

Bachelorarbeit

Hochschule Merseburg

University of Applied Sciences

Infotainment in Wissenschaftsformaten

Wie verhält sich die Dichotomie der beiden Begriffe Information und Unterhaltung in Infotainment und wie wirkt sich dieses Verhältnis auf die Gestaltung von Wissenschaftsformaten im deutschen Fernsehen, durch die Adressierung an Rezipienten, im Unterschied zu öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern aus?

Kultur- und Medienpädagogik

Soziale Arbeit. Medien. Kultur

1. Gutachterin: Prof. Dr. Gundula Barsch
2. Gutachterin: Prof. Dr. Nana Eger

Patrick Durst (22124)

████████████████████

████████████████████



Inhalt

I. Zusammenfassung auf Englisch	2
II. Zusammenfassung auf Deutsch.....	2
1. Einleitung	3
2. Der Unterschied zwischen Wissen und Bildung.....	6
3. Infotainment	9
3.1 Begriffsklärung von Unterhaltung und Information.....	10
3.2 Zur Dichotomie von Unterhaltung und Information	13
4. Die Rezipienten und ihr Konsum	15
4.1 Der Fernseher als Medium.....	17
4.2 Sichtweise der Produzenten auf die Rezipienten in Bezug auf Wissenschaftsformate	20
5. Wissenschaft im Fernsehen.....	22
5.1 Überblick von Wissenschaftsformaten.....	23
5.2 Gestaltung von Wissenschaftsformaten	25
5.2.1 Dramaturgie	25
5.2.2 Die visuelle Gestaltung.....	27
5.2.3 Die auditive Gestaltung	29
6. Infotainment im Wissenschaftsformat – Empirische Untersuchung.....	30
6.1 Analyse: Sprache	31
6.2 Analyse: Tempo	32
6.3 Analyse: Unterhaltungselemente.....	33
6.4 Analyse: Inhalte der Sendungen	34
7. Fazit	35
8. Literaturverzeichnis.....	38
Anhang	43
Abbildungsverzeichnis	43
Eigenständigkeitserklärung	49

I. Zusammenfassung auf Englisch

This work deals with the topic of infotainment in scientific formats and investigates the question: How does the dichotomy of the two terms information and entertainment in infotainment behave and how does this relationship affect the design of science formats in German television, by addressing recipients, in contrast to public and private broadcasters? It examines the concepts of entertainment and information and depicts the relationship between the two and their relationship to the recipients. Subsequently, the recipients and their consumption are presented and the television set is regarded as a mass communicator. For this purpose, science is classified on television and the design of science programmes is presented. A study by *Hektor Haarkötter* on the investigation of broadcasts in scientific format is intended to establish a practical reference and to verify or falsify the theoretical findings. This should answer the question from the beginning at the end of the thesis.

II. Zusammenfassung auf Deutsch

Diese Arbeit hat das Thema Infotainment in Wissenschaftsformaten und geht der Fragestellung nach: Wie verhält sich die Dichotomie der beiden Begriffe *Information* und *Unterhaltung* in *Infotainment* und wie wirkt sich dieses Verhältnis auf die Gestaltung von *Wissenschaftsformaten* im deutschen Fernsehen, durch die Adressierung an Rezipienten, im Unterschied zu öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern aus? Sie untersucht dafür die Begriffe *Information* und *Unterhaltung* und stellt das Verhältnis der beiden und ihre Beziehung zu den Rezipienten dar. Im Anschluss werden die *Rezipienten* mit ihrem Konsum dargestellt und der Fernseher als Massenkommunikator betrachtet. Danach wird die Wissenschaft im Fernsehen eingeordnet und die Gestaltung von Wissenschaftssendungen dargelegt. Eine Studie von *Hektor Haarkötter* zur Untersuchung von Sendungen im Wissenschaftsformat soll einen Praxisbezug herstellen und die theoretischen Erkenntnisse verifizieren oder falsifizieren. So soll am Ende der Arbeit die Fragestellung beantwortet werden können.

1. Einleitung

Der Fernseher ist eines der mächtigsten Medien auf der Welt und vielseitig einsetzbar. Er dient dazu Informationen und Wissen zu vermitteln, zudem ist er ein Unterhaltungsfaktor für Menschen. Der Fernseher erreicht alle Altersgruppen und Bevölkerungsschichten und ist in fast jedem deutschen Haushalt präsent, was ihn zum Massenmedium macht. Dadurch ergibt sich die Möglichkeit für Produzenten¹ durch ihre Sendungen ein enormes Publikum zu erreichen. Dies nutzen auch die Wissenschaftsformate im Fernsehen, um die Rezipienten in ihren Wohnungen für sich zu gewinnen und ihnen die neusten Erkenntnisse in der Wissenschaft zu präsentieren (vgl. Berger 2008: 7). „Medienspezifisch lässt sich begründen, daß Unterhaltung ein Zugpferd für die Wissenschaftsvermittlung im Fernsehen sein kann“ (Schult 1990: 228). Dadurch wird nicht nur das Bedürfnis der Rezipienten nach Wissen befriedigt, sondern auch das der Neugierde:

„Zusammenhänge zu erkennen, Geheimnissen auf die Spur zu kommen, Erkenntnisse zu gewinnen, ihre Konsequenzen zu verstehen und bei Entdeckungen dabei zu sein, korrespondiert mit den Urinstinkten des Menschen – darauf kann Wissenschaftsfernsehen aufbauen“ (Jacobs/Lorenz 2014: V).

Mit der Produktion von Wissenschaftsformaten profitieren so die Rezipienten und auch die Wissenschaftler, die ihre Erkenntnisse einem breiten Publikum vorführen können. Für die Umsetzung der Wissenschaftsformate müssen die dort präsentierten wissenschaftlichen Informationsinhalte für die Rezipienten zugänglich gestaltet und verständlich dargestellt werden. Dies können Magazinsendungen sein mit einem Moderator² oder Dokumentationen, die einen Sprecher haben. Um die wissenschaftlichen Inhalte zu präsentieren greifen die Produzenten meist auf Unterhaltungselemente zurück, damit sie Rezipienten *bei der Stange zu halten* können (vgl. Jacobs/Lorenz 2014: 1f).

¹ In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Wenn man die Entwicklung von Wissenschaftssendungen über die Jahre im Fernsehen betrachtet, fällt auf, dass die Tendenz zur Unterhaltung zugenommen hat. Es befinden sich mehr „[...] Unterhaltungselemente und gestaltungsästhetische Stilmuster [...]“ (Klöppel 2008: 9) in den Sendungen, als noch vor 10 Jahren (vgl. ebd.: 9). Ähnlich beschreibt *Schult* diesen Zuwachs der Unterhaltungselemente schon 1990. *Haarkötter* schreibt dazu, dass die „Wissensformate im heutigen Fernsehen [...] [als, d. Verf.] Paradebeispiel von Infotainment“ (ebd. 2016: 183) gelten. Gerade die Sendungen der privaten Anbieter sind prädestiniert dafür, überwiegend Unterhaltungselemente einzubauen, aber auch die öffentlich-rechtlichen Sender ziehen damit nach (vgl. *Haarkötter* 2016: 185f). Dieser Umstand soll zusätzlich Gegenstand der Arbeit sein und es stellt sich die Frage, ob der Informationsinhalt hinter die Unterhaltungselemente rückt? In diesem Zusammenhang fällt das Wort *Infotainment*, welches das Zusammenwirken von Information und Unterhaltung in den Sendungen bezeichnen soll. Was hat Infotainment mit Wissenschaftsformaten zu tun und wie nimmt es Einfluss auf die Gestaltung der Sendungen? An diesem Punkt setzt die Arbeit an und untersucht, in wie weit sich Infotainment durch die Sendungen zieht und sich auf diese auswirkt. In der bisherigen medienwissenschaftlichen Forschung gibt es noch keine Veröffentlichung, in der sich die direkte Verbindung von *Infotainment* und das darin enthaltene Verhältnis von Information und Unterhaltung auf die Gestaltung und Adressierung der Rezipienten in Wissenschaftsformaten bezieht.

In dieser Literaturarbeit soll der Frage nachgegangen werden, wie sich das Kofferwort *Infotainment* zusammensetzt und wie sich dabei die Begriffe Information und Unterhaltung bedingen. Dabei wird das Verhältnis der beiden Begriffe auf die Gestaltung der Wissenschaftsformate in Bezug auf die Adressierung der Rezipienten bezogen und zusätzlich auf den Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern geschaut. Daraus entsteht folgende Fragestellung:

Wie verhält sich die Dichotomie der beiden Begriffe Information und Unterhaltung in Infotainment und wie wirkt sich dieses Verhältnis auf die Gestaltung von Wissenschaftsformaten im deutschen Fernsehen, durch die Adressierung an Rezipienten, im Unterschied zu öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern aus?

Die Rezipienten werden in dieser Arbeit allgemein betrachtet und es wird nicht auf eine spezifische Zielgruppe eingegangen, da die Masse, die vor dem Fernseher sitzt, mühsam zu fassen ist und es keine Literatur zur Untersuchung einer definierten Zielgruppe in Bezug auf den Konsum von Wissenschaftsformaten im deutschen Fernsehen gibt.

Die Arbeit soll herausfinden, wie sich der Informationsinhalt und die Unterhaltungselemente verhalten und ob sich die Gestaltung der Wissenschaftsformate durch den Faktor *Infotainment* in Bezug auf diese ändert. Zudem soll ergründet werden, in wie weit die Rezipienten einen Einfluss auf die Gestaltung der Sendungen haben und ob die Produzenten die Sendungen rezipientenorientiert entwerfen.

Die Arbeit baut sich aus sechs verschiedenen Kapiteln auf, die im Fazit münden. Im ersten Kapitel wird der Unterschied zwischen Wissen und Bildung aufgegriffen. Darin wird erklärt, was die beiden Begriffe ausmacht und wie sie jeweils zu verstehen sind. Mit den Erkenntnissen daraus lässt sich der Begriff *Wissensformat* und den *Bildungsauftrag* der öffentlich-rechtlichen Sender leichter verstehen. Im Anschluss daran folgt Kapitel zwei mit dem Thema *Infotainment*. Hier wird kurz auf den Ursprung des Wortes eingegangen und eine Definition erstellt. Im selben Kapitel werden die Begriffe *Information* und *Unterhaltung* erklärt und darauffolgend die Dichotomie der beiden Wörter behandelt. Dies erfolgt in Bezug auf die Rezipienten, welche eine ausschlaggebende Rolle dabei spielen. Auf diesen grundlegenden Erkenntnissen von Kapitel drei wird die Arbeit weiter aufgebaut und beschreibt in Kapitel vier die Rezipienten und ihren Konsum. Dabei wird der Fernseher als Massenkommunikator betrachtet, der als Vermittler von Informationen dient. Zusätzlich wird hier auf die Sichtweise der Produzenten auf die Rezipienten, in Bezug zur Sendungsgestaltung eingegangen, um so in das Kapitel fünf *Wissenschaft im Fernsehen* überzuleiten zu können. In diesem Kapitel wird ein Überblick über die Wissenschaft im Fernsehen gegeben und die Gestaltung von Wissenschaftsformaten beschrieben. Dafür wird auf die Dramaturgie und die visuelle und auditive Gestaltung von Sendungen eingegangen. Mit Kapitel fünf ist die Bearbeitung der Theorie abgeschlossen und es wird auf die Praxis geschaut. Dazu wird in Kapitel sechs eine empirische Studie von *Hektor Haarkötter* betrachtet, welcher mit Hilfe von

Studierenden einen Monat lang elf Sendungen im Fernsehen auf deren Inhalt untersucht hat. Durch die Ergebnisse dieser Studie und den Erkenntnissen aus der Theorie wird im Fazit auf die anfangs gestellte Fragestellung zurückgekehrt. Zudem gibt es Aussichten und Überlegungen zu möglichen weiteren Untersuchungen in Bezug auf Infotainment in Wissenschaftsformaten.

2. Der Unterschied zwischen Wissen und Bildung

Die beiden Begriffe Wissen und Bildung werden in einen engen Zusammenhang gesetzt und betrachtet und dementsprechend oft im selben Satz erwähnt oder gar gleichgestellt (vgl. Zöpfl 1969: 34, zit. n. Steindorf 1985: 203) „[Schon, d. Verf.] bei *Platon* wird die Idee einer Bildung durch Wissen grundgelegt“ (Steindorf 1985: 198). Die Inhalte der beiden Begriffe werden im Folgenden dargestellt.

„*Wissen* läßt sich in einem ersten definitorischen Versuch als *Bewusstsein von etwas* umschreiben“ so *Steindorf* (1985: 20, Hervorheb. i. O.) in seinem Buch *Lernen und Wissen*. Er geht noch weiter und bezeichnet Wissen als einen der „Stamm-begriffe der Pädagogik in Theorie und Praxis“ (ebd.: S. 17). Ferner unterscheidet er beim Begriff Wissen zwei Formen: Das „Streben nach Wissen“ und den „Besitz von Wissen“ (ebd.: 23). Dadurch, dass Individuen nach Wissen streben, nehmen sie dieses auf und besitzen es. *Steindorf* geht in diesem Zusammenhang nicht nur allein von einem Individuum aus, sondern schließt zusätzlich die Gesellschaft mit ein.

Ferner beschreibt *Steindorf* drei maßgebliche Begriffe, die Wissen prägen. Dazu gehört *der Wissende*, der Wissen besitzt und darum bemüht ist, wissen zu wollen. *Der Wissende* nennt *das Gewußte* sein Eigen. Er bezieht sich hier auf das Gesamtwissen der Menschheit, welches er auf das Individuum herunterbricht. Jedes Individuum besitzt Wissen, welches den eigenen Realitätsbereich darstellt. Dieses Wissen sind „Kenntnisse (und Erkenntnisse)“ (ebd.: 23) von der Welt, die sich das Individuum angeeignet und im Langzeitgedächtnis abgespeichert hat. Für das Wissen der erkennenden Welt wird als Drittes der Begriff *das zu Wissende* genannt. „Gemeint ist die unerschöpfliche Fülle des Seienden, das in die Helle des Bewusstseins gehoben werden kann [...]“

(Steindorf 1985: 23). Dem Individuum ist es möglich sich nur einen Teil dieser Realität zu erschließen (vgl. ebd.). Der Begriff *der Wissende* wird im späteren Verlauf der Arbeit dem Rezipienten³ zugeordnet, welcher Wissen erlangen möchte und durch Wissenschaftssendungen eine Möglichkeit bekommt, das *zu Wissende* zu erfahren und abzuspeichern (vgl. ebd.). Köck und Ott fassen den Begriff Wissen so auf:

„Alle Erfahrungen, Einsichten, Kenntnisse, Erkenntnisse durch Lernen, Üben und Wiederholen erworbenen Verhaltensweisen und damit die jederzeit reproduzierbaren Denkinhalte anschaulicher und unanschaulicher Art, die subjektiv und objektiv gewiß sind, und aus denen Urteile und Schlüsse gebildet werden können, stellen das jeweilige Wissen dar“ (ebd. 1979: 579f, zit. n. Steindorf 1985: 27).

In gleicher Weise wie Wissen muss das Wort Bildung beachtet werden, welches in enger Beziehung zum Wissen steht. Der Begriff Bildung geht weit in die Vergangenheit zurück und wurde vielseitigen Erklärungen und Definitionsversuchen unterzogen. Beginnend im 18. Jahrhundert mit der Industrialisierung nimmt der Bildungsbegriff erste Gestalt an. Über *Wilhelm von Humboldt*, welcher sich auf die Antike bezieht, bis zum Ende des 19. Jahrhunderts, als der Begriff Bildung sich zunehmend durch „ökonomische, technische und industrielle Brauchbarkeit des Erlernten definiert“ (Löw/Geier 2014: 21f). Selbst in der Gegenwart ist man sich meist uneinig was Bildung bedeutet und was alles zur Begriffsbestimmung notwendig ist, wie *Pongratz* klarstellt: „Es gehört schon eine gewisse Unverfrorenheit dazu, am Ende des 20. Jahrhunderts ein Buch mit dem Titel *Bildung – alles was man wissen muss vorzulegen*“ (Pongratz 2008: 110, Hervorheb. i. O.). Mit den verschiedenen Vorstellungen von Bildung wird ein Versuch gestartet eine Definition des Begriffs Bildung darzulegen.

„[D]as Fehlen einer klaren Begriffsbestimmung von Bildung [ist, d. Verf.] nicht verwunderlich“ (Hagemann 2010: 17).

Bildung ist stark mit den Begriffen Erziehung und Sozialisation verknüpft und übt dadurch einen großen Einfluss auf das Individuum aus. Diese beiden Begriffe werden häufig im Zusammenhang mit Bildung genannt und überschneiden sich in Auffassungen und Inhalten (vgl. Löw/Geier 2014: 24). Mit der Begriffsdefinition von Bildung hat

³ Siehe Kapitel 4

sich *Dieter Lenzen* ausführlich auseinandergesetzt. *Lenzen* sieht in seiner Arbeit den Begriff Bildung aufgeteilt in verschiedene Dimensionen und spricht von den vier „Dimensionen des Bildungsbegriffs“ (ebd. 1997: 951). Diese Dimensionen sollen den Bildungsbegriff klar aufstellen und leichter definierbar machen. Die erste Dimension von *Lenzen* bezeichnet „Bildung als individueller Bestand“ (ebd.). Darin schreibt er, dass ein Individuum Bildung besitzt und jederzeit selbst darüber bestimmen kann. Dieser Besitz der Bildung setzt einen Prozess des Bildungserwerbs voraus, der durch Personen oder Institutionen stattfindet (vgl. *Lenzen* 1997: 951f). *Krüger* schreibt zu diesem Thema, dass „Bildung als Ziel der Erziehung eine Entwicklung bzw. Selbstformung aller Aspekte der menschlichen Existenzweise meint“ (*Krüger* 2012: 31). Die zweite Dimension beschäftigt sich mit dem Bildungsbegriff „als individuelles Vermögen“ (*Lenzen* 1997: 952). Hier beschreibt *Lenzen*, dass Bildung ein Wert ist, der das Individuum ausmacht. Dieses Vermögen wird als „Fähigkeiten und Kompetenzen“ (ebd.) des Individuums verstanden, welches durch den Besitz von Bildung, als gebildet bezeichnet werden kann (vgl. *Lenzen* 1997: 953). In der dritten Dimension sieht er „Bildung als individuellen Prozess“ (ebd.). Jedes Individuum hat eigene innere Bildungsprozesse, die einer Logik entsprechen. Wie diese Prozesse aufgebaut sind, ist von Individuum zu Individuum unterschiedlich und hängt von dessen Charakter ab. *Lenzen* weist hier auf die Grundsätzlichkeit eines Bildungstriebes hin (vgl. ebd.). *Ehrenspeck* lässt dazu im Zusammenhang ihrer Interpretation das Wort *Lebens-langes-Lernen* fallen (vgl. ebd. 2008: 69) und für *Krüger* bedeutet Bildung in diesem Kontext „[...] nicht die bloße Übernahme des Vorgegebenen, des Überlieferten, sondern auch die produktive Aneignung und Weiterentwicklung der Welt der objektiven Kultur“ (*Krüger* 2012: 32). Mit der letzten Dimension die „Bildung als individuelle Selbstüberschreitung und als Höherbildung der Gattung“ (*Lenzen* 1997: 954) darstellt, geht *Lenzen* vom Individuum aus und erweitert die Bildung des Individuums auf den Fortschritt der Gesellschaft und der Menschheit. Diese Dimension beinhaltet, dass der Bildungszuwachs der Individuen nicht nur deren Gesellschaft von Nutzen ist, sondern auch der ganzen Menschheit (vgl. ebd.: 954f). *Lenzen* beschreibt zusätzlich noch weitere Eigenschaften von Bildung: Bildung ist ein Ablauf und zugleich das Ergebnis eines Ablaufes; Bildung unterliegt einer Zielorientiertheit, ist aber zugleich auch zieloffen; die Voraussetzung für eigene Bildung bringt

das Individuum selbst mit, aber auch die Gesellschaft hat Einfluss darauf; die Bildung von Individuen ist ein Nutzen für die Gesellschaft und Bildung ist wie Lernen ein lebenslanger Prozess (vgl. Lenzen 1997: 956f).

Durch das Gleichsetzen von Wissen und Bildung verliert die eigentliche Bedeutung des Bildungsbegriffes an Relevanz, welcher beim genaueren Betrachten eine eigenständige Tiefe und Interpretation aufweist. *Steindorf* schreibt, das man bei der Betrachtung zum Verhältnis von Wissen und Bildung eine „vermittelnde Haltung“ (ebd. 1985: 205) einnehmen soll. *Helmut Danner* fasst das Verhältnis der beiden Begriffe anschaulich zusammen:

„Aneignung von Wissen, aber auch von Fertigkeiten und Fähigkeiten, ist notwendige Voraussetzung von Bildung. Wissen wird aber erst dann Bildung, wenn es dazu befähigt, Sinnbezüge und Zusammenhänge herzustellen.“ (Danner 1983: 259f, zit. n. Steindorf 1985: 204).

3. Infotainment

Infotainment ist ein Kofferwort, welches sich aus den beiden Wörtern „Information“ und „Entertainment“⁴ zusammensetzt. *Infotainment* kommt ursprünglich aus dem US-amerikanischen und wurde laut *Wittwen* vermutlich als erstes in der Theorie von *William Safire* beschrieben. Ende der achtziger Jahre erreicht der Begriff Deutschland und wird nach *Wittwens* Recherchen in der Pressedatenbank des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) das erste Mal 1989 in einem Artikel verwendet (vgl. ebd. 2008: 16ff). Insgesamt ordnet *Wittwen* dem Begriff Infotainment fünf Hauptbedeutungen⁵ zu. Von diesen fünf Hauptbedeutungen sind in dieser Arbeit die Deutungen Nummer zwei und drei relevant. Mit Deutung Nummer zwei beschreibt *Wittwen* *Infotainment* als „Oberbegriff für Sendungsformate, die Information und Unterhaltung mischen“ (Wittwen 2008: 22f) und führt mit Deutung Nummer drei fort, dass „Infotainment als Schlagwort für die Vermischung von Information und Unterhaltung in der Medien- (oft Fernseh)industrie“

⁴engl.: ‚Unterhaltung‘

⁵ Sammelbegriff, Oberbegriff, Schlagwort, Modewort, Fachwort: nachzulesen in Andreas Wittwen 2008: Infotainment S. 22f

(Wittwen 2008: 22f) dient. Klöppel sieht „Infotainment als Teil der Mediengesellschaft“ (ebd. 2008: 9) und beschreibt wie Wittwen die Zunahme von Unterhaltungselementen in Sendungen. Durch das vermehrte Hinzukommen von Unterhaltungsfaktoren in Wissenschaftsformaten vermischt sich die Vermittlung von Informationen an die Rezipienten und die Unterhaltung derer immens (vgl. Klöppel 2009: 9ff). „Das Fernsehen hat sich in ein Unterhaltungsmedium verwandelt und reines Bildungsfernsehen rückt mehr und mehr in den Hintergrund“ (Jacobs/Lorenz 2014: 31). Daraus ergibt sich, dass Formate, die Informationen vermitteln wollen (oder sollen) immer mehr auf den Unterhaltungswert setzen. Der Hauptfaktor, welcher für die Vermischung verantwortlich ist, sind die Rezipienten, welche unterhalten werden möchten. Dies wiederum bedingt den Konkurrenzkampf der verschiedenen Fernsehsender nach der Einschaltquote. Jeder Sender möchte für sich das meiste Publikum halten und versucht dies mit dem Einsatz von Unterhaltungselementen (vgl. Klöppel 2009: 9ff).

3.1 Begriffsklärung von Information und Unterhaltung

„Letztlich kann der Terminus ‚Unterhaltung‘ eine ganze Reihe unterschiedlicher und wechselnder idiosynkratischer⁶ Bedeutungen umfassen, abhängig von den kulturell spezifischen Arten, in der soziale Wesen ‚Unterhaltung‘ in jeglicher Situation oder Umgebung erleben. Was für einige Unterhaltung ist (z.B. Horrorfilme), mag für andere ganz und gar nicht unterhaltend sein. Und was wir unter bestimmten Umständen unterhaltsam finden (z.B. eine Folge einer Sitcom nach einem harten Arbeitstag), mag uns zu anderer Zeit nicht unterhalten“ (Ang 1999: 91, zit. n. Goldbeck 2004: 37, Hervorheb. i. O.).

Mit diesem Zitat von Ang beginnt Goldbeck ihren Exkurs zum Thema *Was ist Unterhaltung?* und weist schon zu Beginn darauf hin, dass die Definition von Unterhaltung nicht klar dazustellen und inhaltlich unabhängig ist. „So stößt man bei dem Versuch, Fernsehunterhaltung so klar wie möglich zu strukturieren, auf zahlreiche Mischformen [und, d. Verf.] Grenzüberschreitungen [..]“ (Klöppel 2008: 13). Dies ist der Grund, weswegen

⁶ ‘eigentümlicher‘

es unterschiedliche „Definitionen von Unterhaltung bzw. Unterhaltungstheorien“ (Weidner 2017: 23) gibt.

Unterhaltung im Fernsehen ist immer auf den Rezipienten bezogen. Ob der Rezipient unterhalten wird, hängt ganz von ihm und der Situation ab. Dabei rücken die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben des Rezipienten in den Mittelpunkt. Beide sind ausschlaggebend dafür, ob sich der Rezipient unterhalten fühlt oder nicht. *Goldbeck* schreibt hier außerdem, dass Unterhaltung abhängig vom historischen Kontext ist und diese durch ihr Alter in einen unterhaltsamen Kontext erscheinen kann (vgl. 2004: 37ff). Das Unterhalten-Sein beschreibt als Vorgang eine Empfindung des Rezipienten. Dies können verschiedene positive Gefühle sein, wie zum Beispiel Freude und Ergriffensein oder gegengesetzt unangenehme, wie Unruhe, Angst oder gar Abneigung zu dem Gesehenen (vgl. Wittwen 1995: 25). Da es für Gefühle keine genaue Methode zur Bestimmung, Erkennung oder Festlegung gibt, fällt es der Wissenschaft schwer „eine [...] genauere [...] Bestimmung des Unterhaltungsbegriffs“ (ebd.: 26) zu definieren. Bedeutend für diese Arbeit wird festgehalten, dass Unterhaltung rezipientenorientiert ist, von diesen wahrgenommen wird und für Rezipienten eine individuelle Bedeutung und Auslösung hat, welche sich auf die aktuelle Situation und den Gemütszustand von ihnen beziehen.

Bei dem Begriff Information ist sich die Medienwissenschaft relativ einig und die Festlegung ist weit unproblematischer, als bei der Unterhaltung. *Weidner* bezieht sich zur Definition von Information auf ein Zitat von *Beck*: „[Information ist, eine als] tatsachenbezogene Aussage [...], die (unter Angabe von Ort und Zeit) über Menschen, Objekte, Verhältnisse, Ereignisse der sozialen und natürlichen Welt Auskunft gibt“ (Beck. 2013: 12, zit. n. Weidner 2017: 29). Der Informationsbegriff steht auch hier wieder im engen Zusammenhang mit den Rezipienten. *Weidner* sieht den Begriff Information in der Medienwissenschaft als „subjektrelationale Größe“, welcher von jedem Rezipienten anders aufgefasst werden kann. Das heißt, jeder Rezipient muss Medienangebote nicht „zwangsweise mit dem Motiv des Sich-Informierens [rezipieren, d. Verf.]“ (ebd. 2017: 29).

Um dem Begriff der Information näher zu kommen, wird hier auf die Eigenschaften der Information und die alltagssprachliche Verwendung eingegangen. *Sascha Ott* ordnet der Information sechs verschiedene Eigenschaften zu. Als erste Eigenschaft schreibt er, dass Information meist ein Teil eines Übertragungsprozesses ist. Diese Übertragung der Information findet immer zwischen einem Sender und einem Empfänger statt. *Ott* erklärt weiter, dass „diese Übertragung in codierter Form [stattfindet, d. Verf.]“ (*Ott* 2004: 39) und somit ein Übereinkommen der Codierung zwischen Sender und Empfänger vorhanden sein muss. Nur so kann die gesendete Information vom Empfänger verstanden werden. Zum Verständnis der Codierung der Information knüpft *Ott* die zweite Eigenschaft der Information an, welche die Information als relativ bezeichnet. So kann es sein, dass verschiedenen Empfänger eine gesendete Information unterschiedlich auffassen (vgl. ebd.: 39f). Auf diese Eigenschaft bezieht sich auch *Weidner*, wenn sie in der Medienwissenschaft von Information als „subjektrationale Größe“ spricht (siehe oben). Für die Entstehung von Information beschreibt *Ott* die dritte Eigenschaft, dass eine Information im Verlauf eines Auswahlprozesses entsteht. Dabei bezieht er sich auf *Klix*: „Nur wenn verschiedene Möglichkeiten als informationstragende Elemente zur Wahl vorgegeben sind, kann wirklich Information entstehen oder gebildet werden“ (*Klix* 1971: 79, zit. n. ebd.: 40). Als Beispiel kann man die Belegung vom ersten Platz des einzigen Fahrers eines Formel 1 Rennens nehmen. Nach *Klix* wäre dies keine Information, da keine Referenz vorhanden ist.

Die vierte und fünfte Eigenschaft von Information gehen auf *Völz* zurück: „Information ist die Zusammenfassung aus einem *Informationsträger* und dem, was er trägt, nämlich dem *Getragenen*“ (ebd. 1982: 79, zit. n. ebd.). Diese beiden Begriffe können nur zusammen als Information betrachtet werden. Was heißt, dass das *Getragene* nicht allein als Information bezeichnet werden kann, sondern dies immer im Zusammenhang mit dem *Informationsträger* passieren muss, um eine Bedeutung zu bekommen. Auf der Grundlage dieser Betrachtungen kommt die letzte Eigenschaft von Information zu Geltung. „Information ist, wenn sie erst einmal existiert, extrem leicht zu vervielfältigen“ (ebd. 1991: 562, zit. n. ebd.: 41). In diesem Kontext wird die Weitergabe von Information nicht als Übertragung gesehen, sondern als eine Mitteilung, da die Information

nach dem Senden, vom *Informationsträger* an den Empfänger, nicht vom Träger gelöscht wird (außer er vergisst es) (vgl. ebd.: 41).

Auch für die Alltagssprache werden der Information drei Kriterien zugeordnet, die sie erfüllen muss, um der Vorstellung als Information für Nicht-Wissenschaftler gerecht zu werden: Eine Information muss *neu* sein, um das Wissen zu vermehren. Sie muss *relevant* sein, damit ein Nutzen daraus gezogen werden kann (vgl. ebd.: 42f). Und die Information muss der Wahrheit entsprechen oder anders gesagt eine „Information muss *richtig* sein [...]“ (ebd.: 43). Dass die Information subjektiv ist, verdeutlichen hier erneut die beiden ersten Kriterien. Eine Information muss für ein Individuum *neu* und *relevant* sein, um von diesem als solche erkannt oder beschrieben zu werden. Ott weist hier auch auf die Verwendung des Begriffs in den Massenmedien auf. Er zitiert Wilke:

„Die Grenze zwischen Information und anderen Funktionen der Massenmedien wie Service oder Unterhaltung sind fließend [...]. Das kommt heute auch in dem gängig gewordenen Mischwort ‚Infotainment‘ zum Ausdruck“ (ebd. 1999: 50, zit. n. ebd.: 43, Hervorheb. i. O.).

3.2 Zur Dichotomie von Information und Unterhaltung

Das vorherige Kapitel hat das Wort *Infotainment* in seine beiden Einzelbegriffe Information und Unterhaltung aufgeteilt, diese beschrieben und definiert. Bei der Verschachtelung zweier Wörter zu einem neuen Wort, stellt sich die Frage: Wie verhalten sich diese beiden Wörter zueinander?

Die beiden Begriffe Information und Unterhaltung (Entertainment) stehen in *Infotainment* direkt hintereinander und sind zudem verschachtelt. Aus dieser Konstellation ist nicht ersichtlich, wie sich diese beiden Begriffe verhalten und wie sie zueinanderstehen. Dies macht eine klare Bestimmung und eine exakte Zuordnung des Wortes *Infotainment* schwierig. Wittwen stellt sich dazu die Frage, ob „[...] Infotainment unterhaltende Information, informierenden Unterhaltung oder eine Mischung von Information und Unterhaltung [ist, d. Verf.]“ (Wittwen 1995: 16). Des Weiteren merkt er an, dass es nicht geklärt ist, was für eine Sendungsform der Begriff *Infotainment* beschreiben soll,

oder ob er sich eventuell auf den Inhalt, die Gestaltung oder auf die Qualität des Verstehens der Sendungsform bezieht (vgl. ebd.).

Um dem unklaren Bezug der beiden Wörter näher zu kommen, werden die Überlegungen der Medienwissenschaftler *Weidner* (2017) und *Klöppel* (2008) hinzugezogen, welche in dieser Arbeit als Ausgangspunkt zur Betrachtung von *Infotainment* verwendet werden sollen. Die klare Trennung des Begriffes in Information und Unterhaltung wird in der Gegenwart nicht mehr so gesehen und dargestellt. Meist wird die strikte Trennung nur noch verwendet, um die Qualität der Fernsehsendungen zu beurteilen, was vor allem den Fortschritt der öffentlich-rechtlichen Sender im Informationssektor gegenüber den privaten Sendern im Unterhaltungssektor bezeichnen soll. *Weidner* bezieht diese Trennung auf den Inhalt des §2 Absatz 2 des Rundfunkstaatsvertrages: „Im Sinne des Staatsvertrages ist Vollprogramm ein Rundfunkprogramm mit vielfältigen Inhalten, in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden“ (RStV, I. §2 Abs. 2). Diese Trennung ist allerdings problematisch, da die beiden Begriffe Information und Unterhaltung, wie oben beschrieben, von jedem Rezipienten unterschiedlich aufgefasst werden können. So findet eine Person eine informative Nachrichtensendung als Unterhaltung, während die gleiche Person eine Quizshow über das Tierreich als informativ betrachten kann (vgl. *Weidner* 2017: 16, siehe auch *Klöppel* 2008: 16). Die Absicht zur Unterhaltung oder Information einer Sendung muss beim Rezipienten nicht unbedingt als solche erkannt werden, auch wenn die Produzenten der Sendung dies bei der Produktion damit beabsichtigten. *Klöppel* sagt, dass „[...] eine Abgrenzung von Unterhaltung und Information [...] in der heutigen kommunikationswissenschaftlichen Forschung als weitestgehend überholt [gilt, d. Verf.]“ (ebd.: 16).

Die Mischung von Information und Unterhaltung durch die Rezipienten findet statt, auch wenn die Produzenten der Sendungen dies nicht beabsichtigten. Hinzu kommt, dass die Sender ihr Publikum erreichen und behalten wollen (Einschaltquote). Daraus resultiert, dass die öffentlich-rechtlichen Sender ebenso Unterhaltungselemente in ihre Informationsendungen einbauen und somit gleich arbeiten wie die privaten Sender (vgl.

Klöppel 2008: 17f). Für den weiteren Verlauf der Arbeit halten wir fest, dass *Infotainment* ein Begriff ist, dessen *Dichotomie* in der Medienwissenschaft durch die Rezipienten definiert wird und eine Vermischung von Information und Unterhaltung beim Rezipieren stattfindet.

4. Die Rezipienten und ihr Konsum

Die Medienkritiker *Adorno*, *Horkheimer* und *Bourdieu* sind bekannte Größen, wenn es um das Thema der Wirkung der Medien auf die Rezipienten geht. Sie kommen alle zur ähnlichen Schlussfolgerung, dass Massenmedien manipulativ sind, Rezipienten durch Konsum negativ beeinflussen oder mit „stupiden Informationen ruhig stellen“ (Klöppel 2008: 117). Diese Eigenschaften werden auch dem Begriff *Infotainment* vorgeworfen, wenn man diesen im Zusammenhang mit den Schriften der oben genannten betrachtet. „Sie sehen durch die zunehmende Infotainisierung die Urteilsbildung der Menschen gefährdet, beschreiben diese gar als bloße Reizempfänger einer medialen Erlebnisgesellschaft“ (ebd.: 118). Durch den unreflektierten Konsum der vielen Informationen, die aus dem Fernseher auf die Rezipienten einströmen, werden diese manipuliert, da die bereitgestellten Informationen banalisiert und trivialisiert sind (vgl. ebd.: 117f). Diese Betrachtungen lassen den Anschein aufkommen, dass den Rezipienten ihre eigenen medialen Handlungen nicht klar sind und sie das Gesehene im Fernsehen nicht reflektieren und verarbeiten können.

Die heutige Medienwissenschaft ist von dieser Betrachtung und Einschätzung der Wirkung von Massenmedien auf die Rezipienten mittlerweile abgerückt. Das Schlüsselwort dafür ist *Medienkompetenz*, welche keiner der vorher genannten Kritiker in Erwägung gezogen hat, „[...] sei es nun aus historisch bedingter Unkenntnis oder populärwissenschaftlicher Ignoranz“ (Klöppel 2008: 128). Vor allem *Dieter Baake* ist einer derjenigen, der das Wort *Medienkompetenz* geprägt und definiert hat. Er beschreibt, dass der Zusammenhang von bereitgestellter Information und Konsum keinesfalls linear betrachtet werden soll, sondern als komplexe Beziehung. Die Rezipienten entwickeln sich dabei weiter in ihrem Medienverhalten, was unter anderem eine Herausforderung für

die Medienforschung ist. Der Begriff *Kompetenz* umfasst in diesem Maße die beiden Begriffe Bildung und Erziehung gleichermaßen (vgl. ebd.: 128f). Die Medienerziehung hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Rezipienten dahingehend zu erziehen, dass sie mit Medien umgehen und ihren Umgang mit ihnen kritisch betrachten können. *Medienkompetenz* beinhaltet nach *Hobmair et al.* „die Fähigkeit zur Bedienung und Handhabung von Medien, die Gestaltung von und mit Medien sowie die Fähigkeit zum kritischen Umgang mit ihnen“ (*Hobmair et al.*: 2012: 257). Mit dem Besitz von Medienkompetenz werden Rezipienten zu mündigen Rezipienten. Dabei ist das Verstehen der medialen Aussagen immer abhängig vom Alter der Rezipienten, dem sozialen Zusammenhang und der Menge der medialen Aussagen (vgl. ebd.: 267f).

Mit diesen Erkenntnissen wird im Folgenden der Fernsehkonsum der Rezipienten betrachtet, um eine Übersicht und ein Verständnis über die aktuelle Lage zu bekommen. Dies soll helfen, das Fernsehverhalten der Rezipienten zu verstehen, um diesen Fragen nachzugehen: Wie viel und welche Sender werden geschaut? Gibt es einen Unterschied im Konsum der Altersklassen? Wie ist der Marktanteil der größeren Sender? Zur Klärung dieser Fragen wird die jährliche wiederkehrende Zusammenfassung und Auswertung von Statistiken⁷ von den Medienforschern *Camille Zubayr* und *Heinz Gerhard* zu Rate gezogen, welche die Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten der deutschen Bevölkerung seit dem Jahr 1995 untersuchen. Für diese Arbeit wird das Jahr 2017 betrachtet:

Im Jahr 2017 verbrachten die Rezipienten in Deutschland im Schnitt 221 Minuten am Tag vor dem Fernseher. Wenn man den Konsum im Längsschnitt der Jahre betrachtet hat er seit 1995 erheblich zugenommen und ist seit dem Jahr 2009 relativ konstant geblieben (siehe Abb. 1). Bei den verschiedenen Altersklassen ist 2017 festzustellen, dass überwiegend ältere Menschen am Tag fernsehen und die jüngeren Rezipienten zu anderen Angeboten, wie Streamingdiensten, abgewandert sind (siehe Abb. 2) (vgl. Zubayr/Gerhard 2018a: 102f). In der Zeitspanne von 1995 bis 2017 ist diese Entwicklung der Altersklassenunterschiede klar zu erkennen. Die Kluft beim Fernsehkonsum zwischen den Altersklassen ab sechzig Jahren und 14 bis 29 Jahren ist seit 2011 stetig

⁷ Alle relevanten Abbildungen zur Studie können im Abbildungsverzeichnis eingesehen werden.

größer geworden und hat eine sichtbare Erweiterung in den Jahren 2014 und 2015 erhalten (siehe Abb. 3) (vgl. Zubayr/Gerhard 2018a: 104). Bei den Marktanteilen der Sender stehen die öffentlich-rechtlichen vor den privaten. An erster Stelle ist die ARD gefolgt vom ZDF. An vierter Stelle ist der Privatsender RTL, welcher von Sat.1 gefolgt wird. Der Tabelle ist zu entnehmen, dass die Zuschauerzahlen in den letzten drei Jahren allgemein gesunken sind. Die ARD verlor circa ein Prozent und hat somit insgesamt den bisher niedrigsten Wert seit Messungen der Marktanteile und ähnelt damit den Einbußen bei RTL und Sat.1. Lediglich das ZDF konnte seine Zuschauerzahlen halten und blieb im Jahr 2017 der Marktführer vor der ARD und den privaten Sendern. Diese Abwanderung von den größeren Sendern und die jedoch stetig bleibende tägliche Fernsehdauer, ist damit zu erklären, dass die Rezipienten vermehrt zu den Dritten Programmen gewechselt haben, welche zusammengefasst auf Platz drei im gesamt Ranking stehen (siehe Abb. 4) (vgl. Zubayr/Gerhard 2018a: 106). Einen Überblick über den Konsum der Wissenschaftsformate gibt es gesondert im Kapitel 5.1 *Überblick von Wissenschaftsformaten*. Die oben genannten etablierten Sender mit einer Rezipientenreichweite von über einer Million erfüllen die Kriterien, um den Fernseher zu einem Massenmedium zu machen (vgl. Zubayr/Gerhard 2018a: 108).

4.1 Der Fernseher als Medium

„Herr Brandt war mit seinem Finger noch vielleicht 10 cm vom Knopf entfernt, da hatte die Bildmischerin die Farbe schon eingeschaltet. Also kam die Farbe viel früher, als Herr Brandt wollte“ (Dierken 2006: NDR1).

Mit dem Drücken auf *den roten Knopf* durch den damaligen Bundeskanzler *Willy Brandt* im Jahre 1967 wurde eine neue Ära des Fernsehens eingeleitet. Dank dem Erfinder des PAL⁸-Farbfernsehen *Walter Bruch* war es nun möglich, Farbe in die heimischen Wohnzimmer der Deutschen zu senden. Vorausgesetzt ein Haushalt war schon im Besitz von einem Farbfernsehergerät (vgl. ebd.). Zwei Jahre später, 1969, verfolgten knapp 500 Millionen Zuschauern vor dem Fernseher die Mondlandung und bereiteten

⁸ engl.: ‚Phase-Alternating-Line‘; ein Farbübertragungsverfahren

dem Fernseher und den Wissenschaftsformaten einen Erfolgsstart. Wie die Betrachtung des Fernsehkonsums zeigte, sitzen die Rezipienten heute immer noch gerne vor dem Fernseher trotz inzwischen vieler anderer Medienangebote (Yogeshwar 1990: 269f). Dadurch erfüllt der Fernseher eine Eigenschaft als Massenmedium, welches Informationen und Unterhaltung an tausende Rezipienten gleichzeitig liefert. In einer Demokratie haben Massenmedien drei grundlegende Funktionen. Sie sollen die Bevölkerung über die aktuelle Politik *informieren*, sodass darüber öffentlich diskutiert werden kann. Dadurch soll die Gesellschaft im Stande sein sich ein Bild von der Wirtschaft, den Sozialen und Politischen Zusammenhänge zu machen (vgl. Mey/Tonnemacher 2012: 13ff). „Die Massenmedien bieten die Chance, möglichst viele Staatsbürger mit den politischen und sozialen Auseinandersetzungen zu konfrontieren“ (ebd.: 13). Des Weiteren haben die Massenmedien zur Funktion, an einer *Meinungsbildung* mitzuwirken und dienen der *Kontrolle und Kritik*. Abgesehen von den politisch orientierten Funktionen haben die Massenmedien noch zur Aufgabe zu *unterhalten* und zu *bilden*. Die Voraussetzung für die Arbeit der Massenmedien und ihrer Berichterstattung ist es, dass die Medien frei sind (vgl. ebd.).

Doch was macht den Fernseher zum Massenmedium? Kennzeichen für ein Massenmedium ist, wie der Name schon sagt, die Masse. Massenmedien richten sich nicht an einzelne Rezipienten, sondern an viele. Der Fernseher, das Radio und die Zeitung werden dem zugeordnet. Eine Eigenschaft von Massenmedien ist es, dass die Rezipienten gleichzeitig oder nur gering zeitversetzt Inhalte rezipieren. Diese vermittelten Inhalte sind zur selben Zeit für jeden identisch und die Zuschauer haben keinen direkten Einfluss auf das Gesehene und dessen Inhalt (vgl. Friedrich 2012: 15ff). Wegen der Möglichkeit der Rezipienten keinen Einfluss auf das Gesehene zu nehmen, werden Medien wie der Fernseher als „Einbahnstraßen-Medien“ (ebd.: 17) bezeichnet. Zur Masse sei so viel gesagt, dass der Begriff in der Medienwissenschaft nicht klar zu fassen ist:

„Die Medienwirkungsforschung tut sich womöglich deshalb so schwer, zu einhelligen Aussagen zu kommen, weil Medienwirkungen zwar individuell ausfallen können und teilweise [...] ausfallen müssen, aber eben nur am Individuum erforscht werden können, die Medien jedoch auch als Massenmedium wirken, das heißt [...] auf eine Masse einwirken“ (Friedrich 2012: 19).

Burger schreibt ergänzend, dass sie nicht mehr als Einheitsbrei betrachtet, sondern in verschiedene Zuschauergruppen eingeteilt wird. Diese Zuschauergruppen unterscheiden sich durch ihre Medienaktivität, ihre Interessen und Medienbedürfnisse und wie sie diese „durch aktive Selektion befriedigen“ (*Burger* 2005: 1f). Auf den Begriff der Masse soll hier nicht weiter ins Detail eingegangen werden.

Der Fernseher dient als Massenkommunikator, welcher Wissen vermittelt. Das Konstrukt Massenkommunikator funktioniert wie bei der Übermittlung von Informationen als ein *Sender und Empfänger Modell*. Dabei sind die Sender die Kommunikatoren, welche Fernsehen produzieren und die Empfänger sind Rezipienten, welche die Inhalte konsumieren. Der Fernseher ist als Medium der Vermittler, über welches die Inhalte gesendet werden. Zu den Produzenten, welche hier als Kommunikatoren bezeichnet werden, sind nachstehende Gruppen innbegriffen: Autoren, Regisseure und Moderatoren. Die Kommunikatoren im Fernsehen sind meist nicht klar zu erkennen und vermischen sich (vgl. *Burger* 2005: 4f). Dies liegt daran, dass die Person, die den Text verfasst und die, die „ihn dem Publikum präsentiert [...] nicht identisch sind“ (ebd.: 4). Gerade bei wissenschaftlichen Formaten ist es meist so, dass nicht die Forscher direkt vor der Kamera stehen, sondern ein Schauspieler oder Moderator, dessen Beruf es ist Sendungen im Fernsehen zu gestalten und zu begleiten (vgl. *Stolberg* 2012: 7).

Die Richtung der Kommunikation ist, wie oben beschrieben, eine Einbahnstraße. Dadurch können die Rezipienten zwar auf Inhalte reagieren, die Produzenten bekommen dies jedoch nicht unmittelbar mit (vgl. *Burger* 2005: 10f). Eine mögliche Feedbackquelle zur Sendung bekommen die Produzenten durch die Einschaltquote, mit welcher sie sehen können, wie viele Rezipienten ihre Sendung angeschaut haben. Die Einschaltquote dient dabei Entscheidungen zu treffen, wo die Sendung im Programm platziert oder ob die Sendung aufgrund von zu wenigen Zuschauern abgesetzt wird. Eine Rückmeldung zu den Sendungen bekamen die Produzenten vor der Zeit des Internets per Leserbriefe (vgl. *Meyn* 2012: 203ff). *Ranga Yogeshwar* erklärt dazu, wenn eine Sendung 1000 Leserbriefe bekommt, dann ist das viel, „aber gemessen an der Gesamtzahl der Zuschauer ist das ein verschwindend kleiner Anteil, der obendrein nur eine ganz bestimmte Gruppe des Publikums darstellt (*Yogeshwar* 1990: 275). Mit der

Entstehung des Internets hat sich ein neuer Kanal geöffnet, mit dem sich die Rezipienten zu den Sendungen äußern und Rückmeldung geben können. Dies geschieht in Foren, Kommentarbereichen oder per E-Mail. Dieser Austausch zwischen Produzenten und Rezipienten ist ein Teil der Kommunikationsprozesse des Fernsehens geworden (vgl. Meyn 2012: 206).

4.2 Sichtweise der Produzenten auf die Rezipienten in Bezug auf Wissenschaftsformate

Mündige Rezipienten können, wie oben festgestellt, ihr eigenes Sehverhalten, das Gesehene und ihren Umgang mit dem Fernseher reflektieren und kritisch betrachten. Durch das Reflektieren des Gesehenen entwickeln die Rezipienten Ansprüche an die Sendungen, welche die Produzenten versuchen zu erfüllen, um diese für das Publikum attraktiv zu machen. Da die Einbahnstraßen-Problematik es erschwert, die Ansprüche und Bedürfnisse der Rezipienten herauszufinden, werden hier die Eindrücke der Fernsehproduzenten geschildert (vgl. Friedrich 2012: 16f). Dabei wird auf die Erfahrungen und Gedanken der beiden Fernsehmoderatoren *Jean Pütz* und *Ranga Yogeshwar* eingegangen.

Wie das Verhältnis von Information und Unterhaltung aufgezeigt hat, sind es die Rezipienten, die durch ihre Ansprüche bestimmen, wie eine Sendung im Wissensformat gestaltet wird. Dabei spielt das Unterhaltungselement eine wichtige Rolle und rückt so die Informationsinhalte in den Hintergrund. „Das kann man schon daran sehen, daß sich der Inhalt einer 45-minütigen-Sendung auf ganze fünfzehn Schreibmaschinenseiten zusammenfassen lässt“ (Pütz 1990: 163f). Dieser Text enthält zudem Füllwörter und Floskeln, wodurch sich der Informationsgehalt weiter schmälert. Hinzu kommt, dass die Rezipienten selbst keine Wissenschaftler sind und somit von tiefen Fachwissen und vielen Fremdwörtern abgeschreckt sein können und so eventuell schneller umschalten. Nachdem *Pütz* durch eine Selbsterfahrung im Elektrobereich feststellte, dass selbst Menschen die über eine Sache Bescheid wissen sich dumm fühlen können, beschloss er, seine Sendungen einfach und für jeden verständlich zu gestalten (vgl.

ebd.: 164). „Als Zielgruppe stellte ich mir ab da immer den Handwerker vor, der nicht dumm ist, sich aber oft – so wie auch ich damals – als dumm empfindet“ (ebd.). Mit dieser Einstellung und der Versetzung in die Lage der Rezipienten fiel es *Pütz* leichter, seine Sendungen rezipientenorientiert zu konzipieren. Er setzt darauf, dass die Zuschauer kein Gefühl der Belehrung erfahren und wendet Sensationselemente an, um den Unterhaltungsfaktor zu steigern (vgl. ebd.: 167). Damit „wollen wir den Zuschauern die Schwellenangst vor der Wissenschaft nehmen und ihnen Unterhaltung avisieren“ (ebd.). Auch *Yogeshwar* versucht seine Sendungen so umzusetzen, dass die Rezipienten sich nicht belehrt oder unterrichtet fühlen. Er beschreibt, dass kein Gefühl aufkommen soll, man sitze in der Schule und höre sich an, was der Lehrer zu sagen hat. Dies hat zur Folge, dass er sich damit auseinandersetzt, wie man den Rezipienten ein Thema nahebringen kann, ohne diese zu verunsichern. *Yogeshwar* geht wie *Pütz* davon aus, dass sein Zielpublikum nicht dumm, aber auch nicht wissenschaftlich vorgebildet ist (vgl. *Yogeshwar* 1990: 269ff). Am Ende seines Textes schreibt *Yogeshwar*: „Ich weiß aber nicht, wie man die Meinung des Publikums besser herausfinden, die Rezeption wirklich untersuchen könnte“ (ebd.: 275). Dieser Satz muss in dem Kontext betrachtet werden, dass er mittlerweile fast 30 Jahre her ist⁹. Inzwischen ist die medienwissenschaftliche Forschung schon weiter, was die Untersuchung der Rezipienten angeht. Die Anforderungen des Publikums und die Gestaltung der Sendungen haben sich, bezogen auf die Aussagen von *Pütz* und *Yogeshwar*, wenig geändert. Dies zeigt die Analyse in Kapitel sechs. Auf die Gestaltung von Wissenschaftsformaten wird ab Kapitel 5.2 näher eingegangen.

⁹ Die Quelle von 1990 dient als Rückblick, um zu zeigen, dass sich die Medienwissenschaft weiterentwickelt hat, der Gedanke in Bezug auf die Rezipienten allerdings gleichgeblieben ist.

5. Wissenschaft im Fernsehen

Wissenschaft im Fernsehen ist eine Faszination, die Zuschauer aller Altersklassen vor den Bildschirm fesselt. Mit ihr haben die Rezipienten die Möglichkeit, sich schwierige wissenschaftliche Phänomene zugänglich zu machen. Dadurch kann ihnen der Alltag verständlicher gemacht werden und sie erhalten einen Wissenszuwachs, der ihnen einen möglichen Vorteil gegenüber anderen verschafft. Wissenschaftsformate werden dabei dem non-fiktionalen Film zugeordnet, da sie sich mit dem tatsächlichen Geschehen beschäftigen und nicht frei erfunden sind (vgl. Jacobs/Großpietsch 2014: 2 und 9). Die Anforderung und Aufgabe von Wissenschaft im Fernsehen ist es, Rezipienten zu einem wissenschaftlichen Sachverhalt zu informieren. Damit wird das Bedürfnis der Wissenschaft nach Publikation und des Wissenserwerbs der Rezipienten gleichzeitig befriedigt. So profitieren in diesem Zusammenhang zum einen die Wissenschaftler mit einer Veröffentlichung von ihren (neuen) Erkenntnissen und die Rezipienten, die neue Information erhalten und unterhalten werden. Dieses Schema funktioniert nur dann für ein breites Publikum, wenn die Inhalte aus der Wissenschaft simplifiziert und in zusammengefasster Form dargestellt werden. Für die Darstellung der Inhalte müssen sich die Produzenten von Wissenschaftssendungen Gedanken machen, was sie weglassen und wie sie das was sie vermitteln wollen präsentieren (vgl. Jacobs/Lorenz 2014: 1f). „Es kommt dabei vor allem auf anschauliche und nachvollziehbare Darstellungsweisen an, die häufig mit Vereinfachung arbeiten [...]“ (ebd.: 2). Ein weiterer Aspekt, den es bei der Produktion von Wissenschaftssendungen zu beachten gibt, ist die Sendezeit. Die meisten Sendungen laufen zu späteren Stunde ab 22 Uhr. Zu diesem Zeitpunkt, fangen die Rezipienten an müde zu werden und somit lässt auch ihre Rezeptionsleistung nach (vgl. Yogeshwar 1990: 271). Der Fernseher bietet für die wissenschaftliche Informationsvermittlung eine gute Grundlage, da über ihn Reize der Rezipienten bedient werden können. Produzenten ist es so möglich mit auditiver und visueller Gestaltung der Sendungen in verschiedensten Formen Rezipienten zu erreichen und an ihrer Sendung zu halten.

5.1 Überblick von Wissenschaftsformaten

Wissenschaftsformate im deutschen Fernsehen haben in den letzten 20 Jahren einen Erfolgsaufschwung erlebt. Vor allem Mitte der 1990er Jahre kam ein Zuwachs durch die Einführung des dualen Rundfunksystems und somit zur Entstehung der privaten Sender hinzu. Dadurch entstanden viele neue Sender, die den marktführenden Platz der öffentlich-rechtlichen Sender mit Wissenschaftsformaten streitig machten (vgl. Hagemann 2010: 23). Um in diesem Konkurrenzkampf wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen die Sendungen ein eigenes Image aufbauen, welches einen hohen Wiedererkennungswert besitzt. Hinzu kommt die regelmäßige, wöchentliche Platzierung an gleicher Stelle im Sendungsprogramm. So erhalten die Rezipienten ein Gefühl der Regelmäßigkeit und Bekanntheit beim Einschalten der Sendung (vgl. Jacobs/Lorenz 2014: 13f). In der Medienwissenschaft wird meist selten davon gesprochen, dass Wissenschaftsformate produziert werden, um Geld zu verdienen. Was verwunderlich ist, da Wissenschaftsformate „im Programmwettbewerb [...] sowohl auf Produktions- wie auch auf Senderseite längst zu einem wichtigen Marktfaktor avanciert [sind, d. Verf.]“ (Zimmermann/Hoffmann 2006: 35).

In Zusammenhang mit dem Fernseherprogramm fällt das Wort *Format*. Eine festgelegte Definition von *Format* für das Fernsehen gibt es nicht, jedoch kann dieses Wort aus dem Radiogebrauch abgeleitet werden, da Sendungen des Radios ähnliche Eigenschaften besitzen, wie ein Fernsehformat (vgl. Koch-Gombert 2005: 27). Haas et al. beschreiben *Format* als eine „gezielte, auf die Bedürfnisse des spezifischen Marktes abgestimmte Wahl von Struktur, Inhalt und Präsentation“ (Haas et al. 1991: 158, zit. n. Koch-Gombert 2005: 27). Jacobs/Lorenz merkt dazu an, dass durch diese Formatierung und Überschwemmung des Marktes mit Wissenschaftsformaten die klassischen Dokumentarfilme immer weiter abgedrängt werden und „einen schweren Stand [haben, d. Verf.] in der zunehmend von formatierten Programmen beherrschten Fernsehlandschaft“ (Lorenz/Jacobs 2014: 12). Dies sehen Lorenz/Jacobs allerdings nicht als Nachteil an, sondern stellen fest, dass dadurch neue Möglichkeiten in Wissenschaftsformaten entstehen können, da „man sich nicht nur auf den Dokumentarfilm als einzig wahre Form des Dokumentarischen stützen [sollte, d. Verf.]“ (ebd.: 12f).

Damit ein Überblick¹⁰ über die Auswahl an Wissenschaftsformaten im deutschen Fernsehen verdeutlicht wird, hier eine knappe Aufzählung der Sendungen mit der größten Reichweite. Die Zahlen stammen aus dem Jahr 2008, in welchem Wissenschaftsformate im Fernsehen florierten und können in Abbildung sieben im Abbildungsverzeichnis mit der Tabelle verglichen werden. Wenn vorhanden, werden Vergleichswerte aus dem Jahr 2017 gegenübergestellt, um so eine Entwicklung der Zahl der Rezipienten darzustellen. Marktführer im Jahr 2008 war das Format *ZDF Expedition* mit einer Reichweite von 5,8 Mio. Rezipienten. Dieses Format wurde im selben Jahr in *TerraX* umbenannt und ist 2017 mit 3,96 Million Rezipienten immer noch das meistgesehenen Wissenschaftsformat im deutschen Fernsehen. Im Jahr 2014 kam das Format *Erlebnis Erde* in der ARD hinzu und erreichte hinter *TerraX* eine Reichweite von 3,02 Mio. in 2017 (vgl. Zubayr/Gerhard 2018a: 111 und Abb. 6). Des Weiteren erreichten im öffentlich-rechtlichen Sektor Sendungen im Jahr 2008 Reichweiten um die 0,5 Mio., dazu gehörten *Kopfball* (0,62 Mio.), *Löwenzahn* (0,47 Mio.) oder *Willi will's wissen* (0,38 Mio.) (vgl. Hagemann 2010: 25f und 30).

Bei den Privatsender gibt es ebenfalls Sendungen, die sich im Jahr 2008 durch ihre Reichweite hervorheben. Dabei fällt auf, dass sie im Vergleich zur Reichweite der öffentlich-rechtlichen Formate weit hinter diesen liegen. So hat die meistgesehene Sendung *Galileo* von *Pro7* eine Reichweite von 1,86 Mio. Rezipienten, welche von *Planetopia* auf *Sat1* mit 1,22 Mio. gefolgt wird. Die Sendungen mit unter einer Millionen Rezipienten haben bei den Privatsendern im Schnitt mehr Zuschauer, als die der öffentlich-rechtlichen. Hier als Beispiel *Schau dich schlau* (0,72 Mio.) oder *WOW – Die Entdeckerzone* (0,36 Mio.) (vgl. Hagemann 2010: 25f und 30). Dabei ist zu beachten, dass die privaten Sender weniger Wissenschaftsformate in ihrem Programm haben, als die öffentlich-rechtlichen und so eine Bündelung bei den privaten Formaten unter einer Million erklärt. Generell ist bei Wissenschaftsformaten eine Stabilität der Reichweiten seit dem Jahr 2008 zu erkennen¹¹ (vgl. Zubayr /Gerhard 2018a: 102).

¹⁰ Eine gesamte Übersicht über die Produktionen von deutschen non-fiktionalen Sendungen und deren Marktanteile findet in dieser Arbeit leider keinen Platz. Mehr Informationen dazu in Zimmermann/Hoffmann 2006: 35-55

¹¹ Siehe zusätzlich Kapitel vier

5.2 Gestaltung von Wissenschaftsformaten

Das Ziel der Produzenten von wissenschaftlichen Formaten ist es, die Wirklichkeit so realitätsnah wie möglich darzustellen. Diese theoretische Vorstellung ist in der Praxis jedoch nicht umsetzbar, da das Filmen und die damit verbundenen Kameras und Personen die ursprünglich natürliche Szene beeinflussen und verändern. Diese Veränderung findet spätestens bei der Gestaltung statt, mit der „Festlegung, von Einstellungen, Schnitten, Einstellungsgrößen und die Reihenfolge, in der Dinge gezeigt werden“ (Jacobs/Großpietsch 2015: 61). Daraus resultiert, dass der Rezipient das zu sehen bekommt, was der Produzent als wichtig und sehenswert empfindet. Zu beachten ist, dass das zu Sehende nicht die Realität selbst ist, sondern immer eine mediale Realität, die mithilfe der Werkzeuge der Produzenten hergestellt wird. Diese Zusammenstellung einer Medienrealität aus produziertem Filmmaterial, Ton, Sprache, Text und die Herstellung von Dramaturgie ist die Gestaltung von wissenschaftlichen Formaten (vgl. ebd.).

5.2.1 Dramaturgie

Filme haben einen linearen Aufbau. Dadurch gibt es eine genau gewählte Reihenfolge, in der Dinge zu sehen sind. Die Rezipienten schauen sich in dieser gewählten Reihenfolge den Film an und nutzen selten die Möglichkeit eines Rücksprungs. Diese Linearität des Mediums zwingt die Produzenten, die zu rezipierenden Inhalte ihre Produktionen zu ordnen, um ein erlebbares Fernsehen für die Rezipienten zu gestalten. „Das Erlebnis im Film sorgt für die Wirkung von Emotion [und, d. Verf.] nur die erlebbare Reihenfolge von Informationen, sorgt dafür, dass sich Informationen und Emotionen verbinden [...]“ (vgl. Hicketier 2007: 115ff, zit. n. ebd.: 62). Mit dieser „erlebbarer Reihenfolge“ wird eine Empfindung des Films beim Publikum erreicht, welches nur durch die Ordnung der Informationen entstehen kann (vgl. ebd., zit. n. ebd.: 62). Durch dieses *Erleben* empfinden die Rezipienten eine Unterhaltung. Das Besondere an der Dramaturgie ist es, dass sie unabhängig von der Art des Filmes funktioniert und gestaltet werden kann. Für das non-fiktionale wissenschaftliche Format gibt es drei Aspekte, welche bei der Dramaturgie berücksichtigt werden müssen. Der erste Aspekt ist der

Kontext. Wissenschaftliche Formate orientieren sich an der Realität und lassen sich von dieser beeinflussen. So wird die Themenauswahl oder der Grund für eine Sendung meist von einer aktuellen Nachrichtenlage oder einem gesellschaftlichen relevanten Thema bestimmt (vgl. ebd.: 62). So kann zum Beispiel der Ausbruch eines Vulkans auf Java, zu einer Sendung über Vulkane und deren Entstehung führen. Der zweite Aspekt ist die *Glaubwürdigkeit*. Die Glaubwürdigkeit nimmt bei non-fiktionalen Produktionen einen wichtigen Stellenwert ein, da die Inhalte der Sendungen aus der Realität entnommen sind. Durch diesen Aspekt ist die Erwartungshaltung des Publikums, dass es Dinge aus der realen Welt zu sehen gibt. *Hißnauer* schreibt dazu: „umso unglaublicher eine Geschichte ist, desto glaubwürdiger muss sie erzählt werden“ (*Hißnauer* 2011: 47, zit. n. ebd.: 62). Der dritte Aspekt ist die schon oben erwähnte *Linearität*, aufgrund derer ein Mitterleben der Sendung durch die Aneinanderreihung von Informationen gestaltet werden muss.

Zu Beginn jeder Filmproduktion müssen sich die Produzenten im Klaren sein, was sie zeigen möchten und vor allem, wie sie das Gezeigte verbalisieren wollen. Sie müssen Spannung aufbauen, unerwartete Aspekte oder Handlungen darstellen und sich über das Ende des Films Gedanken machen. Um eine Dramaturgie im Film entstehen zu lassen braucht es dementsprechend ein exaktes Konzept, an welchem sich die Produzenten orientieren können. Durch das Einteilen des Konzeptes in Beitragsblöcke entsteht die Möglichkeit, diese Blöcke anhand eines roten Fadens aufzufädeln und einen Handlungsstrang entstehen zu lassen, welcher das Mitterleben ermöglicht. Beitragsblöcke unterscheiden sich inhaltlich, was durch Drehorte oder Handlungen definiert werden kann. Sie müssen nicht unbedingt zeitlich oder räumlich miteinander verknüpft sein, was wiederum eine Herausforderung entstehen lässt, die Übergänge der Blöcke logisch zu gestalten. Ein weiterer Vorteil der Einteilung in Blöcken ist, dass diese flexibel getauscht oder einzeln angepasst werden können. So schaffen es Produzenten Veränderungen vorzunehmen, die durch ungeplante Ereignisse in der Wirklichkeit entstehen können. Durch die Flexibilität und die Möglichkeit Blöcke neu anzuordnen, ist es den Produzenten Stück für Stück möglich in die Richtung zu kommen, in die sie ihre Sendung lenken möchten (vgl. *Moj/Ordolff* 2016: 18f).

Mit Hilfe des dramaturgischen Grundmusters "Exposition, Konfliktaufbau, Höhepunkt und Schluss" (ebd.: 21) ist es möglich, die Dramaturgie im Film aufzubauen. Die *Exposition* ist die Einführung in die Handlung oder das Thema und soll dazu dienen die Rezipienten an die Sendung zu binden. Dies erreicht sie mit spannenden Fragen oder Erstaunen (z.B. Bildgewalt). Für das Vulkan Beispiel auf Java könnten Luftbilder von einem rauchenden Vulkan dienen und es kann die Herausforderung an die Forscher gestellt werden, den Vulkan zu besteigen, um ihn zu untersuchen und Gesteinsproben zu sammeln. Auf die *Exposition* folgt der *Konfliktaufbau*, welcher zum *Höhepunkt* der Handlung führt. In dem Beispiel steigen die Forscher auf den Berg und stoßen immer wieder auf Probleme, die die Expedition zum Scheitern bringen könnten. Der *Höhepunkt* entlädt die angesammelte Spannung mit einem Erfolg oder einer Niederlage des Protagonisten: Die Forscher haben den Vulkan erfolgreich bestiegen und wichtige Steinproben sammeln können. Im *Schluss* erfahren die Rezipienten eine Entspannung und werden langsam aus der Geschichte und dem Erlebten hinausbegleitet. Hier ist Platz für eine Zusammenfassung des Gesehenen und dem eventuellen Aufwerfen von neuen Fragen oder Aussichten (vgl. ebd.: 21f).

5.2.2 Die visuelle Gestaltung

„Die visuelle Gestaltung dokumentarischer Filme erfährt durch unsere zunehmende visuell geprägte Kultur immer größere Beachtung [...]“ (Jacobs/Lorenz 2014: 152), welche durch die Erwartungen des Publikums bestimmt werden. Produzenten können heute auf eine Vielzahl von Möglichkeiten zurückgreifen, um ihre Sendungen visuell zu gestalten und zu präsentieren. Gerade für das Wissenschaftsfernsehen ist es ausschlaggebend, „dass die Erinnerungsleistung signifikant höher ist, wenn Sachverhalte bildlich dargestellt werden“ (ebd.: 152f). Die Produzenten können hierfür auf Videoaufnahmen, Fotos, Texteinblendungen, Grafiken oder Animationen zurückgreifen. Für diese Arbeit wird auf das *Bild* eingegangen.

„Bilder sind das Fundament für einen Fernsehbeitrag und entstehen bei Dreharbeiten mit einer Video- oder Filmkamera“ (Moj/Ordolff 2016: 24). Die Bildfrequenz von beweg-

ten, hintereinander gereihten Bildern auf Bildschirmen wird in Bilder pro Sekunde¹² angegeben. Im Fernsehen werden 25 Standbilder pro Sekunde gezeigt. Für das menschliche Auge sind diese Bilder nicht mehr als einzelne Bilder wahrnehmbar und wir sehen ein bewegtes Bild, also ein Film, der über den Bildschirm flimmert (vgl. ebd.: 24). Die Bilder für einen Beitrag bekommen die Produzenten durch die Kameraarbeit und das damit verbundenen Aufnahmen von Schauplätzen, Personen oder Objekten. Mit dieser Arbeit können sie von Anfang an ihre Gestaltung der Produktion vornehmen und haben eine vorzeitige Auswahlmöglichkeit. Das, was die Produzenten für wichtig halten und zeigen möchten wird gefilmt und kommt in die Sendung. Mit verschiedenen Kameraeinstellungen, wie Fahrten, Zooms oder einzelne Bildausschnitte können die Produzenten ihren Bildaussagewunsch erreichen. Die aufgenommenen Materialien können dann unterschiedlich zusammengefügt und so in Blöcke¹³ aneinandergesetzt werden (vgl. Jacobs/Lorenz 2014: 153).

„Beim Wissenschaftsfernsehen wichtig sind nicht nur die einzelnen Kameraeinstellungen, die optische Reize für Zuschauer bieten, sondern vor allem, dass es gelingt, so viel wie möglich filmische Forterzählung zu leisten, der Kameraarbeit also einen erheblichen Teil der angestrebten Aussage der Szene [(Blöcke), d. Verf.] zu übertragen“ (ebd.: 154).

Daraus erschließt sich, dass die aufgenommenen Bilder einen erheblichen Teil zur Dramaturgie der Sendung beitragen können. Dies setzt allerdings voraus, dass die Bilder sich unter, die im Voraus geplante, Dramaturgie ordnen können und so aussagekräftig sind, dass sie in ihrem jeweiligen Block eine „inerszenische Dramaturgie“ (ebd.: 154) herstellen können. Das Gestaltungselement der Kameraarbeit soll einen guten Überblick über die strukturelle Zusammensetzung der visuellen Gestaltung geben. Für die Erklärung weitere visuelle Gestaltungsmöglichkeiten, wie Grafiken, Animationen oder Inszenierungen gibt es im Umfang dieser Arbeit keinen Platz.

¹² engl.: ‚Frame per Second‘; FPS

¹³ Siehe 5.2.1 Dramaturgie

5.2.3 Die auditive Gestaltung

„Fehlender Ton wird in den meisten Fällen als irritierend und ungewöhnlich rezipiert“
(Arriens 1999: 81).

Für die auditive Gestaltung stehen den Produzenten verschiedene Ton Möglichkeiten zur Verfügung. Sie können *Originalton*, *Musik*, *Soundeffekte* oder *Sprechertext* verwenden. Mit diesen Gestaltungsmitteln ist es möglich Bildübergänge fließender zu gestalten oder eine Atmosphäre zu schaffen. Zusätzlich können durch Tonelemente Emotionen bei den Rezipienten hervorgerufen werden. Der Ton muss von Anfang an bei den Dreharbeiten dieselbe Priorität bekommen, wie die gedrehten Bildausschnitte, da er gerade durch den *Originalton* von Szenen, wie zum Beispiel die Geräusche aus einem Regenwald, viel zur Atmosphäre des Films beitragen kann (vgl. Moj/Ordolff 2016: 25). „In der Regel wird diese Tonaufzeichnung zeitgleich – also synchron – mit der Bildaufzeichnung auf der Videokamera gespeichert“ (ebd.). Mit dem gekonnten Einsetzen vom *Originalton* mit seinen (Hintergrund-) Geräuschen, kann dieser die Dramaturgie des gesamten Filmes und die innerszenische Dramaturgie unterstützen und festigen. Die *Musik* in einem Film kann die Geschwindigkeit dessen bestimmen und ist eng verknüpft mit den einzelnen Bildern des Films. Die Bilder und die damit verbundene Musik dienen dazu, die Aufmerksamkeit der Rezipienten innerhalb des Films zu steuern (vgl. Arriens 1999: 79f). Bisher hat die Auditive Gestaltung zur Aufgabe die emotionale Führung der Rezipienten und das Lenken der Aufmerksamkeit, die Einordnung von einzelnen Blöcken in den gesamten Film sowie das Einleiten von Schauplätzen oder Menschen zu gestalten (vgl. ebd.: 80f). Mit dem Sprechertext kommt ein ausschlaggebendes Gestaltungselement hinzu, welches zur Unterhaltung der Rezipienten beiträgt. Ebenso wie die Musik und der Originalton, hat auch der Sprechertext einen erheblichen Einfluss auf die Dramaturgie und das Erleben der Rezipienten. Meist wird der Text in Wissenschaftsformaten als Off-Kommentar eingesetzt, womit der Erzähler eine Zeugenposition zum Gesehenen einnimmt. Der Text dient zusätzlich zur Informationsvermittlung, welche die aufgenommenen Bilder nicht weitergeben können. Mit dem Text werden Übergänge und Zeitsprünge gestaltet, um zusätzliche Informationen den Rezipienten zu vermitteln (vgl. Moj/Ordolff 2016: 25f). Dabei muss der Text einen sachlichen Abstand zum Bild bewahren, darf nur zusätzliche Informationen vermitteln

und sollte auf das Bild eingehen. Ansonsten kann es passieren, dass die Bilder und Töne durch unpassenden Sprechertext entwertet werden (vgl. Jacobs/Lorenz 2014: 156). „Er sollte das filmische Erzählen nicht dominieren [, sondern mehr, d. Verf.] als dramaturgische Unterstützung betrachtet werden“ (Moj/Ordolff 2016: 26).

Die Betrachtung der visuellen und auditiven Gestaltung lässt feststellen, dass nicht allein das Konzept der Dramaturgie diese gänzlich entwickelt, sondern dass die visuellen und auditiven Gestaltungselemente einen großen Einfluss auf die Entstehung von Spannung und Emotionen haben. Die gestalteten Elemente wirken auf die Rezipienten ein und bestärken sie in ihrem Erleben und somit in dem Gefühl unterhalten zu werden. Mit der Vermischung dieser beiden Gestaltungen ergibt sich, dass die „Filmwahrnehmung nicht auditiv *und* visuell sondern im synthetischen Sinne *audiovisuell* [ist, d. Verf.]“ (Arriens 1999: 82, Hervorheb. i. O.).

6. Infotainment im Wissenschaftsformat – Empirische Untersuchung

Die voraus gegangene Theorie und Erkenntnisse lassen erahnen, wie sich das Verhältnis von Information und Unterhaltung auf die Adressierung für die Rezipienten auswirkt. Information und Unterhaltung vermischen sich aufgrund der Ansprüche der Rezipienten, die Produzenten wiederum gestalten ihre Sendungen rezipientenorientiert. Dadurch rückt vermeintlich die Unterhaltung in den Vordergrund. Lassen diese Gründe den Unterhaltungselementen den Vorrang und setzen den Informationsinhalt an zweiter Stelle? Wie ist das Verhältnis von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern in Bezug auf Unterhaltungselemente tatsächlich? Eine empirische Studie aus der Praxis von *Hektor Haarkötter* soll darüber Aufschluss geben und sich den Fragen nähern.

Haarkötter führte mit Hilfe von Journalismus Studierenden aus einem Seminar eine quantitative Medieninhaltsanalyse an ausgewählten Wissenschaftsformatsendungen im deutschen Fernsehen durch. Dabei wurden 43 Sendungen aus elf verschiedenen Programmen untersucht, die sich verteilten auf 21 Sendungen im öffentlich-rechtlichen und 22 Sendungen im privaten Fernsehen. „Angestrebt war dabei die Vollerhebung eines Fernsehmonats (April 2012)“ (Haarkötter 2016: 190). In diesem Monat wurden je

eine Sendung aus folgenden Sendern untersucht: 3SAT, ARD, BR, MDR, N24, Pro7, RTL2, SAT1, WDR, ZDF. Eine Ausnahme dabei ist der WDR, in welchem zwei Sendungen betrachtet wurden. Die Sendungen wurden aufgezeichnet und gespeichert, so dass ein wiederholtes Sehen der Sendungen jederzeit möglich war. Mit den Studierenden untersuchte *Haarkötter* die Sendungen auf die Aspekte: Sprache, Tempo, Entertainment-Elemente, Sendungsinhalt und Cross-Promotion. Wobei für diese Arbeit der Aspekt Cross-Promotion außen vorgelassen wurde, da er für die Untersuchung der Fragestellung nicht relevant ist. Für die Inhaltsanalyse wurde von *Haarkötter* ein Kategoriensystem mit klaren Variablen für jeden Untersuchungsaspekt festgelegt (vgl. ebd.). „Intersubjektive Nachprüfbarkeit wurde dadurch hergestellt, dass immer zwei CodierInnen ein und dieselbe Sendung codierten und Zweifelsfälle diskursiv aufgelöst wurden“ (ebd.).

6.1 Analyse: Sprache

Mit der ersten Untersuchung soll die Sprache der verschiedenen Sendungen betrachtet und erfasst werden. Alle untersuchten Sendungen sind sogenannte Magazinsendungen, das heißt ihre Gestaltung beinhaltet eine anleitende Moderation und Einspielfilme. In jeweils beiden wird der Sprachgebrauch untersucht. Dabei wird „quantitativ die Anzahl von Slangausdrücken, Fremdwörtern, Fachwörter und Anglizismen [erfasst, d. Verf.]“ (Haarkötter 2016: 191). Besonderes liegt der Fokus hier auf den Slangausdrücken und den Anglizismen, da sie vor allem auf die Adressierung einer jüngeren Zielgruppe hindeuten. Da es nicht bei jedem Wort klar ist, ob es in eine der beiden Kategorien passt, vertraute *Haarkötter* diese Zuordnung den Studierenden selbst an, mit der Begründung, dass sie selbst noch jung sind und dies so am besten beurteilen können (vgl. ebd.).

Wie die Abbildung acht zeigt, gibt es einen erheblichen Unterschied im Sprachgebrauch der öffentlich-rechtlichen und privat Sendern bei allen vier Wortkategorien¹⁴. Gerade bei den Kategorien Slang und Anglizismen ist die Lücke der Verwendung gut

¹⁴ Slang, Fremdwörter, Fachwörter, Anglizismen

zu erkennen. Die privaten Sender bauen diese beiden Wortkategorien deutlich mehr ein, als die öffentlich-rechtlichen. Wohingegen diese mehr Fremd- und Fachwörter in ihre Sendungen einbauen. *Haarkötter* interpretiert dieses Ergebnis so, dass bei privaten Sender überwiegend sprachgebundene Zielgruppenorientierung stattfindet und damit die Rezipienten adressiert werden (vgl. ebd.: 192). Bei den öffentlich-rechtlichen sieht er die erhöhte Anzahl an Fremd- und Fachwörtern mit dem Bildungsauftrag verbunden, der die Sender „auch einmal unpopuläre Inhalte verbalisieren [lässt, d. Verf.]“ (ebd.). Der signifikante Unterschied im Sprachgebrauch deutet darauf hin, dass vor allem die privaten Sender durch die Verwendung von Anglizismen und Slangwörtern junge Rezipienten ansprechen wollen, indem sie ihnen auf einer Ebene mit derselben Sprache begegnen. Durch die vermehrte Verwendung dieser Worte wird der Informationsinhalt bei den privaten Sendern zusätzlich noch verringert. Daraus kann man schließen, dass die privaten Sender sich mehr an der Unterhaltung orientieren, als dies öffentlich-rechtlichen machen.

6.2 Analyse: Tempo

Für die Untersuchung des Tempos wurden die Einspielfilme der Sendungen untersucht und die Zeit zwischen den Schnittfolgen gemessen. Die Kategorien für die Einteilung der Schnittfolgen sind: *schnell*, *moderat* und *langsam*. *Schnell* definiert sich über eine Zeit von zwei bis drei Sekunden, *moderat* sind Längen von fünf bis sieben Sekunden und als *langsam* wird bezeichnet, was länger als acht Sekunden zu sehen ist. Das Diagramm aus Abbildung neun zeigt ein eindeutiges Ergebnis über das Tempo der Sendungen. Im moderaten Bereich ist der größte Teil der 43 Sendungen zu finden. Davon sind 12 den privaten und 13 den öffentlich-rechtlichen Sendern zuzuordnen. Der Unterschied zwischen den zwei Sektoren wird noch einmal in den Kategorien *schnell* und *langsam* deutlich. In *schnell* ist keine Sendung der öffentlich-rechtlichen zu sehen, sondern alleinstehend neun Sendungen der Privaten. Exakt umgekehrt ist es in der Kategorie *langsam*, in der keine Sendungen der Privaten auftaucht. Hier sind fünf Sendungen der öffentlich-rechtlichen abgebildet (vgl. *Haarkötter* 2016: 192f). Mit dem

Schnitt und dem Inhalt der Filme wird eine Dramaturgie in den Beiträgen aufgebaut¹⁵, welche dazu führt, dass die Rezipienten ein Erlebnisgefühl beim rezipieren erhalten. Durch die schnelleren Schnitte entsteht eine Geschwindigkeit im Film, die einer Dynamik gleicht. So kann ein dynamischerer Beitrag der Privatsender als spannender und actionreicher aufgefasst werden, als ein langsamerer wirkender Film der öffentlich-rechtlichen.

6.3 Analyse: Unterhaltungselemente

Mit der Analyse der Unterhaltungselemente wird einer der relevantesten Aspekte für diese Arbeit untersucht, da sie direkt zeigen, wie viel Unterhaltung in einer Sendung steckt. *Haarkötter* hat für diese Analyse folgende Elemente von den Studierenden untersuchen lassen: *Prominente Gäste*, *Studioaktionen* (wie Experimente), *Gewinnspiele*, *Actionelemente*, *Videoeffekte* und *Erotik* (was vor allem an Kleidung von Probanden auszumachen war) (vgl. Haarkötter 2016: 193). Wie bei den anderen Ergebnissen ist wieder in Abbildung zehn ein klarer Unterschied zwischen den zwei Fernsehsektoren zu erkennen. Jeder der beiden hat seine Elemente, die aus bestimmten Gründen bevorzugt verwendet werden. So ist zu erkennen, dass die öffentlich-rechtlichen bei zwei Elementen mehr als fünfzig Prozent Anteil haben. Sie arbeiten vermehrt mit prominenten Gäste und verwenden neunzig Prozent in der Kategorie *Studioaktionen*. Wohingegen das Element *Gewinnspiel* fast ausschließlich dem privaten Sektor zuzuordnen ist. Der Hintergrund dafür könnte sein, dass die privaten Sender kommerzieller sind, als die öffentlich-rechtlichen und dadurch eine Möglichkeit haben Geld zu verdienen. Hinzu kommt, dass die öffentlich-rechtlichen Sender durch den Rundfunkstaatsvertrag eingeschränkter sind, was Gewinnspiele und die Werbung dadurch in ihren Sendungen angeht (siehe §8a Gewinnspiele) (vgl. ebd.: 194). Nahezu ausgeglichen ist es beim Element *Videoeffekte*, welches durch den privaten Sektor lediglich um zehn Prozent überwiegt wird. Beide Sektoren sehen die Nützlichkeit durch den Einsatz von *Videoeffekten*, um Sachverhalte vereinfacht, bildlich dazustellen. Auf die letzten beiden Elemente *Erotik* und *Actionelemente* legen die privaten Sender erneut viel Wert. Hier

¹⁵ Siehe Kapitel 5.2.1 Dramaturgie

überwiegen die prozentualen Anteile der privaten gegenüber den öffentlich-rechtlichen markant, welche gerade einmal zehn Prozent Anteil für die *Actionelemente* ausfüllen. Bei *Erotik* sind es zwanzig Prozent (vgl. ebd.: 194). An diesen Werten ist wieder unverkennbar, dass die privaten Sender hier auf Unterhaltung durch Action und Erlebnis setzen. Die öffentlich-rechtlichen hingegen versuchen mit Studioaktionen durch Moderatoren und prominenten Gästen die Rezipienten zu begeistern.

6.4 Analyse: Inhalte der Sendungen

Die letzte Analyse, welche für die Arbeit relevant ist, ist die Untersuchung der Sendungsinhalte. Dafür wurden im Voraus die Einzelinhalte der Sendungen gezählt und jeweils einem Thema zugeordnet. Der Grund dafür war, dass für manche Themen mehrere Beiträge produziert wurden oder gar eine gesamte Sendung diesem Thema gewidmet war. Im Gegensatz dazu gab es auch Sendungen, bei denen jeder Beitrag als ein eigenes Thema deklariert wurde. In dem Erhebungsmonat wurden so insgesamt 399 Themen gezählt, „die sich relativ gleichmäßig auf öffentlich-rechtliche und private Wissenssendungen [verteilen, d. Verf.]“ (Haarkötter 2016: 195 und siehe Abb.11). Ein sichtbarer Unterschied dazu ist die Anzahl der Beiträge der Sender. So überwiegen die Beiträge bei den öffentlich-rechtlichen Sendungen mit 314 fast um das doppelte gegenüber den Privaten mit 172. *Haarkötter* erklärt diesen Umstand daran, dass die öffentlich-rechtlichen häufig Sendungsgestaltungen mit mehreren kurzen Beiträgen produzieren und somit die höhere Zahl an Beiträgen entsteht. Auch in dieser Analyse fallen zwei Elemente auf, bei denen sich die Sektoren grundlegend unterscheiden. Dies ist die Wahl des Personals, welches in den Sendungen auftaucht, den Rezipienten präsentiert wird und Inhalte präsentiert. Auffallend ist, dass die privaten Sender vor allem junge Protagonisten (insgesamt 291 Personen) als Element verwenden. Im Gegensatz dazu stehen 161 junge Personen aus den öffentlich-rechtlichen Sendern. Ein Gegenpol zu den überwiegend jungen Protagonisten aus den Privaten sind die Experten bei den Öffentlich-rechtlichen. Hier stehen 413 Experten den 236 Experten aus dem privaten Sektor gegenüber. „Das lässt Rückschlüsse auf die Identifikabilität der jeweiligen Sendungstypen für die Wunschzielgruppe zu“ (ebd.).

7. Fazit

Was bedeutet das Wort Infotainment und welches Verhältnis von Information und Unterhaltung steckt in ihm? Wie wirkt sich das auf die Gestaltung der Sendungen aus und gibt es dabei Unterschiede bei öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern? Durch diese Fragen entstand die Arbeit, die sich mit der Einflussnahme von Infotainment auf Wissenschaftsformate beschäftigt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Wissensformate der Inbegriff von Infotainment sind. In ihnen fließen Unterhaltungs- und Informationselemente ineinander über und sind dadurch stark rezipientenorientiert. Die einzelnen Untersuchungen von Information und Unterhaltung haben die Erkenntnis gebracht, dass beide Begriffe, bezogen auf Wissenschaftsformate, subjektiv sind und von jedem Rezipienten auf sich selbst bezogen wahrgenommen werden. Die Information braucht demzufolge eine übereinstimmende Codierung für Sender und Empfänger, um verstanden zu werden. Dabei wird in den Wissenschaftsformaten von jedem Rezipienten unterschiedlich aufgefasst, was für ihn Information und was Unterhaltung ist. Eine klare Dichotomie der Begriffe Information und Unterhaltung in Infotainment ist nicht möglich. Beide Begriffe vermischen sich und wie die Studie von *Haarkötter* gezeigt hat rückt der Informationsinhalt der Sendungen hinter die Gestaltung der Unterhaltungselemente, was vor allem der Aufmerksamkeitsgenerierung dient. Dieser Umstand ist den Rezipienten zuzuschreiben, die durch ihren Konsum und der damit verbundenen Entscheidung was sie sehen, den Erfolg einer Sendung ausmachen. Das setzt bei den Rezipienten voraus, dass sie ihr eigenes Medienverhalten reflektieren, ihre Bedürfnisse kennen und das Gesehene kritisch betrachten können. Die Kritik, dass die Rezipienten ihr eigenes Medienverhalten nicht reflektieren können wurde mit der Schlüsselqualifikation Medienkompetenz widerlegt.

Die Rezipienten haben das Bedürfnisse etwas zu erleben und postulieren dabei auf die Unterhaltung und das Erleben in den Sendungen. Dadurch beeinflussen sie die Produzenten in der Gestaltung der Sendungen. Dabei dient der Fernseher als Massenkommunikator und Vermittler von Informationen. Die durch das Einschalten der Sendung ermittelte Einschaltquote macht es möglich zu ermitteln, wie viele Rezipienten eine

Sendung geschaut haben und ob sie erfolgreich war. Dadurch erhalten die Produzenten ein Feedback, welche darum bemüht sind sich in die Rezipienten hineinzusetzen, um deren Nutzungsmotive an das Wissenschaftsformat zu erfüllen. In Bezug darauf fassen die Produzenten die komplexen, wissenschaftlichen Themen zusammen, um sie so einem breiten Publikum präsentieren zu können. Die Einschaltquote gibt am Ende jedoch kein klares Urteil darüber, ob den Rezipienten die Sendung letztendlich gefallen hat und ob die Inhalte bei ihnen angekommen sind.

Weiterhin wurde ersichtlich, dass es bei der Gestaltung der Sendungen es sichtbare Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern gibt. So produzieren private Sender ihre Sendungen eher für eine jüngere Zielgruppe und erreichen dies überwiegend mit Unterhaltungselementen, wie Slangsprache, Actionelementen und jungen Protagonisten. Die öffentlich-rechtlichen verwenden weniger Unterhaltungselemente und setzen vermehrt auf den Informationsinhalt, was durch den Bildungsauftrag und die Regulierungen im Rundfunkstaatsvertrag zu erklären ist. Allerdings ist anzumerken, dass beide Sektoren dieselben Unterhaltungselemente unterschiedlich stark ausgeprägt einsetzen, um ihren Zuschauerkreis zu vergrößern und diese an ihren Sendungen zu halten. Dadurch unterscheiden sie sich weniger stark voneinander in Bezug auf den Einsatz von Unterhaltung, wie anfangs angenommen.

Wie die Erkenntnisse in der Arbeit und die Studie am Ende gezeigt haben, hat Infotainment einen erheblichen Einfluss auf Wissenschaftsformaten und beeinflusst die Produzenten in der Gestaltung ihrer Sendungen. Dabei gibt es einen sichtbaren Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern. Die Vorgehensweise in dieser Literaturarbeit begann mit dem Begriff Infotainment, welcher über die Rezipienten definiert auf die Gestaltung der Sendungen wirkt. Eine andere Betrachtung der Thematik wäre möglich gewesen von der Zunahme der Unterhaltungselemente in Wissenschaftsformaten auf Infotainment zu schließen. Genauso könnte die Gestaltung der Sendungen zuerst anschaut werden, um dann über die Rezipienten zu Infotainment zu gelangen. Dadurch kann sich eine andere Sichtweise auf den Begriff Infotainment er-

geben und diesen als nicht selbstverständlich in den Sendungen zu betrachten, sondern als Reaktion auf die Marktsituation und die Ansprüche und Nutzungsmotive der Rezipienten.

Für die Zukunft wäre es interessant heraus zu finden, ob sich die Verhältnisse von Informationsinhalt und Unterhaltungselementen weiter verändern und in welche Richtung diese Tendenz geht. Wird es immer mehr Unterhaltung geben oder findet sich irgendwann eine Stabilität im Verhältnis? Nähern sich die privaten an die öffentlich-rechtlichen an oder umgekehrt? Verändert sich das Verhalten der Rezipienten und somit auch die Gestaltung der Sendungen? Dafür könnte man die Studie von *Haarkötter* in drei Jahren wiederholen, dann wären zehn Jahre seit seiner Untersuchung vergangen und eine Veränderung in der Thematik hat beim aktuell schnellen Wandel der Medien bis dahin bestimmt schon stattgefunden. Ein weiterer interessanter Aspekt, wäre die exakte Erforschung einer Rezipienten-Zielgruppe in Bezug auf Wissenschaftsformate. Damit könnte herausgefunden werden, in wieweit die Sendungen verstanden werden und ob den Rezipienten die Sendung gefällt. Dies würde den Produzenten der Wissenschaftsformate die Möglichkeit geben ihre Sendungen noch verständlicher und genauer rezipientenorientiert zu gestalten. Infotainment kann in Zukunft auch eine Möglichkeit sein, einem wissenschaftlich desinteressierten Publikum mit Hilfe von Unterhaltungselementen einen komplexen Sachverhalt näher zu bringen. Eventuell betrachtet im Zusammenhang mit dem Bildungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender.

8. Literaturverzeichnis

- Ang, Ien (1999): Radikaler Kontextualismus und Ethnographie in der Rezeptionsforschung. In: Goldbeck, Kerstin (2004): Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung: Die Fernsehkritik und das Populäre, s.l.: transcript Verlag, 2004.
- Arriens, Klaus (1999): Wahrheit und Wirklichkeit im Film: Philosophie des Dokumentarfilms, Würzburg: Königshausen und Neumann, 1999.
- Beck, Klaus (2013): Information. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2. Aufl., 2013 122f.
- Berger, Viktor J.F. (2008): Der deutsche Fernsehmarkt, Paderborn: Wilhelm Fink, 2008.
- Burger, Harald (2011): Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien, Hawthorne: De Gruyter, 2011.
- Danner, Helmut (1983): Verantwortung und Pädagogik: Anthropolog. u. eth. Unters. zu e. sinnorientierten Pädagogik, Königstein: Forum Academicum in d. Verl.-Gruppe Athenäum, Hain, Hanstein, 1983 In: Steindorf, Gerhard (1985): Lernen und Wissen: Theorie des Wissens und der Wissensvermittlung, Bad Heilbrunn/Obb.: Klinkhardt, 1985.
- Dierken, Klaus (2006): Radiosendung: 25.08.1967: In Deutschland startet das Farbfernsehen, NDR1 Niedersachsen 2006. <https://www.ndr.de/kultur/geschichte/gdgm/25081967-Erstes-Farbfernsehen-aus-Hannover,geschichte144.html>. Abgerufen am 04.07.2018.
- Ehrenspeck, Yvonne (2004): Bildung. In: Krüger, Heinz-Hermann/Grunert, Cathleen (2006): Wörterbuch Erziehungswissenschaft, 2. Aufl., Opladen: Budrich, 2006. S. 64-71.

- Friedrich, Volker (2012): Massen, Medien, Menschen: Aspekte philosophischer Anthropologie im Zeitalter der Massenmedien, Zugl.: Stuttgart, Univ., Diss., 1997, Münster: Lit, 2012.
- Goldbeck, Kerstin (2004): Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung: Die Fernsehkritik und das Populäre, s.l.: transcript Verlag, 2004.
- Hagemann, Inga (2010): Die Maus wird grau: Warum vor allem Erwachsene Kinderwissenssendungen sehen, Marburg: Tectum-Verl., 2010.
- Haarkötter, Hektor (2016). Alles Wissen oder was? Eine quantitative Inhalts Analyse von Wissenschaftsmagazinen im deutschen öffentlich-rechtlichen und im Privatfernsehen. In: Jaki, Sylvia (2016): Wissensformate in den Medien: Analysen aus Medienlinguistik und Medienwissenschaft, Berlin: Frank und Timme GmbH, 2016.
- Hobmair, Hermann (Hrsg.) et al. (2014): Pädagogik, Psychologie für das berufliche Gymnasium in Baden-Württemberg, Köln: Bildungsverl. EINS, 2014.
- Jacobs, Olaf/Großpietsch, Timo (2015): Journalismus fürs Fernsehen: Dramaturgie - Gestaltung - Genres, Wiesbaden: Springer VS, 2015.
- Jacobs, Olaf/Lorenz, Theresa (2014): Wissenschaft fürs Fernsehen: Dramaturgie - Gestaltung - Darstellungsformen, Wiesbaden: Springer VS, 2014.
- Jaki, Sylvia (2016): Wissensformate in den Medien: Analysen aus Medienlinguistik und Medienwissenschaft, Berlin: Frank und Timme GmbH, 2016.
- Klix, Friedhart (1971): Information und Verhalten: Kybernet ; Aspekte d. organism. Informationsverarbeitg ; Einf. in naturwiss. Grundlagen d. allg. Psychologie, Bern/Stuttgart/Wien: H. Huber, 1971. In: Ott, Sascha (2004): Information: Zur Genese und Anwendung eines Begriffs, Zugl.: Dortmund, Univ., Diss., 2003, Konstanz: UVK-Verl.-Ges, 2004.
- Klöppel, Moritz (2008): Infotainment: Zwischen Bildungsanspruch und Publikumserwartung; Wie unterhaltsam darf Information sein?, Marburg: Tectum-Verl., 2008.

- Koch-Gombert, Dominik (2005): Fernsehformate und Formatterfernsehen: TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie, Zugl.: Zürich, Univ., Diss., 2004, München: Meidenbauer, 2005.
- Köck, Peter/Ott, Hanns (1979): Wörterbuch für Erziehung und Unterricht: 2300 Begriffe aus d. Bereichen Pädagogik, Didaktik, Psychologie, Soziologie, Sozialwesen für Eltern u. Erzieher, Lehrer aller Schularten, Ausbilder u. Auszubildende, Studenten u. Studierende, Führungskräfte im Personalbereich, Berufs- u. Bildungsberater u.a, 2. Aufl., Donauwörth: Auer, 1979 In: Steindorf, Gerhard (1985): Lernen und Wissen: Theorie des Wissens und der Wissensvermittlung, Bad Heilbrunn/Obb.: Klinkhardt, 1985.
- Krüger, Heinz-Hermann (2012): Einführung in Theorien und Methoden der Erziehungswissenschaft, 6. Aufl., Opladen: Budrich, 2012.
- Lenzen, Dieter (1997): Lösen die Begriffe Selbstorganisation, Autopoiesis und Emergenz den Bildungsbegriff ab? Niklas Luhmann zum 70. Geburtstag: Is the concept of "Bildung" superseded by the terms of self-organization, autopoiesis, and emergence?, Weinheim: Beltz, 1997.
- Löw, Martina/Geier, Thomas (2014): Einführung in die Soziologie der Bildung und Erziehung, 3. Aufl., Opladen: Budrich, 2014.
- Medienanstalten, Die (2018): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV) vom 31. August 1991 in der Fassung des Einundzwanzigsten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Einundzwanzigster Rundfunkänderungsstaatsvertrag) in Kraft seit 25. Mai 2018, Berlin: ALM GbR 2018.
- Meusch, Dietrich/Freund, Bärbel (Hrsg.) (1990): Fernsehjournalismus und die Wissenschaften, Wiesbaden/s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1990.
- Meyn, Hermann/Tonnemacher, Jan (2012): Massenmedien in Deutschland, 4. Aufl., Konstanz: UVK Verl.-Ges, 2012.

- Moj, Daniel/Ordolff, Martin (2016): Fernsehjournalismus, 2. Aufl., Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2016.
- Ott, Sascha (2004): Information: Zur Genese und Anwendung eines Begriffs, Zugl.: Dortmund, Univ., Diss., 2003, Konstanz: UVK-Verl.-Ges, 2004.
- Pongratz, Ludwig A./Bünger Carsten (2008): Bildung. In: Faulstich-Wieland, Hannelore/Faulstich, Peter (2008): Erziehungswissenschaft: Ein Grundkurs, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl., 2008. S.110-129.
- Pütz, Jean (1990): Wissenschaft im Fernsehen: Grenzen, Möglichkeiten und Methoden. In: Meutsch, Dietrich/Freund, Bärbel (Hrsg.) (1990): Fernsehjournalismus und die Wissenschaften, Wiesbaden/s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1990.
- Schult, Gerhard (1990): Wissenschaft als Unterhaltung? Zu einigen Präsentationsformen des Fernsehens. In: Meutsch, Dietrich/Freund, Bärbel (Hrsg.) (1990): Fernsehjournalismus und die Wissenschaften, Wiesbaden/s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1990.
- Steindorf, Gerhard (1985): Lernen und Wissen: Theorie des Wissens und der Wissensvermittlung, Bad Heilbrunn/Obb.: Klinkhardt, 1985.
- Stolberg, Astrid (2012): Wissenschaftler in TV-Medien: Kommunikationskulturen und journalistische Erwartungen, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2012.
- Völz, Horst (1982): Information I. Studie zur Vielfalt und Einheit der Information, Berlin, 1982. In: Ott, Sascha (2004): Information: Zur Genese und Anwendung eines Begriffs, Zugl.: Dortmund, Univ., Diss., 2003, Konstanz: UVK-Verl.-Ges, 2004.
- Völz, Horst (1991): Grundlagen der Information, Berlin: Akad.-Verl., 1991. In: Ott, Sascha (2004): Information: Zur Genese und Anwendung eines Begriffs, Zugl.: Dortmund, Univ., Diss., 2003, Konstanz: UVK-Verl.-Ges, 2004.
- Weidner, Beate (2017): Kommunikative Herstellung von Infotainment: Gesprächslinguistische und multimodale Analysen einer TV-Kochsendung, Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH 2017.

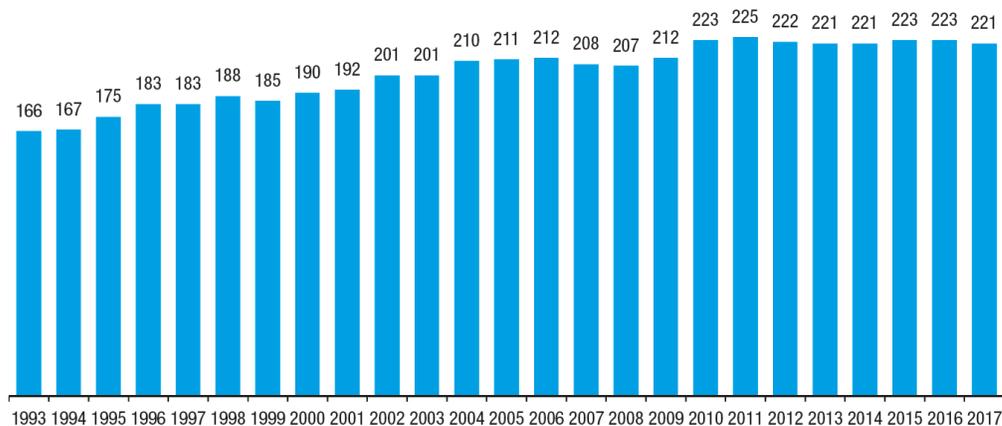
- Wilke, Jürgen (1999): Informationsverarbeitung und Informationsnutzen im Wandel der Zeit. In: Roters, Gunnar/Beutel, Jens (Hrsg.) (1999): Information und Informationsrezeption: Das "Dritte Forum Medienrezeption" ... am 26. und 27. März 1999 in Mainz veranstaltet, Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges, 1999. In: Ott, Sascha (2004): Information: Zur Genese und Anwendung eines Begriffs, Zugl.: Dortmund, Univ., Diss., 2003, Konstanz: UVK-Verl.-Ges, 2004.
- Wittwen, Andreas (1995): Infotainment: Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung, Bern/Berlin/Frankfurt a.M. etc.: P. Lang, 1995.
- Yogeshwar, Ranganathan (1990): Wissenschaft, die Wissen schafft... In: Meutsch, Dietrich/Freund, Bärbel (Hrsg.) (1990): Fernsehjournalismus und die Wissenschaften, Wiesbaden/s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1990.
- Zimmermann, Peter/Hoffmann, Kay (2006): Dokumentarfilm im Umbruch: Kino - Fernsehen - Neue Medien, Konstanz: UVK-Verl.-Ges, 2006.
- Zöpfl, Helmut ((1969)): Einführung in Grundfragen der Pädagogik, Donauwörth: Auer, (1969) In: Steindorf, Gerhard (1985): Lernen und Wissen: Theorie des Wissens und der Wissensvermittlung, Bad Heilbrunn/Obb.: Klinkhardt, 1985.
- Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz (2018a): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und -reichweiten im Jahr 2017. In: Media Perspektiven 3/2018. https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0318_Zubayr_Gerhard.pdf Aufgerufen am 07.02.2019.
- Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz (2018b): Zusammenfassungen: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und -reichweiten im Jahr 2017. In: Media Perspektiven 3/2018. https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0318_Zusammenfassungen.pdf Aufgerufen am 07.02.2019.

Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der durchschnittlichen Fernsehdauer pro Tag

Abb. 1 Entwicklung der durchschnittlichen Fernsehdauer pro Tag 1993 bis 2017
Zuschauer ab 3 Jahren, in Min.

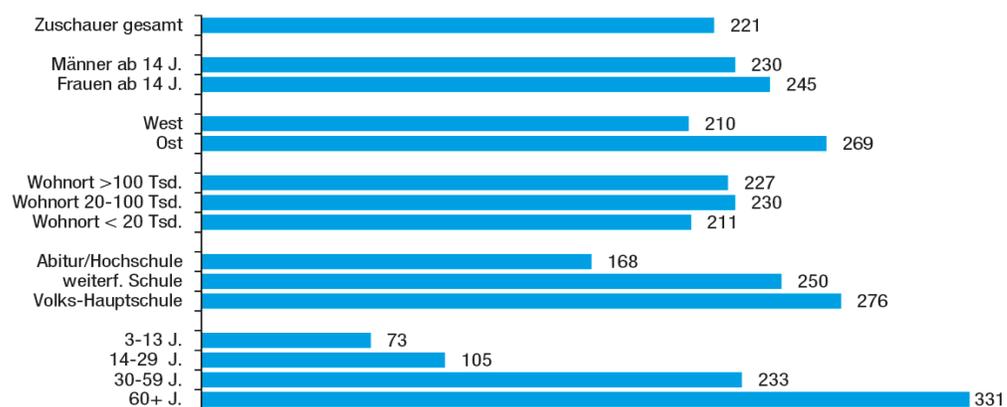


Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

(Zubayr/Gerhard 2018a: 103).

Abbildung 2: Durchschnittliche Sehdauer pro Tag 2017 nach Demografie

Abb. 2 Durchschnittliche Sehdauer pro Tag 2017 nach Demografie
in Min.



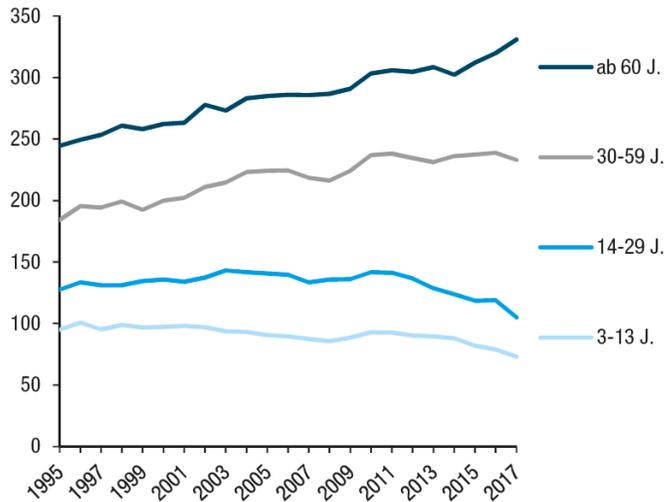
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU).

(Zubayr/Gerhard 2018a: 103).

Abbildung 3:

Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag nach Altersgruppe

Abb. 3 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag nach Altersgruppen 1995 bis 2017 in Min.



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

(Zubayr/Gerhard 2018a: 104).

Abbildung 4: Marktanteil der Fernsehprogramme 2015 bis 2017

Tab. 2 Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland 2015 bis 2017			
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %			
	Anteil am TV-Konsum		
	2015	2016	2017
Das Erste	11,6	12,1	11,3
ZDF	12,5	13,0	13,0
Dritte	siehe Tabelle 3		
RTL	9,9	9,7	9,2
Sat.1	7,9	7,3	6,7
ProSieben	5,3	5,0	4,5
VOX	5,1	5,2	5,1
RTL II	3,7	3,5	3,2
kabel eins	3,8	3,8	3,4

(Zubayr/Gerhard 2018a: 107).

Abbildung 5: Marktanteil der Fernsehprogramme 2017 nach Alter

Tab. 5 Marktanteile der Fernsehprogramme 2017 nach dem Alter der Zuschauer Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %		
	Anteil am TV-Konsum	
	14-49 J.	ab 50 J.
Das Erste	6,6	14,1
ZDF	6,1	17,1
RTL	12,2	7,7
Sat.1	8,4	5,8
ProSieben	9,5	1,9
VOX	7,2	4,1
RTL II	5,3	2,1
kabel eins	4,8	2,8

(Zubayr/Gerhard 2018a: 108).

Abbildung 6:

Durchschnittliche Reichweite und Marktanteil von ausgewählten Informationssendungen 2017

Tab. 9 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von ausgewählten Informationssendungen nach der Größe ihres Publikums 2017 Zuschauer ab 3 Jahren				
Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Brennpunkt	4,43	15,2
2.	ZDF	Terra X	3,96	13,4
3.	ZDF	Berlin direkt	3,50	13,3
4.	ZDF	Politbarometer	3,38	13,5
5.	Das Erste	Vorsicht Verbraucherfalle	3,27	9,8
6.	Das Erste	Report Mainz	3,10	11,4
7.	ZDF	ZDF spezial ¹⁾	3,09	12,0
8.	Das Erste	Erlebnis Erde	3,02	9,2
9.	RTL	Team Wallraff	2,99	11,1
10.	Das Erste	Report München	2,87	10,7

(Zubayr/Gerhard 2018a: 111).

Abbildung 7: Reichweite von Wissenschaftsformaten (2008)

Sender	Sendung	Reichweite in Mio.
ARD	[W] wie Wissen	1,47
	Die Sendung mit der Maus	0,8
	Kopfball	0,62
ZDF	ZDF Expedition (ab 2008 TerraX)	5,8
	Abenteuer Wissen	2,08
	Löwenzahn	0,47
WDR	Quarks & Co.	1,23
	Wissen macht Ah!	0,28
BR	Willi will's wissen	0,38
Pro7	Galileo	1,86
Sat1	Planetopia	1,22
RTL2	Welt der Wunder	1,01
	Schau dich schlau	0,72
SuperRTL	WOW – Die Entdeckerzone	0,36

(Hagemann 2010: 25f und 30).

Abbildung 8: Sprache der Wissensformate

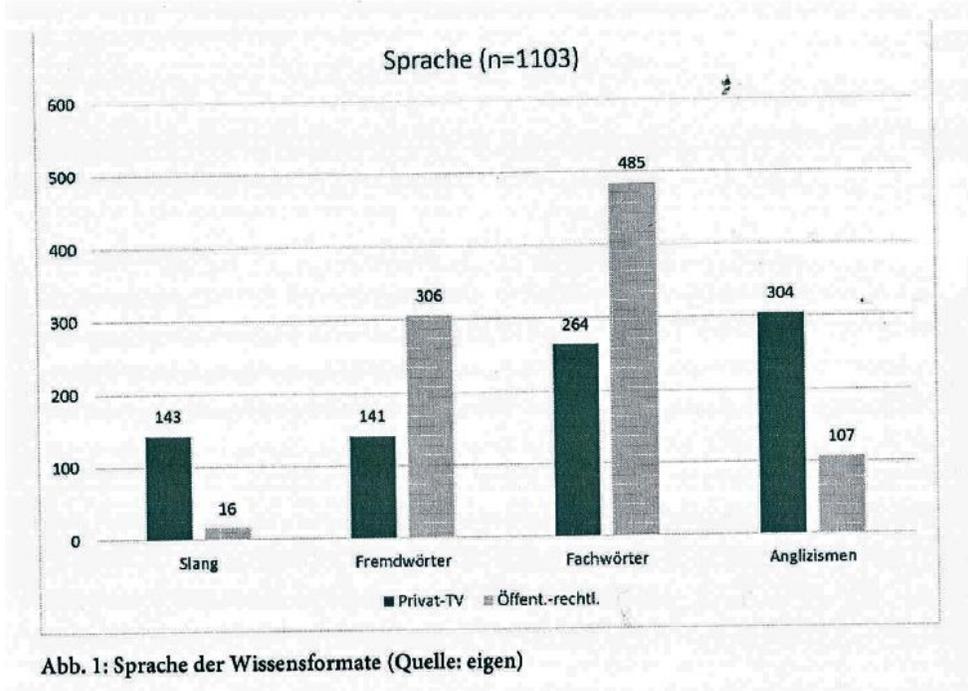


Abb. 1: Sprache der Wissensformate (Quelle: eigen)

(Haarkötter 2016: 192).

Abbildung 9: Tempo der Wissensformate

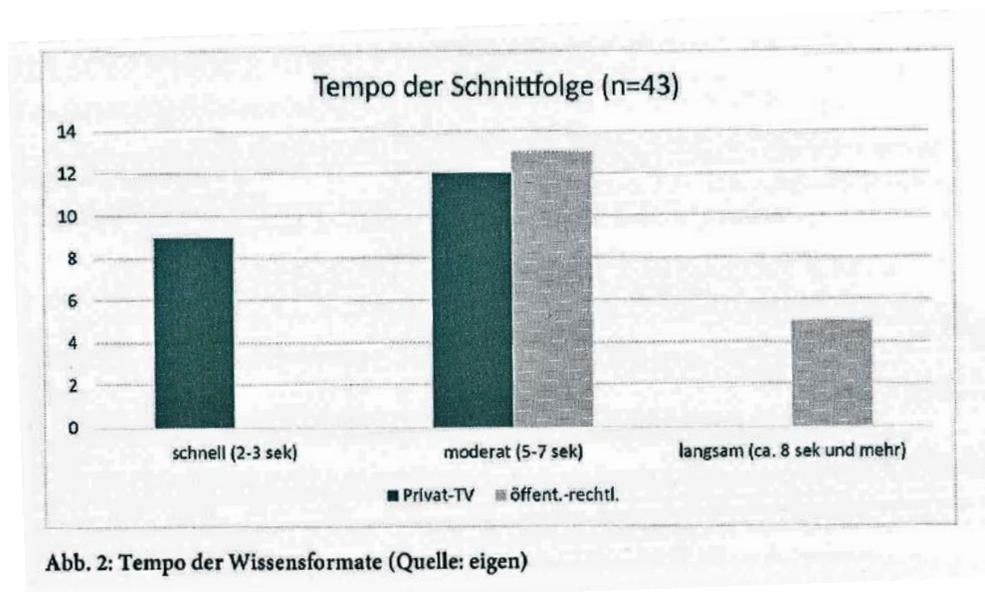


Abb. 2: Tempo der Wissensformate (Quelle: eigen)

(Haarkötter 2016: 193).

Abbildung 10: Entertainment Elemente in Wissensformaten

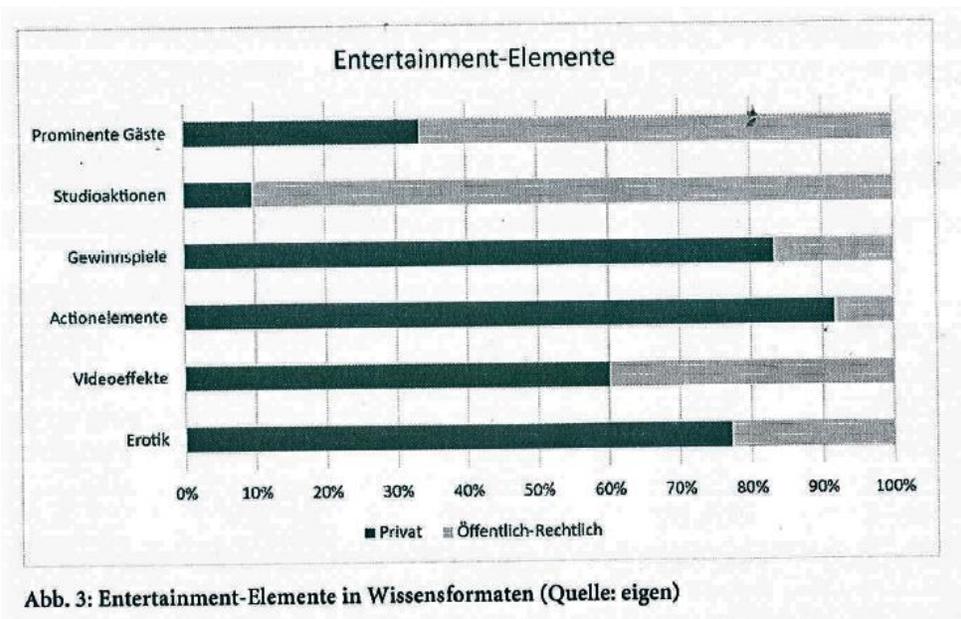


Abb. 3: Entertainment-Elemente in Wissensformaten (Quelle: eigen)
(Haarkötter 2016: 194).

Abbildung 11: Sendungsinhalte nach Thematisierungstypen

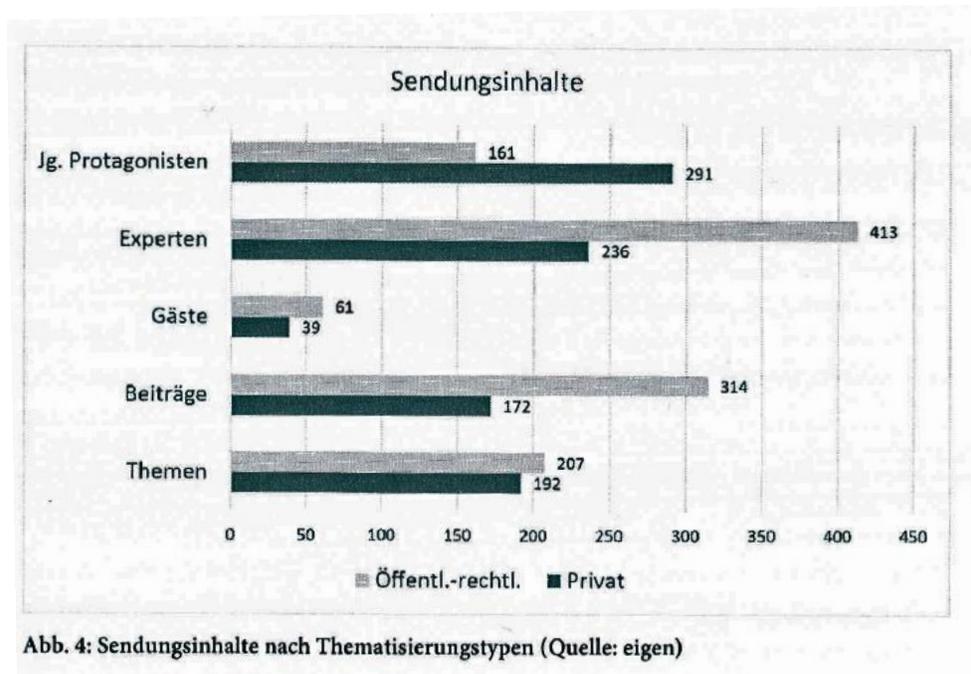


Abb. 4: Sendungsinhalte nach Thematisierungstypen (Quelle: eigen)
(Haarkötter 2016: 195).

Eigenständigkeitserklärung

Ich erkläre, die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt zu haben. Die Stellen der Arbeit, die anderen Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, sind durch Angaben und Quellen kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen.

Halle (Saale), den 08. März 2019

Unterschrift

Korrespondenzadresse:

Patrick Durst

████████████████████

████████████████████

████████████████████