

# Attraktiv & unterhaltsam oder informativ & glaubwürdig?

Politische Video-Nachrichten für Digital Natives  
im experimentellen Vergleich. Von Katrin Geier und Klaus Meier

**Abstract** Die Vermittlung politischer Inhalte in Videoformaten wird in der crossmedialen und digitalen Medienwelt zunehmend wichtiger. Neue Video-Nachrichtenformate wie „Bento“ (Spiegel Verlag) oder „heute+“ (ZDF) präsentieren Politik mit Infotainment- und Storytelling-Elementen, um für junge Erwachsene der Generation „Digital Natives“ in Internet und Fernsehen attraktiv zu sein. Wie diese Formate im Vergleich zur klassischen „Tagesschau“ hinsichtlich journalistischer Qualität, Unterhaltsamkeit und Aufmerksamkeit bewertet werden, zeigt der Beitrag anhand einer experimentellen Studie. Die Ergebnisse der quantitativen Online-Befragung von 18- bis 29-Jährigen weisen zu einem großen Teil signifikante Unterschiede auf: „heute+“ und „Bento“ werden deutlich unterhaltsamer eingeschätzt; dies geht zwar auf Kosten der Informativität und Glaubwürdigkeit, kann aber das Verständnis der dargestellten Inhalte verbessern.

Die wichtigste Nachrichtenquelle für junge Erwachsene in Deutschland ist das Internet, gefolgt vom Fernsehen (vgl. Hölig/Hasebrink 2016, S. 17) – wobei die sozialen Netzwerke Facebook und YouTube immer bedeutender werden (ebd., S. 58). Letztere forcieren gleichzeitig Video-Angebote: zum Beispiel mit „Facebook-Live“ oder einem Algorithmus, der Videos bevorzugt in die Timelines spült. Die Vermittlung politischer Inhalte in Bewegtbildformaten für ein junges Publikum beschäftigt deshalb zunehmend die journalistische Praxis in einer crossmedialen und digitalen Medienwelt: Wie wollen junge Menschen in Internet und Fernsehen informiert werden? Und auf welchen neuen Wegen kann man sie erreichen? – Seit einigen Jahren gibt es immer mehr Angebote, die mit neuen Videofor-

Katrin Geier, M.A.,  
ist Redakteurin im  
Unternehmen INSYS  
Microelectronics  
GmbH in Regensburg.

Prof. Dr. Klaus Meier  
lehrt Journalistik  
an der Katholischen  
Universität Eichstätt-  
Ingolstadt.

maten in der Politikberichterstattung experimentieren. „Heuteplus“ (ZDF) und „Bento“ (Spiegel Verlag) sind zwei davon, die 2015 mit besonders innovativen Storytelling- und Infotainmentangeboten gestartet sind. Politik wird in Geschichten verpackt, mit animierten Infografiken visualisiert oder mit unterhaltsenden Videoschnipseln garniert. Attraktiv und unterhaltsam soll es sein – aber ist es auch informativ und glaubwürdig?

Wie bewerten junge Erwachsene der Generation „Digital Natives“ im Alter von 18 bis 29 Jahren diese neuen Videoformate im Vergleich zur klassischen „Tagesschau“, besonders hinsichtlich journalistischer Qualität, Unterhaltsamkeit und

*Die zunehmende Videoreichweite von Online-Plattformen hat die alte Frage nach den Vor- und Nachteilen des Infotainments aktualisiert.*

Aufmerksamkeit? Zeigen sich Unterschiede bei der Erinnerungs- und Verständnisleistung? – So lautet die Forschungsfrage der Studie, deren Ergebnisse wir in diesem Beitrag vorstellen und die auf eine Masterarbeit der Eichstätter Journalistik zurückgeht

(vgl. Geier 2016). Den theoretischen Rahmen bilden Ansätze zu Infotainment und Storytelling sowie zum Mediennutzungsverhalten junger Erwachsener. Beides wird zunächst kurz skizziert, bevor Forschungsdesign und Ergebnisse des Experiments mit 93 Nutzer\_innen dargelegt werden.

## Infotainment und Storytelling

Die zunehmende Videoreichweite von diversen Online-Plattformen, die auf mobilen und stationären Endgeräten genutzt werden (vgl. Kupferschmitt 2016), hat die alte Frage nach Information und/oder Unterhaltung, nach den Vor- und Nachteilen des Infotainments im Bewegtbild aktualisiert. Der Begriff „Infotainment“ macht seit etwa 30 Jahren Karriere in Praxis und Wissenschaft (vgl. z. B. Wittwen 1995; Früh/Wirth 1997; Wirth 2000). Vor allem mit Blick auf die Entwicklung des Fernsehens in den 1990er Jahren – unter dem zunehmenden Einfluss privater kommerzieller Medienunternehmen – ist häufig von einer Infotainisierung, Boulevardisierung oder auch Emotionalisierung die Rede. Gemeint ist generell eine (zunehmende) Vermischung von Information und Unterhaltung – sowohl auf Angebots- wie auch auf Rezeptionsseite. Im Detail wurde der Begriff allerdings nie eindeutig und konsequent verwendet. Dies liegt auch daran, dass er einerseits analytisch und andererseits normativ aufgeladen – mit häufig negativer Konnotation – verwendet wird.

Mit Infotainment sind sowohl positive als auch negative Wirkungserwartungen verbunden (vgl. Früh/Wirth 1997):

- ▶ *Unterstützung der Informationsfunktion:* Attraktivität und Aufmerksamkeit können vor allem bei Zielgruppen gesteigert werden, die sonst kaum Informationsangebote nutzen würden. Durch lebhafte Sprach- und Bildreize werden das Interesse an einem Thema und damit das Verständnis gefördert. Abwechslung und Veranschaulichung erhöhen die Orientierung bei komplexen Themen.
- ▶ *Beeinträchtigung* der Informationsfunktion: Es besteht die Gefahr, dass Glaubwürdigkeit verloren geht. Die Aufmerksamkeitsförderung fokussiert auf die Darstellung und lenkt vom Inhalt ab. Aufgrund begrenzter Verarbeitungskapazität verhindern starke Reize wie schnelle Schnitte oder Hintergrundmusik die Informationsverarbeitung und -speicherung.

Ähnliche Ziele wie das Infotainment verfolgt das Konzept des Storytellings, das seit etwa fünf bis zehn Jahren im Journalismus angewandt und in der Journalistik theoretisch verortet, untersucht und weiterentwickelt wird (vgl. Kramer/Call 2007; Köhler 2009; Flath 2012; Herrmann 2013; Sturm 2013; Früh 2014). Nachrichten werden in Geschichten verpackt, die vor allem mit Protagonist\_innen (Personalisierung) und einer Dramaturgie arbeiten, die sich an fiktionalen Spielfilmen orientiert. Aufmerksamkeit, Spannung, positive oder negative Gefühle, Involvement oder Interesse sollen dadurch erzeugt werden. Kritisiert wird jedoch, dass in der Regel in der Realität kein Sachverhalt vorliegt, der sich von sich aus als Geschichte abspielt, sondern dass Journalist\_innen Narrationen in Nachrichten konstruieren oder zumindest die präsentierten Fakten und Akteur\_innen so auswählen müssen, dass eventuell nicht das Wichtigste, sondern das für die Dramaturgie Passendste erzählt wird.

## Generation „Digital Natives“

In unserer Studie untersuchen wir die Einschätzung von politischen Video-Nachrichten durch junge Erwachsene im Alter von 18 bis 29 Jahren. Dies ist die erste Generation, die mit Internet und digitalen Technologien im Alltag aufgewachsen ist und die deshalb als besonders relevant für die Prognose künftiger Nutzung des digitalen Journalismus erachtet wird. Die Gruppe wird als „Digital Natives“ bezeichnet (erstmals bei Prensky 2001) – im Gegensatz zu den Älteren, die als „Digital Immigrants“ von analogen Medien zu digitalen migrieren mussten. Junge

Erwachsene werden in Forschung und Praxis auch plakativ als „Generation Y“ bzw. „Generation Why“ bezeichnet (vgl. Hurrelmann/Albrecht 2014).

Die typische Mediennutzung der Digital Natives wird häufig damit beschrieben, dass Informationen, die in digitalen Welten multioptional zur Verfügung stehen, effizient selektiert werden, dass parallel gearbeitet wird (Multi-Tasking) und die Möglichkeit der aktiven Beteiligung selbstverständlich dazugehört (vgl. z.B. Prensky 2001; Hurrelmann/Albrecht 2014). Das Internet dominiert mit im Schnitt 187 Minuten Nutzungsdauer pro Tag – alle anderen tagesaktuellen Medien werden deutlich kürzer genutzt als beim Durchschnitt der Bevölkerung (vgl. Krupp/Breunig 2016, S. 24-26). Und 58 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sehen täglich Online-Videos, was nach dem „Chaten“ die häufigste Online-Tätigkeit dieser Altersgruppe ist (vgl. Puffer 2016, S. 483).

*„Die Generation Y hat nach eigenen Aussagen weniger Interesse an Politik als ihre Vorgänger. Sie geht auch deutlich seltener wählen als diese. Sie meidet Parteien und Gewerkschaften, eigentlich alle Organisationen im politischen und öffentlichen Bereich, auch Jugendorganisationen von Verbänden und Vereinen“ (Hurrelmann/Albrecht 2014, S. 120).*

Um sich politisch zu artikulieren, die eigenen Standpunkte zu veröffentlichen und sich über Probleme und Entwicklungen auszutauschen, nutzen junge Erwachsene digitale Kanäle wie Facebook oder Twitter zur schnellen politischen Vernetzung oder sie beteiligen sich an digitalen politischen Aktionen mit direkten Einflussmöglichkeiten, wie z. B. Online-Petitionen.

## Das Experiment: Untersuchungsdesign

Für das Experiment wurden als unabhängige Variable drei Video-Nachrichtenformate ausgewählt, die sich zwar inhaltlich thematisch ähnlich sind, sich aber hinsichtlich ihrer Aufbereitung mit Infotainment und Storytelling deutlich unterscheiden: „Tagesschau“, „heute+“ und „Bento“. Es wurde jeweils ein Video aus dem ersten Halbjahr 2016 ausgewählt, das als typisch für das jeweilige Angebot gelten kann und das sich mit dem US-Wahlkampf beschäftigt. Dieses Thema war vor allem deshalb für das Experiment geeignet, weil es zwar durch die Elitenation und -personen hohen Nachrichtenwert hatte, aber von latenter Aktualität und Teil der außenpolitischen Berichterstattung war, sodass eine direkte (emotionale) Betroffenheit der deutschen

Befragten eher gering erschien. Früh und Wirth (1997, S. 371-373) haben Fernsehnachrichtenbeiträge zwischen den Polen „statisch“ und „dynamisch“ in vier Dynamikgruppen eingeteilt, an die wir uns für die Auswahl der Videobeiträge für unser Experiment anlehnten.

*Der Klassiker: „Tagesschau“*

Die „Tagesschau“ versucht als typische Sprechersendung – mit einem Nachrichtensprecher als neutraler Instanz – nicht mit Unterhaltungseffekten, sondern durch Seriosität und neutrale Faktenpräsentation Zuschauer\_innen zu gewinnen. Bei der erwähnten Einteilung von Früh und Wirth kann man die „Tagesschau“ in die Dynamikgruppen 1 und 2 einordnen, weil sich traditionell kaum Infotainment- oder Storytelling-Elemente finden. Der für das Experiment ausgewählte Beitrag „US-Wahlkampf. Zwischenerfolg für Trump, Ärger für Clinton“ wurde am 27. Mai 2016 gesendet. Zunächst redet der Nachrichtensprecher; danach wird ein Einspieler mit überwiegend sachlichen und faktenreichen Informationen gezeigt, wobei vor allem Ausschnitte aus Wahlkampfauftritten und -reden zu sehen sind; der Beitrag schließt mit einem Statement (Aufsager) des Reporters.

*Die jungen Wilden: „ZDF heute+“*

„heute+“ nahm ab 18. Mai 2015 den 15-minütigen Sendeplatz der „heute nacht“ im ZDF ein. Das Format wird sowohl im TV als auch in unterschiedlicher Art und Weise auf Facebook ausgestrahlt und soll so crossmedial vernetzt eine jüngere Zielgruppe auf Augenhöhe ansprechen und den Dialog forcieren (vgl. heute+ 2016). Außerdem wird auf das moderne, urbane Studio, auf Grafikelemente, schnelle Schnitte und lockere Sprache Wert gelegt. Nachrichten sollen nicht ereignis- sondern themengetrieben geboten werden. „heute+“ möchte einen anderen Blick auf Themen werfen: Querdenken, Prozesse hinterfragen, Hintergründe beleuchten (vgl. ebd.; Schwarz 2015). „heute+“ fällt eher in Dynamikgruppe 3: Die Beiträge wechseln zwischen statischen und dynamischen Abschnitten und halten ein hohes Tempo. Musik spielt fast im gesamten Beitrag eine Rolle und kann variieren. Das Studio ist bunt und aufregend gestaltet, und der Moderator fällt durch eine betont lockere Sprechweise auf. Der ausgewählte Beitrag „Trump als neuer US-Präsident – was wäre wenn?“ wurde am 18. Januar 2016 ausgestrahlt; er verfolgt mit einer teils ironischen Prognose einen Storytelling-Ansatz und arbeitet mit Animationen und Infografiken.

*Die innovativen Onliner: „Bento“*

„Bento“ wurde am 1. Oktober 2015 vom Spiegel Verlag ins Leben gerufen und ist ein App- und Webangebot für junge, urbane, gebildete Erwachsene zwischen 18 und 30 Jahren. „Bento“ will Information und Unterhaltung bieten, indem junge Redakteure Nachrichten oder berührende Geschichten emotional, provokant oder lustig vermitteln (vgl. Harms 2015; Fromm 2015). Angelehnt an US-Formate wie „Buzzfeed“, „Vice“ und „Vox Media“ werden Nachrichten provokativ, erklärend, mit Listen oder als einleitende Kurztexte zu YouTube-Videos vorgestellt. Die Videos im „Bento“-Online-Angebot sind der vierten Dynamikgruppe zuzuordnen: Tempo sowie Kamera- und Objektbewegungen sind durchgängig rasant (kurze Einstellungen, überlagernde Filmebenen); Animationen, wechselnde Musik oder Spezialeffekte, z.B. GIFs, bestimmen den Beitrag. Die Sprache ist kurzatmig, schnell sowie mit Ausdrücken der Szenesprache besetzt. Der ausgewählte Beitrag „Mach Dich mal locker, Hillary“ wurde am 1. Mai 2016 veröffentlicht; er startet mit einer jungen Sprecherin im Redaktionsbüro; Schlagworte, Zahlen und Namen fliegen ins Bild (Animationen), die Sprecherin verbindet Halbsätze aus Video-Ausschnitten vom US-Wahlkampf und aus TV-Serien und YouTube-Videos mit eigenen Formulierungen (Storytelling und Infotainment). Ein kurzer Abspann verweist auf die Quellen der Video-Einblendungen (Transparenz).

Es wurden also drei Beiträge mit hohem („Bento“), mittlerem („heute+“) und geringem („Tagesschau“) Infotainment- und Storytelling-Anteil bzw. Dynamik im Experiment verwendet. Fragestellung war, ob diese drei Formate vom Publikum unterschiedlich bewertet werden – hinsichtlich journalistischer Qualität, Unterhaltsamkeit, Gestaltung und Attraktivität – und ob sie sich im Hinblick auf die Wissensvermittlung unterscheiden. Dazu wurden folgende fünf Hypothesen getestet, die in 14 abhängige Variablen (V) operationalisiert wurden:

*Die Nachrichtenformate mit niedrigem, mittlerem und geringem Infotainment- und Storytelling-Anteil weisen Unterschiede auf hinsichtlich...  
H1: der Qualitätsfaktoren Informativität, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Relevanz (V1-4).*

*H2: der Unterhaltsamkeit (V5).*

*H3: der Bewertung der Gestaltung von Beitrag und Studio sowie der Kompetenz und Sympathie der Sprecher\_in (V6-8).*

*H4: der Attraktivität (V9-11)*

*H5: der Erinnerungs- und Verständnisleistung (V12-14).*

Das Experiment wurde als Online-Befragung durchgeführt, wobei eines der drei Videos zufällig in den Fragebogen eingespielt wurde. Der Fragebogen setzte die Variablen 1 bis 11 jeweils in fünfstufigen Skalen um (Formulierungen siehe in der ersten Spalte von Tabelle 1). Zur Prüfung der Hypothese 5 wurden den Teilnehmer\_innen drei Erinnerungs- und Verständnisfragen offen gestellt; die Antworten haben wir anschließend in Fünfer-Skalen codiert (z. B. von 1 „kein Wissen“ bis 5 „Spezialwissen“).

An der Befragung nahmen 63 weibliche und 30 männliche junge Erwachsene im Alter von 18 bis 29 Jahren teil. Pro Video wurden also 31 Teilnehmer\_innen befragt, wobei die Zuteilung der Videos durchgehend zufällig gelang:

Möglicherweise beeinflussende Variablen (Alter, Geschlecht, Mediennutzung, Bildung, Vorwissen zum US-Wahlkampf) verteilten sich gleichmäßig über alle drei Gruppen hinweg. Allerdings muss festgehalten werden, dass sich die Teilnehmer\_innen eher einem höheren formalen Bildungsgrad zuordneten: 52 mit Hochschulabschluss, 33 mit (Fach-)Abitur, sieben mit Mittlerer Reife und nur eine(r) mit Mittelschulabschluss.

Um erste Anhaltspunkte zu bekommen, wie politische Video-Nachrichtenformate überhaupt genutzt und wie die drei Formate von den Digital Natives bewertet werden, wurde eine qualitative Vorstudie mit vier Leitfadengesprächen (weiblich 20 und 24 Jahre; männlich 25 und 28 Jahre) geführt. Die Ergebnisse dienten als Stoffsammlung für eine zutreffende Formulierung von Hypothesen, Variablen und Fragebogen – und konnten so die Validität des Experiments erhöhen. Zudem waren sie bei der Interpretation der quantitativen Ergebnisse hilfreich. Die unterschiedlichen Mischverhältnisse von Information, Unterhaltung, Storytelling und Dynamik in den drei vorliegenden Videos wurden von allen vier Befragten erkannt.

*Die unterschiedlichen Mischverhältnisse von Information, Unterhaltung, Storytelling und Dynamik wurden von allen vier Befragten erkannt.*

## Ergebnisse des Experiments

Welche Medien werden von den Teilnehmer\_innen hauptsächlich zur Information über politische Nachrichten genutzt? Das am häufigsten genannte Medium ist das Internet allgemein (von 70 angekreuzt), gefolgt von Fernsehen (57), Sozialen Netzwerken (44), Radio (38), Zeitung (34) und Apps (34). Internet, Fernsehen und Soziale Netzwerke als die wichtigsten Informationslieferanten stehen deshalb zurecht im Zentrum unserer Studie

zur politischen Information – vgl. dazu ähnliche Ergebnisse der Studie Massenkommunikation (vgl. Krupp/Breunig 2016, S. 26) sowie des Digital News Report aus 26 Ländern (Newman et al. 2016, S. 9) und aus Deutschland (ebd., S. 36).

Durchaus überraschend sind die Antworten auf die Frage, an wie vielen Tagen einer normalen Woche politische Nachrichtensendungen oder -videos gesehen werden: Im Fernsehen erfolgt dies an durchschnittlich 2,4 Tagen, im Internet an 4,1 Tagen – ein signifikanter Unterschied. Die Konsequenz: Wenn Nachrichtenanbieter mit politischen Inhalten im Bewegtbildformat junge, gebildete Erwachsene erreichen wollen, sollten sie die Videos auf jeden Fall im Internet verbreiten und nicht nur auf das Fernsehen setzen. Es ist demnach auch schlüssig, dass wir dem Experiment ein Online-Nutzungsszenario und keine TV-Nutzungssituation zugrunde gelegt haben.

Die Prüfung der fünf Hypothesen mit den 14 Variablen ist in Tabelle 1 mit den Mittelwerten und der Signifikanz der Mittelwertunterschiede belegt. Dabei können wir aus Platzgründen nicht die durchgeführten Vortests (vor allem die Varianzhomogenität mit dem Levene-Test) sowie die Effektstärken und Teststärken dokumentieren, sondern beschränken uns auf die Signifikanz mit dem Post-Hoc-Test nach Scheffé, der für Mehrfachvergleiche als konservativ gilt, also besonders strenge Maßstäbe anlegt.

*Tab. 1:*  
*Mittelwerte und  
Signifikanz der  
Mittelwertunter-  
schiede*

Variable*	Mittelwerte*			Signifikanz der Mittelwert- unterschiede**		
	Bento	heute+	Tages- schau	B – H+	B – Ts	H+ – Ts
V1 nicht informativ ... sehr informativ	2,7	3,0	3,8	0,68	<0,001	0,005
V2 sehr unglaublich ... sehr glaubwürdig	3,2	2,8	3,9	0,38	0,04	0,001
V3 sehr unverständlich ... sehr verständlich	4,5	4,5	4,5	1,0	1,0	1,0

V4 sehr irrelevant ... sehr relevant	2,4	3,3	3,4	0,003	0,001	0,94
V5 langweilig ... unterhaltsam	3,6	3,9	2,9	0,48	0,02	0,001
V6 Gestaltung: gefällt überhaupt nicht ... gefällt sehr gut	3,2	3,8	3,4	0,08	0,88	0,21
V7 Sprecher/Moderator: sehr unkompetent ... sehr kompetent	3,3	3,8	4,1	0,09	0,001	0,28
V8 Sprecher/Moderator: sehr unsympathisch ... sehr sympathisch	3,9	3,9	3,8	0,96	0,76	0,91
V9 nicht ansprechend ... sehr ansprechend	3,5	3,4	3,3	0,97	0,87	0,97
V10 auf Nachrichten aufmerksam machend: überhaupt nicht ... auf jeden Fall	3,6	3,7	2,8	0,88	0,08	0,02
V11 Format wieder ansehen wollen: überhaupt nicht ... auf jeden Fall	3,2	4,0	3,8	0,03	0,10	0,90
V12 Erinnerung: kein Wissen ... Spezialwissen	3,1	3,1	3,6	1,0	0,25	0,21
V13 Verständnisfrage 1: kein Verständnis ... vertieftes Verständnis	3,2	2,8	2,2	0,18	<0,001	0,01
V14 Verständnisfrage 2: kein Verständnis ... vertieftes Verständnis	2,5	3,2	2,5	0,17	0,97	0,03

\* Skalen: 1 bis 5

\*\* Post-Hoc-Test nach Scheffé (die dunkelblauen Felder zeigen signifikante Unterschiede auf einem Niveau von 5%)

### H1: Qualitätsfaktoren: Informativität, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Relevanz

Bei den vier geprüften Qualitätsfaktoren gibt es deutliche Unterschiede:

- ▶ Hinsichtlich *Informativität* und *Glaubwürdigkeit* schneidet der Beitrag der „Tagesschau“ bei weitem am besten ab – mit Mittelwerten von 3,8/3,9 im Vergleich zu 2,7/3,2 („Bento“) und 3,0/2,8 („heute+“). Sowohl zu „Bento“ als auch zu „heute+“ sind die Mittelwertunterschiede bei beiden Variablen signifikant. Junge Erwachsene haben offensichtlich in ihrer Mediенsozialisation die Marke „Tagesschau“ und deren Erzählweise von Nachrichten als Maßstab für informative und glaubwürdige Berichterstattung gelernt, sie kommt ihnen vertraut vor (vgl. Herrmann 2013, S. 22). Neue Formate, die anders erzählen, werden als weniger informativ und glaubwürdig eingeschätzt. Interessant ist, dass „Bento“ als etwas glaubwürdiger als „heute+“ gesehen wird. Auch wenn der Unterschied (3,2/2,8) nicht signifikant ist, so überrascht es doch, dass das Format mit starkem Infotainment- und Storytelling-Anteil beim Mittelwert besser abschneidet als das Format mit mittlerer Dynamik. Möglicherweise zeigen die Quellen, die „Bento“ am Ende des Videos offenlegt, ihre Wirkung: Wir wissen aus anderen Studien, dass Transparenz zu mehr Glaubwürdigkeit führen kann (vgl. Meier/Reimer 2011).
- ▶ Alle drei Videos sind für die Befragten sehr *verständlich*; es ergibt sich auf einem hohen Niveau mit 4,5 Mittelwert bei der 5er-Skala kein Unterschied. Dies belegt, dass traditionelle Nachrichtenformate und neue Erzählweisen genauso verständlich sein können.
- ▶ Die *Relevanz* des Beitrags wird für „Bento“ (2,4) als wesentlich geringer eingeschätzt als für die beiden öffentlich-rechtlichen Beiträge (3,3/3,4). Hier sind die Unterschiede sehr signifikant, was durchaus überraschend ist, weil das Thema in allen Beiträgen gesellschaftlich sehr relevant ist und aus dem Politikbereich stammt. Aber „Bento“ hat das Thema im Stile von Softnews mit starker Personalisierung vor allem der Protagonistin Clinton aufbereitet. Diese weiche Präsentation schätzen junge Erwachsene als weniger relevant ein, was bereits in der qualitativen Vorstudie geäußert wurde.

## H2: Unterhaltsamkeit

Die Videos von „Bento“ und „heute+“ (3,6 und 3,9) werden deutlich und signifikant unterhaltsamer bewertet als der „Tagesschau“-Beitrag (2,9). Durch den Einsatz von infotainisierenden Elementen wie zum Beispiel grafischen Animationen, humorvollen Videoausschnitten aus dem Internet, animierten Infografiken, schnellen, dynamischen Schnitten und jüngeren Moderator\_innen mit lockerer Sprache finden die Digital Natives die Nachrichtenvermittlung offensichtlich unterhaltsamer. Auch die Mittel des Storytellings, Geschichten aus einem anderen Blickwinkel zu erzählen (z. B. bei „heute+“: durch das Was-wäre-Wenn-Szenario mit Donald Trump als US-Präsidenten im Jahr 2017) oder soft news mit hard news innerhalb des Videobeitrags zu vermischen (z. B. bei „Bento“: harte Fakten wie Hillary Clintons Lebensweg werden mit weichen Informationen zu unterhaltsamen Skandalen und Eigenschaften gepaart) können eine Rolle spielen.

Als Zwischenfazit lässt sich festhalten, dass Unterhaltsamkeit auf Kosten von Informativität und Glaubwürdigkeit geht, aber – zumindest bei einem höher gebildeten Publikum – nicht die Verständlichkeit verbessert oder verschlechtert und nicht zwingend die Relevanz beeinflussen muss.

## H3: Gestaltung und Sprecher\_in

In dieser Kategorie gibt es kaum signifikante Unterschiede, obwohl Studio, Beitrag und Auftritt der Sprecher\_innen jeweils ganz anders gestaltet sind. Bei der Studio- und Beitragsgestaltung sticht „heute+“ mit einem Mittelwert von 3,8 etwas hervor: Der Beitrag wurde bereits in den Leitfadengesprächen für die optische Aufmachung mit Animationen und Infografiken gelobt. Bei der Beurteilung der Kompetenz der Sprecher\_innen schneidet die „Bento“-Moderatorin (3,3) gegenüber dem Tagesschausprecher (4,1) signifikant schlechter ab: Sie spricht in Halbsätzen, die mit Video-Ausschnitten verknüpft sind, und präsentiert eher softnews-artig. Der zurückhaltende Auftritt des Tagesschausprechers wird als wesentlich kompetenter eingestuft. Dabei geht diese Zurückhaltung und Distanz zum Zuschauer kaum merklich auf Kosten der Sympathie.

## H4: Attraktivität

Die Antworten auf die allgemein gestellte Frage, wie ansprechend die Art und Weise gefunden wird, wie die Nachrichten vermittelt sind, unterscheiden sich in den Mittelwerten kaum

(3,3 bis 3,5). Allerdings ist die Streuung auffällig: Während das junge Publikum vor allem auf das „Bento“-Video ganz verschieden reagiert und die Skala voll ausgeschöpft wird (drei finden den Beitrag überhaupt nicht ansprechend, sechs finden ihn sehr ansprechend), liegen beim „Tagesschau“-Beitrag 28 der 31 Befragten bei den Werten „neutral“ oder „ansprechend“ und die Extremwerte wurden gar nicht gewählt. Offenbar hat sich das junge Publikum durch die bereits erwähnte Mediensozialisation an das „Tagesschau“-Format gewöhnt; neue Formate regen dagegen eher auf oder an.

„Sind Nachrichtenvideos dieser Art geeignet, um junge Leute wie dich auf Nachrichten aufmerksam zu machen?“ – Bei dieser Frage zeigt sich ein deutlicher und signifikanter Unterschied zwischen der „Tageschau“ (2,8) und den beiden neuen Formaten (3,6 bzw. 3,7), die als wesentlich attraktiver für junge Erwachsene wahrgenommen werden. Das Bild differenziert sich allerdings bei der nächsten

*Erhöhte Reize behindern die Informationsverarbeitung – und damit die Fähigkeit, Inhalte aktiv und selbstständig wiedergeben zu können.*

Frage, ob man selbst die entsprechenden Sendungen/Videos weiterhin verfolgen möchte: Hier fällt „Bento“ mit einem Mittelwert von 3,2 deutlich aus dem Rahmen, während vor

allem „heute+“ (4,0) und auch die „Tagesschau“ (3,8) als attraktiver für sich selbst eingeschätzt werden. Offenbar würde man selbst die beiden öffentlich-rechtlichen Formate gerne wieder sehen, während man denkt, dass die Altersgruppe insgesamt eher durch die beiden neuen Infotainment-Formate auf Nachrichten aufmerksam gemacht werden könnte.

### *H5: Erinnerungs- und Verständnisleistung*

Das Vorwissen zum US-Wahlkampf war nach eigener Einschätzung der Befragten in allen drei Gruppen gleichmäßig verteilt, wobei ein Großteil jeweils ein mittelmäßiges oder geringes Wissen angab. Für die Erinnerungsleistung sollten die Befragten Stichpunkte zur Kernaussage des Videos notieren; für das Verständnis wurden wichtige Aspekte des Beitrags konkret abgefragt.

Bei der Erinnerungsleistung schneidet das „Tagesschau“-Video etwas besser, aber nicht signifikant, als die beiden neuen Formate ab (3,6 gegenüber 3,1). Hier bestätigt sich die aus früheren Studien bekannte negative Konsequenz des Infotainments (vgl. Früh/Wirth 1997, S. 368f.): Erhöhte Reize durch zum Beispiel kurze Schnitte oder Hintergrundmusik behindern die Informationsverarbeitung – und damit die Fähigkeit, Inhalte

nachher aktiv und selbstständig wiedergeben zu können. Anders sind die Ergebnisse allerdings bei den Verständnisfragen, die sich konkret auf die Video-Inhalte bezogen: „heute+“ punktete bei beiden Fragestellungen (2,8 und 3,2), „Bento“ immerhin bei einer (3,2 und 2,5) – die „Tagesschau“ schnitt insgesamt am schlechtesten ab (2,2 und 2,5). Offensichtlich bietet ein Format, das mit Storytelling und animierter Infografik arbeitet, die besten Anknüpfungspunkte für die Nutzer\_innen, wenn konkrete Aspekte erklärt werden sollen, die im Videobeitrag vorkamen. Das Gedächtnis braucht mehr Anreize als zum Beispiel den *Aufsager* eines Korrespondenten, der in der Verständnisleistung vergleichsweise schlecht abschnitt.

## Zusammenfassung und Fazit

Bewegtbild-Formate der Politikberichterstattung werden von jungen Erwachsenen zwar noch im TV, aber mittlerweile größtenteils im Internet angesehen. Daher wird es zukünftig für die Entwicklung neuer Formate von großer Bedeutung sein, nicht nur fernsehspezifische sondern auch digitale Strategien anzuwenden, um das junge Publikum zu erreichen. Die Studie gab einen ersten Aufschluss darüber, wie Menschen zwischen 18 und 29 Jahren die mit Infotainment und Storytelling aufbereiteten Video-Nachrichtenangebote im Vergleich zum klassischen Nachrichtenbeitrag bewerten.

Es zeigt sich, dass Nachrichtenformate mit mittleren oder hohen Infotainment- und Storytelling-Anteilen tatsächlich als besonders unterhaltsam und attraktiv von der jungen Altersgruppe eingestuft werden. Hinsichtlich Informativität, Glaubwürdigkeit und Relevanz können sie aber nicht mit der langjährigen Marke „Tagesschau“ mithalten: Die Fokussierung auf die Darstellung lenkt offenbar vom Inhalt ab und beeinträchtigt die Informationsfunktion. Dies bestätigen auch die Ergebnisse der Erinnerungsleistung (Informationen aktiv und selbstständig wiedergeben), bei der das „Tagesschau“-Video etwas besser abschneidet. Das Bild wendet sich bei den Verständnisfragen, die sich konkret auf die Video-Inhalte bezogen, und die die Nutzer\_innen bei „heute+“ und „Bento“ ausführlicher beantworten konnten. Die verschiedenen Arten der Nachrichtenvermittlung haben zwar jeweils ihre Vor- und Nachteile, sodass Medienanbieter immer abwägen müssen, welche Faktoren ihnen wichtiger erscheinen. Aber bei allen Formaten sind Verbesserungen denkbar, um junge Menschen via Bewegtbild ideal über Politik zu informieren.

## Literatur

- Flath, Herbert (2012): *Storytelling im Journalismus. Formen und Wirkungen narrativer Berichterstattung*. Dissertation am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der TU Ilmenau.
- Fromm, Anne (2015): *Die Spontis aus dem Bällebad*. Spiegel Online-Jugendseite Bento. In: *taz online* vom 1.10. <http://www.taz.de/!5238044/> (zuletzt aufgerufen am 14.3.2017).
- Früh, Werner (2014): *Narration und Storytelling*. In: Früh, Werner/Frey, Felix (Hg.): *Narration und Storytelling: Theorie und empirische Befunde*. Köln, S. 63-119.
- Früh, Werner/Wirth, Werner (1997): *Positives und negatives Infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Information*. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen*. Konstanz, S. 367-381.
- Geier, Katrin (2016): *Zwischen Information, Unterhaltung und Aufmerksamkeit – politische Nachrichten für Digital Natives: Ein Experiment*. Masterarbeit am Studiengang Journalistik mit Schwerpunkt Innovation und Management. Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt.
- Harms, Florian (2015): *In eigener Sache: Hier ist bento!* In: *Spiegel online-Jugendseite Bento* vom 6.11. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/spiegel-online-praesentiert-bento-a-1055258.html> (zuletzt aufgerufen am 14.3.2017).
- Herrmann, Friederike (2013): *Die journalistische Nachricht – eine veraltete Form des Erzählens? Thesen zur Funktion der Erzählinstanz in journalistischen Texten*. In: *Diegesis: Interdisziplinäres E-Journal für Erzählforschung*, 2. Jg., H. 2, S. 20-32.
- Heute+ (2016): *Crossmediale Vernetzung und Dialog. Die Sendung und die Moderatoren*. In: *ZDF online – heute+* vom 4.5. <http://www.zdf.de/heute-plus/daniel-broeckerhoff-und-eva-maria-lemke-die-moderatoren-von-heute-38308430.html> (zuletzt aufgerufen am 14.3.2017).
- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2016): *Reuters Institute Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland*. [http://www.hans-bredow-institut.de/webfm\\_send/1135](http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/1135) (zuletzt aufgerufen am 13.3.2017).
- Hurrelmann, Klaus/Albrecht, Erik (2014): *Die heimlichen Revolutionäre. Wie die Generation Y unsere Welt verändert*. Weinheim/Basel.
- Köhler, Sebastian (2009): *Die Nachrichtenerzähler: zu Theorie und Praxis nachhaltiger Narrativität im TV-Journalismus*. Baden-Baden.
- Kramer, Mark/Call, Wendy (Hg.) (2007): *Telling True Stories. A nonfiction writers' guide from the Nieman Foundation at Harvard University*. New York.
- Krupp, Manfred/Breunig, Christian (Hg.) (2016): *Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2015*. Baden-Baden.
- Kupferschmitt, Thomas (2016): *Online-Videoreichweite steigt bei weiter gerin-*

- ger Nutzungsdauer. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: *Media Perspektiven*, 46. Jg., H. 9, S. 448-459.
- Meier, Klaus/Reimer, Julius (2011): Transparenz im Journalismus. Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung. In: *Publizistik*, 56. Jg., H. 2, S. 133-155.
- Newman, Nic et al. (2016): *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Oxford. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf> (zuletzt aufgerufen am 8.3.2017).
- Prensky, Marc (2001): *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1*. In: *On the Horizon*, 9. Jg., H. 5, S. 1-6.
- Puffer, Hanna (2016): *Millennials im Visier: Inhalte klassischer Medien auf Online-Plattformen*. In: *Media Perspektiven*, 46. Jg., H. 10, S. 482-490.
- Schwarz, Carolin (2015): Quer denken, anders sein. Neues ZDF-Nachrichtenformat. In: FAZ online vom 17.5. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/neues-nachrichtenformat-mit-heute-rueckt-das-zdf-naeher-an-junge-zuschauer-13595929.html> (zuletzt aufgerufen am 13.3.2017).
- Sturm, Simon (2013): *Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus*. Wiesbaden.
- Wirth, Werner (2000): *Infotainment. Chancen für die politische Sozialisation Jugendlicher?* In: Paus-Haase, Ingrid/Schnatmeyer, Dorothee/Wegener, Claudia (Hg.): *Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen*. Bielefeld, S. 62-91.
- Wittwen, Andreas (1995): *Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung*. Bern u.a.