Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1991)

Heft: 2

Artikel: Soziologische Aspekte von Infotainment

Autor: Saxer, Ulrich

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790892

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: 02.07.2025

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

Ulrich Saxer

Soziologische Aspekte von Infotainment

Am Beispiel der kontroversen "Grell-Pastell"-Sendung zum Thema "Kirche" werden aus einer makrotheoretischen Perspektive soziologische Aspekte des Phänomens Infotainment beleuchtet. Es geht um die Frage, wieweit Infotainment überhaupt etwas Neues ist, um SRG und Programmformen als Institutionen, um den Gesellschaftswandel, dem auch die Rundfunkprogramme ihren Tribut zollen, und schliesslich um die Funktionalität von Infotainment, um das was es den Beteiligten bringt.

1. Das Urteil

Ein früherer Unterhaltungschef des ZDF hat vor Jahren einmal geklagt: *"Unterhaltung ist nicht immer lustig. Nichts jedoch ist weniger lustig als der Versuch, sie zu definieren."* Einen ähnlichen Eindruck habe ich bezüglich *"Infotainment"* gewonnen - wobei dies freilich weniger schlimm ist, da Infotainment ja nicht nur lustig sein, sondern auch informieren will, aber trotzdem: auch hier hat es die Definitionsproblematik in sich. Und dies insbesondere seit dem 26. Januar 1990, dem Tag, an dem bekanntlich unsere höchsten Richter im Zusammenhang mit der dem Thema "Sex" gewidmeten Sendung von *"Grell-Pastell"* verbindlich definierten, was Infotainment sei und insbesondere, was es nicht sein dürfe. Die vielzitierten und auch vielkritisierten Passagen des ***Urteils***, von dem ich als Eckdatum für meine kurze kommunikationssoziologische Analyse von Infotainment ausgehe, lauten: "Es weckt das Konzept einer Sendung wie "Grell-Pastell", welches mit dem Anspruch auftritt, als Informations- und Diskussionsforum mit Unterhaltungscharakter schwergewichtige Themen in lockerer Form und unter Einbezug des Publikums aufzuarbeiten, an sich konzessionsrechtlich keine Bedenken. Bezieht aber der Veranstalter so ausgesprochen heikle und empfindliche Themen wie zum Beispiel die katholische Sexuallehre in eine Sendung unterhaltenden Charakters mit ein, so ergeben sich daraus qualifizierte Anforderungen an die Sorgfaltspflichten bezüglich Konzeption und Moderation der Sendung." Und: "Es darf nicht - und dies ist entscheidend - die Art und Weise ausser acht gelassen werden, wie sich die beanstandete Sendung, zumindest bis zur Sequenz mit Frau Ranke-Heinemann, abwickelte. Die Sendung verlief von Anfang an so leichtgeschürzt und in einer - am Fernsehen DRS sonst ungewohnten - Atmosphäre banalen Sexamüsements, dass in diesem Rahmen eine sachliche Diskussion über heikle Lebensfragen und ethisch-religiöse Grundwerte nicht möglich war. Aufgrund der Sendungsvorbereitungen war den Programmschaffenden klar, dass sich Frau Ranke-Heinemann zu der auch innerhalb der katholischen Kirche kontrovers diskutierten und umstrittenen Sexuallehre äussern würde. Aus ihren Schriften war ferner bekannt, dass sie sich in äusserst polemischer Art auszudrücken pflegt. Das ist denn auch in der Sendung geschehen. Dabei ging es aber um ein für viele Katholiken zentrales Glaubensanliegen. So bedeutungsvolle Fragen können nicht gleichsam zur Schau gestellt und der Lächerlichkeit preisgegeben werden. Im Rahmen dieser Sendung Frau Ranke-Heinemann gleichwohl auftreten zu lassen, konnte zu nichts anderem beitragen, als die unversöhnliche, allen anderen Auffassungen gegenüber völlig rücksichtslose Stimmung des Publikums noch mehr anzuheizen. Daher bleibt im Gesamteindruck der Sendung die kabarettistisch wirkende Verunglimpfung von Institution und Oberhaupt der katholischen Kirche haften, woran die Intervention des Pater Trauffer nichts ändert. Wenn aber schon die Beschwerdeführerin die katholische Morallehre in eine dem Thema Sex gewidmete *"Grell-Pastell"*-Sendung aufnahm, dann hätte dies in einem Rahmen und unter organisatorischen Vorkehren geschehen müssen, welche ***diesem*** Gegenstand angemessen waren.

Vorliegend wäre das mit einem Auftritt der Frau Ranke-Heinemann im zweiten Sendeteil ohne weiteres oder - bei besserer Strukturierung des Showteiles, welcher diesfalls verschiedene, je themengerechte, auffangende Stilebenen der Darstellung und des Gespräches umfasst hätte - auch vorher möglich gewesen. So wie die Sendung aber vorliegend konzipiert war, ist es unerfindlich, warum das heikelste, mit grösstem Takt und geistigem Anspruch zu behandelnde Thema mitten in den Show-Teil plaziert wurde. Das ist konzessionsrechtlich unhaltbar."

Das Urteil hat, wie man sich dazu auch einstellen mag, zumindest den Vorteil aufzudecken, warum Infotainment überhaupt zum ***sozialen Problem*** werden kann, d.h. einen Zustand heraufbeschwören kann, *"der von einer bedeutsamen Anzahl von Personen als eine Abweichung von irgendeiner sozialen Norm definiert wird, die sie teilen."* (Albrecht 1977). Dabei gilt es zuerst sich zu überlegen, wer denn alles Infotainment definiert, und da sind neben solch juristischen Instanzen natürlich in erster Linie die Macher, also Medienorganisationen bzw. Journalisten, und das Publikum zu nennen, aus dessen Reihen ja gegen diese Sendung geklagt wurde. Solche ***Definitionen von sozial relevanten Phänomenen*** enthalten regelmässig beschreibende wie bewertende Elemente; es verbinden sich mit den entsprechenden Sachverhalten, und so auch mit Infotainment, gewisse normative Erwartungen.

Diese letzteren fehlen hingegen in den Definitionen der Wissenschaft, der vierten hier zu berücksichtigenden Definitionsinstanz, soweit sie sich wirklich auf dasjenige konzentriert, was ihrem gesellschaftlichen Auftrag entspricht, nämlich zu analysieren. Normen bilden daher wohl ein zentrales sozialwissenschaftliches Analyseob-

jekt; solche selber zu formulieren, gewissermassen als wohlmeinende Oberlehrer, sind Wissenschafter indes nicht besser qualifiziert als andere Gruppen. Was sie hingegen zu tun verstehen, ist, die Bedingungen zu erkennen, unter denen Normen verwirklicht oder verfehlt werden. Soviel, ganz knapp, zum ***wissenschaftstheoretischen Hintergrund*** dieser Ausführungen.

Die Grundstruktur wissenschaftlichen Redens ist demzufolge: Wenn ... dann. Also: Wenn der ***SRG-Programmauftrag*** lautet, die Sendungen dieser Organisation müssten *"zur sittlichen, religiösen ... Bildung beitragen"* und solche Tatbestände auch sachgerecht und entsprechend der journalistischen Sorgfaltspflicht darstellen, dann ist der Programmauftrag in diesem Fall nach dem Dafürhalten der Kläger, aber auch des Bundesgerichtes verletzt worden, nach demjenigen der Sendungsverantwortlichen hingegen nicht, die die Sendung als im Rahmen ihrer gestalterischen Autonomie liegend einstufen.

Soziologisch und kommunikationswissenschaftlich müssen wir nun aber sofort weiter differenzieren und festhalten, dass es in einer ***pluralistischen bzw. multikulturellen Gesellschaft*** wie der unsrigen immer weniger zu einer einheitlichen Interpretation eines solchen Programmauftrags kommt und grosse Teile des Publikums diese Sendung ja durchaus goutierten, um nicht zu sagen, ihr Gaudi daran hatten. Und dieses steht ihnen auch zu, haben sie doch gemäss dem Radio- und Fernsehartikel BV 55bis Abs. 2, wenn man ihn wirklich genau liest, nicht nur ein Anrecht auf unterhaltend gemeinte Sendungen, sondern - *"Radio und Fernsehen tragen zur kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung sowie zur Unterhaltung bei"* - auch auf den Zustand des Amüsiertseins, aber eben nicht ausschliesslich. Die Erfüllung dieses Verfassungsauftrags kann letztlich, wie abenteuerlich dies klingt, nur die Publikumsforschung kontrollieren.

Im Lichte dieser pluralistischen Erwartungen des Schweizer Volks an sein Fernsehen ist die verbindliche Interpretation des SRG-Programmauftrags durch das ***Bundesgericht*** hinsichtlich Infotainment im Falle *"Grell-Pastell"* natürlich besonders bemerkenswert und bedeutsam. Die zitierten Passagen verfolgen zwei Argumentationslinien: Zum einen wird grundsätzlich das Recht der SRG bejaht, auch sogenannt heikle Themen aufzugreifen, zum andern aber für deren journalistische Behandlung eine besondere Sorgfaltspflicht stipuliert, und dies ausdrücklich mit Rücksicht auf *"ein für viele Katholiken zentrales Glaubensanliegen"*. Es dürfe nicht *"im Gesamteindruck der Sendung die kabarettistisch wirkende Verunglimpfung von Institution und Oberhaupt der katholischen Kirche haften"* bleiben, womit das höchste Gericht eindeutig ein Stück offizieller Kultur gegen bzw. vor unterhaltender journalistischer Relativierung schützt. Infotainment, weil es zur einen Hälfte in den Bereich des gewichtig-Ernsthaften, eben den der Information, und zur andern Hälfte in den des leichtgewichtig-Unernsten, nämlich Unterhaltung, reicht, wird ihres weiten Spielraums wegen auch Objekt eines doppelten Erwartungsdrucks bzw. Sets von Normen: desjenigen, der sich auf Information, und desjenigen, der sich auf Unterhaltung richtet. Öffentliches Tugendfernsehen und private lasterhafte Fernsehnutzung - *Tutti frutti* lässt grüssen - geraten in heillose Spannung zu einander. So ist durch die Definitionsproblematik dafür gesorgt, dass Infotainment wie kaum ein anderes Genre zur Gratwanderung für seine Macher wird.

These 1, die dies zusammenfasst, lautet dementsprechend: Infotainment wird von rechtlichen Instanzen, Medien bzw. Journalisten und Publika nicht identisch definiert. Aus den unterschiedlichen Erwartungen an diese journalistische Darstellungsform können Konflikte resultieren, die auf je andere Normen zurückgehen. Dies ist in pluralistischen bzw. multikulturellen Gesellschaften auch keineswegs erstaunlich, verhindert aber die einheitliche oder auch nur einvernehmliche Interpretation des Programmauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in dieser und anderer Hinsicht.

2. Die Innovation

Erstaunlich bis zu einem gewissen Grad ist indes die Intensität oder auch Betroffenheit der Diskussion, die Infotainment als Problem thematisiert, trotzdem. Schliesslich hat sie ausser zum erörterten Bundesgerichtsentscheid auch zu dieser Arbeitstagung geführt. Ziemlich übereinstimmend wird aber ja von Theoretikern und Praktikern bemerkt, dass Infotainment keineswegs eine revolutionäre Programmneuerung darstelle, vielmehr in erster Linie bereits vorhandene Grundelemente aus Information und Unterhaltung kombiniere. Dies ist schon von Louis Bosshart dargelegt worden. Entscheidend ist eben das Charakteristikum der ***Mischform:*** aus hard und soft news, aus Informier- und Amüsierabsicht, aus Fremd- und Eigenwerbung, aus objektiven Facts und deren Personalisierung durch Moderation und Studiogäste. Kaum die einzelnen Elemente können also zum Stein des Anstosses werden, jedoch der Sendungscocktail, der Sendungskontext - *"leichtgeschürzt"*, wie ihn die Bundesrichter tadelnd als Präsentationsrahmen der päpstlichen Sexuallehre nennen.

Hier kommen offenbar Vorstellungen über die Verträglichkeit bestimmter Kulturmuster ins Spiel, ***Codes der kulturellen Vereinbarkeit***. Sie verbieten z.B. nach wie vor das Publizieren von Glossen zum Ableben des Staatsoberhaupts oder zum Thema Aids und auch ein Riesendecolleté beim Kirchgang. Zwar büssen auch solche Vereinbarkeitsregeln an allgemeiner Verbindlichkeit in pluralistischen bzw. multikulturellen Gesellschaften ein, aber eben in verschiedenen Bevölkerungskategorien je andere oder in je anderem Mass. Deswegen kann der Themen- und Präsentationsmix von Infotainment immer wieder provokatorisch wirken, vielfach sogar durchaus ungewollt, weil was in der journalistischen Kultur Selbstverständlichkeit ist, es längst nicht auf dem platten oder gebirgigen Lande auch zu sein braucht. So ist es massgeb-

lich die Distanz, die soziale und kulturelle, zwischen Journalisten und Publikum, die Infotainment zum Problem machen kann.

Die kulturelle Vereinbarkeit von Thema und Thema bzw. von Themenmix und Präsentation im Infotainment stellt aber nicht nur eine mögliche Herausforderung an Teile des Publikums bzw. bestimmte Organisationen und Institutionen dar, sondern auch an die Kreativität der Fernseh- und Radiomacher. Dieses Genre eröffnet ihnen ja einen Ausweg aus bestimmten festgefügten Selektions- und Präsentationsroutinen - die freilich auch ihre Berechtigung haben, wie unter Punkt 3 auszuführen sein wird. Diesen Ausweg legen verschiedene Umstände nahe, und zwar insgesamt recht zwingend, wie die ***Ausbreitung von Infotainment auf den europäischen Kanälen verrät*** (Krüger 1988; Huth / Sielker 1988). Entsprechende Stichworte, die unter späteren Punkten noch vertieft werden müssen, lauten:

• Zwang zur ***ständigen Innovation im Mediensektor***, der sich nicht nur dem Aktualitätsdruck, unübersehbaren beharrenden Tendenzen zum Trotz, sondern dem Diktat des Neuen generell unterwirft.

• ***Verschärfte Konkurrenz*** im Rahmen einer dualen Rundfunkordnung, die neben den öffentlich-rechtlichen auch private Anbieter gewähren lässt.

• ***Imitation erfolgreicher Programmuster*** anderer Anbieter als verbreiteter Versuch der Selbstbehauptung auf dem Rundfunkmarkt, die aber zugleich kanaltypisch oder individuell ***abgewandelt*** werden müssen, damit überhaupt das Produkt als spezifisch identifiziert und Publikumsbindung geschaffen werden kann. Einfach mehr vom gleichen zu bringen führt langfristig zum Ausscheiden aus dem Markt.

• ***Gesellschaftlicher Wertewandel***, der zur Folge hat, dass die alte Anspruchskultur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zunehmend von der Akzeptanzkultur der privaten Anbieter in den Hintergrund gedrängt wird, massgeblich auch, weil eben der erstere dieses erfolgreiche Muster auch aufnimmt. Anspruchskultur, vom Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gefordert, ist durch die Orientierung am *"objektiv Wichtigen"* im Informationsgebot, einen gewichtigen Anteil an - auch anspruchsvollen - Bildungsthemen, die Respektierung mittelschichtiger und bildungsbürgerlicher Geschmackkonventionen und den Verzicht auf eine stärkere Ein- und Anbindung des Publikums gekennzeichnet. ***Medien-Akzeptanzkultur*** dagegen wählt Themen in erster Linie gemäss den vermuteten Vorlieben von Mehrheitspublika, verzichtet darauf, diesen Freizeitkunden grössere Rezipientenanstrengungen zuzumuten, erleichtert viel-mehr auf jede erdenkliche Weise, vor allem auch durch anbiedernde Moderation, die Zugänglichkeit ihres Angebots.

Infotainment stellt im Rahmen dieser Gesamtkonstellation u.a. darum eine erfolgreiche Programmstrategie dar, als sie insgesamt nur eine ***kleine Innovation*** ist und weder zur radikalen Änderung der Sehgewohnheiten noch der Produktionsroutinen nötigt. Demselben Umstand verdankten übrigens auch insgesamt die Lokalradios ihren raschen Erfolg. Die gesellschaftliche Akzeptanz von Neuerungen hängt ja, gemäss den Erkenntnissen der Innovationsforschung, massgeblich daran, dass die Innovation einigermassen verträglich mit dem bisherigen kulturellen Umfeld ist und nicht allzu grosses Um- oder Dazulernen verlangt. Insofern bildet Infotainment eine programmliche Entsprechung zu den technischen Innovationen im Mediensektor, die auch in erster Linie - denken Sie etwa an Telefon-Bildschirmtext - durch die Kombination bereits erfundener Elemente realisiert worden sind. Der von Theoretikern und Praktikern häufig formulierte Vorwurf an die Adresse von Infotainment, dieses bringe "wenig Neues", verkennt mithin gerade eine wesentliche Voraussetzung seines Erfolgs: die attraktive Umkombination von Bekanntem.

Verzicht darauf kann ja durchaus fatale Konsequenzen haben, wenn dies auch z.B. nicht der Grund für den Misserfolg des ***European Business Channel*** war. Nach einer sehr sorgfältigen und aufwendigen vergleichenden Inhaltsanalyse eines meiner Lizentianden, Rolf Müller, setzte EBC wenig - vielleicht zu wenig - auf Infotainment, präsentierte Wirtschaft nicht als Personality-Story, sondern als Grundlage für Entscheidungen. Dabei entwickelte EBC aber durchaus ein eigenes komplementäres Angebot zur bekannten internationalen Wirtschaftspresse und brachte nicht einfach "more of the same". Das Scheitern von EBC war denn auch primär von aussen programmiert und auf keinen Fall eine Folge von zu viel Infotainment wie bei andern Varianten von Frühstückfernsehen. Es ist vielmehr festzuhalten, dass neben der Übernahme und Abwandlung anderswo erfolgreicher Programminnovationen wie im Falle von Infotainment auch die ständige Suche nach Marktlücken, die Entwicklung eines sendertypischen komplementären Angebots zum bestehenden eine bewährte Überlebens- und Wachstumsstrategie auf dem Medienmarkt darstellt.

Dies lässt sich auf die folgende ***2. These*** verdichten: Infotainment stellt eine Mischform aus mehrheitlich bekannten Elementen von Information und Unterhaltung dar. Das Neue an ihm bildet mithin das Umkombinieren von bereits Erfundenem, was nicht nur eine Herausforderung für Anhänger überkommener kultureller Vereinbarkeitsregeln bedeuten kann, sondern auch für die Kreativität der Programmacher. Eine ganze Konstellation von Faktoren legt ja die Praktizierung dieser Programmstrategie nahe, deren rasch um sich greifende Popularität massgeblich damit zusammenhängt, dass es sich dabei bloss um eine kleine Innovation handelt.

3. Die Institution

Umso befremdlicher, trotz den bereits genannten Gründen, mutet da der hohe Problematisierungsgrad dieser journalistischen Darstellungsform vor allem innerhalb des öffentlichrechtlichen Rundfunks an. Eine gewisse Parallele zur nur scheinbar paradoxen Diskrepanz im Status von Sport- bzw. Unterhaltungsjournalisten innerhalb und ausserhalb der Anstalten ist unverkennbar. Deren Erfolg beim breiten Publikum ist nicht zu bestreiten, und dennoch werden sie von der ***Geltungshierarchie*** im deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk häufig oder gar meist in den Keller verbannt. Kommunikationssoziologisch lässt sich dies damit erklären, dass die Institution öffentlich-rechtlicher Rundfunk sich so eine interne Gegenstruktur schafft, um nicht vollends dem Druck nach noch mehr und noch mehr Akzeptanzkultur auf Kosten des ursprünglichen Programmauftrags zu erliegen und auch bei entscheidenden unvorhergesehenen politischen Aktualitäten einen angesagten Fussballmatch nicht mehr aus dem Programm kippen zu dürfen. Diesem Mechanismus der Umkehr der internen Zuerkennung professioneller Geltung zur allgemeinen sozialen unterliegen bis zu einem gewissen Grad auch die Protagonisten von Infotainment, die ja eben doch bloss als "Unterhaltungsfuzzis" apostrophiert werden, wie Kurt Aeschbacher einmal bemerkt hat.

Das gespannte Verhältnis zur Unterhaltung und damit in Massen auch zu Infotainment ist denn auch in Deutschland und der Deutschschweiz - dies meine These - primär ein ***Problem der Macher selber***, ein hausgemachtes des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und kaum - siehe dazu die Ausführungen von M. Steinmann - des breiten Publikums. Dieses schätzt ja eben dieses Genre durchaus, solange es nicht seine kulturellen Verträglichkeitsregeln missachtet. In den öffentlich-rechtlichen Sendern hingegen gilt weiterhin als zumindest offizielle Maxime, was schon die alte Etymologie von Nachrichten fordert: Diese seien etwas zum sich danach Richten, Unterhaltung hingegen etwas Unverbindliches, da letztlich Folgenloses. Diese Negativkennzeichnung suchen Mitarbeiter von Unterhaltungsabteilungen des deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Rundfunks häufig mit dem Hinweis zu kontern, mittels Unterhaltung auch "Inhalte" zu transportieren, seriöse offenbar, als wäre der Verfassungsauftrag, das Publikum mittels Radio und Fernsehen auch zu amüsieren, nicht bereits schwierig genug zu erfüllen. Vorurteile gegen die primär psychosozialen Wirkungsmöglichkeiten von Rundfunk: Stichwort "Muntermacher" behindern allerdings auch von seiten der Medienpolitiker deren Anerkennung, als wäre die Vermittlung von guter Laune oder auch psychischer Entlastung nicht eine sehr beachtliche Leistung bei solch grämlichem Zuschauer- und Zuhörervolk.

Bei all dem hat ja der Unterhaltungsanteil im schweizerischen Radio und Fernsehen in den letzten Jahren mehr oder weniger ständig zugenommen (Meier / Schanne / Bonfadelli 1991), nur fällt dies offenbar dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den Meinungsführern unter den in ihm Tätigen schwer, dies vor sich selber zuzugeben, weil darin natürlich de facto eine Uminterpretation des Programmauftrags, unter dem Einfluss der ***geschilderten Konstellation,*** liegt. Objektive institutionelle Widersprüche des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kennzeichnen und belasten mithin auch die Bewusstseinsbildung bezüglich Infotainment; Rollenverständnis und Rollenverhalten gehen auseinander, und Infotainment ist dafür und dabei ein von den Machern schwer zu verarbeitendes Symptom dieses normativen Zwielichts.

Warum sollten sich aber auch Rundfunkorganisationen und Journalisten anders, rationaler, verhalten als sonstige Unternehmen und ihre Mitarbeiter! Aus der Organisationssoziologie ist bekannt, dass wenn Berufsroutinen gefährdet sind, viele Unternehmensleitungen und Mitarbeiter ***konservativ reagieren,*** d.h. sich an diese Routinen klammern und sie als tatsächlich oder angeblich bewährte Praxis verteidigen, um nicht zu sagen verklären. Diesem Reaktionsmuster entsprach vor wenigen Jahren sehr genau im grossen die Antwort des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland und der Schweiz auf die Neuen Medien und die Öffnung der Rundfunkordnung für private Anbieter, und sie scheint sich im kleinen in bezug auf Infotainment zu wiederholen. Wiewohl nur eine bescheidene Innovation stellt dieses ja doch überkommene Konventionen in Frage, den Programmauftrag zu interpretieren, und Produktionsroutinen, ihn zu realisieren. Produktionsroutine ist, Information und Unterhaltung in getrennten Abteilungen zu lokalisieren, und die erstere hat sich durch ihre institutionelle Orientierung an einer - von den Informationsjournalisten etablierten - Hierarchie der wichtigen und damit berichtenswerten Sachverhalte geltungsmässig und in ihrem Selbstverständnis besonders abgesichert. Natürlich wollten auch nie die Informationsjournalisten ihr Publikum langweilen und stellen mit mehr oder weniger Geschick einen anregenden Themen- und Präsentationsmix zusammen, grundsätzlich aber doch in erster Linie der Themenrelevanz und einer diese betonenden Darstellung verpflichtet.

Unterhaltung dagegen, will sie Erfolg haben, ist primär am Publikum orientiert, denn sie steht und fällt mit dessen Gefallen an ihr. Insofern kann über die Definition des Publikums, was unterhaltend sei, journalistisch nie so souverän verfügt werden wie über das, was berichtenswert sei. Dadurch dass Infotainment den Unterhaltungsanspruch praktisch gleich ernst nimmt wie den Informationsanspruch, verrät es, so der Vorwurf, den journalistischen Informationsauftrag an die Diktatur der Ratings und rückt zudem dessen Erfüllung bedenklich nahe an dasjenige heran, was in der SRG-Konzession seit eh und je sozusagen naserümpfend nach dem Kultur- und Meinungsbildungsauftrag unter dem Kapitel Bedürfnisbefriedigung: *"... und das Bedürfnis nach Unterhaltung befriedigen ..."* rubriziert wird.

Von Infotainment geht so eine gewisse Kränkung des herkömmlichen Selbstbildes des Informationsjournalismus

aus. Aber damit nicht genug der institutionellen Verwicklungen: Infotainment gerät so, immer in der Optik mancher medienpolitischer Meinungsführer und solcher des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zudem in den grossen Gesamtzusammenhang der ***Entinstitutionalisierung etablierter Programmstrukturen***, die lange als vorbildlich galten, durch Verwischung vormals klarer - aber nie klar - getrennter Funktionen, von Programm und Werbung nämlich (Stichworte: Product Placement und Unterbrecherwerbung) oder von Eigenwüchsigem und Gesponsertem. Im Symptom Infotainment wird mithin von den Medien problematisiert, was als Gesamtentwicklung die Institution öffentlich-rechtlicher Rundfunk beunruhigt und auch verwandelt.

Ich fasse zusammen zur *3. These:* Dass Infotainment zum Problem wird, ist massgeblich auch eine Folge institutioneller Widersprüche des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dessen Verhältnis zum Unterhaltungsauftrag war ja zumindest in den deutschsprachigen Ländern seit eh und je heikel. Die Notwendigkeit, vermehrt ***Fernseh-Akzeptanzkultur*** anzubieten, als deren Ausdruck auch Infotainment verstanden werden kann, bedroht nun die als unverzichtbar taxierte, aber stets nur bedingt verwirklichte institutionelle Trennung von Information und Unterhaltung und verschiebt die Interpretation des Programmauftrags in einer Richtung, die das überkommene Selbstverständnis des Informationsjournalismus beeinträchtigt. Darauf reagiert man im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wie in andern Organisationen auch, eine Zeitlang konservativ und lehnt im Symptom misshellige Gesamtentwicklungen ab.

4. Die Gesamtentwicklung

Eine Zeitlang, sicher, aber nicht auf Dauer, da eben Infotainment in einer Gesamtentwicklung steht und ***deren Logik folgerichtig zum Ausdruck bringt***. Diese wurde bereits unter Punkt 2 als Gesamtkonstellation angesprochen und muss nun noch etwas weiter verdeutlicht werden. Als Aspekte seien ganz summarisch der gegenwärtige Kultur-, Politik- und Publikumswandel herausgegriffen. Sie bilden einen Bedingungszusammenhang, der u.a. auch das Aufkommen von Infotainment begünstigt.

Die immer entschiedenere Ausprägung der Schweiz - und anderer entwickelter Nationen - als pluralistische Informationsgesellschaften ist ***kulturell*** namentlich von einer starken Individualisierung bzw. Privatisierung der Werthaltungen, vermehrter Freizeitorientierung und Ansprüchen an persönlichkeits- oder zumindest zielgruppengerechte Kommunikationsangebote begleitet. Verbindliche medienpolitische Regelungen büssen unter diesen Umständen an Durchsetzungskraft ein, und auch das Bundesgericht, die UBI und das EVED werden längerfristig Radio und Fernsehen nicht daran hindern können, Änderungen in den Publikumspräferenzen in ihrer Programmgestaltung zu berücksichtigen. Der Spielraum von erfolgreichem Infotainment wird freilich beschränkt bleiben, da institutionell die Garantie zuverlässiger Information durch die elektronischen Medien aufrechterhalten wird und entschieden kontroverse Themen oder gewagte Präsentationsweisen das Publikum polarisieren statt, wie beabsichtigt, maximieren.

Innerhalb dieser Schranken erfüllt indes Infotainment die Ansprüche einer solchen Freizeitklientel sehr weitgehend. Als Mischform im beschriebenen Sinn steigert Infotainment ja den ***Offertencharakter*** von Fernsehen weiter, fordert nicht gebieterisch wie die herkömmlichen Informationssendungen, da sei alles zur Kenntnis und auch noch ernst zu nehmen, sondern bietet einfach dieses und jenes Thema zur Wahl an: Easy going wie bereits im Radio nun auch im Infotainment-Fernsehen! Es darf ja nicht vergessen werden, dass Fernsehen zunehmend das Medium der weniger Privilegierten wird, die wiederum es besonders gern als Unterhaltungsmedium nutzen, ganz abgesehen davon, dass parallel zum Radio auch die Television schon oft nur noch als Begleitmedium, in Zweitaktivität also, oder zappenderweise konsumiert wird. Ein A-la-carte-Fernsehen, analog zum Magazin-Radio, kommt solch flackernder, rasch ermüdender, hoch selektiver Aufmerksamkeit besser entgegen als ein stärker direktives, Lernanstrengungen zumutendes Programm.

Dies umsomehr als ja auch z.B. ***das politische Geschehen*** zunehmend selber Züge von Infotainment angenommen hat. Am unmittelbarsten äussert sich dies in der ***Personalisierung*** von Politik, wie sie von vielen Politikern vorgeführt wird. Wohl personalisiert auf der einen Seite das szenische Medium Fernsehen die komplexen und vielfach abstrakten politischen Prozesse in einem Ausmass wie kein anderes Medium, und diese Tendenz wird durch Infotainment, wenn seine Moderatoren politische Akteure überhaupt als Studiogäste einladen, noch intensiviert. Auf der andern Seite aber wählen Politiker meinem Eindruck nach häufiger als früher eine Selbstdarstellung, die suggeriert, Politik sei in viel höherem Mass das Resultat des Handelns bestimmter Einzelpersonen, im positiven Fall natürlich des ihrigen, als es tatsächlich der Fall ist (Pöttker 1988). Dass sie dann im Enttäuschungsfall ihrer Wähler persönlich ähnlich rüde gebeutelt werden wie Infotainment-Moderatoren, die beim Publikum durchfallen, ist letztlich ihre Sache. Die Umwandlung von Politik in Infotainment fördert aber zweifellos die Rationalität und Durchschaubarkeit von Politik nur wenig.

Thesenhaft lässt sich diese Gesamtentwicklung, ***viertens,*** folgendermassen zusammenfassen: Infotainment ist erfolgreich, weil diese journalistische Darstellungsform in vielem den gewandelten Verhältnissen entspricht, unter denen heute in Westeuropa Fernsehen gemacht wird und gemacht werden muss. Sie steigert ja den Offertencharakter von Fernsehen weiter und kommt damit der flakkernden Aufmerksamkeit und dem immer selektiveren Verhalten des Publikums entgegen. Zudem hat die heutige Politik selber Züge von Infotainment angenommen. Freilich werden vom Institutionellen wie vom Publikum her der Entfaltung dieses Genres Grenzen gesetzt bleiben.

5. Die Funktionalität

Über die Dienlichkeit, das Leistungsvermögen des Genres Infotainment im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des Rundfunksystems, insbesondere des Fernsehens, wird in den übrigen Referaten noch mehr gehandelt werden. Zum Abschluss dieses Beitrags sollen daher nur noch drei Punkte kurz angetippt werden:

1. Der wissenschaftlichen Literatur können m.E. im Augenblick (noch) ***keine eindeutigen Befunde*** über positive oder negative Auswirkungen von Infotainment entnommen werden. Es stellt eine kleine Programminnovation dar, die, von privaten Anbietern entwickelt, auch vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk übernommen wird, als Hilfsmittel im Konkurrenzkampf, aber auch als neuer Versuch, Zuschauer an Themen heranzuführen, z.B. die päpstliche Sexuallehre, die sie sonst mieden.

2. Die ***Rationalität der Auseinandersetzung*** mit der Frage von Infotainment ist innerhalb wie ausserhalb des öffentlichen Rundfunks aus vielen Gründen beschränkt. Es ist zu hoffen, dieses Themenheft erhöhe zumindest das anstaltsinterne diesbezügliche Reflexionswissen.

3. Infotainment stellt eine ***Herausforderung*** an die Kreativität der Macher dar: der Verantwortlichen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wie der Journalisten in ihm, wie jedes andere Genre auch. Die ersteren müssen ohnehin seinen Programmauftrag im Lichte der gewandelten Gesamtkonstellation ständig neu interpretieren, und dazu gehört auch die funktionale Evaluation von Infotainment. Und von den letzteren ist zu erwarten, dass sie Formen derselben entwickeln, die den Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks optimal zu verwirklichen helfen, denn ein grundsätzlicher Gegensatz von Infotainment zu diesem Auftrag besteht nicht.

Entsprechend lautet, sehr knapp, meine *5.* und letzte ***These:*** Das wissenschaftliche Urteil über die Funktionalität von Infotainment ist ambivalent. Sicher aber entbehrt die Auseinandersetzung mit dieser kleinen Programminnovation innerhalb und ausserhalb des öffentlich-rechtlichen Rundfunks noch in mancher Hinsicht der Rationalität. Programmverantwortliche und Programmschaffende sind aufgerufen, die durchaus gegebenen Möglichkeiten von Infotainment im Rahmen einer kreativen zeitgemässen Interpretation des Programmauftrags zu überprüfen und entsprechende Formen zu realisieren.

6. Literatur

Albrecht, Günter:
Vorüberlegungen zu einer "Theorie sozialer Probleme". In: Ferber, Ch. / Kaufmann, F.-X. (Hg.): Soziologie und Sozialpolitik. Opladen, 1977, S. 143-185.

Huth, Lutz / Sielker, Klaus:
TV-Nachrichten im Wettbewerb. Der kontrollierte Einsatz von Unterhaltung als Marketing-Strategie. In: Rundfunk und Fernsehen, 39, 4/1988, S. 445-464.

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

Meier, Werner / Schanne, Michael / Bonfadelli, Heinz:
Auswirkungen internationaler Kommunikationsstrukturen auf die schweizerische Medienkultur. Schlussbericht zum nationalen Forschungsprogramm 21 *"Kulturelle Vielfalt und nationale Identität"*. Zürich, 1990.