

**Zeitschrift:** Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse  
**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
**Band:** - (1991)  
**Heft:** 2

**Artikel:** Infotainment : Angebot - Nutzung - Wirkungen  
**Autor:** Bonfadelli, Heinz  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-790893>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 30.03.2025

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

## Infotainment: Angebot - Nutzung - Wirkungen

*"Infotainment" ist ein noch junges Phänomen und dessen wissenschaftliche Erforschung hat gerade erst begonnen. Trotzdem gibt es dazu schon erste empirische Befunde. Darüberhinaus lassen sich durchaus auch vorhandene publizistikwissenschaftliche Erkenntnisse darauf anwenden. Nachfolgend wird eine Übersicht zum Angebot, zur Nutzung und zu den möglichen Auswirkungen von Infotainment gegeben.*

"Infotainment" als Diskussionsthema ist im deutschen Sprachraum erst einige Jahre alt und hat sich im Zusammenhang mit der Etablierung von Privatfernsehprogrammen - RTL plus / SAT 1 - intensiviert, und weil die wissenschaftliche und im speziellen die empirische Erforschung solcher Phänomene immer einerseits verzögert einsetzt, andererseits relativ viel Zeit in Anspruch nimmt, kann zum heutigen Zeitpunkt von einer *Infotainment-Forschung* im eigentlichen Sinne noch nicht gesprochen werden. Das heisst jedoch nicht, dass die Publizistikwissenschaft deswegen nicht in der Lage wäre, Aussagen zum Phänomen "Infotainment" zu machen, handelt es sich doch hier nicht um etwas völlig Neues, sondern um eine *Mischform aus mehrheitlich bekannten Elementen*.

Der vorliegende Artikel basiert auf einer gezielten Durchsicht der theoretischen wie empirischen publizistikwissenschaftlichen Arbeiten, und zwar daraufhin, ob sie etwas zur Erhellung des Phänomens "Infotainment" hergeben. Im Zentrum stehen dabei nicht soziologisch-institutionelle Aspekte, sondern Infotainment soll aus der *Mikroperspektive*, d.h. aus der *Sicht des Mediennutzers* näher beleuchtet werden. Folgende drei Aspekte stehen im Zentrum: 1) das Angebot, 2) dessen Nutzung und 3) allfällige Auswirkungen von Infotainment.

### 1. Infotainment als Angebot des Fernsehens

Udo Michael Krüger vom Institut für empirische Medienforschung in Köln führt seit 1986 jährliche quantitative Inhaltsanalysen des Programmangebots der öffentlichen und privaten Fernsehanbieter in der BRD durch. Nach seinen Untersuchungen senden die beiden öffentlich-rechtlichen Programme ARD und ZDF je rund 20% Information und Politik sowie Kultur und Bildung. Zusammen mit den Kinderprogrammen ergibt dies einen Anteil von rund 45% an Information; dem stehen rund 50% Unterhaltung, bestehend aus 30% Fiction, und je 10% Unterhaltung und Musik sowie Sport gegenüber. Im Vergleich dazu liegt der Informationsanteil bei TV-DRS mit rund 55% leicht höher und der Unterhaltungsanteil mit 40% etwas tiefer. Das Programmangebot der privaten TV-Veranstalter SAT 1 und RTL plus unterscheidet sich demgegenüber deutlich: Rund 15% Information, Politik, Kultur und Bildung stehen rund 80% Fiction, Unterhaltung, Musik und Sport gegenüber, wobei mit etwa 50% der grösste Teil auf Spielfilme und Serien entfällt.

Was das *Infotainment* anbelangt, so beträgt dessen Anteil nach Krüger im Jahre 1989 1% bei der ARD und 4% beim ZDF, aber 13% bei RTL plus und 14% bei SAT 1. Anzumerken ist, dass der grösste Teil davon bei den Privaten auf das Frühstücksfernsehen entfällt, das nach Krüger das auffälligste Beispiel "*unterhaltender Präsentationsformen mit eingestreuter informativer Häppchenkost*" ist, und zwar ohne die Möglichkeit, ein Thema zu vertiefen oder Informationen in grösserem Zusammenhang zu vermitteln (Krüger 1988, S. 646). Am Beispiel von Tele 5 mit seinem Infotainmentanteil von 19.5% (1988) werden auch die Grenzen der quantitativen Programmanalyse deutlich, stellt sich hier nämlich verstärkt die Frage, ob beispielsweise Sendungen mit Neuigkeiten über die Film- und Videobranche, aus dem Freizeit- und Modebereich oder Personenportraits aus dem Showbusiness nun als kulturelle Information, Unterhaltung oder eben Infotainment zu betrachten sind.

**Tabelle 1**  
Verteilung der Programmangebote von TV-Anbietern

TV-Angebote in %	SRG DRS	ARD ZDF	RTL SAT 1
Info / Politik / Wirtschaft	23	20	8
Kultur / Bildung	25	20	7
Kinderprogramme	7	5	5
<b>Information insg.</b>	<b>55</b>	<b>45</b>	<b>20</b>
<b>Unterhaltung insg.</b>	<b>40</b>	<b>50</b>	<b>80</b>
Fiction	18	30	50
Unterhaltung + Musik	10	10	10
Infotainment	0	3	15
Sport	13	10	5

Quellen: Krüger 1988 und 1989 sowie SRG-Forschungsdienst und eigene Analysen und Berechnungen.

Angesichts dieser Tendenzen sind sicher differenziertere und komplexere Inhaltsanalysen z.B. der Informationsmagazine der öffentlich-rechtlichen wie der privaten Sender notwendig, die der Tatsache Rechnung tragen, dass sich *fernsehvermittelte Information*, was die Spannweite

zwischen sog. "klassischer" Information bis zum Infotainment anbelangt, auf verschiedensten Dimensionen unter-

scheiden kann, und zwar was die Wahl der Inhalte, deren Präsentation, aber auch deren Publikumsbezug anbelangt:

**Tabelle 2**  
**Dimensionen von klassischer Information und Infotainment**

Dimensionen	klassische Information	Infotainment
Themenauswahl:	Politik, Wirtschaft, E-Kultur, Bildung, Wissenschaft Normalität, Routine Themenhomogenität	Human Interest, Showbusiness, Freizeit, Sport, Medien, Mode Neuheiten, Abweichung, Originalität Themenmix
Präsentation:	Komplexität, Vertiefung, Hintergrund Rationalität, Diskurs Strukturen, Zusammenhänge Verbalisierung	Verkürzung, Simplifizierung Emotionalität, Spannung + Entspannung Episodisches, Ereignishaftes Visualisierung, Bildkürzel
Publikumsbezug:	Publikumsanspruch + Themenrelevanz Zielgruppe der politisch Interessierten Ansprache, Information + Bildung	Publikumsinteresse + Publikumserfolg Mehrheitspublika Unterhaltung, Partizipation

## 2. Fernsehnutzung: Zwischen Information und Unterhaltung

Wie wird nun dieses Angebot an Information einerseits und an Unterhaltung andererseits durch die Fernsehzuschauer genutzt? Eine erste Annäherung an diese Frage erlaubt eine international vergleichende UNESCO-Untersuchung aus dem Jahre 1983. Obwohl das Programmangebot der verschiedenen Fernsehprogramme in den sieben untersuchten Ländern bezüglich Information, Bildung / Kultur, Fiction und sonstiger Unterhaltung recht unterschiedlich war, äusserte sich in der Nutzung durch die Zuschauer eine erstaunlich grosse Übereinstimmung: Unterhaltung machte im Gesamt der genutzten Sendungen etwa 70% aus, Information etwa 20% und Kultur / Bildung rund 5%. Fazit: "Überall wird die Unterhaltung "überkonsumiert" und "unterangeboten", Information, Kultur und Bildung dagegen "unterkonsumiert" und "überangeboten"" (Geerts 1983, S. 663).

Wir haben im Rahmen der Nationalfonds-Studie "Auswirkungen internationaler Kommunikationsstrukturen auf die schweizerische Medienkultur" (Meier / Schanne / Bonfadelli 1989) das Fernsehangebot und dessen Nutzung in der Deutschschweiz für den Zeitraum einer Woche überprüft, und zwar für die Programme DRS, ARD, ZDF, FS1 und FS2. Als Resultat zeigte sich folgendes: Die fünf untersuchten Fernsehprogramme bestehen je etwa zur Hälfte aus Information beziehungsweise aus Unterhaltung, wobei beim Fernsehen DRS Information, Bildung und Kultur mit 56% das Angebot an Unterhaltung, Film und Sport mit 44% leicht überwiegen. In Übereinstimmung zu den Befunden von Geerts (1983) dominiert aber bei den tatsächlich gesehenen Sendungen (Tabelle 3) die Unterhaltung mit 63%. Interessant ist nun ein weiterer Befund: Unter-

scheidet man in der Nutzung zwischen inländischen SRG- und ausländischen Programmen, so zeigt sich, dass bei TV-DRS auch bei den genutzten Sendungen Information und Unterhaltung etwa gleiche Anteile aufweisen, während bei den genutzten ausländischen Programmen die Unterhaltung mit 80% die Information mit 20% deutlich überwiegt.

Beim Fernsehen DRS schneiden die aktuelle Information einerseits, andererseits Serien und Unterhaltung, was das Verhältnis von Angebot und Nutzung anbelangt, gut ab; im Vergleich unterdurchschnittlich genutzt werden Kultur- und Bildungssendungen, aber auch das Spielfilmangebot. Bei den ausländischen Programmen werden vor allem Spielfilme und Serien überdurchschnittlich häufig genutzt; Unterhaltung und Shows aber nicht stärker als die Angebote von TV-DRS.

Die Publikumsattraktivität von Infotainment äussert sich auch in den *Tendenzen im Zuschauerverhalten in der BRD* seit der Etablierung der privaten Fernsehsender. Bei stabilem Zuschauerverhalten geht die steigende Empfangbarkeit der Privatsender ganz klar zu Lasten des Ersten und Zweiten Programms der öffentlich-rechtlichen Anstalten und betrifft vor allem die Zeit nach 19 Uhr. Im einzelnen sieht es so aus, dass die Nachrichten nur wenig Zuschauer verloren haben; die politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Informationsprogramme haben aber zu Beginn der Verkabelung in den Kabelinseln zwischen 30% bis 50% ihrer früher angestammten Zuschauer eingebüsst, wobei zwischen 1988 und 1989 nun offenbar eine Stabilisierung eingetreten ist (Dehm / Klingler 1985; Frank / Klingler 1986; Darschin / Frank 1987 + 1990). Frank und Klingler (1986) meinen zu dieser Gefährdung bisheriger "Schutzzonen" für informierende Programme,

dass sich die Chance des Mediums Fernsehen zunehmend verringere, auch jene Zuschauer zu erreichen, die bislang auch für sie ungewohnte Themen kennenlernten.

Claudia Schmidt (1989) hat im Rahmen der Begleitforschung der Evangelischen Kirche zum Kabelpilotprojekt Berlin solche quantitative Untersuchungen noch durch *qualitative Studien* ergänzt, wobei sie drei Zuschauergruppen unterscheidet: Zuschauer, die trotz Kabelanschluss weiterhin fast ausschliesslich die öffentlich-rechtlichen Programmangebote nutzen (50%), Zuschauer, die sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die privaten Fernsehprogramme einschalten (20%), und Zuschauer, die

fast vollständig auf die privaten Programmangebote von SAT 1 und RTL plus umgestiegen sind (30%). Die letzteren, d.h. die *privat-orientierten Zuschauer*, sehen deutlich mehr und länger fern, begrüßen die lockere Moderation bei den Privaten, nutzen das Fernsehen stärker zur Spannung and Aufregung, aber auch häufiger aus Langeweile und Gewohnheit, wobei die Unterhaltungsfunktion des Fernsehens im Zentrum steht. "Es wird begrüsst, dass es nun keine "Unterdrückung" durch die Öffentlich-rechtlichen mehr gebe. Früher habe man mangels Unterhaltungsprogrammen auch Informations-sendungen ansehen müssen." (Schmidt 1989, S. 322)

**Tabelle 3**  
**Angebot und Nutzung deutschsprachiger Fernsehprogramme nach Sparten**

Genres %	Programm insg.:			Programm TV-DRS:			ARD / ZDF / ORF:		
	Angebot	Nutzung	Ausschöpf.	Angebot	Nutzung	Ausschöpf.	Angebot	Nutzung	Ausschöpf.
Nachrichten	17	18	1.06	16	28	<b>1.75</b>	17	8	.47
Politik / Wirtschaft	12	10	.83	15	14	.93	11	5	.45
Kultur / Bildung	17	8	.47	19	9	.47	17	7	.41
Kinder / Jugend	3	1	.33	6	2	.33	2	0	.20
Sport	7	6	.86	6	5	.83	8	6	.75
Serien	18	23	1.28	6	10	<b>1.67</b>	21	37	<b>1.76</b>
Spielfilme	12	14	1.17	7	5	.71	13	24	<b>1.85</b>
Unterhaltung / Show	13	19	1.46	24	27	<b>1.12</b>	10	12	<b>1.20</b>
Information	49	37	.76	56	53	<b>.95</b>	47	20	.42
Unterhaltung	51	63	1.24	44	47	<b>1.07</b>	53	80	<b>1.51</b>

**Anmerkung:** Die Analyse basiert auf der Woche vom 11.4. - 17.4.88, wobei pro Tag die Zeit von 18.00 - 23.00 (5 Std) untersucht wurde. Ausschöpfung = Nutzung : Netto-Angebot; Werte unter 1 bedeuten Unternutzung, Werte über 1 Übernutzung. Die Werte basieren auf den Reichweiten von TELECONTROL des SRG-Forschungsdienstes.

Wegen dem hohen Verkabelungsgrad (gegen 70% der TV-Haushalte in der Schweiz) äussern sich die ausländischen Entwicklungen der letzten Jahre bei den *TV-Optionen* in Richtung mehr TV-Sender, mehr TV-Programme, mehr Unterhaltung und mehr unterhaltende Information auch in der Schweiz, und zwar in Form verstärkter *Konkurrenzierung der SRG-Programme*: Seit 1987 ist z.B. der Marktanteil von Fernsehen DRS in der Deutschschweiz von 41% auf 35% 1989 zurückgegangen und dementsprechend sind im gleichen Zeitraum die Anteile der privaten ausländischen Sender von 15% auf 24% angestiegen, jene von ARD/ZDF aber ebenfalls von 32% auf 23% zurückgegangen. Und in der Suisse romande betrug er schon 1985 für die Programme der TSR nur noch 35% und lag 1989 bei 31%; in der Svizzera italiana entfielen 1989 gar nur noch 25% der gesamten Fernsehdauer einer Person auf die Programme von TSI.

In diesen Entwicklungen auf der Ebene der Programmnutzung widerspiegeln sich *qualitative Veränderungen im Zuschauerverhalten*. Während die älteren Fernsehzuschauer nach wie vor SRG-loyal, d.h. in ihrer Pro-

grammwahl *senderorientiert* sind, richtet sich die Programmwahl der jungen Zuschauer nicht mehr nach den einzelnen Fernsehsendern, sondern nach den am jeweiligen Tag und zur jeweiligen Tageszeit angebotenen *Programmen*, aus denen sie aufgrund ihrer individualisierten Interessen auswählen, wobei Spielfilme, Sport und Musik Priorität haben. Der Fernseher dient ihnen also als Kiosk mit vielfältigen Angeboten, aus denen man wahlweise das passende Menu zusammenstellt. Diese jungen Zuschauer, und gehäuft solche, die viel sehen und in Kabelhaushalten leben, schalten den Fernseher spontan und wenig selektiv ein, sehen im allgemeinen wenig konzentriert und schalten auch sofort auf andere Programme um, wenn ihnen das gerade Gesehene zu langweilig wird (Meier / Schanne / Bonfadelli 1989).

### 3. Rezeption und Auswirkungen

Was lässt sich nun über die Effekte von Infotainment, d.h. unterhaltend aufbereiteter Information aussagen? Oder

spezifischer: Was weiss man in der Medienwissenschaft über das Lernen von fernsehvermittelter Information?

Die bis jetzt dazu gemachten Forschungen im In- und Ausland (Brosius 1990) zeigen übereinstimmend, dass sich das Informationsangebot des Fernsehens nicht einfach quasi automatisch beim Zuschauer in höherer Informiertheit niederschlägt. Allgemein gilt, dass der durchschnittliche Bürger über das aktuelle politische Geschehen nur schlecht bzw. oberflächlich informiert ist. Vergleicht man die Gruppe der Vielseher mit jener der Wenigseher, zeigen sich keine Unterschiede: Ob man, quantitativ gesehen, viel oder wenig fernsieht, scheint offenbar bezüglich des Informationsstandes keine Rolle zu spielen. Tageschau-Forschungen zeigen immer wieder, dass von den 15-20 Beiträgen kaum mehr als 3-5 erinnert werden. Oft bleibt nur das Ereignis selbst haften; Ursachen und Folgen werden aber kaum behalten. Vieles wird auch missverstanden und falsch erinnert.

Erklären kann man solche Befunde damit, dass man darauf hinweist, dass das Fernsehen primär ein Unterhaltungsmedium ist, und dies auch für die Information gilt. Das Bild hat oft keine Informationsfunktion, sondern wird vorwiegend verwendet, um zu fesseln und Aufmerksamkeit zu binden. Weil die zu vermittelnde Information aber meist nur schlecht visualisiert werden kann, wird die Kerninformation vorab verbal codiert, was zur Folge hat, dass Text und Bild auseinanderfallen. Die visuellen Präsentationsmuster verhindern so die Informationsvermittlung, gleichzeitig vermittelt aber das Fernsehen dem Zuschauer subjektiv das "Gefühl von Informiertheit" (Wember 1976).

"Das Dilemma von Informationssendungen mit Unterhaltungscharakter besteht also darin, dass die Sendungen zwar zum Zuschauen motivieren und als interessant empfunden werden, dass die unterhaltenden Elemente aber u.U. von der zu vermittelnden Information eher ablenken und so die Informationsaufnahme behindern." (Bonfadelli / Saxer 1986, S. 171). Dass durch eine geeignete visuelle Umsetzung oder Bebilderung der Lernprozess und dementsprechend die Informationsaufnahme aber durchaus verbessert werden kann, geht aus verschiedensten Untersuchungen mit didaktischer Fragestellung hervor. Entscheidend ist offenbar der Kontext und die Funktion von Bildern im Kommunikationsprozess (Bonfadelli 1988; Hamm 1990).

Die *Gestaltung* ist aber nur ein Faktor, der die Informationsaufnahme beeinflusst; wichtiger noch als die Präsentation scheinen die *Inhalte* selbst zu sein. Hier spielt z.B. eine Rolle, ob es sich um unvorhergesehene ereignishaft Sachverhalte wie Unglücksfälle und Katastrophen oder um absehbare strukturelle Sachverhalte wie Debatten oder Pressekonferenzen handelt. Grundsätzlich gilt, dass Ereignishaftes und Konkretes, Konflikt und emotional Behaftetes, aber auch die subjektive Relevanz und der persönliche Bezug zum Rezipienten die Informationsaufnahme beim Zuschauer begünstigen.

Damit ist man aber schon beim *Zuschauer* als drittem und entscheidendem Faktor bei der Aufnahme von medienvermitteltem Wissen. Alle neueren theoretischen Ansätze gehen nämlich davon aus, dass der Zuschauer im Rezeptionsprozess eine mehr oder weniger aktive Rolle spielt, d.h. dass Wissen nur aufgenommen wird, wenn der Zuschauer zur Informationsaufnahme einerseits motiviert und andererseits auch fähig ist: *motivationale* und *kognitive Komponente*.

Während beim Programmangebot nach wie vor scheinbar klar zwischen Information und Unterhaltung unterschieden werden kann, spielen bei der Zuwendung zum Fernsehen kognitive *und* affektive Bedürfnisse eine wichtige Rolle: Die Fernsehnutzung ist vom Zuschauer aus gesehen immer *multifunktional*, wobei je nach Inhalt und Präsentation eines Programms einerseits, andererseits aber entsprechend der beim Zuschauer dominanten Erwartungshaltung in der konkreten Rezeptionssituation die informations- bzw. unterhaltungsorientierte Nutzung im Vordergrund stehen kann. Dementsprechend ist aus der Sicht des Publikums eine klare Grenzziehung zwischen Information und Unterhaltung auch nicht sinnvoll, können doch Informationssendungen wie die Tagesschau als Spektakel bzw. "Unterhaltung" genossen werden, aber andererseits auch Unterhaltungssendungen durchaus als "Information" rezipiert werden; und bei Infotainment-Programmen liegt es schon vom Begriff her auf der Hand, dass informations- und unterhaltungsbezogene Nutzungsmotivationen sich verschränken.

Wie sich eine solch unterschiedlich akzentuierte Rezeptionshaltung auf die Informationsaufnahme auswirkt, haben wir in einer Untersuchung an einer unterhaltend aufgemachten medienpädagogischen Sendung zum Thema "Fernsehkrimis" bei Jugendlichen überprüft (Bonfadelli 1988). Dabei zeigte sich in einem ersten Schritt, dass mit steigender formaler Bildung die informationsorientierte Rezeption der Sendung im Vordergrund stand, während bei den Realschülern - der niedrigsten der drei untersuchten Bildungsgruppen - vor allem die unterhaltenden Elemente der Sendung auf Interesse stiessen. Was das Lernen anbelangt, gab es einen starken Zusammenhang zwischen einer informationsorientierten Rezeption der Sendung einerseits und einem hohen Wissensstand nach dem Anschauen der Sendung andererseits. Ob Informationen aufgenommen und behalten wurden, hing somit bei allen drei Bildungsgruppen davon ab, ob die Sendung nicht nur als blosser Unterhaltung, sondern auch als Informationsangebot genutzt wurde. Dieser Befund wird auch in amerikanischen Studien bestätigt, die zeigen, dass "Fernsehen" für die meisten Zuschauer im Vergleich zu den Printmedien als "etwas Leichtes" gilt und dementsprechend der *mentale Aufwand* in der Rezeptionssituation relativ gering ist. Wurde aber in der Experimentalsituation durch entsprechende Hinweise die informationsorientierte Nutzung verstärkt, resultierte ein signifikant grösserer Lernerfolg (Salomon 1984).



In unserer Untersuchung konnte zudem gezeigt werden, dass nicht nur die themenunspezifische informations- bzw. unterhaltungsorientierte Nutzung in motivationaler Hinsicht für den Informationstransfer von Bedeutung ist, sondern dass daneben ein weiterer Faktor eine Rolle spielt: Wenn der Inhalt einer Fernsehsendung von *persönlicher Relevanz* ist, steigt das Interesse und erhöht sich dementsprechend auch die Informationsaufnahme.

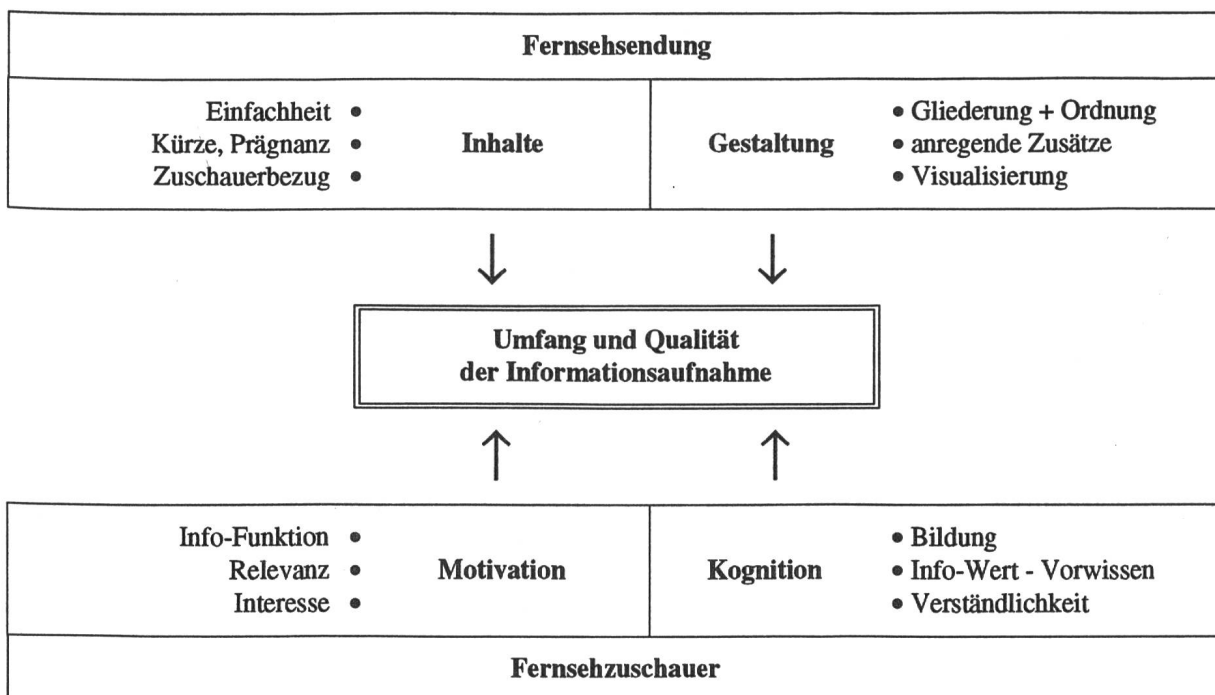
Wenden wir uns abschliessend der *kognitiven Seite* des Rezeptionsgeschehens zu. Hier zeigen unsere wie auch andere Untersuchungen zum medienvermittelten Lernen immer wieder, wie entscheidend der *Bildungshintergrund* beim Zuschauer für das Verständnis und die Informationsaufnahme ist. Interessant ist nun, dass sich in unserer Untersuchung des fernsehvermittelten Lernens nicht nur der Bildungseinfluss, sondern auch das *habituelle Leseverhalten* der Zuschauer bemerkbar machte: Vielleiter haben von der Sendung mehr profitiert als Vielseher; offenbar weil Lesen als basale Kulturtechnik Eigenaktivität voraussetzt und längerfristig die *Kompetenz im Umgang mit Medien* ganz allgemein fördert (Fritz 1990).

Bezogen auf ein konkretes Thema spielt zusätzlich das Verhältnis zwischen *Vorwissen* und *Informationsgehalt* der Sendung eine Rolle. Verfügt der Zuschauer über themenspezifische Vorkenntnisse, erhöht dies die Aufmerksamkeit und begünstigt die Informationsaufnahme. Gleichzeitig darf eine Sendung sich nicht nur im Schon-Bekanntem erschöpfen, sondern muss auch Neues und Unbekanntes enthalten. Nur ein optimales, d.h. ausgewogenes Verhältnis zwischen neuer und schon bekannter Information garantiert Verständlichkeit einerseits, aber auch Informationswert andererseits (Renckstorf 1990).

#### 4. Fazit

Beim medienvermittelten Lernen spielen somit im Rezeptionsprozess zusammenfassend zwei Hauptfaktoren eine Rolle: *sendungsbezogen* sind es inhaltliche und gestalterische Aspekte, *zuschauerbezogen* die motivationale Ausrichtung der Fernsehzuschauer und der kognitive Hintergrund des Zuschauers, wie es in folgendem Schaubild visualisiert ist:

**Schaubild 4**  
Sendungs- und rezipientenbezogene Faktoren beim medienvermittelten Lernen



Für die *Informationsvermittlung durch Fernsehen* ergeben sich daraus spezifische Probleme: Fernsehen gilt als etwas Leichtes und dementsprechend ist die Aufmerksamkeit und Konzentration der Zuschauer relativ gering. Parallel dazu dominieren Unterhaltungserwartungen die Rezeptionssituation, was die Informationsaufnahme zusätzlich hemmt. Gleichzeitig stellen aber eigentlich die Schnelligkeit des Mediums, rasch wechselnde Einstellungen, Diskrepanzen

zwischen Wort und Bild, Fokussierung auf Oberflächliches und die vorgegebene fixe Ablaufstruktur des Fernsehprogramms erhöhte Anforderungen an den Zuschauer. Welche Folgerungen ergeben sich nun daraus für die Bewertung von Infotainment?

*Positiv* zu bewerten ist, dass Infotainment den Zuschauer und damit das Faktum ernst nimmt, dass nicht jedes Thema

von sich aus jeden Zuschauer quasi automatisch interessiert, und dass darum durch geeignete Präsentationsmodi Aufmerksamkeit und Interesse geweckt werden müssen. Für den Informationstransfer funktional sind ebenfalls viele der für Infotainment typischen "Verpackungs"-Muster wie "Vereinfachung", "Visualisierung", "Emotionalisierung" oder "Personalisierung", vorausgesetzt sie werden funktional zur Erhöhung der Verständlichkeit der zu vermittelnden Information eingesetzt und verkommen nicht zum blossen Selbstzweck (Wurman 1990).

*Negativ* bewertet werden muss Infotainment, wenn als Folge der zunehmenden Akzeptanzkultur beim Rundfunk die dominierenden Publikums- und Reichweitenkriterien dazu führen, dass komplexe, schwierige, ich-ferne und wenig attraktive Themen gar nicht mehr aufgegriffen oder dann nur noch ausgefallene, visualisierbare, emotionale und ereignishaft Aspekte thematisiert werden (Mast 1991).

Im Lichte der Wissenskluft-Forschung könnte längerfristig die *Ambivalenz* von Infotainment vor allem aber in der zunehmenden *Polarisierung* zwischen den besser gebildeten, staturhöheren und politisch interessierten Bürgern, die ihre politische Information zur Hauptsache über die informationsreichen Printmedien beziehen, und den weniger gebildeten, statustieferen und politisch desinteressierten Bürgern liegen, die sich ausschliesslich über die informationsarme Boulevardpresse einerseits und andererseits über Infotainment am Fernsehen informieren, was sich *verstärkende Wissensklüfte* zwischen den verschiedenen sozialen Segmenten der Gesellschaft nach sich ziehen würde (Bonfadelli 1991).

## 5. Literatur

Bonfadelli, Heinz / Saxer, Ulrich:

Lesen, Fernsehen und Lernen. Wie Jugendliche die Medien nutzen und die Folgen für die Medienpädagogik. Zug, 1986.

Bonfadelli, Heinz:

Lesen, Fernsehen und Lernen. Eine Studie über differentielle Kommunikationseffekte bei 15jährigen Zürcher Jugendlichen. In: Publizistik, 33, 2-3/1988, S. 437-455.

Bonfadelli, Heinz:

Was wissen wir über Verarbeitung und Auswirkungen von Text und Bild beim Rezipienten? In: Bosshart, Louis / Chuard, Jean-Pierre (Hg.): Communication visuelle: l'image dans la presse et la publicité. Fribourg, 1988, S. 171-191.

Bonfadelli, Heinz:

Massenmedien und gesellschaftliche Information. Die Wissenskluft-Perspektive. Zürich, 1991.

Brosius, Hans-Bernd:

Vermittlung von Informationen durch Fernsehnachrichten. Einfluss von Gestaltungsmerkmalen und Nachrichteninhalt. In: Böhme-Dürr, Karin / Emig, Jürgen / Seel, Norbert (Hg.): Wissensveränderung durch Medien. München, 1990, S. 173-184.

Brosius, Hans-Bernd / Berry, Colin:

Ein Drei-Faktoren-Modell der Wirkung von Fernsehnachrichten. In: Media Perspektiven, 9/1990, S. 573-583.

Darschin, Wolfgang / Frank, Bernward:

Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 1986. In: Media Perspektiven, 4/1987, S. 197-208.

Darschin, Wolfgang / Frank, Bernward:

Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 1989. In: Media Perspektiven, 4/1990, S. 254-269.

Dehm, Ursula / Klingler, Walter:

Programmviefalt und Programmnutzung. Ergebnisse einer Tagebuchuntersuchung im Kabelpilotprojekt Ludwigshafen-Vorderpfalz. In: Media Perspektiven, 6/1985, S. 459-463.

Frank, Bernward / Klingler, Walter:

Der zweite "Fernsehmarkt". Ergebnisse der SWF/ZDF-Kabelpilotforschungen Ludwigshafen/Vorderpfalz 1984-1986. In: Media Perspektiven 12/1986, S. 753-761.

Fritz, Angela

Individuelle Kommunikationsstrukturen, Information und Wissen. In: Media Perspektiven, 9/1990, S. 584-599.

Geerts, Claude:

Drei Wochen Fernsehen. Eine vergleichende Studie für die Länder Belgien, Bulgarien, Kanada, Frankreich, Ungarn, Italien und Japan. In: Media Perspektiven 9/1983, S. 658-665.

Hamm, Ingrid:

Das Fernsehen als Informationsquelle. Zum Verhältnis von Gestaltung und Rezeptionserfolg. In: Rundfunk und Fernsehen, 2/1990, S. 201-221.

Krüger, Udo Michael:

Infos - Infotainment - Entertainment. Programmanalyse 1988. In: Media Perspektiven 10/1988, S. 637-663.

Krüger, Udo Michael:

Konvergenzen im dualen Fernsehsystem? Programmanalyse 1989. In: Media Perspektiven 12/1989, S. 776-806.

Mast, Claudia:

Journalismus und Affektmanagement. "Infotainment" - eine wirtschaftliche und publizistische Erfolgsstrategie im Medienwettbewerb? In: Ross, Dieter / Wilke, Jürgen (Hg.): Umbruch in der Medienlandschaft. München, 1991, S. 183-192.

Meier, Werner / Schanne, Michael / Bonfadelli, Heinz:

Auswirkungen internationaler Kommunikationsstrukturen auf die schweizerische Medienkultur. Rohfassung des NFP 21-Schlussberichtes. Zürich, 1989.

Renckstorf, Karsten:

Zum Problem der Beschreibung und Erklärung von Prognosen der Wissensveränderung durch Mediennutzung. In: Böhme-Dürr, Karin / Emig, Jürgen / Seel, Norbert (Hg.): Wissensveränderung durch Medien. München, 1990, S. 121-131.

Salomon, Gavriel:

Der Einfluss von Vorverständnis und Rezeptionsschemata auf die Fernsehnehmung von Kindern. In: Meyer, Manfred (Hg.): Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? München / NY / London, 1984, S. 199-218.

Schmidt, Claudia u.a.:

Endstation Seh-Sucht? Kommunikationsverhalten und neue Medientechniken. Frankfurt/M., 1989.

Wember, Bernward:

Wie informiert das Fernsehen? München, 1976.

Wurman, Richard Saul:

Information Anxiety. What to do when information doesn't tell you what you need to know. New York, 1989.