

Die Jugend bewegt sich

AGTT Teletest und RTR veröffentlichen jährlich detaillierte Zahlen zur Nutzung von Bewegtbildangeboten. Fazit: Manche Veränderung fällt durchaus dramatisch aus.

... Von Dinko Fejzuli

WIEN. Mittwoch dieser Woche wurde die aktuelle Studie zur Bewegtbildnutzung publiziert, beauftragt von der RTR in der AGTT Teletest und durchgeführt durch das Marktforschungsinstitut GfK.

Detaillierte Studie

Dabei führte man insgesamt 4.000 Interviews, um herauszufinden, wie sich die Mediennutzung auf den diversen Devices aktuell darstellt, wie sie sich

verändert und welche Zielgruppe welche Kanäle insgesamt nutzt.

So lässt sich anhand des vorhandenen Datenmaterials ablesen, dass es vor allem in der jüngeren Zielgruppe im Zeitraum 2016 bis 2023 eine zum Teil dramatische Veränderung hinsichtlich der für den Bewegtbild-Konsum verwendeten Devices gegeben hat.

Junge wandern, aber wohin?

Nutzen zum Beispiel etwa in 2016 gut 66% der 14- bis 29-Jährigen noch klassisches lineares TV, sind es aktuell mit 25,9 weniger als halb so viele.

Sieht man sich an, zugunsten welcher anderen Devices sich dies verschoben hat und welche Veränderung es hier gab, so scheinen viele auf Zeitversetztes TV, Livestreams und On Demand TV auszuweichen. Die TV-Gesamtnutzung in dieser Zielgruppe ging von 72,8% in 2016 auf 46,9% in 2023 zurück

Und die Werberelevanten?

Bei den 14- bis 49-Jährigen, also der für die Werbewirtschaft wichtigen, sogenannten werberelevanten Zielgruppe, ging die Ziffer beim linearen TV von

Nutzung Bewegtbildangebote 2023

TV	ZG 14+	14-29	14-49	50+
Laufendes TV	63,8	25,9	41,2	82,8
Zeitversetztes TV	5,6	6,0	5,2	5,9
Livestream TV	3,8	8,0	6,1	1,9
On Demand TV	3,8	6,9	6,9	1,3
DVD	1,9	4,1	2,8	1,0
TV Gesamt	77,0	46,9	59,4	91,8
Video				
YouTube	4,3	11,5	7,9	1,2
Netflix	4,1	8,1	7,6	1,3
Amazon Prime Video	2,1	3,6	3,3	1,1
Disney+	1,3	2,3	2,1	0,6
Instagram	0,9	2,8	1,8	0,1
Twitch	0,8	2,6	1,7	0,2
TikTok	0,7	3,0	1,5	–
Facebook	0,6	–	1,1	0,3
WhatsApp	0,5	1,5	1,0	–
Video gesamt	21,1	48,9	37,8	7,1
Andere Videos	5,8	12,2	9,8	2,1

Quelle: GfK

73,6% in 2016 auf 41,2% zurück, womit noch immer die Hälfte dieser Zielgruppe laufendes TV nutzten. Aber auch deren Nutzung in der Kategorie TV Gesamt ging von 78,9% vor sieben Jahren auf gut 59,4% zurück.

Eine detaillierte Analyse der Zahlen zu den einzelnen Kanälen und Altersgruppen und wie diese die diversen Medienkanäle nutzen, lesen Sie in der kommenden Printausgabe von medianet.



RTR-Geschäftsführer Wolfgang Struber präsentierte die Studie.

ORF: Public Value-Bericht

140.000 TV- und Radioprogrammstunden in 2022.

WIEN. Diese Woche wurde der Public Value-Bericht im Rahmen eines „ORF-DialogForums“ im ORF RadioKulturhaus präsentiert und über die Qualität von Medien diskutiert. Im Datenheft veröffentlicht der ORF Zahlen, Daten und Fakten zu den Leistungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des ORF, für Radio, TV und Online. Ein Beispiel: 140.160 Programmstunden in

Fernsehen und Radio gab es im Jahr 2022. ORF-Generaldirektor Roland Weißmann: „Der Public Value-Bericht dokumentiert die öffentlich-rechtliche Programmleistung des ORF, auf die wir sehr stolz sind und auf deren Qualität die in Österreich lebenden Menschen vertrauen. Mit unserem breiten Programm in TV, Radio und Online erreichen wir 95 Prozent der Menschen.“



Zum Public Value-Bericht gab es auch eine Diskussion im RadioKulturhaus.