

# JAGD NACH DER (UN)GETEILTEN AUFMERKSAMKEIT

TV-Macher versprechen sich ungeahnte Synergiepotenziale vom Konzept Second Screen. Die menschliche Gedächtnisleistung setzt aber Grenzen. Von Birgit Samer

in Bild sagt mehr als tausend Worte. Die durchaus abgedroschene Floskel lässt gerade das TV-Universum weiter funkeln. Lineares Bewegtbild punktet weiter mit hohen Reichweiten. Und dennoch, der klassische Fernsehbildschirm allein gerät zunehmend ins Flackern.

Dass im Digitalen in einem hart umkämpften Markt ein beträchtlicher Teil der Zukunft liegt, darüber sind sich Fernsehverantwortliche einig. Bei den jungen Menschen bis 29 Jahre finden bereits 47 Prozent des Bewegtbildkonsums online statt. Warum also nicht einfach beide Welten inklusive gewinnbringender Synergien vereinen? Second Screen lautet die Antwort auf die rhetorische Frage, die im TV ihren Hauptniederschlag findet. Das klassische Bild des Sehers, der auf der Couch liegt, fernsieht und dabei sein Smartphone in der Hand hält, prägt daraus resultierende crossmediale Strategien. In der internationalen Medienlandschaft ist Second Screen längst kein kurzlebiges Buzzword mehr, und auch hierzulande will sich kein TV-Macher mehr auf einen Kanal alleine beschränken. Vom obligatorischen Hashtag bei Politdiskussionen bis hin zur begleitenden, aufwendig entwickelten Sendungs-App: Die Eintrittshürden für Second-Screen-Angebote sind gering, und in dementsprechender Beständigkeit überschwemmen mehr oder minder aufwendig gestaltete crossmediale Konzepte die Branche. Wer kein sendungsbegleitendes Angebot im Web sein Eigen nennen kann, scheint oft schon kurz vor dem TV-Tod.

#### Love for more screens

Den Gegenpol dazu bietet das Jugendliche, das noch vor Lebenskraft zu sprühen scheint. Die Jungen hat sich etwa das RTL-2-Kuppelshow-Format „Love Island“ als Zielgruppe auserkoren. Nicht überraschend kam daher die Weiterentwicklung der digitalen Plattform zur Sendung. Bei der kürzlich im TV angelaufenen dritten Staffel spinnen die Verantwortlichen den Second-Screen-Gedanken gekonnt weiter: Die App zur Sendung wird weiter ausgebaut. Praktisch rund um die Uhr sollen Fans mit Content rund um „Love Island“ versorgt werden. Ein Podcast und ein eigenes Talk-Format sollen die Quoten im Vorfeld befeuern; mit

einer Voting-Funktion in der App können die Zuseher Einfluss auf die Sendung nehmen. Mit Storytelling-Elementen will man das Konzept Second Screen so besonders effektiv nutzen und gesteigertes Involvement kreieren. Der nicht unbeachtliche Konzeptionsaufwand – ein Team von fünf Redakteuren ist bei den Dreharbeiten vor Ort allein dafür zuständig, digitalen Content zu produzieren – rechtfertigt sich in der Wahl des Kanals.

92 Prozent der Parallelnutzer in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen greifen laut dem SevenOne Media Activity Guide 2019 zum Smartphone, während sie fernsehen. Der Mediennutzungstrendreport aus dem Hause der ProSieben-Sat.1-Media-Gruppe, unterfüttert mit Umfragedaten des deutschen Marktforschungsinstituts Forsa, bescheinigt Second Screen dagegen eine nicht mehr uneingeschränkt sichere Zukunft: Nach einem deutlichen Wachstum in der Parallelnutzung von TV und Internet, getrieben durch die Verbreitung von Smartphones und Tablets, zeigt sich heuer zum zweiten Mal in Folge ein leichter Rückgang: Sie ist mit 76 Prozent so niedrig wie zuletzt 2015.

#### Durchwachsenes Aufmerksamkeitsbild

Wenn ein Bild mehr als tausend Worte sagt, sagen dann zwei im Umkehrschluss mehr als zweitausend Worte? Diese Frage prägt die Second-Screen-Debatte seit jeher. Die Antwort versetzt den crossmedialen Bemühungen einen Dämpfer: „Grundsätzlich ist die Aufmerksamkeitskapazität der Menschen begrenzt“, erläutert Jörg Matthes, Vorstand des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Uni Wien. Beim Second Screening werde die Aufmerksamkeit zwischen dem primären und dem sekundären Gerät geteilt, „es bleibt also beim Fernsehen weniger hängen. Allerdings haben die Zuschauer oft die Illusion, dass sie beiden Quellen mit Aufmerksamkeit folgen können. Studien zeigen ganz klar, dass dem nicht so ist. Das Zeitalter, in dem Fernsehen mehr oder weniger ungeteilte Aufmerksamkeit geschenkt wird, ist sicherlich vorbei.“

#### Gehirntraining

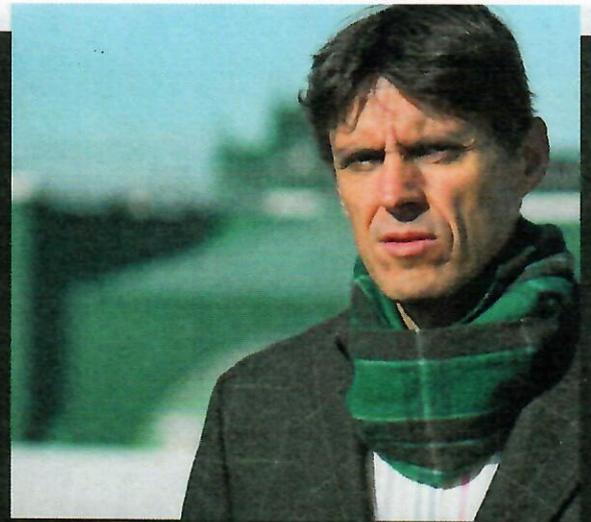
Vom Sharen, Kommentieren bis hin zum Retweeten – soziale Medien sind ein zentraler Second-Screen-Kanal: 51 Prozent gaben in einer Mindshare-Umfrage zur Parallelnutzung an, während des TV-Konsums auch Facebook, Twitter und Co. zu nutzen. Wahlduelle, die derzeit wieder Hochsaison haben, liefern Social-Media-gerechtes Diskussionsfutter im Übermaß. Allein der ORF zählte zur vorangegangenen Wahlberichterstattung 2017 mehr als 70.000 Tweets zu den ▶

diversen Hashtags, wie #orfwahl17, #nationalraten, #orfsg17 und #pressestunde – im Lichte von Ibiza, Schredder-Affäre, Hackerangriff und Co. wird das Politikinteresse zur Nationalratswahl 2019 wohl eher mehr als weniger.

Übung macht dabei auch aus neurowissenschaftlicher Sicht den Meister: „Man kann Aufmerksamkeit teilen. Mit Übung lässt sich etwa gute Verbesserung bei Doppelaufgaben erkennen“, erläutert Ulrich Ansorge, Studienprogrammleiter Psychologie an der Uni Wien. Vier Elemente könnten Menschen im Schnitt gleichzeitig „im visuellen Arbeitsgedächtnis repräsentieren“ – wobei sich die genaue Informationsmenge nur schwer beziffern lässt. „Denn solche Elemente können Objekte sein, und Objekte haben ja mehr oder weniger viele Eigenschaften, die selber also einen Unterschied für den genauen Informationsgehalt der Objekte ausmachen.“

In puncto Aufnahmefähigkeit gibt sich der Neurowissenschaftler optimistischer als sein Medienpsychologie-Konterpart Matthes (siehe Interview): „Die absolute Grenze der Aufmerksamkeit im Sinne der vorgenannten Kapazität ist beim Menschen ziemlich universal, obwohl es schon kleinere Unterschiede gibt.“ Eine wesentliche Komponente ist dabei für Ansorge das Alter. Kinder

seien oft noch nicht so geübt, bei älteren Menschen nähme die „allgemeine Verarbeitungsgeschwindigkeit“ ab. „Weniger ist mehr“ lautet die Devise allerdings auch in der Neurowissenschaft. Das Gehirn sei schließlich „inhärent auf Selektion ausgelegt“, betont Ansorge. Zwei (Bewegt-)Bilder sagen eben nicht einfach mehr als zweitausend Worte.



„Bei ausreichender Übung kann die faktisch wirksame Grenze der Kapazität bei vielen Anwendungen der Aufmerksamkeit in Alltagsaufgaben erhöht werden.“ Neurowissenschaftler Ulrich Ansorge gibt sich zur kognitiven Entwicklung optimistisch.

## „MUSS NICHT PROBLEMATISCH SEIN“

Medienpsychologe Jörg Matthes über Grenzen und Chancen von Second Screen.



Jörg Matthes, Vorstand des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Uni Wien, sieht aus medienpsychologischer Perspektive auch Möglichkeiten in der reduzierten Second-Screen-Aufmerksamkeit.

**Das Konzept Second Screen impliziert geteilte Aufmerksamkeit. Wie viele mediale Informationen kann der durchschnittliche Rezipient bewusst aufnehmen?**

**Jörg Matthes** Das hängt natürlich von der Komplexität der Information, der Fähigkeit und der Motivation der Rezipienten ab. Daher kann man keine pauschale Messlatte vorgeben. Klar ist aber auch, dass die menschliche Informationsverarbeitungskapazität begrenzt ist. Schon bei zwei zeitgleichen Kanälen kann die Information aus beiden nicht mehr voll aufgenommen werden.

**Spielt das Alter hier eine Rolle?**

Die Wahrscheinlichkeit der vollständigen Informationsaufnahme sinkt natürlich etwas mit dem Alter, allerdings können auch ältere Menschen genauso kognitiv leistungsfähig sein wie jüngere. Die Frage ist nur, ob das in allen Situationen, zu allen Tageszeiten und unter allen Kontextbedingungen so ist. Zudem zeigen Studien, dass die Fähigkeit, sich von Ablenkungen nicht stören zu lassen, mit dem Alter sinkt. Das bedeutet, die kognitive Erholung von einer

Ablenkung erfolgt langsamer, man braucht länger, um sich wieder auf den ursprünglichen Reiz zu konzentrieren. Sie sitzen beispielsweise im Restaurant und suchen sich eine Speise aus, werden dann aber durch einen anderen Reiz – ein alter Bekannter kommt beispielsweise plötzlich vorbei – abgelenkt: Hier macht das Alter einen Unterschied, wie gut und schnell man zur ursprünglichen Aufgabe, dem Aussuchen der Speise, zurückkommt.

**Wie müssen TV-Macher ihre Second-Screen-Angebote nun konzipieren, damit sich Synergien bilden und nicht das ursprüngliche Format kannibalisiert wird?**

Die Aufmerksamkeit für das primäre Angebot muss zwangsläufig sinken. Allerdings muss das nicht problematisch sein, denn schlussendlich zählt, dass die wichtigen Informationen hängen bleiben. Wenn sich die Second-Screen-Nutzung auf diese zentralen Informationen bezieht, kann sogar ein erhöhter Lerneffekt erfolgen, da diese zentralen Informationen tiefer verarbeitet und elaboriert werden, nur die unwichtigeren bleiben weniger hängen.