

die Walt Disney Company mit einem eigenen Streaming-Dienst „Disney+“ am Markt positioniert hat. Für die Plattform Netflix bedeutet das, dass die Disney-Filme und -Serien nun bei ihr nicht mehr zu sehen sind. Wer beide Inhalte sehen möchte, muss also mehr zahlen. Mit den Angeboten von Netflix, Amazon Video, Apple+, Sky und maxdome und neuerdings auch Disney+ gibt es für die Nutzer nicht nur ein nie enden wollendes Angebot an Filmen und Serien, sondern auch eine höhere monatliche Aborrate zu zahlen. „Wer wird bereit sein, das in Österreich zu bezahlen?“, stellt Zinggl die Frage in den Raum, die sich wohl jeder Netflix-Abonnent gestellt hat, wenn die Lieblingsserie plötzlich vom Streaming-Anbieter seiner Wahl zu einem anderen „abwandert“. Da das monatliche Budget für Mediennutzung in deutschen Haushalten laut Media Activity Report bei rund 100 € liegt, bleibt bei den Abopreisen der diversen Streaminganbieter nicht mehr allzu viel Verhandlungsspielraum.

Die Nutzung ist gestiegen

„Betrachtet man die Fernsehnutzung in Österreich, gibt es keinen Anlass zur Sorge“, so Zinggl. Vergleicht man Österreich mit anderen Ländern, wird hier laut Studien immer mehr ferngesehen. Die Nutzungszeit stieg von 161 min im Jahr 2015 auf 180 min im Jahr 2018. Von 2017 auf 2018 hat diese um 2,9% zugenommen.

Eine aktuelle Bewegtbildstudie von GfK im Auftrag von AGTT und RTR Austria zeigt, dass Fernsehen eine Wochenreichweite von 99-100% in allen Altersgruppen erzielt. Pro Tag konsumieren Österreicher 219 min Bewegtbildinhalte; davon entfallen 85% in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren auf klassisches Fernsehen, egal ob linear, nonlinear oder auf Sender-Mediatheken. 13% (23

min) verteilen sich auf Kanäle wie YouTube, Netflix, Facebook, Amazon Video, Instagram, WhatsApp oder Burning Series.

Gemeinsam im D-A-CH-Raum

Bei der jüngeren Zielgruppe (14- bis 29-Jährige) entfallen 46% auf lineares Fernsehen und 61% auf klassische Fernsehangebote. Der Anteil sonstiger Video-Anbieter liegt bei 36%. „Es ist fahrlässig, zu sagen, die jungen Menschen würden nicht mehr fernsehen. Dem widerspricht auch das TV-Engagement zahlreicher Medienhäuser oder der Start unseres neuen Nachrichtensenders Puls 24 von ProSiebenSat.1 Puls 4. Alle neuen Angebote adressieren überwiegend ein *jüngeres* Publikum“, sagt Michael Stix, Chief Commercial Officer von ProSiebenSat.1 Puls 4.

Laut Zinggl ist es auch „modern geworden, zu sagen, dass niemand mehr fernsieht“. Aus diesem Grund haben sich deutsche, österreichische und schweizerische TV-Vermarkter für Fernsehen und Bewegtbild

”

Betrachtet man die Fernsehnutzung in Österreich, gibt es keinen Anlass zur Sorge.

Walter Zinggl

IP Österreich und AGTT Österreich

“

zur Gattungssinitiative „Screenforce“ zusammengeschlossen. „Wir wollen die Kraft des Bewegtbilds deutlich machen“, so Zinggl. Der neue Spot „Fernsehen. Alles, was ich will!“ soll zeigen, wie emotional und wie stark Fernsehen die Menschen in allen Lebenslagen verbindet und Teil des sozialen Lebens ist. „Er ist von der Werbeagentur Wirz konzipiert worden. Wir wollten für das eigene Medium dort Werbung machen, wo es andere auch tun“, sagt Zinggl.

TV-Format vs. Streaming

Die „Talk of Town“-Studie von IP Österreich aus dem Jahr 2019 untersucht an einem Sample von 1.500 Menschen, wie stark über Top-Formate privater TV-Sender

im Vergleich zu den Top-Formaten von Netflix gesprochen wird. Daraus ergibt sich, dass 54,9% angeben, die RTL-Show „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ und 34,2% die ProSieben-Castingshow „Germany's Next Top Model“ gesehen zu haben; zum Vergleich: Die Netflix-Original-Serie „Orange is the new Black“ verfolgten 21,6%. „Fernsehinhalte haben hohe Relevanz für die Menschen und sind verbindend. Im Kampf um Relevanz ist das eine klare Botschaft an die werbetreibenden Wirtschaft, wo Investitionen richtig sind, um Aufmerksamkeit zu erreichen“, so Goldbach-Austria-Geschäftsführer Josef Almer. „Auf lange Zeit geht das Geld zu 100% da hin, wo es wirkt“, ergänzt Screenforce-CEO Martin Krapf. „Die internationale Zusammenarbeit beim Gattungsmarketing, vor allem bei der Forschung, wird immer wichtiger, weil wir länderübergreifend vor den gleichen Herausforderungen stehen“, so Krapf weiter.

Eine neue Akademie

Im kommenden Jahr werde es erstmals eine Studie im gesamten D-A-CH-Raum zu Wirkung und Rezeption von Bewegtbild geben. Um die essenzielle Rolle des Fernsehens in der Medienlandschaft stärker hervorzuheben, hat Screenforce neben dem Screenforce Day auch die Screenforce Academy eingerichtet. Diese soll das Wissen rund um das Medium und seine Möglichkeiten im digitalen Umfeld in der Branche erhöhen. Auf die Frage aus dem Podium, was TV besser könne, als Streaminganbieter, antwortet der ORF-Enterprise-CEO: „Nachrichten. Denn eines haben alle Streaminganbieter gemeinsam: keinen Journalismus, keine Nachrichten und keinen Österreichbezug. Sie sind keine Alternative zum Fernsehen, sondern maximal eine Ergänzung im Special-Interest-Segment.“



© leisure/Christian Jobst