

... Von Herbert Hirner

**D**er Screenforce Day der Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) ist ein jährlicher Fixtermin für Medienmacher und Mediaplaner. Beim diesjährigen Event wurde – wie auch schon in den drei Jahren zuvor – die aktuelle Studie von AGTT und RTR zur Bewegtbildnutzung in Österreich vorgestellt.

**medianet:** Herr Zinggl, Österreichs Werbe- und Medienprofis haben sich gestern wieder zum Screenforce Day getroffen. Nach vier Ausgaben – wie zufrieden sind Sie mit dem „österreichischen Tag des Bewegtbilds“?

**Walter Zinggl:** Der Screenforce Day hat sich erfolgreich als die Veranstaltung für TV und Bewegtbild etabliert. Es war wichtig und wesentlich, dem Markt zu zeigen, dass die Fernsehveranstalter und -vermarkter abseits der Konkurrenz des Tagesgeschäfts Themen haben, bei denen sie gemeinsam an einem Strang ziehen, was sich natürlich auch aus der AGTT und der Tatsache, dass wir dort gemeinsam die Fernsehforschung finanzieren, ergibt.

Die Idee, Themen, die uns allen wichtig sind, im Rahmen einer regelmäßigen hochwertigen Veranstaltung mit hochkarätigen Vortragenden zu präsentieren, funktioniert. Wir haben unseren Gästen auch 2019 wieder einen gelungenen Mix aus hochwertigen Referenten mit spannenden Themen geboten. Wir sind also guter Dinge.

**medianet:** Ein wesentlicher Fixpunkt der Veranstaltung ist die Präsentation der jeweils aktuellen Bewegtbildstudie.

**Zinggl:** 2019 ist das vierte Mal, dass wir die Bewegtbildstudie vorlegen – und das dritte Jahr, in dem wir sie gemeinsam mit der RTR beauftragt und präsentiert haben. Mit dieser mehr als repräsentativen jährlichen Untersuchung haben wir ein Instrument, das zeigt, was Sache ist und – dank Zeitreihe seit 2016 – auch, wie sich die Nutzung entwickelt. Dafür sind solche großen Untersuchungen ja auch gut. Und die Bewegtbildstudie ist nach allen Maßstäben eine große Untersuchung, bei der 4.000 Respondenten im Viertelstundenintervall über ihre Mediennutzung – vor allem im Bewegtbild – Auskunft geben.

”

*TV ist und bleibt unter allen Nutzungsformen die unangefochtene Nummer eins – und das in allen Zielgruppen.*

**Walter Zinggl**  
AGTT-Obmann

“

**medianet:** Was sind die wesentlichen Ergebnisse?

**Zinggl:** Über alle Plattformen gesehen, ist die Bewegtbildnutzung seit Beginn der Studie 2016 auf hohem Niveau stabil. Neun von zehn Österreicherinnen und Österreichern konsumieren täglich Bewegtbildinhalte und sie tun das mehr als dreieinhalb Stunden pro Tag (219 Minuten). 187 Minuten davon widmen sie sich dem klassischen Fernsehen. Vier Fünftel der befragten Personen nutzen täglich TV (klassisch oder online), ein knappes Drittel wendet sich Videoplattformen wie YouTube oder Netflix zu.

**medianet:** Stichwort Zeitreihe: Wie entwickelt sich die Bewegtbildnutzung?

**Zinggl:** TV ist und bleibt unter allen Nutzungsformen die unangefochtene Nummer eins – und das in allen Zielgruppen, das hat sich auch 2019 wieder gezeigt. Weiters können wir objektiv feststellen, dass sich die – wohl etwas böswillige – Interpretation der Ergebnisse von 2018 und 2017, wonach es eine rapide Verschiebung in der Bewegtbildnutzung weg von TV und hin zu Videoplattformen gäbe, eindeutig relativiert hat. Diese sogenannte Tendenz hat sich nachweislich stark abgeflacht. Bei den Tagesreichweiten halten wir bei dem, was wir unter TV subsumieren – laufendes (lineares) TV, aufgenommenes TV, Livestreams und TV on Demand – 2019 bei 85% aller Nutzungsminuten in der Zielgruppe über 14 Jahren. Das ist ein Rückgang von 2%, den ich für durchaus aushaltbar

halte. Die Nutzungszahlen bei linearem TV sind gegenüber dem Vorjahr von 77 auf 76% gesunken.

Die Videoplattformen konnten ihre Reichweite gegenüber dem Vorjahr um einen Prozentpunkt auf 13% steigern.

**medianet:** Gibt es Auffälligkeiten in der Entwicklung?

**Zinggl:** Interessant finden wir, dass bei den Videoplattformen die Nutzung von YouTube kontinuierlich sinkt. In der Zielgruppe 14plus von 33% in 2017 auf 31% 2018 und schließlich auf 29% in 2019. Das ergibt aus unserer Sicht schon ein eindeu-

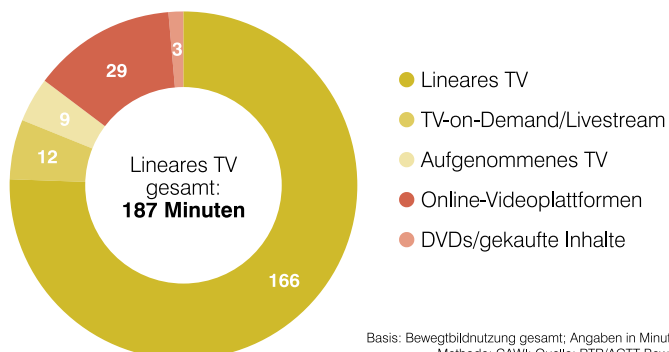


© AGTT

## Verteilung der Nutzungszeit

### TV bei Bewegtbildkonsum unerreich

Gesamtnutzung auf hohem Niveau stabil, 187 von 219 Minuten entfallen auf TV



## Bewegtbildstudie

### Ergebnisse kostenfrei verfügbar

Seit 2016 untersucht das Marktforschungsinstitut GfK Austria im Auftrag von AGTT und RTR Medien jährlich die Bewegtbildnutzung in Österreich. Für die bevölkerungsrepräsentative Umfrage wurden zwischen 6. Februar und 5. März 2019 mehr als 4.000 CAWI-Interviews durchgeführt. Die Studie „Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf 2019“ ist unter [www.rtr.at](http://www.rtr.at) verfügbar. Die TV-Gattungsinitiative Screenforce hat die wesentlichen Ergebnisse in einem kompakten Reader zusammengefasst – kostenfrei erhältlich unter [www.screenforce.at](http://www.screenforce.at).