

Klassische TV-Inhalte am beliebtesten, Online-Video stagniert

AGTT und RTR Medien präsentieren “Bewegtbildstudie 2019”

Wien, 23. Mai 2019

Bereits zum vierten Mal veröffentlicht der Fachbereich Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR Medien) und die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) im Rahmen des AGTT Screenforce Days ihre jährliche Bewegtbildstudie.

Die heute vorgelegte „Bewegtbildstudie 2019“ bietet einen Überblick über die Nutzung sämtlicher Bewegtbildangebote - von klassischem Fernsehen über Sender-Mediatheken und alternative Online-Dienste wie Netflix oder YouTube bis hin zur Videonutzung in sozialen Medien. 2019 setzen sich die bereits in den Vorjahren erkennbaren Trends im Wesentlichen fort, vereinzelt zeigen sich neue Entwicklungen. Der größte Nutzungsanteil entfällt nach wie vor auf Klassisches TV. Gleichzeitig werden umfangreiche neue Angebote zum Online-Konsum von TV-Sendern wie auch von neuen Akteuren bereitgestellt und vom Publikum gut angenommen.

Täglicher Bewegtbildkonsum stabil

Die Untersuchung macht deutlich, dass die Bewegtbildnutzung dabei anhaltend stabil bleibt. Bewegtbild wird von nahezu jeder Österreicherin und jedem Österreicher täglich konsumiert und erreicht so eine Tagesreichweite von 91 % in der Gesamtbevölkerung im Alter ab 14 Jahren. Lineares TV schneidet dabei besonders gut ab, denn rund drei Viertel der Nutzerinnen und Nutzer über 14 Jahren entscheiden sich täglich für klassisches Fernsehen. Medienkonsument/innen unter 30 Jahren nutzen Bewegtbild fast genauso viel wie ältere Zielgruppen. Einziger Unterschied ist der Verbreitungsweg - Jüngere nutzen TV-Inhalte vermehrt online und zeitversetzt.

Bewegte Bilder boomen weiterhin

Seit Beginn der Studie im Jahr 2016 ist das Ausmaß der Bewegtbildnutzung konstant hoch: neun von zehn Österreicher/innen konsumieren täglich bewegte Bilder. Zwischen den Altersgruppen gibt es hier auch fast keine Unterschiede - bei Personen unter 30 Jahren sind es 87 %, bei Personen 50 + sind es 93 %. Vier Fünftel aller Österreicherinnen und Österreicher nutzen täglich TV (klassisch oder online), ein knappes Drittel nutzt Videos (Tagesreichweite 80 % zu 29 %).

Entwicklung der Online Bewegtbild-Nutzung stagniert

Der gesamte Online Bewegtbild-Konsum, also Fernseh-Inhalte auf Mediatheken sowie Videos auf YouTube, Netflix und Co., hält bei einem Marktanteil von 18 % (im Vorjahr 17 %) - fast ein Drittel davon entfällt auf Mediatheken von TV-Sendern (5 %).

Bei den jungen Menschen im Alter bis 29 Jahre steigt der Anteil der Bewegtbildnutzung im Internet gegenüber dem Vorjahr moderat und macht nun 47 % der gesamten Bewegtbildnutzung aus. D.h. bereits fast die Hälfte des Bewegtbildkonsums erreicht die User dieser Zielgruppe online, knapp ein Viertel davon sind Sender-Mediatheken. Das bislang sehr dynamische Wachstum in diesem Bereich schwächte sich merklich ab und beträgt nun 3 Prozentpunkte (2018 und 2017 betrug das Wachstum noch jeweils plus 10 Prozentpunkte).

Inhalte des klassischen Fernsehens mit Abstand am beliebtesten

Fernsehen (linear und non-linear) macht insgesamt 85 % des Bewegtbildkonsums der Österreicherinnen und Österreicher aus. Dieser Wert präsentiert sich praktisch unverändert zum Vorjahr (86 %).

Auch bei Jungen (14-29 Jahre) bedeutet Bewegtbildnutzung überwiegend die Nutzung von TV-Inhalten (60 %, klassisch/online). Fast die Hälfte der gesamten Bewegtbildnutzung bei unter 30-Jährigen entfällt auf rein lineares TV, das ist geringfügig weniger als im Vorjahr (2019: 46 %; 2018: 48 %). Der vergleichsweise höchste Anteil bei OTT-Angeboten entfällt bei jungen Nutzerinnen und Nutzern auf YouTube (12 %), gefolgt von Netflix, dessen Anteil sich mit 10 % mehr als verdoppelt hat, und mit merklichem Abstand auf Amazon Video (3 %).

3,5 Stunden Bewegtbild täglich

Etwas mehr als dreieinhalb Stunden pro Tag nutzen die Österreicher/innen Bewegtbild (219 Minuten), davon über drei Stunden Fernsehen (linear und non-linear: 175 Minuten, on demand oder via Livestream: elf Minuten); auf YouTube entfallen pro Tag acht Minuten (alle Video-Plattformen zusammen: 29 Minuten).

Der Charme des Schirms ... Size matters

TV-Screens sind die Nummer eins - nicht nur für Fernsehen im herkömmlichen Sinn. Fast die Hälfte der Online-TV-Nutzung bzw. fast ein Drittel der Videonutzung (29 %) passiert am TV-Gerät. Damit positioniert sich das TV-Gerät erstmals in allen Nutzungsarten als zentrale Anlaufstelle; letztes Jahr lag bei der Nutzung von YouTube und Netflix noch der Laptop vorne - doch auch diese Dienste migrieren langsam zum TV-Gerät als "Unterhaltungszentrale" des Haushalts.

Über die Bewegtbildstudie 2019

Im Auftrag von RTR Medien und AGTT hat das Marktforschungsinstitut GfK Austria zwischen 6. Februar und 5. März 2019 eine bevölkerungsrepräsentative Umfrage mit mehr als 4.000 Computer Assisted Web Interviews (CAWI) durchgeführt und daraus zum vierten Mal seit 2016 die jährliche Bewegtbildstudie erstellt. Sie zeigt eine detailreiche Darstellung der Bewegtbildnutzung der Österreicherinnen und Österreicher einschließlich der Nutzungsdauer für Fernsehen und Videos nach Altersgruppen und der bevorzugt verwendeten Empfangsgeräte je Bewegtbildquelle.

Die RTR/AGTT Bewegtbildstudie 2019 steht vollumfänglich auf der Website der RTR-GmbH unter www.rtr.at/de/inf/Bewegtbildstudie2019 zur Verfügung. Die wesentlichen Ergebnisse (Executive Summary) der RTR/AGTT Bewegtbildstudie 2019 sind in einem kompakten Reader auf <http://www.screenforce.at/bewegtbildstudie> zusammengefasst.

Die **RTR Medien** unterstützt die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) bei der Rechtsaufsicht für den Österreichischen Rundfunk und seiner Tochtergesellschaften, bei sämtlichen Verwaltungsverfahren im Zusammenhang mit der Regulierung von Hörfunk und audiovisuellen Medien und erfüllt unter anderem Aufgaben in den Bereichen Werbebeobachtung, Administration des Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetzes sowie im Rundfunkfrequenzmanagement. Zu ihren Kernaufgaben zählt die Förderung des Wettbewerbs im Rundfunkmarkt und die Erreichung der im KommAustria- und Telekommunikationsgesetz definierten Ziele. Eigenverantwortlich verwaltet die RTR unterschiedliche Fonds und vergibt Förderungen aus dem Digitalisierungsfonds, dem Fernsehfonds Austria, dem Privatrundfunkfonds und dem Nichtkommerziellen Rundfunkfonds.

Die **Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT)** ist der Zusammenschluss der Sender ATV Privat TV GmbH, IP Österreich GmbH, ORF/ORF-Enterprise GmbH, ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH, ServusTV (Red Bull Media House GmbH) sowie Goldbach Austria zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen quantitativen Erfassung der Nutzung von Bewegtbildinhalten in Österreich einschließlich der Erhebung und Auswertung der Daten. Die AGTT betreibt das österreichische Fernseh-Panel TELETEST und entwickelt

ihr Instrumentarium kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern. Stellvertretend für die an ihr beteiligten österreichischen TV-Sender und -Vermarkter nimmt die AGTT an Screenforce teil.

Screenforce ist die Gattungsinitiative der TV-Vermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Partnerunternehmen sind die Arbeitsgemeinschaft TELETTEST (AGTT) für Österreich, sowie IP Deutschland, SevenOne Media, ARD-Werbung SALES & SERVICES, EL CARTEL MEDIA, Discovery Networks Deutschland, SPORT1 MEDIA, Visoon Video Impact, Sky Media, Disneymedia+, ServusTV und AG Fernsehwerbung Schweiz (AGFS) für die Schweiz. Die 12 Partner repräsentieren gemeinsam 95 Prozent des TV-Werbemarktes in den DACH-Ländern. Mehr Infos unter www.screenforce.at.

Rückfragehinweis:

Arbeitsgemeinschaft TELETTEST (AGTT) / Generalsekretariat
(01) 87878 - DW 12322 gs@agtt.at

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH / Fachbereich Medien
Andreas Kunigk, +43 1 580 58 168, andreas.kunigk@rtr.at