

Bewegtbildstudie 2025: Über drei Viertel der Bewegtbildnutzung entfallen auf Broadcaster-Angebote – BILD/ GRAFIK

ID: LCG25157 | 05.06.2025 | Kunde: Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) | Ressort: Medien – sterreich | APA-OTS-Meldung

Zeitversetzter TV-Konsum nimmt laut zehnter Studie von RTR Medien und Arbeitsgemeinschaft TELETEST zu. Junge Zielgruppe konsumiert wieder mehr Broadcaster-Inhalte.

Bilder und Grafiken zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – Die aktuelle Bewegtbildstudie von RTR Medien und Arbeitsgemeinschaft TELETEST zeigt in ihrer zehnten Auflage nur leichte Veränderungen im Vergleich zu den Ergebnissen des Vorjahres. 99 Prozent der Menschen in Österreich nutzen zumindest einmal wöchentlich Bewegtbild und 74 Prozent sogar täglich; bei den 14-bis 29-Jährigen sind es sogar 100 Prozent. 225 Minuten (3:45 Stunden) verbringen die Menschen in Österreich täglich mit Bewegtbildinhalten – zwei Minuten mehr als noch vor einem Jahr.

Konsolidierter Bewegtbildmarkt

„Sowohl Nutzungsdauer als auch Bewegtbildkonsum haben sich in der Post-Corona-Zeit stabilisiert. Broadcastern gelingt es, mit Mediatheken und Non-Live-TV-Angeboten leichte Rückgänge im linearen Konsum großteils zu kompensieren. Ein leichter Trend zu zeitunabhängigem TV-Konsum ist weiter erkennbar“, fasst RTR Medien-Geschäftsführer **Wolfgang Struber** zusammen und ergänzt: „Im Vergleich zum Vorjahr kommt es weder für TV-Angebote insgesamt noch für alternative Videoangebote in Summe zu wesentlichen Verschiebungen. Im Detail führt jedoch gerade bei der Altersgruppe der 14-bis 29-Jährigen eine zunehmende Nutzung von Livestream TV und On Demand TV zu steigenden Tagesreichweiten für die Broadcaster. Die Präsenz und gute Auffindbarkeit der österreichischen Angebote auf den Endgeräten sind essenziell für deren Nutzung und müssen gesichert werden.“

„Über alle Altersgruppen hinweg macht TV mehr als die Hälfte bis hin zu 90 Prozent der täglichen Bewegtbildnutzung aus und belegt damit klar und deutlich den ersten Platz. Durch die starke Nutzung der Non-Live-TV-Angebote und der Mediatheken-Offensive der österreichischen Broadcaster steigt deren Anteil an der Bewegtbildnutzung im Jahresvergleich sogar leicht. Der Markt der alternativen Videoangebote ist zunehmend fragmentiert. Bezahlte Streaming-Angebote haben es in der Kernzielgruppe schwerer – die Zeiten der großen Wachstumsraten sind vorbei. Broadcaster verteidigen durch technische Innovation und usergerechte Angebote ihren klaren Spitzenplatz“, erklärt **Thomas Gruber** (ProSiebenSat.1 PULS 4), Obmann der Arbeitsgemeinschaft TELETEST.

Mehr als drei Viertel der Bewegtbildnutzung entfallen auf Broadcaster

78 Prozent der Bewegtbildnutzung – ein Prozent mehr als vor einem Jahr – entfallen in der Gesamtbevölkerung auf Inhalte der Broadcaster, die im Live TV, als Livestream TV, on demand und auf Sendermediatheken gesehen werden. Der Anteil weiterer Videoinhalte auf Plattformen, von Streaminganbietern oder in sozialen Medien stagniert das vierte Jahr in Folge bei 21 Prozent.

66 Prozent der durchschnittlichen täglichen Bewegtbildnutzung entfallen in der Gesamtbevölkerung auf Live TV, das sowohl linear als auch im Livestream gesehen wird. Zeitversetztes TV und On Demand TV wachsen weiter und machen 12 Prozent der Gesamtnutzung aus. Youtube erreicht 6 Prozent, Netflix 4 Prozent und Prime Video 2 Prozent. Social-Media-Plattformen wie Instagram oder Tiktok liegen bei der Bewegtbildnutzung unter der Ein-Prozent-Marke.

Bei den 14-bis 49-Jährigen zeigt sich ein ähnliches Bild. 58 Prozent ihres Bewegtbildkonsums entfallen auf Broadcaster-Angebote. 16 Prozent machen alleine zeitversetztes und On Demand TV aus. Noch zweistellig ist Netflix mit 11 Prozent. Youtube (7 Prozent) und Prime Video (4 Prozent) folgen auf den weiteren Plätzen vor Instagram, Twitch und Tiktok mit je rund 2 Prozent.

Auch bei den unter 30-Jährigen belegen die Angebote der Broadcaster mit gut 51 Prozent wieder den ersten Platz und liegen vor den summierten Videoplattform-Angeboten (knapp 47 Prozent). Der Nutzungsanteil von zeitversetztem und On Demand TV fällt mit 18 Prozent in dieser Kohorte leicht höher aus als bei den 14-bis 49-Jährigen.

Tagesreichweiten: Non-Live TV nimmt zu, alternative Video-Angebote leicht rückläufig

Die Tagesreichweite von TV auf allen Übertragungswegen (Live TV, Livestream, Non-Live TV, On Demand) ist mit 72 Prozent in der Gesamtbevölkerung nahezu unverändert und konstant hoch.

Bei den 14-bis 49-Jährigen erzielen Broadcaster eine Tagesreichweite von 58 Prozent, während Youtube mit 16 Prozent auf dem zweiten und Netflix mit 10 Prozent auf dem dritten Platz

liegen. Andere Videoangebote und soziale Medien weisen nur einstellige Reichweiten auf. In ihrer Kernzielgruppe der 14-bis 49-Jährigen verzeichnen die großen Videoportale binnen der letzten drei Jahre allesamt rückläufige Tagesreichweiten. Noch größer sind die Verluste dieser Videodienste bei unter 30-Jährigen: Youtube verlor seit 2023 von 26 auf 18 Prozent und Netflix reduzierte sich von 14 auf 12 Prozent, bei Prime Video ging es von 7 auf 3 Prozent hinunter.

Der Inhalt entscheidet über das Gerät

Um sich Broadcaster-Inhalte anzusehen, erfreut sich der klassische TV-Bildschirm, auf dem Werbung laut wissenschaftlichen Studien die größte Wirkung entfaltet und die Aufmerksamkeit für Inhalte am höchsten ist, in der Gesamtbevölkerung größter Beliebtheit. Mit 90 Prozent führen Broadcaster-Inhalte die Nutzung am Big Screen deutlich vor Videos (10 Prozent) und DVDs (1 Prozent) an.

Bei der jüngeren Seherschaft machen Broadcaster-Inhalte (live oder zeitversetzt) 79 Prozent der Bildschirmzeit am Big Screen aus, gefolgt von Videos (20 Prozent) und DVDs (2 Prozent). Die Nutzung von Videoplattformen erfolgt nahezu gleichermaßen auf Fernseher (33 Prozent), PC oder Notebook (31 Prozent) und Smartphone (25 Prozent).

Studiensteckbrief

Die Bewegtbildstudie wurde im Auftrag von RTR Medien und Arbeitsgemeinschaft TELETEST zum zehnten Mal in Folge durchgeführt. Für die Bewegtbildstudie befragte GfK repräsentativ 4.000 Menschen im Alter ab 14 Jahren in Österreich in Computer Assisted Web Interviews (CAWI). Die Befragung wurde im Zeitraum zwischen 1. und 28. Februar 2025 durchgeführt.

Ab sofort stehen zentrale Ergebnisse der Bewegtbildstudie 2025 von RTR Medien und Arbeitsgemeinschaft TELETEST mit detailreichen Grafiken und Tabellen auf der Website von Screenforce auf screenforce.at sowie die Studie in vollem Umfang auf der Website der RTR auf [rtr.at/ Bewegtbildstudie2025](https://rtr.at/Bewegtbildstudie2025) zur Verfügung.

Über die RTR Medien

Der Fachbereich Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR Medien) ist Österreichs größte Förderstelle für Medienunternehmen (Radio, Podcast, Fernsehen, Print, Fernsehfilm). Darüber hinaus ist sie als Service-, Beschwerde- und Streitbeilegungsstelle tätig. Als Kompetenzzentrum teilt die RTR Medien ihr Wissen in Studien, Berichten oder Veranstaltungen. Die RTR-GmbH ist eine Einrichtung des Bundes und in die zwei Fachbereiche Medien (RTR Medien, Geschäftsführer **Wolfgang Struber**) sowie Telekommunikation und Post (RTR Telekom Post, Geschäftsführer **Klaus M. Steinmaurer**) gegliedert. Gemeinsam sind die zwei Fachbereiche Geschäftsstelle der Behörden Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria), Telekom-Control-Kommission (TKK) und Post-Control-Kommission (PCK). Weitere Informationen auf rtr.at

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 ServusTV 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](https://www.leisure.at)
(Schluss)