**Infotainment – Blick am Abend**

Lies den Artikel „Jet stürzt in Wohngebiet – mindestens 150 Tote“ auf Seite 11!

Beantworte die untenstehenden Fragen!

1. Welche Informationen sind im Artikel enthalten?

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………..

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………

2. Was kann man aufgrund dieses Artikels zum Thema mit Gewissheit sagen?

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………..

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………

3. Auf welchen Quellen beruht der Bericht?

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………..

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………

4. Auf welche Fragen gibt er keine Antwort?

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………..

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………

5. Werden im Artikel die wichtigen Informationen auch gross präsentiert? Warum?

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………..

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………

6. Welche unwichtigen Details werden genannt?

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………..

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………

7. Was ist das Hauptmotiv des Bildes? Warum wurde dieses Motiv gewählt?

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………..

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………

**Was ist Infotainment?**

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.

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?

Infotainment ist bestrebt, 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. Unterhaltende Elemente, wie zum Beispiel das Erzählen einer Geschichte, können erwiesenermassen bei der Zuschauerin, beim Zuschauer viel zu einer erhöhten Aufmerksamkeit beitragen.

Merkmale von Infotainment sind Personalisierung, falsche Authentizität, Intimisierung, Emotionalisierung und Dramatisierung.

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.

Das Zusammenspiel von Inhalt und Gestaltung im Spannungsfeld zwischen Information und Unterhaltung bedeutet für die Medienschaffenden eine Herausforderung. Dabei geht es auf der einen Seite darum die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu gewinnen und auf der anderen Seite verantwortungsbewusst mit den Informationen umzugehen. Die Möglichkeiten dazu sind gross, die Varianten zahlreich, der Spielraum aber ist nicht grenzenlos.

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 er-zeugten, 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.

Unter der Vielzahl der Fernsehanstalten 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.

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. 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.