

## â€žBewegtbildstudie 2021â€œ: TV- und Video-Nutzung in der Pandemie um eine halbe Stunde pro Tag gestiegen â€œ BILD/ VIDEO

ID: LCG21214 | 16.06.2021 | Kunde: Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) | Ressort: Medien Ã–sterreich | Medieninformation

### **RTR Medien und AGTT prÃ¤sentierten jÃ¤hrliche Studie bei den Screenforce Days .**

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Video zur Meldung auf [YouTube](#)

Wien (LCG) – Durchschnittlich 4:41 Stunden (281 Minuten) pro Tag nutzt heuer die Ã¶sterreichische BevÃ¶lkerung im Alter ab 14 Jahren Bewegtbilder in Form von TV- und Video-Angeboten. Das ist ein Zuwachs um 33 Minuten gegenÃ¼ber dem Jahr 2020. Praktisch unverÃ¤ndert zum Vorjahr blieben hingegen die Nutzungsanteile der verschiedenen Bewegtbildquellen.

Das lineare Fernsehen ist weiterhin die mit Abstand meistgenutzte Quelle und hat mit 69,1 Prozent exakt denselben Anteil am tÃ¤glichen Bewegtbild-Mix der Ã–sterreicher, wie im Vorjahr. TV-Aufzeichnungen, TV-Livestreams und Mediatheken-Abrufe von Fernsehsendungen hinzugerechnet, kommen TV-Inhalte auf einen Anteil von 79,7 Prozent am tÃ¤glichen Bewegtbildkonsum.

Videos aus reinen Online-Quellen wie Netflix, Amazon Prime oder YouTube aber auch per Social Media auf Facebook, WhatsApp und Co. tragen pro Tag mit 18,5 Prozent bzw. mit 52 Minuten zum durchschnittlichen Bewegtbildkonsum der GesamtbevÃ¶lkerung bei. Insgesamt konsumieren die Ã–sterreicher 25 Prozent ihres tÃ¤glichen Bewegtbildbedarfs aus Fernsehen und Video online.

Am Mittwoch stellten **Oliver Stribl** , Geschäftsführer des Fachbereichs Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR Medien) , und **Thomas Gruber** , Obmann der Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) , die „Bewegtbildstudie 2021“ online im Rahmen der Screenforce Days vor, einem Event für TV-Vermarkter und Werbetreibende.

Im Auftrag von RTR Medien und AGTT erstellt GfK Austria die Bewegtbildstudie seit 2016 jährlich und befragt dazu bevölkerungsrepräsentativ rund 4.000 Menschen in Österreich. Dies geschieht traditionell im Februar und erfolgte so heuer während der dritten Welle der Corona-Pandemie.

## Nutzung von TV-Inhalten und Online-Alternativen im gleichen Verhältnis gewachsen

„Von den 33 Minuten Mehr-Nutzung für Bewegtbildangebote entfallen 27 Minuten auf TV-Inhalte in all ihren Verbreitungsformen und sechs Minuten auf Videonutzung bei alternativen Online-Plattformen wie Netflix oder YouTube sowie auf Social Media“, sagt **Oliver Stribl** , RTR Medien. „Hier macht sich auch bemerkbar, dass TV-Informationsformate in Krisenzeiten traditionell stark gefragt sind. Relativ gesehen ist die Nutzungsdauer von einerseits TV-Inhalten und andererseits alternativen Videos im Jahr 2021 aber im selben Ausmaß gestiegen, nämlich um jeweils 13 Prozent“, so Stribl.

## Junge Menschen nutzen TV-Angebote und Online-Alternativen 50:50

„Die Stärke von TV zeigt sich in der Tagesreichweite. Über 80 Prozent der Gesamtbevölkerung sehen täglich Inhalte von TV-Sendern – linear, zeitversetzt oder online. In der besonders werberelevanten Zielgruppe der 14-bis 49-Jährigen kann Fernsehen sein hohes Niveau mit rund 70 Prozent Tagesreichweite weiter ausbauen“, fasst AGTT-Obmann **Thomas Gruber** zusammen.

Der tägliche Bewegtbildkonsum des „Nachwuchses“ im Alter zwischen 14 und 29 Jahren ist um zehn Minuten auf 250 Minuten pro Tag gestiegen. Daran hat der klassische Fernsehempfang über Antenne, Kabel oder Satellit einen Anteil von 31,9 Prozent. Bei Hinzurechnung von TV-Aufzeichnungen, TV-Livestreams und Mediatheken-Abrufen von Fernsehsendungen kommen TV-Inhalte in der jungen Zielgruppe insgesamt auf einen Anteil von 48,3 Prozent und liegen damit praktisch gleichauf mit der Nutzung von Videos aus Online-Quellen (48 Prozent). Online ist bei den jungen Menschen Netflix mit 12,3 Prozent Anteil am täglichen Bewegtbildkonsum am beliebtesten, dicht gefolgt von YouTube mit 11,4 Prozent. Die TV-Mediatheken in Summe liegen mit 12,1 Prozent auf dem zweiten Platz des Online-Rankings in der Zielgruppe der 14-bis 29-Jährigen. Die jungen Menschen decken bereits 60,1 Prozent ihres täglichen Bewegtbildkonsums aus dem Internet.

„Bei den 14-bis 49-Jährigen entfallen bereits elf Prozent der Bewegtbildnutzung auf Mediatheken der TV-Sender. Dieser Anteil ist höher als bei Angeboten wie Youtube oder Netflix“, betont Gruber.

### **Anteil alternativer Online-Angebote im Bewegtbild-Mix erstmals unverändert**

Videos aus Online-Quellen wie Netflix, Amazon Prime oder YouTube aber auch via Social Media auf Facebook, WhatsApp und Co. tragen laut „Bewegtbildstudie 2021“ im Schnitt pro Tag mit 18,5 Prozent zum Bewegtbildkonsum der Gesamtbevölkerung im Alter ab 14 Jahren bei. Damit ist für dieses Segment erstmals seit 2016 im Mix der

genutzten Bewegtbildangebote kein Zuwachs gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen. Im Vorjahresvergleich 2019 auf 2020 war der Anteil der Online-Videos am Bewegtbildkonsum noch deutlich von 13,1 Prozent auf 18,7 Prozent gestiegen. Auch in der Bewegtbildnutzung der 14-bis 29-Jährigen ist der Konsum alternativer Online-Angebote im Verhältnis zu den Vorjahren nur geringfügig von 46,8 Prozent auf 48 Prozent gestiegen. In den vorangegangenen Jahresvergleichen waren in der jungen Zielgruppe Zuwächse von fünf bis sechs Prozentpunkten üblich.

„TV wird in allen Altersgruppen zu jedem Zeitpunkt im Tagesverlauf am stärksten genutzt. In der Altersgruppe der 14-bis 49-Jährigen erreicht es seinen Peak mit 41 Prozent um 21 Uhr und ist damit doppelt so stark wie Video“, erklärt Gruber.

## Großer TV-Bildschirm ist bevorzugtes Endgerät in der konvergenten Mediennutzung

Der „Big Screen“ daheim ist für alle Bewegtbildarten, egal ob über Rundfunk oder Internet empfangen, das meistgenutzte Endgerät. So wird Live-TV zu 99 Prozent am Fernsehgerät genutzt, aufgezeichnetes TV zu 78 Prozent, On-Demand-TV (Mediatheken) zu 54 Prozent und sogar Livestream-TV zu 46 Prozent. Die Auswahl der Endgeräte zur Nutzung von Videos aus alternativen Quellen ist zwar stärker diversifiziert, dennoch hat das TV-Gerät auch hier mit einem Anteil von 34 Prozent deutlich die Nase vorn. Dieses Ergebnis ist wesentlich auf die ständige Weiterentwicklung von Smart-TVs, aber auch smarte Peripherie-Geräte wie Settop-Boxen oder Spielekonsolen zurückzuführen, die Rundfunk- und App-basierte Internetdienste komfortabel auf das TV-Gerät bringen.

## Die Bewegtbildstudie 2021

Dargestellt wird die Nutzung sämtlicher Bewegtbildangebote, vom linearen Fernsehen und den Sender-Mediatheken über alternative Online-Services bis hin zur Videonutzung in sozialen Medien

interpretationsfrei in Form von Tabellen und Grafiken. Die Studie gibt im Jahresvergleich Aufschluss zu Entwicklungen der Bewegtbildnutzung im Verhältnis von Rundfunk- zu Online-Angeboten. Auch werden Marktanteile und Reichweiten der verschiedenen Angebote verfolgt und bevorzugte Empfangsgeräte erhoben. Die Ergebnisdarstellung erfolgt für die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren und für zahlreiche Teil-Zielgruppen, wie heuer erstmals auch für die als besonders werberelevant geltende Zielgruppe der 14-bis 49-Jährigen.

Am 16. Juni 2021, ab 11.45 Uhr, steht die „Bewegtbildstudie 2021“ von RTR Medien und AGTT mit detailreichen Grafiken und Tabellen zur Bewegtbildnutzung in Österreich auf den Websites von [Screenforce](#) und [RTR](#) zur Verfügung.

## Über die Arbeitsgemeinschaft TELETEST

Die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) wurde 2005 gegründet. Seit 2007 ist sie Auftraggeber des TELETEST. Der Arbeitsgemeinschaft gehören ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise sowie ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV an. Als gemeinsame Gattungsinitiative der teilnehmenden Medienunternehmen bringt Screenforce Österreich den österreichischen TV- und Videomarkt voran. Weitere Informationen auf [screenforce.at](#) sowie [agtt.at](#)

### **+++ BILDMATERIAL +++**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [leisure.at](#)

(Schluss)

