

content) entfällt bei jungen Nutzerinnen und Nutzern der größte Anteil auf YouTube (12%), gefolgt von Netflix, dessen Anteil sich gegenüber dem Vorjahr mit 10% mehr als verdoppelt hat, und mit merklichem Abstand auf Amazon Video mit 3%.

**Online wächst weniger**

Der gesamte Online-Bewegtbildkonsum, also die Nutzung von Fernseh-Inhalten auf Mediatheken und Videos auf YouTube, Netflix und Co., erzielt 2019 einen Marktanteil von 18% bei den über 14-Jährigen; mit 5% entfällt fast ein Drittel davon auf die Mediatheken der TV-Sender. Bei den jungen Nutzern zwischen 14 und 29 Jahren findet bereits 47% des Bewegtbildkonsums

© AGTT/Langegger



**Get-together**

Oliver Stribl (RTR) und GroupM Austria-CEO Peter Lammerhuber beim Screenforce Day 2019.

von der Keynote von Ines Imdahl beeindruckt war. „Die Anregung, den Onlinern die Werbung wegzunehmen, hat mir gefallen, weil in der Präsentation einiges erwähnt wurde, das den Tatsachen entspricht“, erklärt er.

Die Analyse, wie sich die Nutzung der unterschiedlichen Bewegtbildangebote entwickelt, mag weniger spektakulär sein,

”

*Als Kompetenzzentrum für den Medienmarkt und als Aufsichtsorgan müssen wir wissen, wie sich Mediennutzung und Verbreitungswege entwickeln.*

**Oliver Stribl**  
RTR

“

online statt. Allerdings hat sich das Wachstum hier etwas abgeschwächt und beträgt 2019 nur noch drei Prozentpunkte (gegenüber plus zehn in den letzten zwei Jahren).

**TV-Schirm als Mittelpunkt**

Fast die Hälfte der Online-TV-Nutzung und fast ein Drittel der Videonutzung (29%) finden auf dem TV-Gerät statt. Der heimische Fernseher ist damit zum ersten Mal in *allen* Nutzungsarten und bei jeder Gelegenheit die zentrale Anlaufstelle. Lag 2018 bei der Nutzung von YouTube und Netflix noch der Laptop in Führung, wandern die Anwender auch bei diesen Medienarten zum Bewegtbildkonsum vor den TV-Schirm. Das TV-Gerät mausert sich in den heimischen Haushalten zusehends zur „Unterhaltungszentrale“, die Hoheit über die Fernbedienung dürfte somit an Bedeutung gewinnen.

Aus derartigen Verschiebungen in der Nutzung erklärt sich auch das Interesse der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) an der Bewegtbild-

studie. „Als Kompetenzzentrum für den Medienmarkt – und natürlich auch als Aufsichtsorgan – müssen wir wissen, wie sich die Mediennutzung und die Verbreitungswege in Österreich entwickeln“, erklärt RTR-Geschäftsführer Oliver Stribl, warum sein Unternehmen die Untersuchung seit 2017 mitbeauftragt.

**Netflix legt zu**

Netflix konnte als einzige Videoplattform signifikant zulegen. Die Nutzung des Online-Streamingdienstes ist von 17% auf 25% gestiegen. Doch AGTT-Chef Zinggl relativiert: „Dazu ist zu sagen, dass sich dieser Wert auf die 100% Reichweite der Videoplattformen im Gesamten bezieht. Wir sprechen hier also von 13% der gesamten Bewegtbildnutzung, somit von 25% von 13%. Also nicht ganz so eindrucksvoll.“ Der Umgang der Online-Anbieter mit Reichweiten und Werbung war zuletzt auch Thema am Screenforce Day, den auch viele Mediapromis besucht haben. GroupM Austria-CEO Peter Lammerhuber etwa, der

”

*Die Anregung ‚Nehmt den Onlinern die Werbung weg‘ hat mir gefallen, weil einige Punkte den Tatsachen entsprechen.*

**Peter Lammerhuber**  
GroupM Austria

“

als manche erwartet haben. Die aktuelle Bewegtbildstudie liefert vermutlich trotzdem einigen Gesprächsstoff zwischen Medien, Werbekunden und Vermarktern. Denn es ist festzuhalten, dass sie als Untersuchung höchsten Ansprüchen hinsichtlich Repräsentativität und Objektivität genügt – und damit eine harte Währung in einem mitunter recht elastischen Bereich darstellt.

**Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Person „gestern“**

TRW	Lineares TV		Aufgenommenes TV		Livestream TV		On Demand TV		Videos (Live, On Demand, Download)		DVDs/ gekaufte Inhalte		Bewegtbildnutzung gesamt	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
14-29 Jahre	102	90	9	8	13	7	16	13	64	71	9	7	212	196
30-49 Jahre	142	135	11	10	3	6	5	8	26	29	6	4	193	191
50 Jahre +	230	226	10	9	2	2	2	3	7	8	2	2	254	250
<b>Total</b>	172	<b>166</b>	10	<b>9</b>	5	<b>5</b>	6	<b>7</b>	26	<b>29</b>	5	<b>3</b>	225	<b>219</b>

Quelle: RTR/AGTT Bewegtbildstudie; 14+ Jahre (n = 4.000); Basis: Bewegtbildnutzung gestern gesamt, Angaben in Minuten; Feldzeit: 6.2.-5.3.2019; n = 4.000; Methode: CAWI