

# Klassisches TV ganz vorn, Online-Video stagniert

Die aktuelle Studie von RTR und AGTT zur Bewegtbildnutzung in Österreich zeigt wenig Spektakuläres, wartet aber auch mit Überraschungen auf.

... Von Herbert Hirner

Die Nutzung von Bewegtbild ist, über alle Plattformen gesehen, auf hohem Niveau weitgehend stabil. Das ist die Quintessenz der aktuellen Untersuchung zur Bewegtbildnutzung in Österreich, die letzten Donnerstag im Rahmen des Screenforce Day von AGTT-Obmann Walter Zinggl und RTR-Geschäftsführer Oliver Stribl vorgestellt wurde.

Bereits zum vierten Mal befragten die Marktforscher von Fessel GfK dazu ein Panel von 4.000 Personen aus ganz Österreich mittels computergestützten Interviews. Die Stichprobe war repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Bundesland, Ortsgröße und Bildungsgrad. Durch die Mehrjährigkeit der seit 2016 durchgeführten Studie ist auch ersichtlich, wie sich die Nutzung entwickelt hat.

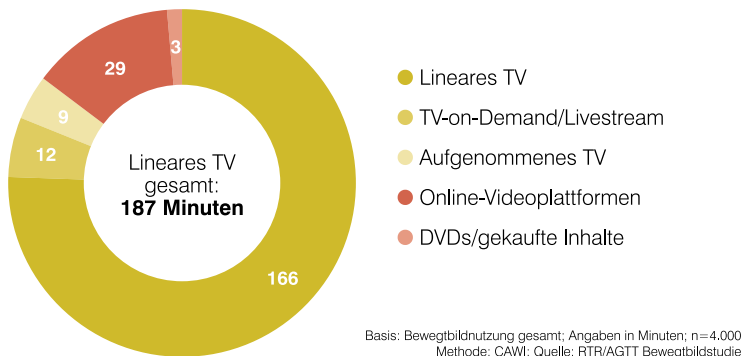
**3,5 Stunden Bewegtbild täglich**  
Mit 219 Minuten pro Tag sehen die Österreicherinnen und Österreicher etwas mehr als dreieinhalb Stunden Bewegtbildinhalte pro Tag. Das ist etwas weniger als im Vorjahr, wo es noch 226 Minuten waren.

Unabhängig von Alter und Zielgruppe konsumieren dabei neun von zehn Personen täglich bewegte Bilder, Bewegtbild er-

## Verteilung der Nutzungszeit

### TV bei Bewegtbildkonsum unerreicht

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



### Bewegtbildstudie 2019

Die Studie ist unter [www.rtr.at](http://www.rtr.at) verfügbar. Die wesentlichen Ergebnisse hat die AGTT in einem kompakten Reader unter [www.screenforce.at](http://www.screenforce.at) zusammengefasst.

reicht so eine Tagesreichweite von 91% in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. Bei den Altersgruppen zeigen sich wenig Unterschiede: Nutzen bei den unter 30-Jährigen 87% täglich Bewegtbildangebote, so liegt dieser Anteil bei Personen über 50 Jahren bei 93%.

### Klassisches TV unerreicht

Der größte Teil der bewegten Bilder wird in Form von klassischem TV konsumiert. Mit 187 Minuten täglich deckt Fernsehen dabei 85% der gesamten Nutzung bei den Über-14-Jährigen. Dieser Wert entspricht fast exakt den Ergebnissen des Vorjahres mit 86%. In der Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren sehen sich 60% Bewegtbild bevor-

zugt via TV an. Fast die Hälfte der gesamten Bewegtbildnutzung entfällt dabei auf rein lineares TV. Gesamt gesehen, nutzen hierzulande vier Fünftel der Einwohnerinnen und Einwohner täglich TV in klassischer Form oder online. „Wie sich auch 2019 wieder gezeigt hat, ist und bleibt TV unter den Nutzungsformen von Bewegtbild unangefochten die Nummer eins – und das in allen Zielgruppen“, freut sich AGTT-Obmann Walter Zinggl.

Videoplattformen wie YouTube oder Netflix werden von einem knappen Drittel in An-

”

*TV ist unter den Nutzungsformen von Bewegtbild unangefochten die Nummer eins.*

**Walter Zinggl**  
AGTT

“

spruch genommen (siehe Grafik). Hauptsächlichster Unterschied in den verschiedenen Zielgruppen ist der Verbreitungsweg – Jüngere nutzen TV-Inhalte vermehrt online und zeitversetzt. Bei den OTT-Angeboten (over the top