



„Wir ändern uns auch in 100 Jahren nicht“

Sex, Intrigen, Fußball – wenn es um TV geht, ist **Astrid Carolus** nichts Menschliches fremd. Im Interview erklärt die Medienpsychologin, warum wir eigentlich so gerne „fernsehen“

INTERVIEW: **Christiane Treckmann**

Frau Carolus, 223 Minuten gucken die Deutschen im Schnitt tagtäglich fern. Das ist mehr, als die meisten mit ihrem Partner sprechen oder mit ihren Kindern spielen dürften. Von wegen „TV ist tot“, oder?

TV ist längst nicht tot. Aber das klassische Fernsehen wird mit den Älteren aussterben. TV wie wir es heute kennen ist ein Zeitgeistphänomen, es ist vor allem das Medium derer, die mit Fernsehen groß geworden sind – wengleich auch die Jüngeren noch fernsehen, vor allem Fußball und Live-Formate.

Moment – Sie sagen aussterben. Doch wenn Deutschland immer älter wird, und Ältere bekanntlich sehr viel fernsehen – kommen da nicht zumindest für die nächsten 20 Jahre paradiesische Zeiten auf die Sender zu?

Insofern ist die Zukunft von TV gesichert. Aber dazu gehört ein Umdenken im Marketing. Wir leben in der frei erfundenen Zielgruppe 14 bis 49. Das ist geradezu grotesk. Ich halte es für dringend notwendig, dieses Cluster hoch zu setzen auf 14 bis 75 Jahre. Doch man muss sich darauf einstellen, dass ein TV-Konsum von rund fünf Stunden, wie ihn die AGF für Menschen ab 50 ausweist, nicht automatisch fünf Stunden Aufmerksamkeit bedeutet. Selbst bei Nachrichten erinnern sich Zuschauer wenn's gut läuft hinterher nur an 20 Prozent des Inhalts. Es wird nicht leichter für Werbung, wahrgenommen zu werden ...

Und die Jüngeren zur erreichen, die doch immer mehr ins Internet abwandern ...

„Das Internet“ gibt es gar nicht. Was machen die Jüngeren im Internet? Sie nutzen ebenfalls



Astrid Carolus arbeitet als Akademische Rätin am Institut Mensch-Computer-Medien der Universität Würzburg (Lehrstuhl Medienpsychologie)

Bewegt看. Das ist nur eine andere Form von „Fernsehen“. TV verändert sich gerade grundlegend. Es geht, und das in Zukunft immer mehr, um Bewegtbild. Wir werden auch weiterhin „fernsehen“, Bewegtbild nutzen, aber dann wo und wann wir wollen. TV heißt künftig Bereitstellung von Bewegtbildcontent.

Also auch hier eine Art „digitale Transformation“? Das heißt, was den einen Peter Kloepfel, ist den anderen LeFlroid – weil wir alle zielgruppenunabhängig von Bewegtbild fasziniert sind? Was sagt die Medienpsychologie dazu?

Geben Sie mir drei Stunden, dann erläutere ich Ihnen mindestens 100 Gründe, warum wir so gerne fernsehen beziehungsweise fixiert auf Bewegtbild sind. Wenn ich mich kurzfassen soll: Bewegtbild deckt ganz urmenschliche Bedürfnisse. Einerseits werden uns Informa-

tionen und Unterhaltung geboten. Andererseits hat Bewegtbild auch eine soziale Funktion: Wenn ich am nächsten Tag nicht von der und der Sendung mitreden kann, stehe ich schon in der ersten Kaffeepause dumm daneben. Bewegtbild kann auch Eskapismus bedeuten, Fluchtmöglichkeit zum mitunter tristen, stressigen oder einsamen Alltag. Bewegtbild entführt uns in ein Paralleluniversum und erzählt immer neue Geschichten rund um die alten Muster wie Liebe, Lust, Leidenschaft, Intrigen. Es ist zudem so schön bequem, den Fernseher einzuschalten – kein Wunder, dass TV noch immer das beliebteste Medium ist. TV gehört einfach dazu, und nicht wenige glauben, Menschen wie Peter Kloepfel tatsächlich zu kennen, weil er seit Jahren quasi in ihrem Wohnzimmer zu Gast ist ...

Das waren schon fast 100 Gründe. Aber was sagt uns das über die Bewegtbildnutzung der Zukunft?

Alles. Denn wir werden uns als Menschen auch die nächsten 100 Jahre nicht grundlegend ändern. Unsere Bedürfnisse bleiben, und wie diese gerade skizzierten Bedürfnisse jetzt noch vorwiegend vom klassischen TV gedeckt werden, erfüllt sie Bewegtbild, über das Web konsumiert, ganz genauso. Auch junge Leute wollen Unterhaltung, Ablenkung, wollen mitreden, auch sie glauben, ihre Youtube-Stars zu kennen. Insofern ist LeFlroid nichts anderes als Peter Kloepfel. Unsere Forschungen zeigen, dass sich der Mensch durch das Smartphone in seinen Bedürfnissen keineswegs geändert hat. Bewegtbild muss weiter die gleichen Bedürfnisse erfüllen, nur eben auf diversen Geräten, unabhängig von Zeit und Ort. specials@wuv.de