

Lineares Fernsehen 2030 in Österreich

Studie des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft der
Universität Salzburg und der mediareports GbR
für die Österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG

Bericht 15. November 2019

**Universität Salzburg Fachbereich
Kommunikationswissenschaft**
Rudolfskai 42
A-5020 Salzburg

Univ.-Prof. Dr. Josef Trappel
Tel. +43 662 8044 4167
josef.trappel@sbg.ac.at

mediareports
Delpho / Hürst / Todt GbR
Münchhofstraße 13
D-79106 Freiburg im Breisgau

Holger Delpho, Jan Todt
Tel. +49 761 767 1192
holger.delpho@mediareports.de
jan.todt@mediareports.de

Inhalt

1	Vorbemerkungen	5
2	Executive Summary	6
3	Analysen Bewegtbildnutzung in Österreich	8
3.1	Systematik, Datenbasis und Methode	8
3.1.1	Systematik, Datenbasis	8
3.1.2	Prognosemethodik	10
3.2	Lineares Fernsehen	11
3.2.1	Entwicklung Nutzungszeiten, Tagesreichweiten, Verweildauer	11
3.2.2	Analyse von Demografie- und Kohorteneffekten	15
3.3	Nichtlineares Bewegtbild	20
3.4	Bewegtbild gesamt	21
4	Entwicklungen in anderen Ländern	23
4.1	Ländervergleich 2008 bis 2018	23
4.2	Deutschland	25
4.3	UK	28
5	Projektion Lineares Fernsehen 2030 in Österreich	31
5.1	Analyse und Entwicklung Einflussfaktoren für die zukünftige Bewegtbildnutzung	31
5.1.1	Angebot Bewegtbild	31
5.1.2	Bewegtbildnutzung	35
5.1.3	Demografie/Wirtschaft/Gesellschaft	40
5.1.4	Sonstige Einflussfaktoren	42
5.2	Prognose Nutzungszeiten	45
6	Anhang	51
6.1	Tabelle: Realtime TV Kohortenanalyse Österreich, Altersgruppen 5-Jahre-Schichtung	51
6.2	Zeitpotenzial selbstfahrendes Auto	53
6.3	Quellen- und Literaturverzeichnis	53

Abbildungen

Abb. 1	Prognose Nutzungszeit lineares Fernsehen, Österreich 2024 und 2030	6
Abb. 2	Datenunterschiede in Teletest und Bewegtbildstudie	9
Abb. 3	Nutzungszeit Realtime TV, Österreich 1997 bis 2018	12
Abb. 4	TV-Nutzungszeit nach Veranstalter-Kategorien, Österreich 2007 bis 2018	13
Abb. 5	Meilensteine Bewegtbildangebot Österreich	14
Abb. 6	Kohorten-, Lebenszyklus- und Periodeneffekte (Prinzipdarstellung)	16
Abb. 7	Realtime TV Kohortenanalyse Österreich	18
Abb. 8	Modellrechnung Nutzungszeiten Realtime TV, Österreich 2028	19
Abb. 9	Nutzungszeit nichtlineares Bewegtbild, Österreich 2016 bis 2019	20
Abb. 10	Nutzungszeit OTT-Video, Österreich 2016 bis 2019	21
Abb. 11	Nutzungszeit Bewegtbild gesamt, Österreich 2016 bis 2019, Altersgruppen	22
Abb. 12	Nutzungszeit Bewegtbild gesamt, Österreich 2016 bis 2019, Segmente	22
Abb. 13	TV-Nutzungszeit Ländervergleich 2008 bis 2018	24
Abb. 14	Nutzungsanteil Lineares TV, Ländervergleich 2018	25
Abb. 15	Sehdauer Fernsehen, Deutschland 2008 bis 2018	26
Abb. 16	TV Sehdauer nach Altersgruppen, Deutschland 1995 bis 2018	26
Abb. 17	Nutzungszeit Bewegtbild, Deutschland 2017 bis 2019	27
Abb. 18	TV-Sehdauer/Nutzungszeit, UK 2002 bis 2018 nach Alter	28
Abb. 19	Nutzungszeit Bewegtbild, UK 2017 und 2018 nach Diensten/Geräten	29
Abb. 20	Privathaushalte mit SVoD-Abonnement, UK 2014 bis 2019	30
Abb. 21	Nutzungszeitprognose Bewegtbild von Ampere Analysis, UK bis 2023	30
Abb. 22:	Prognose Einflussfaktoren und Trends, Österreich bis 2030	32
Abb. 23:	Prognose Bewegtbildpotenzial, Österreich 2030	37
Abb. 24:	TV-Nutzungsanteile nach Genres, Deutschland 2018	38
Abb. 25:	Prognose kostenpflichtiges VoD, Monatsreichweite Österreich 2030	40
Abb. 26:	Prognose Bevölkerungsentwicklung, Österreich bis 2030	41
Abb. 27:	Arbeitsvolumen, Österreich 2004-2018	42

Abb. 28:	Prognose Nutzung internetfähiges TV-Gerät, Österreich 2030	44
Abb. 29:	Prognose Nutzungszeit Bewegtbild gesamt, Österreich 2024 und 2030	45
Abb. 30:	Prognose Nutzungszeit lineares Fernsehen, Österreich 2024 und 2030	46
Abb. 31:	Prognose Nutzungszeit nichtlineares Bewegtbild nach Alter, Österreich 2024 und 2030	47
Abb. 32:	Prognose Nutzungszeit Bewegtbild nach Typ, Österreich 2024 und 2030	48
Abb. 33	Prognose Nutzungszeit Bewegtbild 12 bis 29 Jahre nach Typ, Österreich 2024 und 2030	48
Abb. 34	Prognose Nutzungszeit Bewegtbild 30 bis 59 Jahre nach Typ, Österreich 2024 und 2030	49
Abb. 35	Prognose Nutzungszeit Bewegtbild ab 60 Jahre nach Typ, Österreich 2024 und 2030	49
Abb. 36:	Prognose Österreich 2024 und 2030, Minutenvolumen Bewegtbild gesamt	50
Abb. 37	Realtime TV Kohortenanalyse Österreich, Altersgruppen 5-Jahre-Schichtung	51
Abb. 38	Realtime TV Kohortenanalyse Österreich, Altersgruppen 5-Jahre-Schichtung (Fortsetzung)	52
Abb. 39	Kalkulation Zeitpotenzial durch selbstfahrende PKW	53

1 Vorbemerkungen

„Netflix’s view: internet entertainment is replacing linear TV“, so ist prominent bei Netflix zu lesen.¹ Äußerungen wie diese haben zu intensiven und kontroversen Diskussionen in Fernseh- und Videobranche geführt und viele Fragen aufgeworfen, beispielsweise:

- Wie entwickeln sich Bedeutung und Nutzung des linearen Fernsehens, wenn globale Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime Video sowie Apple+ und Disney+ und Videoplattformen wie YouTube immer populärer werden?
- Welche Auswirkungen haben die Veränderungen auf unterschiedliche Marktakteure im Fernsehgeschäft, Inhalte und Verbreitungswege?

Fachleute aus Medienbranche und Medienwissenschaft beziehen kontroverse Positionen. Eine Gruppe verkündet vehement eine schnelle Zuwendung der Konsument*innen zu On-Demand-Angeboten und das Ende des linearen Fernsehkonsums von Sendungen nach festen Programmschemata. Eine andere Fraktion betont die Vorteile des linearen Fernsehens mit der Attraktivität von Inhalten wie Live Sport, Nachrichten sowie TV-Events und verweist auf länderspezifische Besonderheiten.

In einer Reihe von Ländern lassen sich Rückgänge bei den TV-Nutzungszeiten insgesamt feststellen. Auch in Österreich und Deutschland mit ihren insgesamt stabilen oder gar wachsenden TV-Nutzungszeiten zeigen sich erste Erosionen. In Deutschland schauten 2018 Mitglieder der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre im Durchschnitt 103 Minuten täglich fern, SVoD-Nutzer*innen nur 88 Minuten, Nicht-SVoD-Nutzer*innen hingegen 110 Minuten (IP Deutschland 2018 und eigene Berechnung). In Österreich liegt die TV-Nutzungszeit der Altersgruppe 12 bis 29 Jahre bei täglich 83 Minuten, bei Personen mit SVoD-Abonnement sind es 79 Minuten (AGTT/GfK Teletest, erstes Halbjahr 2019).

Ziel dieser Studie ist eine realistische Nutzungsprognose für lineares Fernsehen in Österreich bis zum Jahr 2030 im Spannungsfeld der Veränderungen des Bewegtbildkonsums und der Mediennutzung insgesamt. Einige bereits heute absehbare Entwicklungen werden aber erst nach 2030 signifikante Marktwirksamkeit entfalten.

Ein Beispiel: Das vollständig selbstfahrende Auto könnte beim gegenwärtigen durchschnittlichen Besetzungsgrad eines PKW in Österreich mit 1,15 Personen ein Zeitpotenzial zwischen 40 und 50 Minuten pro Tag freisetzen², da die Fahrzeuglenker*innen keine Steuerungs- oder Überwachungsaufgaben mehr erfüllen müssen. Um dieses Zeitpotenzial werden sich viele Dienste bewerben, lineares Fernsehen ist nur einer davon.

15. November 2019

Universität Salzburg,
Fachbereich Kommunikationswissenschaft

Univ.-Prof. Dr. Josef Trappel

¹ Investor Webpage <https://www.netflixinvestor.com/ir-overview/long-term-view/default.aspx>, abgerufen 7.10.2019

² Die Kalkulation ist im Anhang dokumentiert.

2 Executive Summary

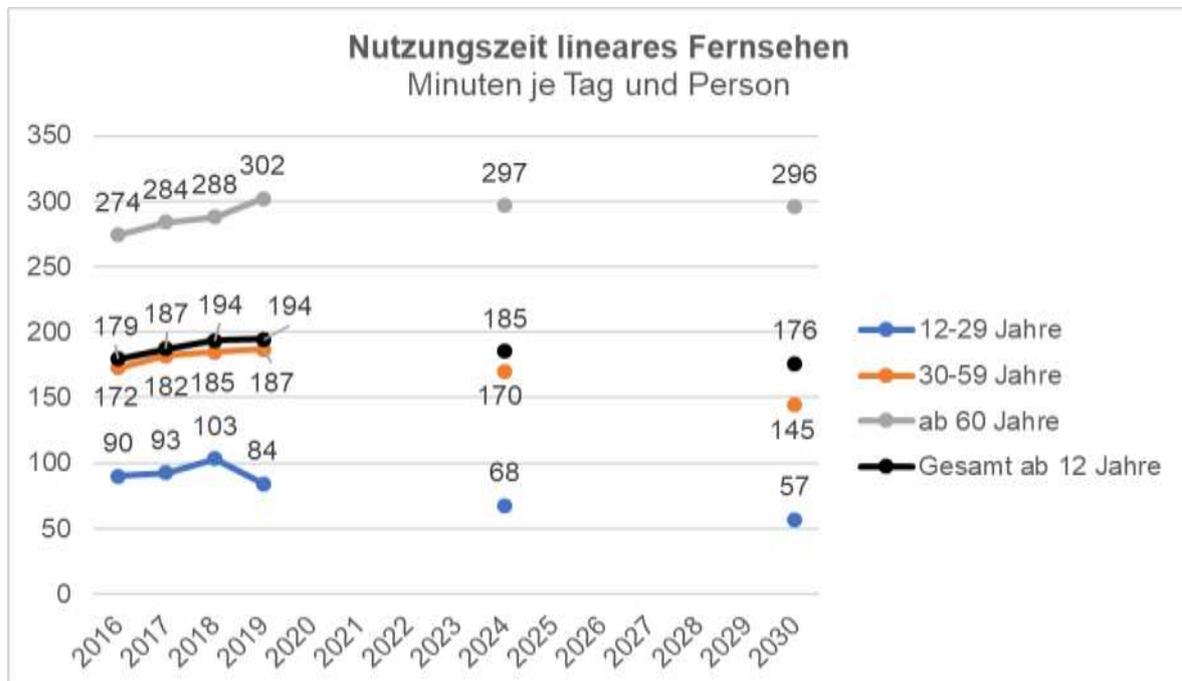
Prognose Bewegtbild insgesamt und lineares Fernsehen 2030

Die Nutzungszeit für **Bewegtbild insgesamt** steigt bei Personen ab 12 Jahre zwischen 2018 bis 2030 um 22 Minuten von 241 Minuten auf 262 Minuten pro Tag (+9 Prozent).

Die Nutzungszeit für **nichtlineares Bewegtbild** nimmt von 47 Minuten auf knapp 87 Minuten zu, ein Zuwachs von knapp 40 Minuten oder 84 Prozent.

Das tägliche Zeitbudget für das **lineare Fernsehen** (Realtime TV Broadcast und Livestream TV) geht pro Kopf von 194 Minuten auf 176 Minuten zurück, das ist ein Rückgang 18 Minuten oder 9 Prozent. Während die Nutzungszeiten bei den über 60-Jährigen bis 2030 stabil bei rund 300 Minuten liegen, kommt es bei den unter 60-Jährigen zu signifikanten Rückgängen. Bei den unter 30-Jährigen reduziert sich der lineare Fernsehkonsum im Jahresvergleich 2030/18 um 46 Minuten auf knapp eine Stunde (Anmerkung: Dieser Rückgang mag angesichts des außergewöhnlichen Extremwerts aus dem Jahr 2018 etwas überzeichnet sein, auf Basis der Werte aus den Jahren 2017 und 2019 beträgt der Rückgang rund eine halbe Stunde). Bei den 30- bis 59-Jährigen geht die tägliche Nutzungszeit um 40 Minuten von 185 Minuten auf 145 Minuten zurück (-21 Prozent).

Abb. 1 Prognose Nutzungszeit lineares Fernsehen, Österreich 2024 und 2030



Lineares TV = Realtime TV Broadcast + Livestream TV

Universität Salzburg / mediareports GbR – Datenbasis AGTT/GfK Teletest (2016-2018 und 2019 erstes Halbjahr) und AGTT/RTR Bewegtbildstudien (2016-2019)

Analyse Bewegtbildnutzung Österreich 1998 bis 2018

Die Nutzungszeit von Bewegtbild insgesamt nahm von 213 Minuten im Jahr 2016 auf 241 Minuten 2018 zu, ein Wachstum um 28 Minuten oder 13 Prozent. Im Zeitraum 1998 bis 2018 ist die durchschnittliche tägliche Nutzungszeit von Realtime TV laut Teletest von 146 auf knapp 189 Minuten je Person gestiegen, ein Wachstum von 43 Minuten oder 29 Prozent. Die zeitliche Entwicklung zeigt eine Wachstumsphase ab 2010 mit einer Beschleunigung seit 2016. Deutliches Wachstum gab es in den Altersgruppen oberhalb 40 Jahre (bei einer Analyse nach 5er-Jahresgruppen ab 45 Jahre), Rückgänge bislang nur in der Altersgruppe 10-19 Jahre, zwischen 2008 und 2018 um 25 Minuten oder 29 Prozent. Allein im Zeitraum ab 2013 (Basisjahr) gab es in dieser Altersgruppe einen Rückgang um 21 Minuten. Der Anteil des linearen TV an Bewegtbild insgesamt lag 2016 bei 84 Prozent, im Februar 2019 waren es noch 80 Prozent, ebenso 2018.

Trends und Einflussfaktoren für die Prognose

Die wesentlichen für die Prognose berücksichtigten Trends und Faktoren sind:

Bewegtbildangebot

- SVoD-Angebote sind die stärkste Bedrohung des linearen Fernsehens.
- Videoplattformen überzeugen weiterhin mit vielfältigen Inhalten.
- Ein vielfältiges lineares und auch kostenloses Angebot besteht fort.
- Die Einnahmen der Broadcast-Anbieter stagnieren.
- Ein Alleinstellungsmerkmal der österreichischen TV-Sender ist die Produktion und Ausstrahlung nationaler Inhalte (Formate/Inhalte mit Österreichbezug). Dieses Alleinstellungsmerkmal bleibt bestehen.
- Die Broadcast-Anbieter bauen ihre Mediatheken aus.

Bewegtbildnutzung

- Das Nutzungspotenzial von Bewegtbild liegt 2030 höher als 2018. Die Nutzungszeit für Bewegtbilder insgesamt nimmt zu.
- Die lineare Nutzungszeit geht in Österreich bis 2030 vergleichsweise wenig zurück.
- Die nichtlineare Nutzungszeit nimmt deutlich zu. Die Reichweite von OTT-Video nimmt ebenso zu wie die Verweildauer. „Nutzungstreiber“ von OTT-Video sind kostenpflichtige VoD-Angebote, insbesondere SVoD.

Demografie, Wirtschaft, Gesellschaft

- Die demografische Entwicklung bis 2030 stützt das lineare Fernsehen potenziell, denn das Bevölkerungswachstum hält an und der Anteil älterer Personen nimmt deutlich zu.
- Die Zahl der Arbeitsstunden pro Person und Tag nimmt allenfalls geringfügig ab. Die daraus resultierenden zusätzlichen Bewegtbildnutzungspotenziale sind zwar eher gering, könnten jedoch dem linearen Fernsehen zugutekommen.

Sonstige

- Die Ausstattungsquoten mit Breitbandinternet werden bis 2030 noch etwas zunehmen.
- Die Ausstattung mit und Nutzung von Connected TV nimmt zu. On-Demand Inhalte sind damit zunehmend komfortabel auf dem Fernsehgerät verfügbar.

3 Analysen Bewegtbildnutzung in Österreich

3.1 Systematik, Datenbasis und Methode

3.1.1 Systematik, Datenbasis

Die Analyse der Bewegtbildnutzung in Österreich erfolgt auf der Auswertung von zwei zentralen Datenquellen, die jeweils Angaben zu Tagesreichweiten (TRW), Verweildauern (VWD) und Nutzungszeiten³ (NZ) enthalten:

- AGTT/GfK Teletest mit jährlichen Daten von 1997 bis 2018 sowie erstes Halbjahr 2019 und
- AGTT/RTR Bewegtbildstudien 2016 bis 2019.

Für die Analyse haben wir die Differenzierung nach Altersgruppen herangezogen, die ein primäres Kriterium für das Bewegtbild-Nutzungsverhalten der Bevölkerung in Österreich darstellen.

Die Nutzungszeiten für Bewegtbild gesamt ergibt sich als Summe der Bereiche „Lineares TV“ und „nichtlineares Bewegtbild“. Diese Bereiche untergliedern sich wiederum wie folgt:

- Lineares TV = Aggregation aus den Positionen
 - Realtime TV
(Nutzung von Fernsehsendungen im Programmschema zum Ausstrahlungszeitpunkt über Broadcast-Netze)⁴
 - TV Livestream (Live TV über das „offene“ Internet auf Mediatheken)
- Nichtlineares Bewegtbild = Aggregation aus den Positionen:
 - Aufgenommenes TV (HDD-Recording oder Cloud-Recording)
 - TV on Demand (Mediatheken, Replay TV)
 - OTT-Video (Live, SVoD, TVoD-/EST, Stream oder Download)
 - DVD/Blu-ray (inklusive UHD)

Die Definition für lineares Fernsehen orientiert sich an der europäischen AVMD-Richtlinie (2018/1808/EU), die in Artikel 1, Satz 1 (e) formuliert: „Für die Zwecke dieser Richtlinie bezeichnet der Ausdruck „Fernsehprogramm“ (d.h. ein linearer audiovisueller Mediendienst) einen audiovisuellen Mediendienst, der von einem Mediendiensteanbieter für den zeitgleichen Empfang von Sendungen auf der Grundlage eines Sendeplans bereitgestellt wird.“

³ In anderen Ländern wird für Nutzungszeit auch der Begriff Sehdauer verwendet. Die Nutzungszeit ist das Produkt aus Tagesreichweite und Verweildauer.

⁴ Satellit, CATV-Netze, Terrestrik (simply TV) oder managed IPTV networks (insbes. A1 TV Plus)

Der Teletest liefert Daten zu Realtime TV und zeitversetzter Nutzung von TV-Sendungen auf dem TV-Gerät, die Bewegtbildstudie zu allen sechs Einzelbereichen. In den Bereichen Realtime TV und zeitversetztes TV weisen die Daten der beiden Quellen zum Teil merkliche Unterschiede im Niveau und der zeitlichen Entwicklung auf, was auf methodische Unterschiede zurückzuführen ist.

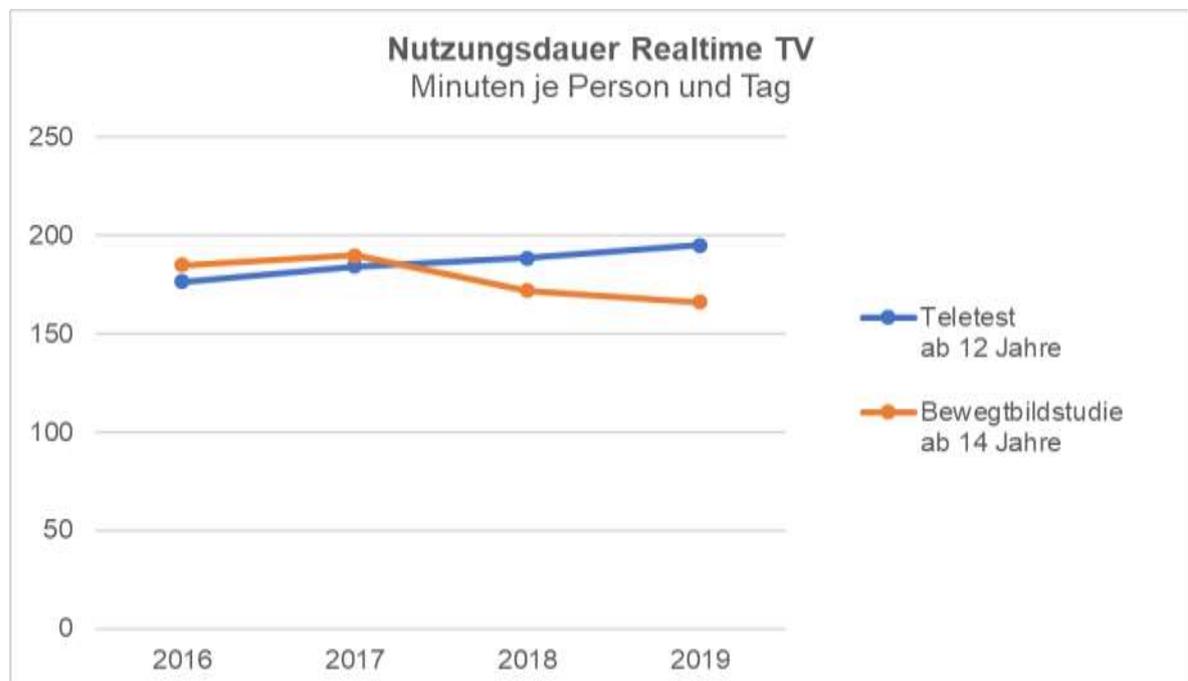
Eckdaten Teletest

- Alter 12+
- Jahresdurchschnittswerte
- Technische Messung der Nutzung auf TV-Geräten
- Panel 2018: 1.649 Haushalte, 3.571 Personen, davon 3.252 ab 12 Jahre

Eckdaten Bewegtbildstudie

- Alter 14+
- Jeweils Februar der Jahre 2016 bis 2019
- Befragung Nutzung gestern (alle Endgeräte)
- 4.000 Interviews (CAWI)
- Nutzungsraster 15 Minuten

Abb. 2 Datenunterschiede in Teletest und Bewegtbildstudie



Daten AGTT/GfK Teletest und AGTT/RTR Bewegtbildstudien

Wir haben für Realtime TV die Daten laut Teletest verwendet, da die technische Messung validere Ergebnisse hervorbringt als Befragungen. Daten zur zeitversetzten TV-Nutzung

entnehmen wir hingegen der Bewegtbildstudie, da der Teletest nur einen Teil der Nutzung (TV-Gerät) abbildet.

Zwischen Realtime TV (Teletest) und TV-Livestream (Bewegtbildstudie) bestehen Überschneidungen, da die Teletest-Daten auch Livestreaming auf den TV-Gerät enthalten. Diese – eher geringe – Überschneidung haben wir in der Aggregation der Einzelbereiche vernachlässigt.

Auch die Addition der Daten aus Quellen mit unterschiedlichen Erhebungsmethoden ist problematisch. Wir haben dies dennoch getan, um ein Gesamtvolumen der Bewegtbildnutzung zu erhalten. Diesen Quellenmix halten wir für zuverlässiger als ausschließlich die Daten der Bewegtbildstudie zu verwenden.

3.1.2 Prognosemethodik

Prognostizierte Größen

Analyse und Prognose haben wir für folgende Größen vorgenommen, jeweils für sieben Altersgruppen 12/14 bis 19 J., 20 bis 29 J., 30 bis 39 J., 40 bis 49 J., 50 bis 59 J., 60 bis 69 J. und ab 70 Jahre:

- Realtime TV (Nutzungszeit, plausibilisiert über Tagesreichweite und Verweildauer)
- Livestream TV (Nutzungszeit)
- Aufgenommenes TV (Nutzungszeit)
- On Demand TV (Nutzungszeit)
- OTT-Video (Nutzungszeit, plausibilisiert über Tagesreichweite und Verweildauer)
- DVD/Blu-ray (Nutzungszeit)

Datenbasis: AGTT/GfK Teletest für Realtime TV und AGTT/RTR Bewegtbildstudie für alle anderen Größen.

Prognoseverfahren

Prognose der Grundgesamtheit gemäß Bevölkerungsprognose von Statistik Austria (Hauptvariante) über Projektion der Wachstumsraten auf die Bevölkerungs-Istwerte 2018 von AGTT/GfK Teletest.

Anwendung von Standardverfahren für erste Rohprojektionen (Modellrechnungen) je Prognosegröße:

- Trendextrapolation (linear, exponentiell, logarithmisch, polynomisch, gleitender Durchschnitt)
- Modellrechnungen über Demografie- und Kohorteneffekte (nur für Realtime TV)

Auswahl des geeigneten Basisverfahrens und Anpassung von Variationsparametern

- aufgrund der Zukunftsprojektionen der Einflussfaktoren aus den Bereichen Bewegtbildangebot, Bewegtbildnutzung, Demografie/Wirtschaft/Gesellschaft und Sonstige,
- unter Berücksichtigung der Entwicklung in anderen Ländern

Die Transformation qualitativer und quantitativer Trends der Einflussfaktoren in Variationsparameter für die Prognosegrößen wurde vom Projektteam auf Basis seiner langjährigen Erfahrungen vorgenommen.

Die Prognosewerte (Nutzungszeiten) der einzelnen Prognosegrößen für 2024 und 2030 haben wir zu drei Prognosebereichen aggregiert:

- Lineares TV (Realtime TV und Livestream TV)
- Nichtlineares Bewegtbild und
- Bewegtbild gesamt

Zur Plausibilisierung haben wir aus den Angaben der Zeitverwendungsstudie der Statistik Austria 2008/2009 (täglicher Zeitaufwand für 97 Tätigkeiten) ein Zeitpotenzial für Bewegtbild gesamt und lineares TV kalkuliert. Dies dient als Kontrolle, damit Nutzungszuwächse der Bewegtbildprognose keine unrealistischen Ausmaße annehmen.

Darstellung der Ergebnisse

Für eine übersichtlichere Darstellung der Prognosen für 2024 und 2030 haben wir die einzelnen Prognosegrößen aggregiert zu

drei Prognosebereichen

- Bewegtbild gesamt
- Lineares TV
- Nichtlineares Bewegtbild

und vier Altersgruppen

- gesamt
- 12 bis 29 Jahre
- 30 bis 59 Jahre
- ab 60 Jahre

ausgewiesen.

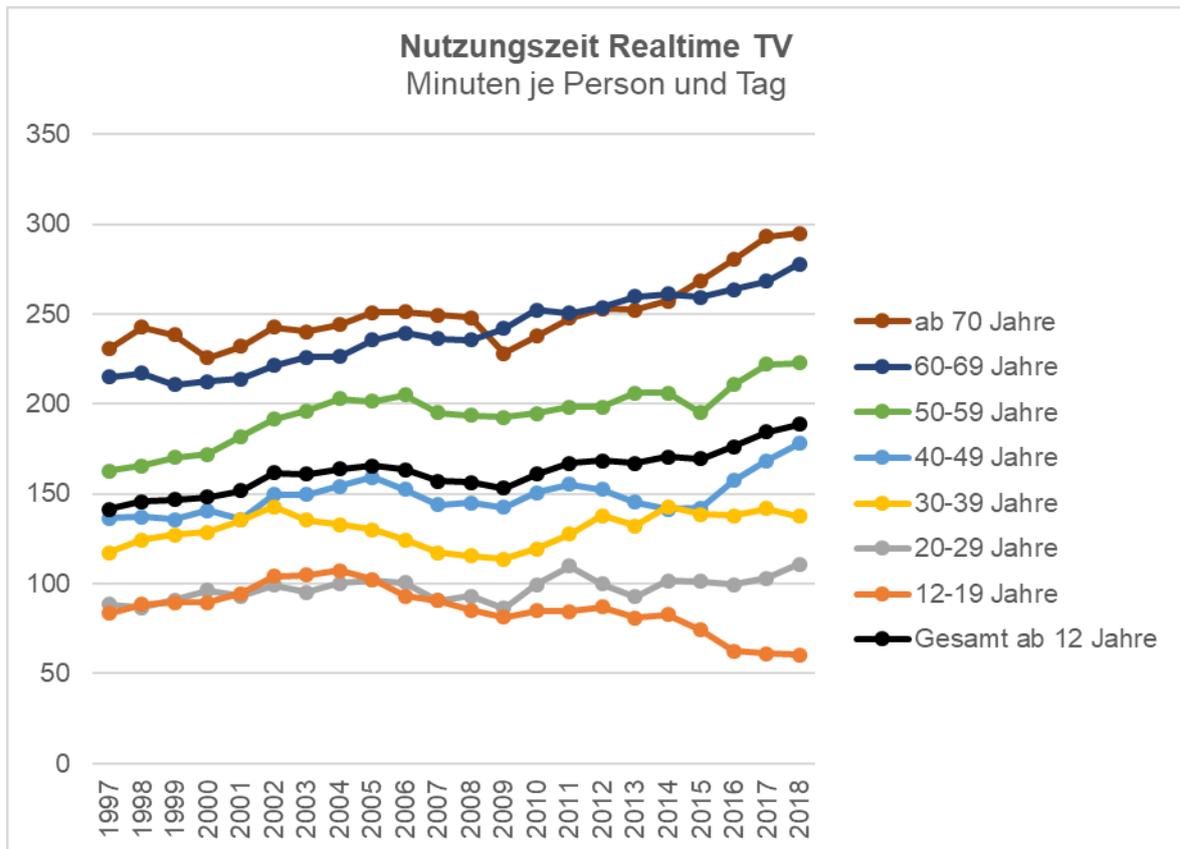
3.2 Lineares Fernsehen

3.2.1 Entwicklung Nutzungszeiten, Tagesreichweiten, Verweildauer

Im Zeitraum 1998 bis 2018 ist die durchschnittliche tägliche Nutzungszeit von Realtime TV laut Teletest von 146 auf 189 Minuten je Person gestiegen, ein Wachstum von 43 Minuten oder 29 Prozent. Die zeitliche Entwicklung zeigt eine Wachstumsphase ab 2010 mit einer Beschleunigung seit 2016.

Die zeitlichen Entwicklungsverläufe weisen in einzelnen Jahren deutliche Peaks nach oben oder unten auf, was bei der Berechnung von Wachstumsraten für bestimmte Zeiträume in Abhängigkeit von Basis- und Endzeitpunkt ebenfalls zu schwankenden Werten führen kann und das Risiko von Fehlinterpretationen in sich birgt.

Abb. 3 Nutzungszeit Realtime TV, Österreich 1997 bis 2018



Daten AGTT/GfK Teletest

Deutliches Wachstum gab es in den Altersgruppen oberhalb 40 Jahre (bei einer Analyse nach 5er-Jahresgruppen ab 45 Jahre), Rückgänge bislang nur in Altersgruppe 10-19 Jahre, zwischen 2008 und 2018 um 25 Minuten oder 29 Prozent. Allein im Zeitraum ab 2013 (Basisjahr) gab es in dieser Altersgruppe einen Rückgang um 21 Minuten. Wachstum gab es in der Altersgruppe 20-29 Jahre in 2017 und 2018, durchaus überraschend, da hier – insbesondere als Folge steigender Popularität von Netflix und Amazon Prime Video – auch signifikante nichtlineare Nutzungszeiten erwartbar sind.

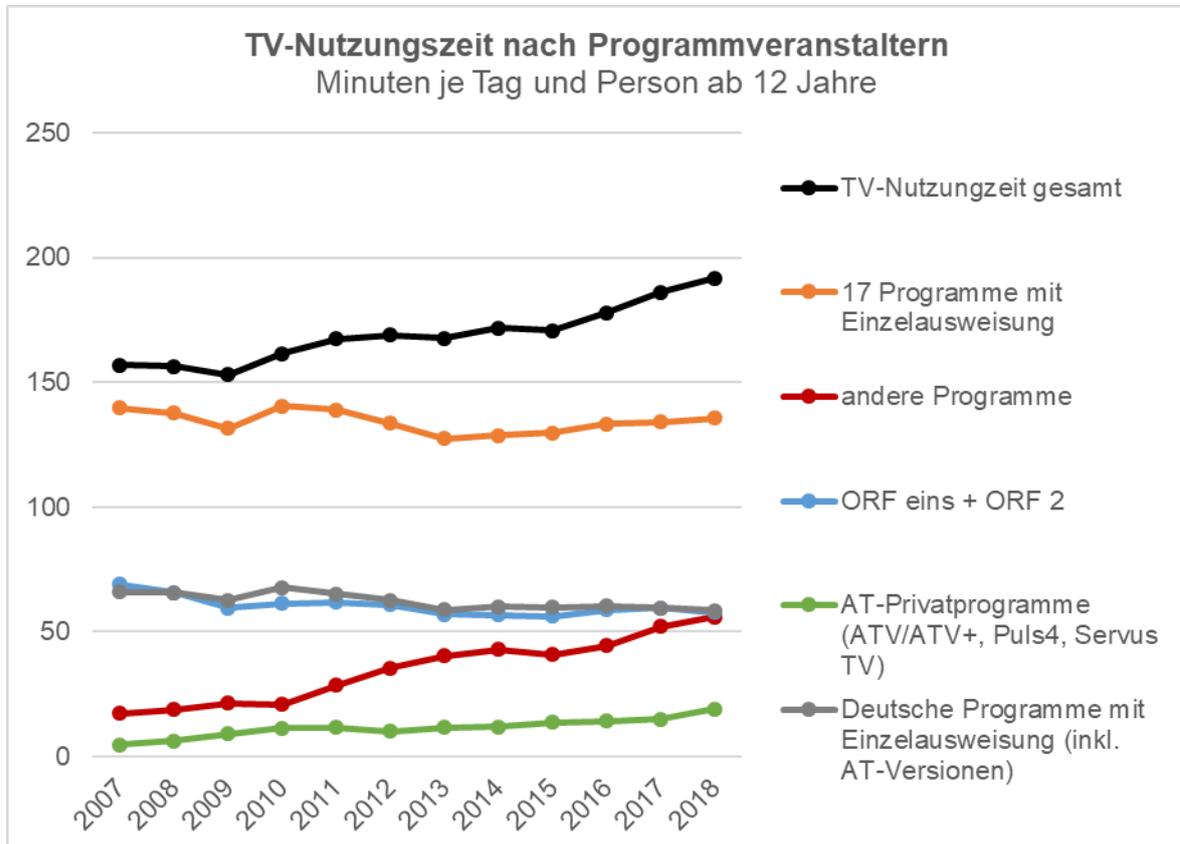
Insgesamt ist zumindest ein Teil des Wachstums im Zeitraum ab 2010 durch Angebotsausweitung erklärbar. So zeigt eine Hochrechnung der Teletest-Angaben zu den Jahresmarktanteilen (Bezug Nutzungszeit) von 17 einzeln ausgewiesenen Programmen

- ORF eins und 2
- ATV/ATV+, Puls 4, Servus TV
- RTL, RTL 2, Vox, Super RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, Sixx, ARD das erste, ZDF, 3sat, Bayern (Deutsche Privatsender inklusive AT-Varianten)

und der Gruppe „andere“, dass die Nutzungszeiten von ORF und den deutschen Programmen (mit Einzelausweisung) einen nahezu konstanten Verlauf zeigen. Das deutlichste Wachstum gab es in der Gruppe „andere“, in der sich neben ORF III und ORF SPORT+, Sky Austria und regionalen Privatsendern aus Österreich eine Vielzahl von

Sparten- und regionalen Sendern aus Deutschland finden. Der Marktanteil dieser Gruppe lag 2018 bei 28 Prozent, zehn Jahre zuvor waren es erst 12 Prozent.

Abb. 4 TV-Nutzungszeit nach Veranstalter-Kategorien, Österreich 2007 bis 2018



Daten Statistik Austria auf Basis AGTT/GfK Teletest für 2007 bis 2017, für 2018 laut AGTT-Website (Aufruf Oktober 2019)

Auch durch die Digitalisierung der TV-Verbreitungswege haben die Österreicher*innen Zugangsmöglichkeiten zu einer immer größeren Anzahl von Programmen erhalten. Digitalisierte Satelliten und CATV-Netze haben deutlich höhere Kapazitäten als ihre analogen Vorgänger. Zwar wurde und wird noch immer ein Teil der Kapazitätsausweitung für die Simultanausstrahlung von SD- und HD-Versionen vieler Programme verwendet, die Anzahl der zugänglichen Programme hat aber dennoch zugenommen.

Nimmt man alle TV-Übertragungswege zusammen (Broadcast-Netze) zusammen, so hat der Digitalisierungsgrad im Jahr 2007 die 50-Prozent-Schwelle überschritten, 2010 die Marke von 75 Prozent und 2014 von 90 Prozent. Mittlerweile sind die Broadcast-Netze vollständig digital.

Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über wichtige Meilensteine der Kategorien neue TV-Programme, neue TV-Features (Funktionalitäten) und VoD/OTT-Angebote im Zeitraum 2000 bis 2020, die die Entwicklung der Bewegtbildnutzung beeinflusst haben.

Abb. 5 Meilensteine Bewegtbildangebot Österreich

Jahr	TV-Programme	TV neue Features	VoD, Plattformen
1998			
1999			
2000	Start Privatfernsehen (ATV)		
2001			
2002	Start Premiere Austria		
2003	Puls4 wird Teil der P7S1P4-Gruppe		
2004	Start ORF 2E		
2005			Gründung YouTube (Feb. 2005)
2006	Start ORF SPORT+		
2007		Verbreitung: Digitalisierungsgrad >50%	Start YouTube mit deutschsprachigem Angebot
2008	Start HDTV (ORF, Juni 2008)		
2009	Start Servus TV (Sendebetrieb)		Start Flimmit
2010		Verbreitung: Digitalisierungsgrad >75%	
2011	Start ORF III (Okt.), Start ATV2 (Dez.)		
2012			
2013	ATV in HD	Start simpliTV DVB-T2, Start HBB-TV (ORF Nov, P7Austria Juni)	YouTube offizieller Start in AT (April), Start Maxddome Österreich
2014		Verbreitung: Digitalisierungsgrad >90%	Start Netflix (Sept.), Prime Video in D (Feb.)
2015		Start HD Austria mit eig. Sat-Plattform und Streaming	
2016	Start oe24 tv (Ende Sept.)	Start UPC-Horizon-Box (Okt.)	Start Sky Ticket
2017	ATV wird Teil der P7S1P4-Gruppe, sendet auch in native HD	Start Replay +7 bei UPC (Ende Okt. auf Horizon-Box, April in Mobile App)	
2018		Start App "Liwest läuft" (Aug.)	
2019	Start Puls24 (Sept. 2019)	Start Kabelplus mit MagicTV (Juni), SBAG Cablelink TVplus App (Aug.)	Start Sky X, Start Magenta TV (Mai) Start Apple TV+ (Nov.)
2020			Start Joyn, Start Disney+

3.2.2 Analyse von Demografie- und Kohorteneffekten

Begriffe und Abgrenzungen

Um einen möglicherweise wachsenden Einfluss der Demografie und dem Nutzungsverhalten von Digital Natives auf die Entwicklung der Bewegtbild- und Fernsehnutzung, insbesondere auch für Realtime TV abbilden zu können, soll untersucht werden, ob das Alter und die Altersgruppe von Rezipienten in Bezug auf die Fernsehnutzung von Bedeutung sind, ob es also Kohorteneffekte gibt. Dazu ist zunächst notwendig, den Begriff „Kohorteneffekt“ zu definieren und gegenüber verwandten Effekten abzugrenzen.

Grundsätzlich umfasst eine Kohorte ein bestimmtes Alterssegment der Bevölkerung. Während in der Bevölkerungswissenschaft nur (einzelne) Geburtsjahrgänge als Kohorte bezeichnet werden, kann der Begriff in anderen Sozialwissenschaften auch Altersgruppen (20- bis 29-Jährige) oder zusammengefasste Geburtsjahrgänge (1960 bis 1969 Geborene) bezeichnen. Entscheidend ist, dass eine Gruppe von Personen gemeinsam oder zumindest zeitgleich ein bestimmtes Ereignis erlebt hat. In Bezug auf Medien kann ein solches Ereignis zum Beispiel die Einführung eines neuen Medienangebots oder einer neuen Technologie sein.

Insoweit sind Digital Natives, wenn sie definiert werden als Personen, die nach 1990 im Zeitalter des Personal Computers geboren wurden, als Gesamtgruppe streng genommen keine Kohorte, weil diese Gruppe ja nicht fest abgegrenzt ist, sondern mit jedem Jahr um einen Jahrgang erweitert wird.

Dennoch teilen alle Personen, die nach 1990 geboren sind, in ihrem Jahrgang das Ereignis „PC im Jahr meiner Geburt bereits auf dem Markt“ und bilden also - ggf. in abgegrenzte Gruppen zusammengefasst - durchaus Kohorte(n).

Mittels Kohortenanalyse wird untersucht, ob ein gemeinsam erlebtes Ereignis das Verhalten der Kohorte auch in Zukunft prägt. Grundsätzlich wird dabei davon ausgegangen, dass sich Alters- oder Geburtskohorten über die Jahre im Wesentlichen aus den immer gleichen Menschen zusammensetzt (die dann eben alle die entsprechenden Jahre älter sind). Wird eine Kohorte zusätzlich soziokulturell differenziert (zum Beispiel über den Bildungsstand des Elternhauses), muss die Kohortenanalyse zu späteren Zeitpunkten dies ebenfalls berücksichtigen. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Analysen nicht auf Vollerhebungen, sondern auf Stichproben basieren.

Dass dies unter Umständen schwierig sein kann, zeigt das Beispiel deutsche Wiedervereinigung: Hier wurden (fast alle) Altersgruppen plötzlich um Personen ergänzt, die im Zweifelsfalle eben nicht über ein gleichartiges kulturelles Umfeld und gemeinsame Erlebnisse verfügen. Das kann die Ergebnisse einer Kohortenanalyse verzerren.

Stellt man mittels Kohortenanalyse fest, dass das gemeinsame Ereignis das Verhalten der untersuchten Kohorte auch in der Zukunft tatsächlich entscheidend geprägt hat (im Unterschied zum Verhalten von anderen Gruppen/Kohorten), spricht man von einem Kohorteneffekt.

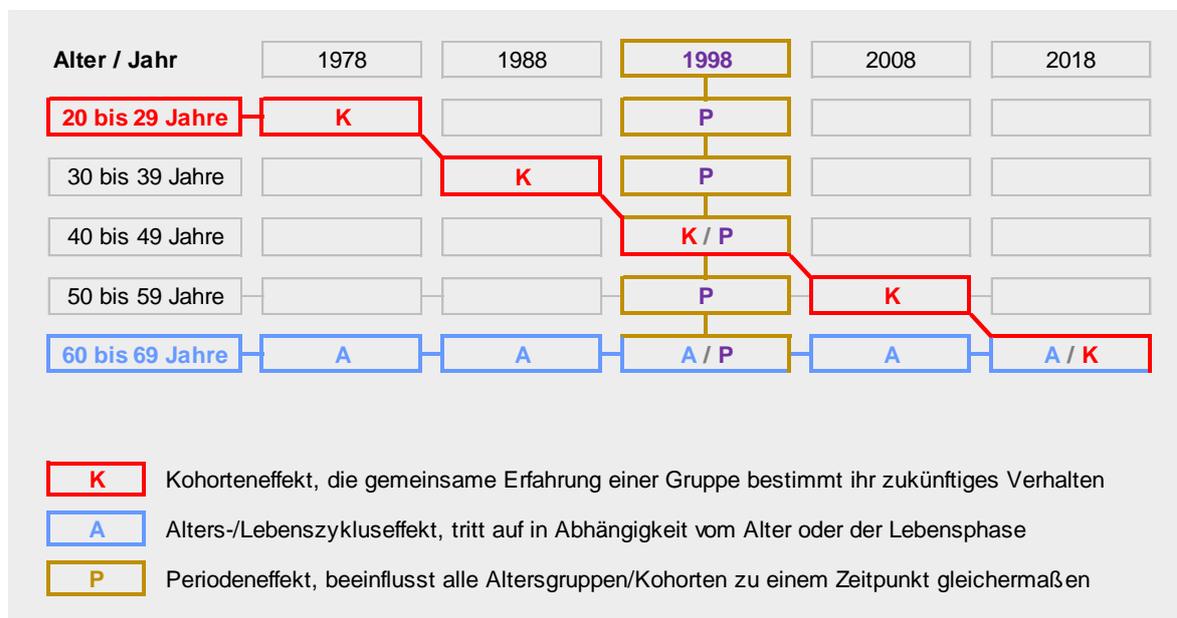
Von Kohorteneffekten abzugrenzen sind zwei andere Effekte, die oft in Kombination mit dem Kohorteneffekt auftreten.

- Alters- oder Lebenszykluseffekt: Hier wird das Verhalten einer Gruppe von ihrem Alter und/oder der Lebensphase dominiert, in der sie sich gerade befindet (Schulzeit, Ausbildung, Familiengründung, Rente). Beispiel: Mit dem Übergang in die Rente steigt die Fernsehnutzung.
- Periodeneffekt: Hier wird das Verhalten aller Altersgruppen durch ein Ereignis gleichermaßen beeinflusst. Danach könnte sich ein Kohorteneffekt anschließen, weil das neu angenommene Verhalten unabhängig vom Alter „mitgenommen“ wird. Ein Periodeneffekt kann also durchaus mehrere Kohorten prägen. Beispiel: Die Einführung des Privatfernsehens vergrößert das Programmangebot, die Fernsehnutzungsdauer steigt generell.

Wie eine Kombination von Effekten konkret aussehen könnte, zeigt folgende Überlegung: Die Einführung des Smartphone-Spiels Pokémon Go ist zunächst einmal ein periodisches Ereignis – das Spiel kommt zu einem bestimmten Zeitpunkt neu auf den Markt. Durch dieses Ereignis werden bestimmte Altersgruppen/Kohorten geprägt (Periodeneffekt). In einigen Jahren wird sich dann herausstellen, ob diese Kohorten die Vorliebe für positionsbezogene Spiele im Freien beibehalten und/oder auch allgemein mehr Zeit draußen verbringen (als die Altersgruppen davor, die möglicherweise Indoor-Games bevorzugt haben). Es ist jedoch genauso gut möglich, dass der Periodeneffekt temporär bleibt und sich der Hype um das Spiel nicht weiter auswirkt. Dann gäbe es keinen Kohorteneffekt.

Die nachstehende Abbildung zeigt die besprochenen Effekte schematisch.

Abb. 6 Kohorten-, Lebenszyklus- und Periodeneffekte (Prinzipdarstellung)



mediareports Fernsehen 2020 – Negativtrend durch Kohorteneffekte, November 2016, in Anlehnung an ein Schema auf wikipedia.de

Bezogen auf die Mediennutzung im Allgemeinen und die Fernsehnutzung im Besondern stellt sich die Frage, ob vom Nutzungsverhalten einer Altersgruppe/Kohorte zum Zeitpunkt X auf das Nutzungsverhalten dieser Gruppe zum Zeitpunkt Y geschlossen werden kann.

Lässt sich ein Nachweis von Kohorteneffekten in der Vergangenheit erbringen, spricht vieles dafür, dass diese auch in Zukunft zum Tragen kommen könnten.

Analyse für Realtime TV in Österreich

Für die Analyse stehen Daten aus dem Teletest für den Zeitraum 1997 bis 2018 zur Verfügung. Mit einer Altersgruppendifferenzierung in 10-Jahres-Schritten sind lediglich zwei Analysezyklen (Dekaden 1998 bis 2008 und 2008 bis 2018) möglich. Bei einer Altersgruppendifferenzierung in 5-Jahres-Schritten ergeben sich immerhin vier Analysezyklen. Die Analyse nach Altersgruppendifferenzierung in 10-Jahres-Schritten (Bereich 10 bis 69 Jahre) zeigt:

Direkte Kohorteneffekte sind nicht nachweisbar, sondern sind von Alters- und Periodeneffekten überlagert.

- Das jeweils erworbene Nutzungsniveau wird nicht beibehalten, die Nutzung nimmt in allen Kohorten enorm zu.
- Ältere Kohorten schauen immer mehr als jüngere Kohorten, dies ist ein Indiz für deutliche Alters-/Lebenszykluseffekte.
- Mit Ausnahme der 30- bis 39-Jährigen 2008 schaut jede Altersgruppe im nächsten Jahrzehnt mehr TV, z.B. die 40- bis 49-Jährigen im Jahr 2018 mehr als 2008 und 1998 (Periodeneffekt).

Indirekte Kohorteneffekte sind erkennbar

- Trotz Alters- und Periodeneffekten bleibt die Rangfolge der Kohorten immer gleich, keine Kohorte (und keine Altersgruppe) verändert ihre Rangposition.
- Grundsätzlich kann also von (überlagerten) Kohorteneffekten ausgegangen werden.

Bemerkenswert sind die enormen Zuwachsraten in allen Kohorten zwischen 2008 und 2018.

Die Analyse nach Altersgruppen in 5-Jahres-Schritten führt im Ergebnis zu den gleichen Erkenntnissen (vgl. Tabelle im Anhang).

Modellrechnung Nutzungszeiten 2018

Der Ausgangswert 2018 sind 168 Minuten für das Gesamt des Altersbereichs 10 bis 69 Jahre. Wären nur Demografieeffekte wirksam (Veränderung Altersstruktur, nicht Bevölkerungswachstum⁵), so läge die Nutzungszeit 2028 bei 171 Minuten (+2 %). Ein reiner Kohorteneffekt (konstante Altersstruktur) führt zu einem Rückgang um 38 Minuten auf 130 Minuten (-22,5 %). Die Kombination beider Effekte führt für 2028 auf einen Wert von 133 Minuten (-20,6 %). Die Wirkung des Kohorteneffekts wäre deutlich größer als die des Demografieeffekts.

⁵ Für die Bevölkerungsprognose haben wir das Wachstum laut Statistik Austria vom November 2018 (Hauptvariante Basiswerte 2017) auf die Istwerte 2018 nach Teletest projiziert (je Altersgruppe). Eine neue Prognose will Statistik Austria am 22.11.2019 präsentieren, sie steht somit für unsere Prognosen noch nicht zur Verfügung.

Abb. 7 Realtime TV Kohortenanalyse Österreich

A: Nutzungsminuten pro Tag	1998	2008	2018
10- bis 19-Jährige	90	87	59
20- bis 29-Jährige	87	93	111
30- bis 39-Jährige	124	116	138
40- bis 49-Jährige	137	145	178
50- bis 59-Jährige	166	194	223
60- bis 69-Jährige	217	236	278

B: Veränderung Nutzungsminuten pro Tag nach Altersgruppen (Leserichtung ⇒)			
10- bis 19-Jährige		-3,6%	-31,8%
20- bis 29-Jährige		7,2%	19,0%
30- bis 39-Jährige		-7,2%	19,0%
40- bis 49-Jährige		5,7%	22,8%
50- bis 59-Jährige		17,0%	15,0%
60- bis 69-Jährige		8,4%	18,0%

C: Veränderung Nutzungsminuten pro Tag nach Kohorten (Leserichtung ⇨)			
10- bis 19-Jährige			
20- bis 29-Jährige		2,9%	27,0%
30- bis 39-Jährige		33,2%	47,8%
40- bis 49-Jährige		16,4%	54,0%
50- bis 59-Jährige		41,4%	53,7%
60- bis 69-Jährige		42,2%	43,5%

D: Bereinigung: Veränderung Kohorte minus Veränderung Altersgruppe			
10- bis 19-Jährige			
20- bis 29-Jährige		-4,4%	8,0%
30- bis 39-Jährige		40,3%	28,8%
40- bis 49-Jährige		10,6%	31,2%
50- bis 59-Jährige		24,4%	38,8%
60- bis 69-Jährige		33,8%	25,5%

E: Nutzungsminuten pro Tag einer Kohorte als Prozentsatz der folgenden Kohorte			
10- bis 19-Jährige			
20- bis 29-Jährige	96%	107%	186%
30- bis 39-Jährige	143%	124%	124%
40- bis 49-Jährige	110%	125%	129%
50- bis 59-Jährige	121%	134%	125%
60- bis 69-Jährige	131%	122%	125%

F: Rangfolge der Kohorten in Bezug auf die Nutzungsminuten pro Tag			
10- bis 19-Jährige	5	6	6
20- bis 29-Jährige	6	5	5
30- bis 39-Jährige	4	4	4
40- bis 49-Jährige	3	3	3
50- bis 59-Jährige	2	2	2
60- bis 69-Jährige	1	1	1

Abb. 8 Modellrechnung Nutzungszeiten Realtime TV, Österreich 2028

Bevölkerung (in Tsd.)	alle Effekte		nur Demografieeffekt		nur Kohorteneffekt		Demografie- und Kohorteneffekt		
	2008	2018	2008/2018	2008	2018/2028	2008	2018/2028	2008	2018/2028
10 bis 19 Jahre	953	856	-10,3%	894	4,5%	856	0,0%	894	4,5%
20 bis 29 Jahre	1.018	1.080	6,1%	987	-8,5%	1.080	0,0%	987	-8,5%
30 bis 39 Jahre	1.223	1.145	-6,4%	1.170	2,2%	1.145	0,0%	1.170	2,2%
40 bis 49 Jahre	1.307	1.234	-5,6%	1.232	-0,2%	1.234	0,0%	1.232	-0,2%
50 bis 59 Jahre	995	1.308	31,4%	1.161	-11,3%	1.308	0,0%	1.161	-11,3%
60 bis 69 Jahre	841	938	11,6%	1.211	29,1%	938	0,0%	1.211	29,1%
Summe 10 bis 69 Jahre	6.337	6.560	3,5%	6.555	1,4%	6.560	0,0%	6.555	1,4%
Ø Nutzungsminuten pro Tag	2008	2018	2008/2018	2008	2018/2028	2008	2018/2028	2008	2018/2028
10 bis 19 Jahre	87	59	-31,8%	59	0,0%	58	-2,4%	58	-2,4%
20 bis 29 Jahre	93	111	19,0%	111	0,0%	59	-46,3%	59	-46,3%
30 bis 39 Jahre	116	138	19,0%	138	0,0%	111	-19,5%	111	-19,5%
40 bis 49 Jahre	145	178	22,8%	178	0,0%	138	-22,7%	138	-22,7%
50 bis 59 Jahre	194	223	15,0%	223	0,0%	178	-20,1%	178	-20,1%
60 bis 69 Jahre	236	278	18,0%	278	0,0%	223	-19,9%	223	-19,9%
Durchschnitt 10 bis 69 Jahre	142	168	18,1%	171	2,0%	130	-22,5%	133	-20,6%
Nutzungsminuten Gesamt pro Jahr in Mio.	2008	2018	2008/2018	2008	2018/2028	2008	2018/2028	2008	2018/2028
10 bis 19 Jahre	30.345	18.569	-38,8%	19.401	4,5%	18.115	-2,4%	18.927	1,9%
20 bis 29 Jahre	34.567	43.629	26,2%	39.901	-8,5%	23.430	-46,3%	21.428	-50,9%
30 bis 39 Jahre	51.574	57.463	11,4%	58.732	2,2%	46.250	-19,5%	47.271	-17,7%
40 bis 49 Jahre	69.117	80.167	16,0%	80.032	-0,2%	61.971	-22,7%	61.867	-22,8%
50 bis 59 Jahre	70.361	106.314	51,1%	94.339	-11,3%	84.937	-20,1%	75.370	-29,1%
60 bis 69 Jahre	72.249	95.105	31,6%	122.810	29,1%	76.217	-19,9%	98.421	3,5%
Summe 10 bis 69 Jahre	328.212	401.246	22,3%	415.215	3,5%	310.921	-22,5%	323.284	-19,4%

Universität Salzburg / mediareports GbR, Daten AGTT/GfK Teletest und Statistik Austria (Bevölkerungsprognose)

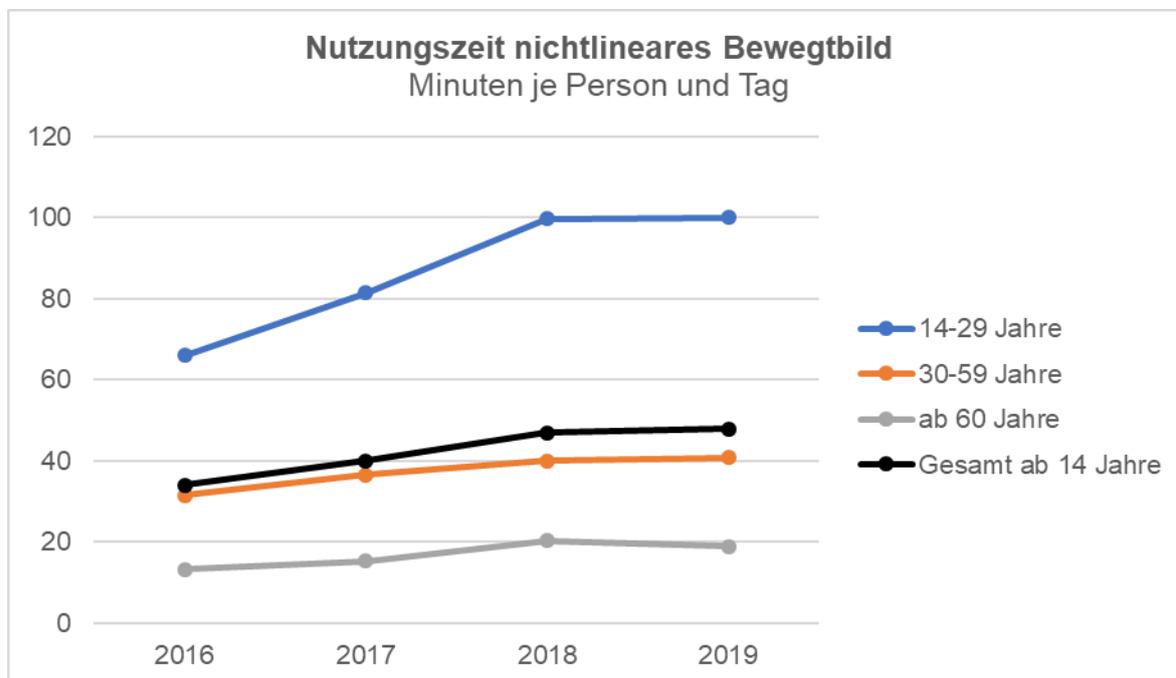
Als alleiniges Instrument für eine Prognose ist dieser Ansatz aufgrund der starken Überlagerungen jedoch nicht geeignet. Dies zeigt sich, wenn man die Modellrechnung mit Basisjahr 2008 anwendet. Für den Altersbereich 12 bis 69 Jahre lag die Nutzungszeit im Jahr 2008 bei 143 Minuten. Die Modellrechnung führt für 2018 auf 148 Minuten (reiner Demografieeffekt), 116 Minuten (reiner Kohorteneffekt) und 119 Minuten (Kombination). Der Istwert 2018 lag bei 170 Minuten und damit deutlich über den Werten der Modellrechnung. Am nächsten an der Realität liegt der Ansatz mit reinem Demografieeffekt.

Auch dies ist ein Hinweis darauf, dass im Analysezeitraum Demografie- und Periodeneffekte (wie Angebotsausweitung) deutlich stärker waren als Kohorteneffekte. Dennoch ist die Modellrechnung 2028 hilfreich, um einen ersten Korridor für die Prognose Realtime TV 2030 zu definieren.

3.3 Nichtlineares Bewegtbild

Nutzungsdaten zum Bereich nichtlineares Bewegtbild stellen die Bewegtbildstudien ab 2016 zur Verfügung. Insgesamt wuchs die Nutzungszeit für nichtlineares Bewegtbild von 34 Minuten (2016) auf 47 Minuten (2018), ein Zuwachs von 13 Minuten oder 38 Prozent. Auffällig ist die Stagnation von 2018 auf 2019, die in allen drei aggregierten Altersgruppen sichtbar ist.

Abb. 9 Nutzungszeit nichtlineares Bewegtbild, Österreich 2016 bis 2019



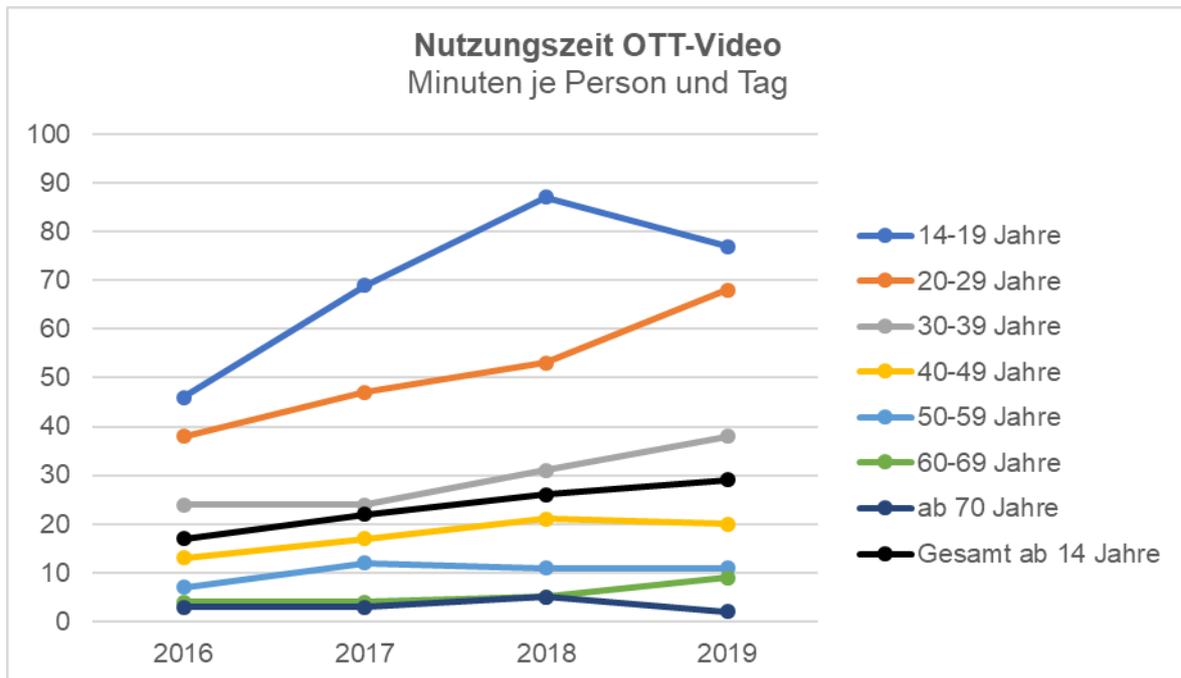
AGTT/RTR Bewegtbildstudien

Das Segment OTT-Video, welches seit 2014 von dem populären und in den Medien stark präsenten SVoD-Segment geprägt wird, ist aufgrund seiner potenziellen Auswirkung auf die zukünftige Nutzung von Realtime TV von besonderem Interesse.

Laut Bewegtbildstudie hat die Nutzungszeit von OTT-Video von 17 Minuten (2016) um 9 Minuten auf 26 Minuten (2018) zugenommen (Wachstum 53 Prozent). Die größten absoluten Zuwächse gab es in den Altersgruppen unter 30 Jahren, das größte relative Wachstum zeigte die Altersgruppe 60 bis 69 Jahre. 2018 lag der Nutzungszeitanteil von OTT-Video an nichtlinearem Bewegtbild bei 55 Prozent. 2016 waren dies erst 50 Prozent.

Die Kurvenverläufe weisen in einzelnen Jahren deutliche Sprünge auf, die nicht unmittelbar plausibel erscheinen, beispielsweise der Rückgang 2018 auf 2019 in der Altersgruppe 14 bis 19 Jahre.

Abb. 10 Nutzungszeit OTT-Video, Österreich 2016 bis 2019



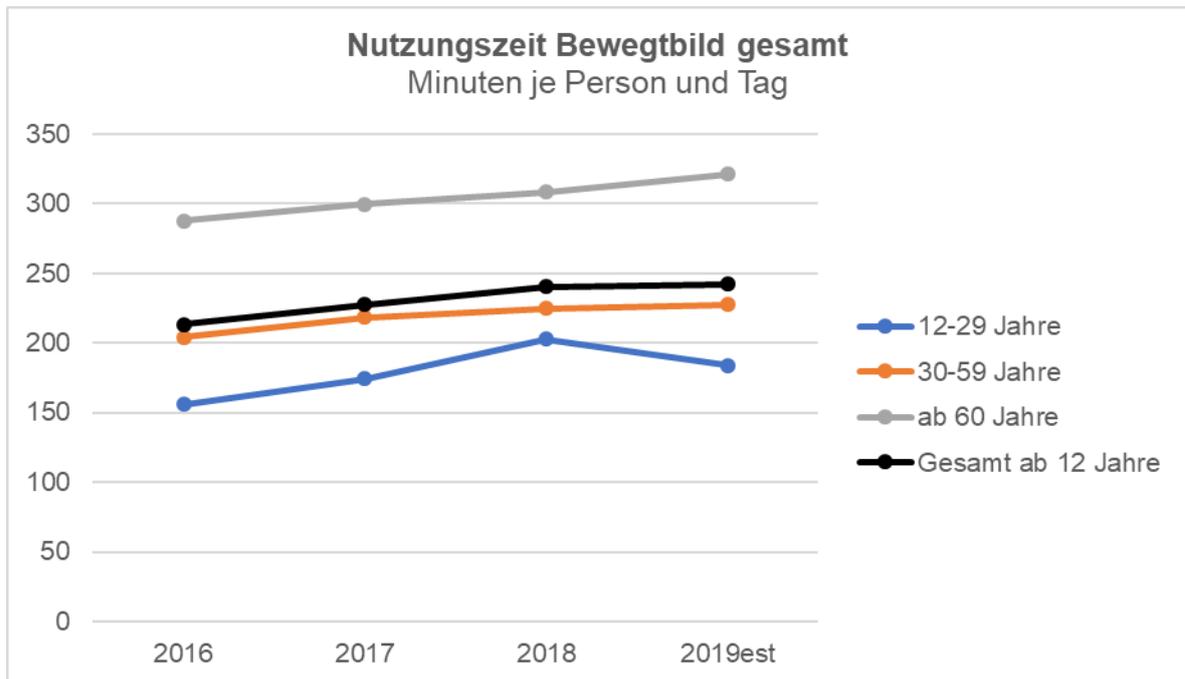
AGTT/RTR Bewegtbildstudien

3.4 Bewegtbild gesamt

Die Nutzungszeit von Bewegtbild insgesamt nahm von 213 Minuten im Jahr 2016 auf 241 Minuten 2018) zu, ein Wachstum um 28 Minuten oder 13 Prozent. Von 2018 auf 2019 zeigen die kombinierten Daten aus Teletest (Hochrechnung aus Daten für das erste Halbjahr) und Bewegtbildstudien nur marginales Wachstum. Dies ist insbesondere auf Rückgänge in der Altersgruppe 12 bis 29 Jahre zurückzuführen.

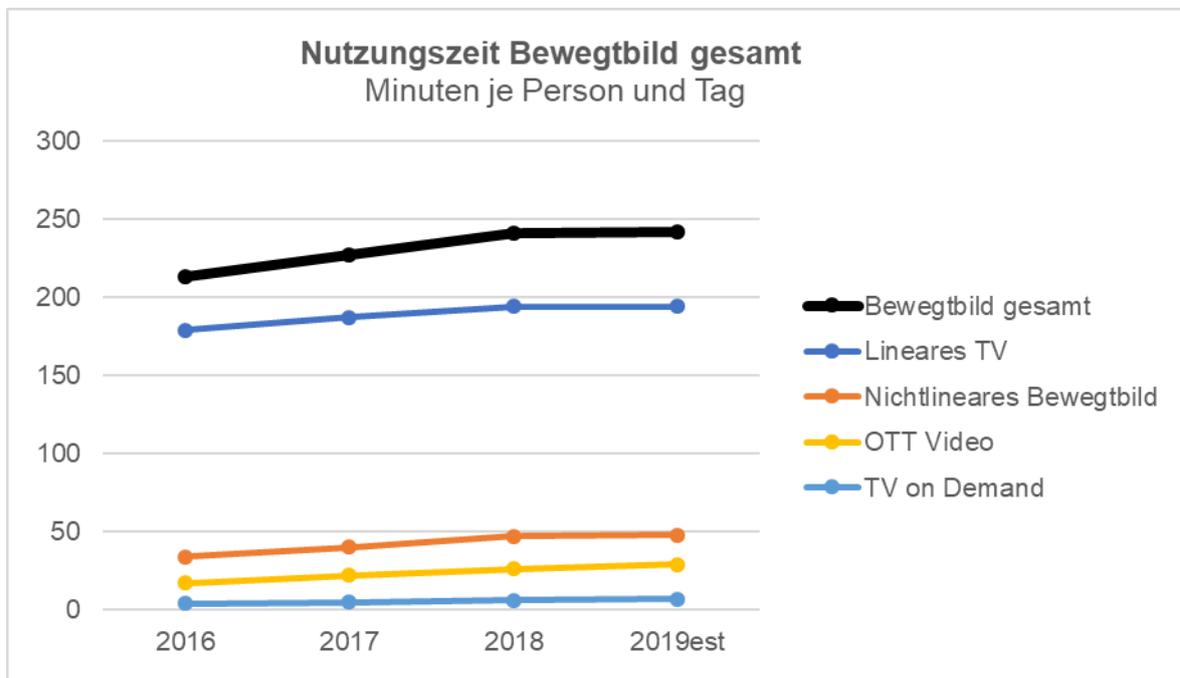
Der Anteil des linearen TV an Bewegtbild insgesamt lag 2016 bei 84 Prozent, im Jahr 2018 waren es noch 80 Prozent, ebenso 2019. OTT-Video konnte seinen Anteil von 8 Prozent (2016) auf 11 Prozent (2018) erhöhen, TV on Demand (Mediatheken) von knapp 2 auf 2,5 Prozent.

Abb. 11 Nutzungszeit Bewegtbild gesamt, Österreich 2016 bis 2019, Altersgruppen



Daten AGTT/GfK Teletest und AGTT/RTR Bewegtbildstudien

Abb. 12 Nutzungszeit Bewegtbild gesamt, Österreich 2016 bis 2019, Segmente



Daten AGTT/GfK Teletest und AGTT/RTR Bewegtbildstudien

4 Entwicklungen in anderen Ländern

4.1 Ländervergleich 2008 bis 2018

Für eine Abschätzung der zukünftigen TV-Nutzung in Österreich haben wir auch einen Blick auf die Entwicklung in einigen anderen Ländern geworfen. Neben den deutschsprachigen Nachbarn Deutschland und Schweiz waren dies digitale Vorreiter wie Niederlande (NL) und Skandinavien sowie UK und USA.

In Österreich stieg die TV-Sehdauer (inkl. Timeshift) um 35 Minuten, in Deutschland um 13 Minuten. In den anderen Ländern geht sie zwischen 11 (NL) und 47 Minuten (NOR) zurück.

Auch wenn sich die Zahlenwerte nicht immer auf die gleichen Altersgruppen beziehen, zeitversetzte Nutzung in unterschiedlichen Ausmaß enthalten ist, die Erhebungsmethoden keinem einheitliche Standard unterliegen und im betrachteten Zeitraum 2008 bis 2018 Methodenänderungen vorgekommen sind, lassen sich mit den dokumentierten Zahlen zumindest die Grundzüge der jeweiligen Verhältnisse skizzieren.

In Österreich stieg die TV-Nutzungszeit von vergleichsweise niedrigem Niveau 2008 (156 Minuten) um 35 auf 192 Minuten (23 Prozent).

In Deutschland stagniert die Nutzungszeit seit 2011, im Vergleich 2018 zu 2008 gab es noch ein Wachstum um 13 Minuten oder 6 Prozent von 221 auf 234 Minuten.

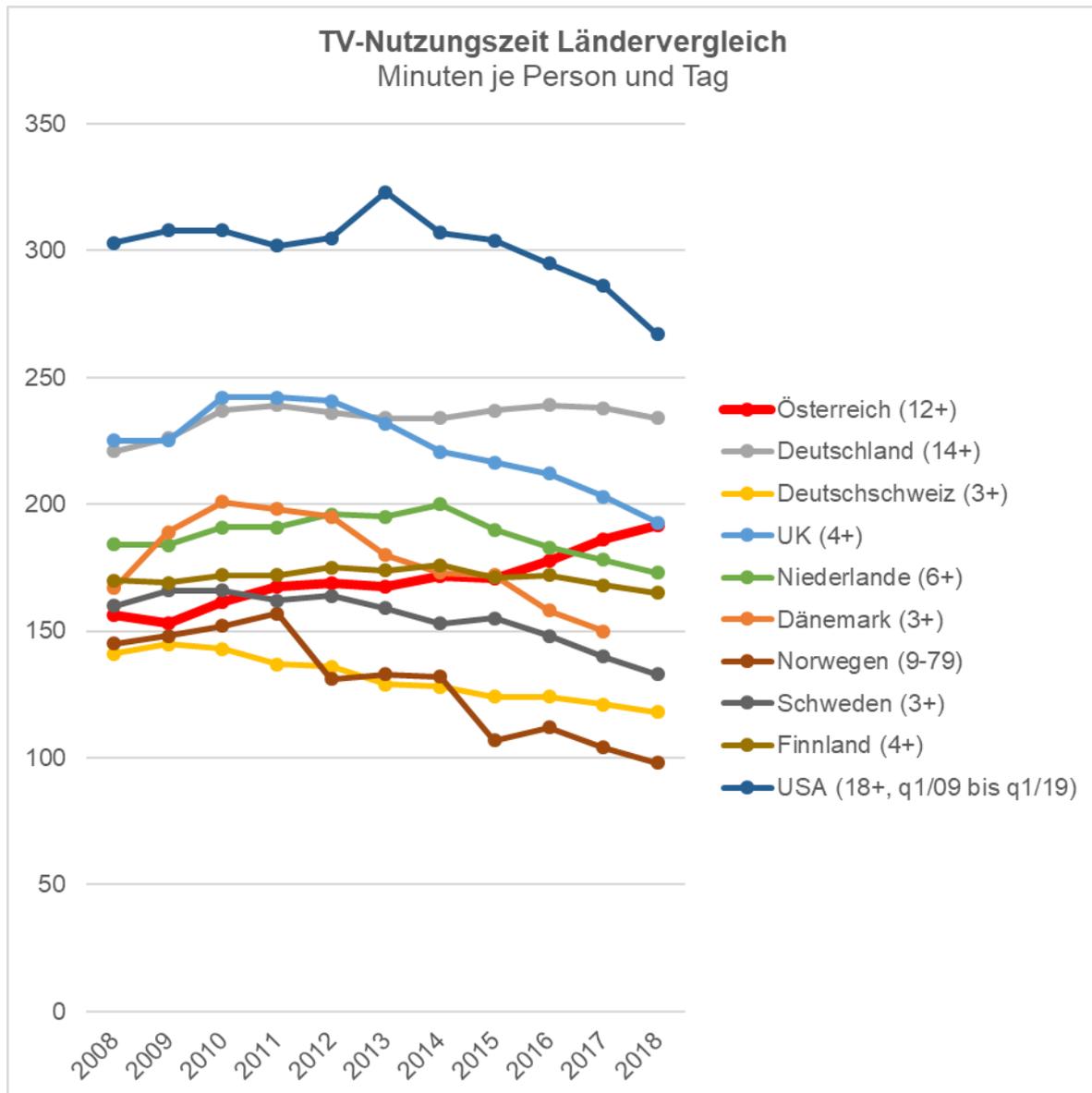
In den andern Vergleichsländern liegen die Nutzungszeiten von 2018 niedriger als 2008:

- Deutschschweiz -23 Minuten (-16 %)
- UK -32 Minuten (-14 %)
- Niederlande -11 Minuten (-6 %)
- Dänemark (2017 zu 2008) -17 Minuten (-10 %)
- Norwegen -47 Minuten (-32 %)
- Schweden -27 Minuten (-17 %)
- Finnland -5 Minuten (-3 %)
- USA -36 Minuten (-12 %)

Der Vergleich zeigt auch, dass Länder wie Norwegen, Schweiz und Schweden trotz eines niedrigen Nutzungszeit-Niveaus 2008 ab 2012 deutliche Rückgänge aufweisen und dass merkliche Rückgänge auch innerhalb weniger Jahre auftreten können.

Tendenziell zeigen Länder, in denen der Marktstart des SVoD-Dienstes von Netflix früher erfolgte, eher Rückgänge als Länder mit späterem Netflix-Start. Die Marktstarts von Netflix erfolgten in den USA 2007, UK/Skandinavien Anfang 2012, NL 2013, D/AT/CH Herbst 2014.

Abb. 13 TV-Nutzungszeit Ländervergleich 2008 bis 2018



Recherchen und Berechnungen Universität Salzburg / mediareports GbR mit Daten von AGTT/GfK Teletest (AT), AGF (D), Mediapulse (CH), OFCOM/BARB (UK), SKO (NL), SLKS (DK), SSB (NOR), MMS (SWE), Finnpanel (SF), Nielsen (USA)

Für einige dieser Länder liegen auch Daten zur Bewegtbildnutzung insgesamt vor, so dass sich die Nutzungsanteile von linearem Fernsehen angeben lassen. Mit 80 Prozent oder knapp darunter weisen Österreich und Deutschland für 2018 die höchsten Linearanteile auf. Am niedrigsten waren 2018 die Linearanteile in UK und den USA (vgl. Tabelle).

Für einen näheren Vergleich haben wir weitere Nutzungsdaten für Deutschland und UK zusammengestellt. Deutschland hatte 2018 einen ähnlich hohen Linearanteil wie Österreich, UK den niedrigsten der Vergleichsländer.

Abb. 14 Nutzungsanteil Lineares TV, Ländervergleich 2018

	Zeit	Personen	Linearanteil	Anmerkungen
USA	2019 Q1	ab 18 Jahre	67%	
UK	2018 JD	ab 16 Jahre	55%	hoher Anteil Recorded Playback (10%)
DK	2018 JD	15-75 Jahre	69%	TV/TS vs. Streaming TV content, films, clips
NOR	2018 JD	9-79 Jahre	73%	TV/TS vs. Video/Film
D	2019 Q1	ab 14 Jahre	78%	
A	2018 JD	ab 12 Jahre	80%	

TV/TS = TV und Time Shift

Berechnung Universität Salzburg / mediareports GbR

4.2 Deutschland

Fernsehen

Die Fernseh-Tagesreichweite von Personen ab 3 Jahren ist zwischen 2008 und 2018 leicht von 70,5 auf 67,6 Prozent gesunken, bei den Personen ab 14 Jahren von 72,1 auf 70,1 Prozent. Die Altersgruppe 14 bis 29 Jahre zeigt hingegen einen merklichen Rückgang von 53,5 auf rund 43 Prozent. Die tägliche Sehdauer von Personen ab 14 Jahren nahm zwischen 2008 und 2018 von 221 auf 234 Minuten zu (Maximalwert 2016 mit 239 Minuten). Bezogen auf Personen ab 3 Jahre stieg die Sehdauer von 207 auf 217 Minuten an (Maximalwert 2011 mit 225 Minuten).

Im Zeitraum 2008 bis 2018 lassen sich in den Altersgruppen unterschiedliche Trends der Sehdauer beobachten:

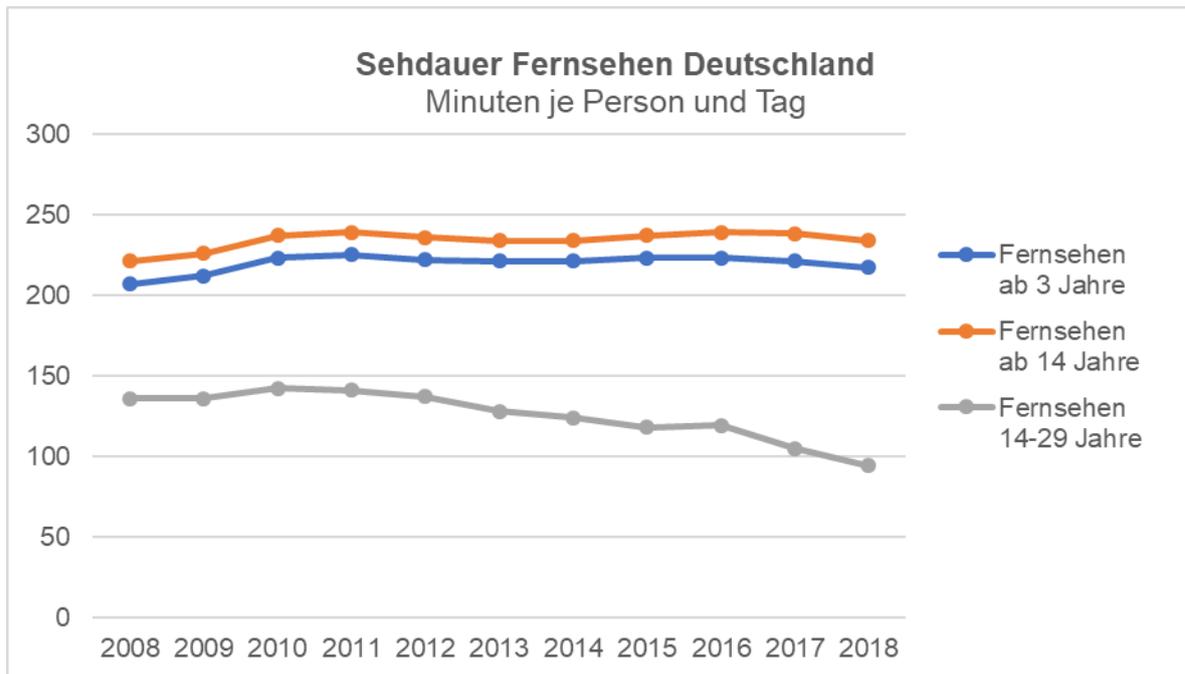
- 14-29 Jahre - sinkend ab 2011, verstärkt nach 2016
- 30-59 Jahre - stabil seit 2011, leicht sinkend nach 2016
- ab 50 Jahre - steigend, stabil von 2010 bis 2014

Insgesamt verschieben sich Zuschauermarktanteile von großen zu kleineren Sendern. Der Marktanteil der Top-10-Programme (Das Erste, ZDF Hauptprogramm, Dritte, Sat.1, RTL, ProSieben, RTL II, VOX, kabel eins und Super RTL) lag im Jahr 2008 bei 83,4 Prozent oder 173 Minuten Sehdauer, 2018 waren es nur noch 70 Prozent oder 152 Minuten. Der Anteil anderer Programme an der täglichen Sehdauer stieg von 34 auf 65 Minuten, jeweils bezogen auf Personen ab 3 Jahren.

Die Zahl der empfangbaren TV-Programme hat nach Angaben der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) zugenommen (ohne regionale und lokale Sender):

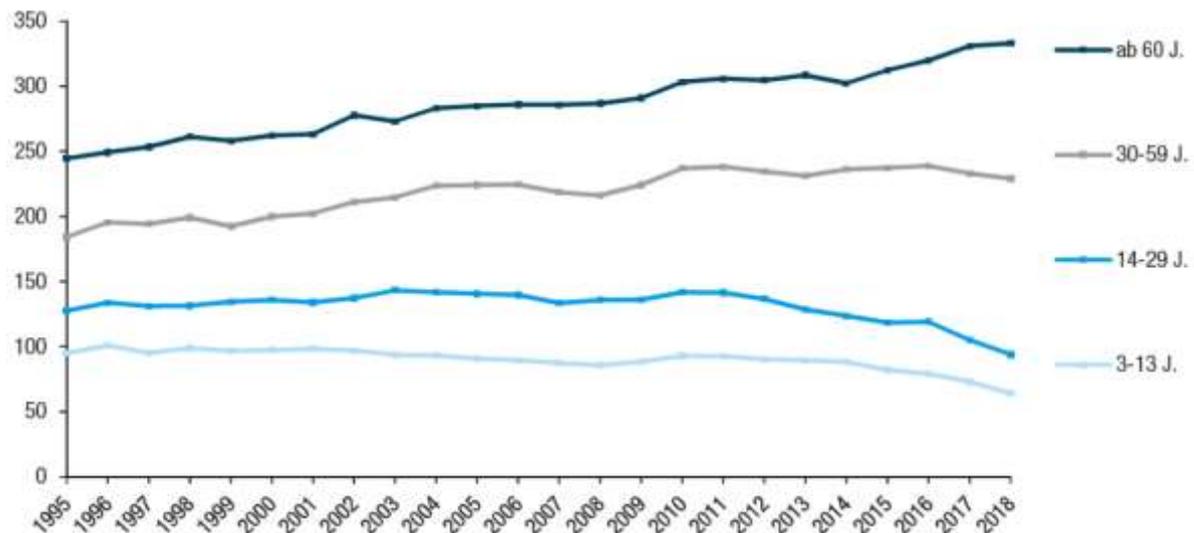
- 2008: insgesamt 150, davon 23 öff., 137 privat (davon 20 Teleshopping oder PPV)
- 2018: insgesamt 222, davon 20 öff., 202 privat (davon 20 Teleshopping)

Abb. 15 Sehdauer Fernsehen, Deutschland 2008 bis 2018



Daten AGF Videoforschung

Abb. 16 TV Sehdauer nach Altersgruppen, Deutschland 1995 bis 2018



Originalabbildung aus Zubayr, Camille / Gerhard, Heinz (2019)

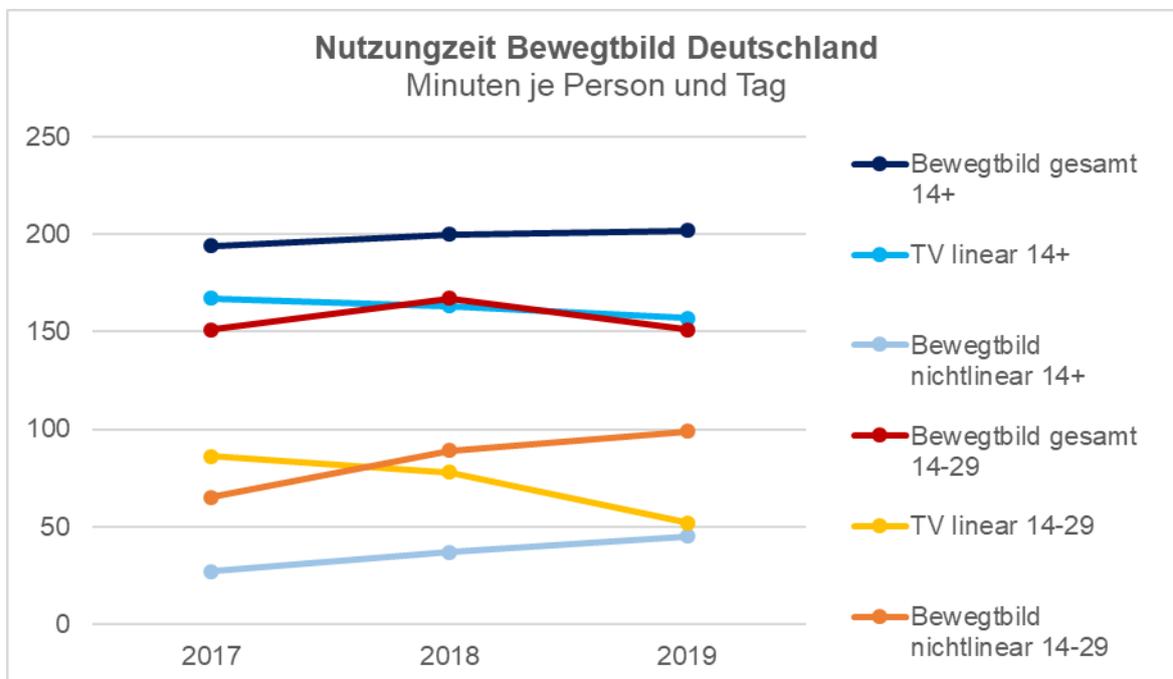
Der Nutzungsanteil Filme und Serien (bei der aktuellen Angebotssituation das primäre Substitutionspotenzial von SVoD) lag 2017 und 2018 jeweils bei 34 Prozent. In der Altersgruppe 14 bis 19 Jahre waren es 2018 rund 35 Prozent (3-13 Jahre 54 %, 30-59 Jahre 35 %, ab 60 Jahre 31 %).

Bewegtbild gesamt

Die Studienreihe MP Trends (Medien und ihr Publikum) liefert Nutzungsdaten für den Bereich Bewegtbild insgesamt, die – wie die Bewegtbildstudie in Österreich – auf Befragungen beruhen. Zwischen dem ersten Quartal 2017 und erstem Quartal 2019 ist die Nutzungszeit für Bewegtbild gesamt von 194 auf 200 Minuten (Q1/2018) und 202 Minuten angestiegen (Vergleichswert Bewegtbildstudie 2019 für Österreich 219 Minuten).

Davon entfielen 157 Minuten auf lineares TV (Fernsehen zum Ausstrahlungszeitpunkt, Anteil 78 Prozent). Die Nutzungszeit von nichtlinearem Bewegtbild lag insgesamt bei 45 Minuten, in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre waren es bereits 99 Minuten. In dieser Altersgruppe lag die Nutzungszeit von linearem TV nur noch bei 52 Minuten.

Abb. 17 Nutzungszeit Bewegtbild, Deutschland 2017 bis 2019



Frees, Beate / Kupferschmitt, Thomas / Müller, Thorsten (2019) und Engel, Bernhard / Mai, Lothar / Müller, Thorsten (2018), Datenerhebung jeweils erstes Quartal

Gemäß MP Trends 2019 lag die Nutzungszeit für Streamingdienste bei insgesamt 21 Minuten, in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre bei 53 Minuten. Die zugehörigen Tagesreichweiten (5-24 Uhr) lagen bei 15 resp. 36 Prozent.

Laut aktuellem Digitalisierungsbericht Video der Medienanstalten gab es im zweiten Quartal 2019 in Deutschland knapp 11,9 Millionen Privathaushalte mit aktivem SVoD-Abonnement, die entspricht einem Anteil von gut 29 Prozent aller privaten Haushalte. Die Zahl der SVoD-Abos liegt mit rund 11,9 Millionen höher, da die Haushalte im Durchschnitt über 1,5 Abos verfügen. Knapp 8,3 Millionen der SVoD-Abos entfallen auf Netflix, gut 7,4 Millionen auf Amazon Prime Video. Mit deutlichem Abstand folgen Sky Ticket mit 897.000, DAZN 877.000, Eurosport Player mit 425.000 und Maxdome mit 474.000 SVoD-Abos.

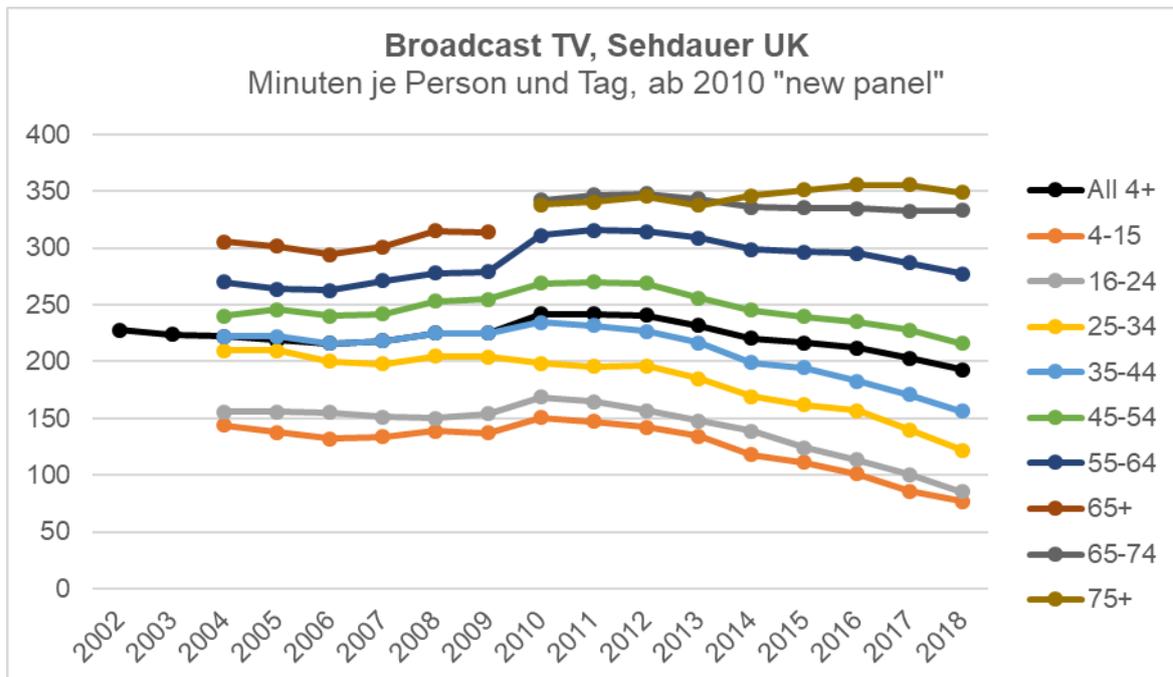
4.3 UK

Fernsehen

Nach Angaben im aktuellen Media Nations Report 2019 von OFCOM ist die TV-Sehdauer (Broadcast TV on TV set inkl. Timeshift, Personen ab 4 Jahren) von 242 Minuten (2010) auf 192 Minuten (2018) gesunken.⁶ Dies ist ein Rückgang um 49 Minuten oder 20 Prozent.

In der Altersgruppe 16 bis 24 Jahre war die Sehdauer stark rückläufig von 169 (2010) auf 85 Minuten (2018), ebenso in der Altersgruppe 24 bis 34 Jahre von 199 Minuten (2010) auf 122 Minuten (2018). Die Sehdauer in allen Altersgruppen unter 65 Jahren mehr oder minder stark rückläufig, und auch in den Altersgruppen 65+ gab es kein Wachstum, die Sehdauer stagniert in erster Näherung.

Abb. 18 TV-Sehdauer/Nutzungszeit, UK 2002 bis 2018 nach Alter



Daten OFCOM Media Nations Report auf, Daten von BARB

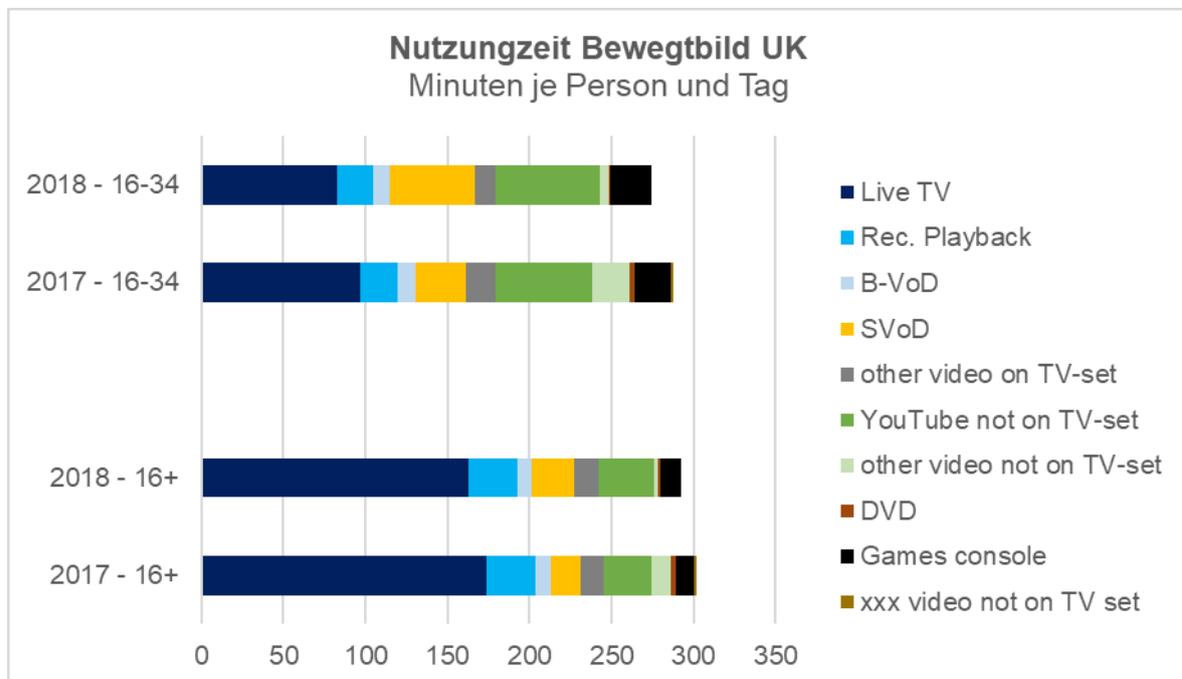
Bewegtbild gesamt

Der Media Nations Report 2019 beziffert für 2018 die tägliche Videonutzung (Bewegtbild gesamt) je Person ab 16 Jahren auf 294 Minuten (2017: 301 Minuten). Der Anteil von „Linear TV“ (Live TV) an der gesamter Bewegtbildnutzung (alle Endgeräte) lag 2018 bei rund 55 Prozent, SVOD kam auf 9 Prozent.

⁶ Die Daten ermittelt BARB (British Audience Research Board) durch technische Messung, es gibt seit 2010 ein neues Panel. Dies schränkt die Vergleichbarkeit mit früheren Jahren ein. BARB publiziert öffentlich nur Wochenreichweiten, daher nicht mit Österreich und Deutschland vergleichbar.

In der Altersgruppe 16 bis 34 Jahre lag die Bewegtbild-Sehdauer 2018 bei 274 Minuten, davon waren 83 Minuten oder 30 Prozent Live TV. SVoD kam auf 52 Minuten oder 19 Prozent.

Abb. 19 Nutzungszeit Bewegtbild, UK 2017 und 2018 nach Diensten/Geräten



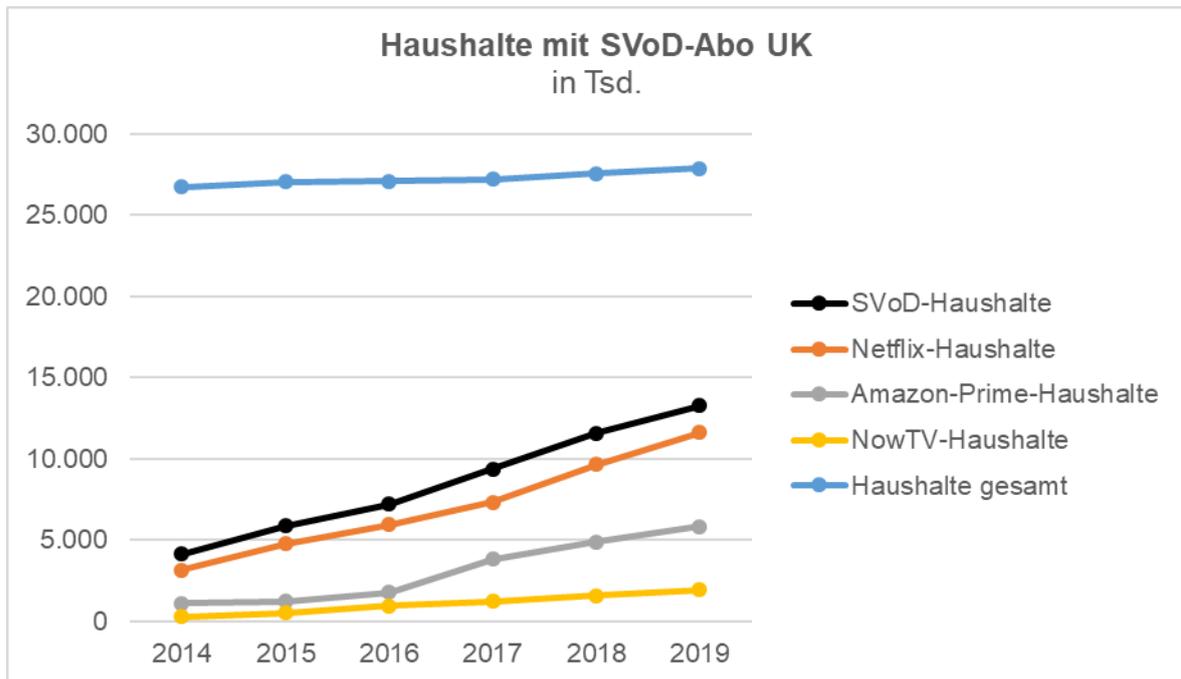
Daten Ofcom Media Nations Reports 2018 und 2019

Nach BARB-Angaben nahm die Anzahl der Haushalte mit Paid SVoD von 3,8 (Q1/2014) auf 13,3 Millionen (Q2/2019) zu. Dies entspricht bei insgesamt knapp 28 Millionen Privathaushalten in UK einem Anteil von 48 Prozent. In Durchschnitt besitzen die SVoD-Haushalte 1,46 SVoD-Abos. Netflix ist Marktführer mit 11,6 Millionen SVoD-Abos, gefolgt von Amazon mit knapp 5,9 Millionen und NowTV (Sky) mit gut 1,9 Millionen.

Der Marktstart von Netflix in UK erfolgte im Januar 2012, gleichzeitig mit Irland und somit deutlich früher als in den anderen europäischen Ländern. Ende 2018 – sechs Jahre nach Marktstart – erreichte Netflix mit 10,3 Millionen SVoD-Abos und eine Haushalts-Penetrationsrate von 37 Prozent. Die Netflix-Kunden konnten in UK frühzeitig ein großes Angebot nutzen, da die US-Produktionen ohne vorherige Synchronisierungen konsumierbar waren, zumindest wenn Netflix die Verbreitungsrechte für UK besaß.

Ein weiterer Grund für die rasche Verbreitung von SVoD in UK kann in der TV-Nutzung nach Verbreitungswegen gesehen werden. Mitte 2018 empfangen rund 46 Prozent der Haushalte ihre TV-Programme ausschließlich über Terrestrik oder Freesat, 53 Prozent nutzen Pay-Satellit (Sky), Kabel (Virgin) oder IPTV (YouView). Somit verfügen 46 Prozent der TV-Haushalte mit SVoD zusätzlichen Bewegtbild-Content und dies zu deutlich geringeren Kosten als bei einem Upgrade auf Sky (Pay-TV, nicht NowTV) oder Virgin.

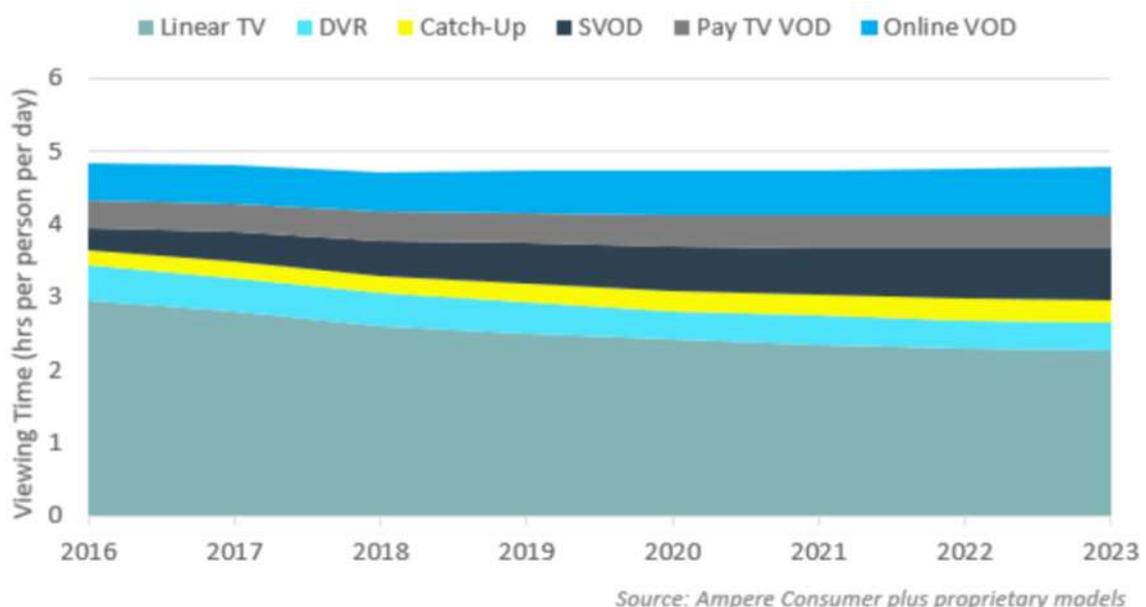
Abb. 20 Privathaushalte mit SVoD-Abonnement, UK 2014 bis 2019



Quelle BARB

Das Marktforschungsunternehmen Ampere Analysis hat in Auftrag von OFCOM einen Report „The UK VoD market - Current status and future development“ erstellt, der auch eine Nutzungszeitprognose bis 2023 enthält. Die Nutzungszeit von linearem TV soll 2023 einen Wert von 2h 15m erreichen, VoD 2h:07m. Gegenüber 2018 wäre dies für lineares TV ein Rückgang von rund 15 Minuten.

Abb. 21 Nutzungszeitprognose Bewegtbild von Ampere Analysis, UK bis 2023



Ampere Analysis 2019, The UK VoD market - Current status and future developments (Originalabbildung)

5 Projektion Lineares Fernsehen 2030 in Österreich

5.1 Analyse und Entwicklung Einflussfaktoren für die zukünftige Bewegtbildnutzung

Die Entwicklung der linearen Fernsehnutzung bis 2030 hängt von spezifischen Rahmenbedingungen ab. Dieser Abschnitt beschreibt die wichtigsten Einflussfaktoren und formuliert die zentralen Annahmen, die für die Prognose der linearen TV-Fernsehminuten maßgeblich sind.

Die Einflussfaktoren und die Annahmen, wie sich diese Faktoren entwickeln und auf die lineare Fernsehnutzung auswirken, untergliedern sich in vier Bereiche:

- Bewegtbildangebote
- Bewegtbildnutzung
- demografische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen
- sonstige Aspekte

5.1.1 Angebot Bewegtbild

Die zukünftige Bewegtbildnutzung ist stark angebotsgetrieben. Alle Bewegtbildanbieter (SVoD, Videoplattformen, Broadcaster, klassische Fernsehunternehmen) werden ihre on-Demand-Angebote in den nächsten Jahren ausbauen und für Zuschauerinnen und Zuschauer attraktiver gestalten. Dies setzt das lineare Fernsehen unter Druck.

Die Zahl der Bewegtbildangebote ist groß und nimmt tendenziell zu. Die Inhalte decken insgesamt ein großes Spektrum ab, sind sehr vielfältig. Je nach Anbieter gibt es in Bezug auf Qualität und Vollständigkeit der Inhalte aber noch Defizite. Die Anbieter von Bewegtbildangeboten haben unterschiedliche Hintergründe, spezifische Inhalte, unterschiedliche Geschäftsmodelle und verfolgen deswegen unterschiedliche Strategien.

SVoD-Anbieter

[SVoD-Angebote sind die stärkste Bedrohung des linearen Fernsehens.](#)

Aus Sicht des linearen Fernsehens sind die SVoD-Anbieter aufgrund ihrer attraktiven Inhalte die gefährlichsten Konkurrenten. Die Zahl der Anbieter nimmt zu. In Österreich gab es im Oktober 2018 fünf wichtige SVoD-Anbieter: Netflix, Amazon (Amazon Prime Video), Sky (Sky X, Nachfolger von Sky Go und Sky Ticket), ProSiebenSat.1 (Maxdome) und Flimmit. Hinzu kommen noch Magenta TV und das OTT-Sportangebot von DAZN. Im November startete Apple mit Apple+, und voraussichtlich 2020 folgen Disney+ (Disney) und Joyn (ProSiebenSat.1 und Discovery Networks Nachfolger von den Sendermediatheken, Maxdome und Eurosport Player).

Das SVoD-Angebot konzentriert sich auf die Genres „Filme“ und „Serien“ (Fiktion), zudem finden sich Dokumentation und spezifische „Kinderangebote“.

Abb. 22: Prognose Einflussfaktoren und Trends, Österreich bis 2030

Einflussfaktoren und Trends bis 2030	Auswirkung auf Nutzung von Linearem TV
Angebot	
SVoD	
wird größer (u. a. neue Anbieter)	negativ
fokussiert weiterhin auf Film-Serie-Doku	neutral/negativ
große Anbieter mit wenig AT-Content	neutral
Fragmentierung nimmt zu	neutral/negativ
Videoplattformen	
breites Angebot bleibt bestehen	neutral
Werbefinanzierung bleibt, auch Pay-Variante	neutral
Live-Angebote nehmen nur moderat zu.	neutral
TV-Mediatheken	
wird ausgebaut (mehr Content, VoD first, VoD exclusive)	negativ
Lineares Fernsehen (Umfang, Qualität, Innovation)	
wird begrenzt durch Einnahmesituation (kein reales Wachstum im TV-Werbemarkt und bei Gebühren)	neutral/negativ
AT-Content und Live-Inhalte bleibt Alleinstellungsmerkmal	
Bewegtbildnutzung	
VoD-Nutzung nimmt weiter zu (Unabhängigkeit, von Zeit, Ort, Gerät)	negativ
SVoD als primärer Treiber (u.a. Werbefreiheit, weitere Zielgruppen)	negativ
Nutzungszeit Bewegtbild gesamt steigt noch an	neutral/positiv
Menschen schauen mit zunehmendem Lebensalter mehr lineares TV	positiv
Imageeffekte pro Digital/VoD zumindest noch für einige Jahre wirksam	negativ
Übertragungen von Real-Live-Events behalten ihre Bedeutung (Sport, Live News)	positiv
Demografie / Wirtschaft / Gesellschaft	
Bevölkerung nimmt zu.	positiv
Anteil älterer Menschen steigt an.	positiv
Arbeitszeiten bleiben stabil (Lebensarbeit, Wochenarbeit, Erwerbsquoten)	neutral
Sonstige	
Breitbandausstattung verbessert sich noch	negativ
Breitband-Flatrate-Tarife bleiben bestehen	negativ
Ausstattung mit Connected TV nimmt zu	negativ

Universität Salzburg und mediareports GbR

Die Zahl der Inhalte ist – verglichen mit der Anzahl insgesamt verfügbarer Filme und Serien – nicht sehr groß. Netflix zum Beispiel hatte im November 2019 rund 4.000 Inhalte,

davon 1.300 Serien; *Prime Video* umfasste 6.300 Inhalte (1.600 Serien). Das Spielfilmangebot ist zudem vergleichsweise unattraktiv (kaum aktuelle Filme, keine Blockbuster).

Jedoch verfügen vor allem die SVoD-Anbieter, und das ist entscheidend, derzeit über die angesagten Serien-Inhalte (Stichwort: TV-Serien-Boom), die zum Teil Eigenproduktionen (also exklusive Inhalte) der SVoD-Anbieter sind.

Zwar fallen immer wieder Inhalte aus dem Angebot heraus, der Nachschub an neuen Inhalten ist jedoch gesichert. Im September 2019 fügte zum Beispiel Netflix 66 Inhalte neu hinzu (insgesamt knapp 22.000 Minuten). Davon waren 19 Spielfilme (2.000 Minuten), 22 Serien (7.400 Minuten), 7 „Kinderinhalte“ (2.400 Minuten) und 18 aus dem Bereich „Shows, Comedy & Dokumentationen“ (9.900 Minuten).⁷ Das Anschauen dieser Inhalte würde pro Tag 733 Minuten in Anspruch nehmen, sofern sich eine Person für 10 Prozent der Inhalte interessiert wären es 73 Minuten.

Wir gehen davon aus, dass SVoD auch in den nächsten Jahren neue, attraktive Inhalte hinzufügt. Schwerpunkte bleiben die Genres Serien, Filme, Dokumentationen, Comedy und Kinder. Österreichspezifische Inhalte bzw. exklusive österreichische Inhalte bleiben die Ausnahme.

Zusätzliche Akteure erweitern insbesondere das fiktionale Angebotsspektrum. Zwar fragmentiert sich das Angebot auch infolge der zusätzlichen Akteure. Die Auffindbarkeit der Inhalte bleibt jedoch gewährleistet.

Zwar sind die SVoD-Angebote zumeist kostenpflichtig, die Einstiegskosten sind jedoch moderat, und beim Account Sharing zeigen sich die Anbieter (noch) tolerant. Zudem unterbrechen SVoD-Anbieter ihre Inhalte nicht mit Werbeeinblendungen, und sie zeigen die Inhalte in den originalen Sprachfassungen.

Videoplattformen

[Videoplattformen überzeugen weiterhin mit vielfältigen Inhalten.](#)

Die Videoplattformen, vor allem *YouTube*, bieten auch in Zukunft ein großes Spektrum von Lang- und Kurzinhalten an. Zum Teil überzeugen sie mit Inhalten, die sonst nicht zu finden sind (zum Beispiel Musikvideos, Tutorials, UGC). Das Angebot bleibt zum großen Teil kostenlos, wird aber ergänzt um Pay-Modelle. Live-Übertragungen bleiben auch bis 2030 die Ausnahme.

Broadcast-Anbieter

Lineares Programm

[Ein vielfältiges lineares und auch kostenloses Angebot besteht fort.](#)

Das TV-Programmangebot ist infolge der Digitalisierung sehr groß. TV-Haushalten mit Satelliten-, Kabel oder IPTV-Empfang stehen mindestens 100 Sender zur Auswahl (94 Prozent der TV-Haushalte), bei Astra (Satellit) waren es im September beispielsweise

⁷ Recherche Universität Salzburg / mediareports GbR

447 Sender (davon free 247), bei Magenta (Kabel) 162. Daran wird sich insgesamt kaum etwas ändern, eine signifikante Reduzierung des Sender-Angebots ist nicht zu erwarten – selbst wenn sich die Einnahmesituation der TV-Sender tendenziell verschlechtert.

Einnahmen

Die Einnahmen der Broadcast-Anbieter stagnieren.

Es ist davon auszugehen, dass sich die finanziellen Spielräume der Broadcaster nicht verbessern werden, im Kerngeschäft „Fernsehen“ werden sie sich tendenziell verengen:

- Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter refinanzieren sich über hauptsächlich über Rundfunkgebühren. In Österreich steigt die Zahl der zahlungspflichtigen Teilnehmer (2018 waren es knapp 3,64 Millionen Teilnehmer, davon rund 3,33 Millionen zahlungspflichtig). Im Jahr 2018 lag das Volumen der GIS Gebühren in Österreich bei rund 920 Millionen Euro, davon erhielt der ORF insgesamt rund 630 Millionen Euro. Das Gebührenaufkommen wird als Folge der zunehmenden Anzahl von Privathaushalten steigen. Bedeutsame Gebührenerhöhungen (derzeit zwischen 21 und 27 EUR pro Monat und Rundfunkteilnehmer, davon rund 17 EUR an den ORF) sind politisch nur schwer durchzusetzen.
- Die privaten Fernsehanbieter finanzieren sich hauptsächlich über Werbeblendungen im linearen Programm. Die Werbemarktdaten aus vielen Ländern zeigen, dass die TV-Werbeinnahmen stagnieren oder zurückgehen. Für Österreich stehen keine aussagekräftigen Gesamtmarktdaten auf Nettobasis zur Verfügung.⁸ Der ORF verzeichnete 2018 Werbeeinnahmen von insgesamt knapp 230 Millionen EUR. Es muss davon ausgegangen werden, dass die TV-Werbeinnahmen (lineares Programm) aufgrund der sich verändernden Nutzung zurückgehen werden.
- Wie sich die „restlichen“ Einnahmen (zum Beispiel Pay-Angebote TV und online, Lizenzierungseinnahmen, Online-Werbung, Umsätze aus Unternehmensbeteiligungen) entwickeln, ist im Rahmen dieses Reports nicht abzuschätzen.

Insgesamt steht zu erwarten, dass die Einnahmen im Kerngeschäft „Fernsehen“ bestenfalls stagnieren und die Kosten (zum Beispiel Einkauf von Fremdinhalten, Produktion, Distribution, Personal) steigen. Somit sind Kosteneinsparungen fast unumgänglich. Dies stärkt die Wettbewerbsposition nicht. Die Kosteneinsparungen führen allerdings auch nicht dazu, dass Programmvielfalt und -qualität substantiell beschädigt werden. Große Sprünge sind indes schwer möglich. Die Broadcaster müssen ihre Investitionen klug bündeln, „alles“ gleichermaßen können sie kaum realisieren.

Inhalte mit Österreichbezug

Ein Alleinstellungsmerkmal der österreichischen TV-Sender ist die Produktion und Ausstrahlung nationaler Inhalte (Formate/Inhalte mit Österreichbezug). Dieses Alleinstellungsmerkmal bleibt bestehen.

Der ORF (ORF eins, ORF 2, ORF III, ORF SPORT+, Marktanteil 2018 rd. 33 Prozent, Basis Bevölkerung ab 12 Jahre) ist gesetzlich verpflichtet, die österreichische Identität zu

⁸ Focus veröffentlicht Brutto-Werbemarktdaten (auch zum TV-Werbemarkt), diese sind jedoch wenig hilfreich. Netto-Werbestatistiken wie sie zum Beispiel in Deutschland oder in der Schweiz vorliegen gibt es für Österreich nicht.

fördern und ist angehalten, österreichische künstlerische und kreative Produktionen zu berücksichtigen und zu fördern. 2018 lag der Anteil mit Österreichbezug an der Sendezeit insgesamt bei 61 Prozent, in der Prime Time zwischen 18 und 22 Uhr bei 78 Prozent (ohne Werbesendungen und Programm-Trailer).⁹ Für die österreichischen Privatsender (ATV, ATV 2, Puls 4, Servus TV, gotv, Okto TV, R9, oe24.TV, Schau TV, Marktanteil 2018 rd. 10 Prozent, Basis Bevölkerung 12+) liegen keine entsprechenden Informationen vor.

Österreichspezifische Inhalte bilden bei den marktführenden SVoD-Anbietern die Ausnahme. Netflix beispielsweise hatte im November 2019 nur 17 „Österreichinhalte“, das waren 0,4 Prozent des Gesamtangebots.¹⁰

Fernsehveranstalter in Österreich können einen deutlich höheren Programmanteil mit Österreich-Bezug anbieten als global agierende Streamingdienste. Dieses vom Publikum stark nachgefragte Marktsegment bleibt daher den nationalen Fernsehveranstaltern weitgehend erhalten.

Anzunehmen ist, dass die nationale Produktion von Inhalten tendenziell eher noch ausgeweitet wird und das Interesse des Publikums an Inhalten mit Österreichbezug hoch bleibt. Diese Inhalte können die Zuschauerinnen und Zuschauer aber prinzipiell linear oder on-Demand schauen.

Mediatheken

Die Broadcast-Anbieter bauen ihre Mediatheken aus.

Zumindest die relevanten TV-Sender (deutsche Privatsender, österreichische Sender – Marktanteil 2018 rd. 83 Prozent, Basis Bevölkerung ab 12 Jahre) verfügen über Mediatheken. Die Anbieter werden ihre Mediatheken zukünftig (noch) attraktiver gestalten. Mindestens die eigenen Produktionen stehen allesamt online zur Verfügung, zumindest punktuell gibt es Produktionen, die nur in den Mediatheken zu finden sind (VoD exclusive). Zudem verlängert sich die Zeitdauer, in der die Inhalte nach der Ausstrahlung im linearen Programm online zur Verfügung stehen, zum Teil sind die Inhalte auch vorab auffindbar (VoD first). Das Angebot der Mediatheken bleibt vorrangig ein kostenloses Angebot. Wir gehen davon aus, dass die Broadcaster eine ausbalancierte Hybridstrategie verfolgen werden, die lineare und on-Demand-Angebote je nach Zielgruppenaffinitäten (beispielsweise unterschiedliche Altersgruppen) optimiert.

5.1.2 Bewegtbildnutzung

Die Nutzungszeit für Bewegtbilder insgesamt nimmt zu.

Bewegtbilder bleiben attraktiv und können sich weiterhin behaupten gegenüber anderen Medienangeboten (Text, Audio) oder anderen Kommunikations- und anderen Freizeitangeboten. Sie sind im Alltag weit verbreitet (großes Angebot auf sehr vielen Kanälen) und häufig kostenlos und komfortabel zu konsumieren. In anderen Ländern sind die Nutzungszeiten zum Teil höher, was darauf hindeuten könnte, dass in Österreich noch ungenutzte Potenziale existieren.

⁹ ORF (2019): Public Value Bericht: Der Auftrag 2019 für Österreich

¹⁰ Recherche Universität Salzburg / mediareports GbR

Mit zunehmendem Alter nimmt die Bewegtbildnutzung im Allgemeinen zu. Das hat die Analyse der historischen Nutzungsminuten gezeigt. An diesem grundsätzlichen Muster ändert sich kaum etwas, die Zuwächse zwischen 2018 und 2030 sind in den Kohorten aber sehr viel geringer als in den vergangenen 10 Jahren. Im linearen Fernsehen rechnen wir zudem damit, dass die heute 20- bis 29-Jährigen ebenso wie die heute 30- bis 39-Jährigen in 10 Jahren weniger lineares Fernsehen schauen als 2018. In den anderen Alterskohorten gibt es Zuwächse, aber die sind ebenfalls sehr viel kleiner als zwischen 2008 und 2018.

Die Überlegung, dass junge Leute, die heute vornehmlich Bewegtbildinhalte on-Demand konsumieren mit zunehmendem Alter „automatisch“ wieder beim linearen Programm landen, ist nicht zwingend. Ist das Angebot stimmig, sind sie nicht gezwungen, ihre gelernten Gewohnheiten zu ändern. Das Argument, dass das lineare Fernsehen wichtig ist, weil es maßgeblich hilft, den Alltag zu strukturieren, überzeugt wenig, wenn der zeit- und ortunabhängige Konsumgedanke Oberhand gewinnt. Zentrale Nutzungsmotive der Bewegtbildnutzung sind „Unterhaltung“, „Entspannung“ und „Information“. Diese Bedürfnisse können sowohl on-Demand befriedigt werden als auch per linearem Programm, das hängt ab vom Kontext und den Inhalten.

Bewegtbildpotenzial

[Das Nutzungspotenzial von Bewegtbild liegt 2030 höher als 2018.](#)

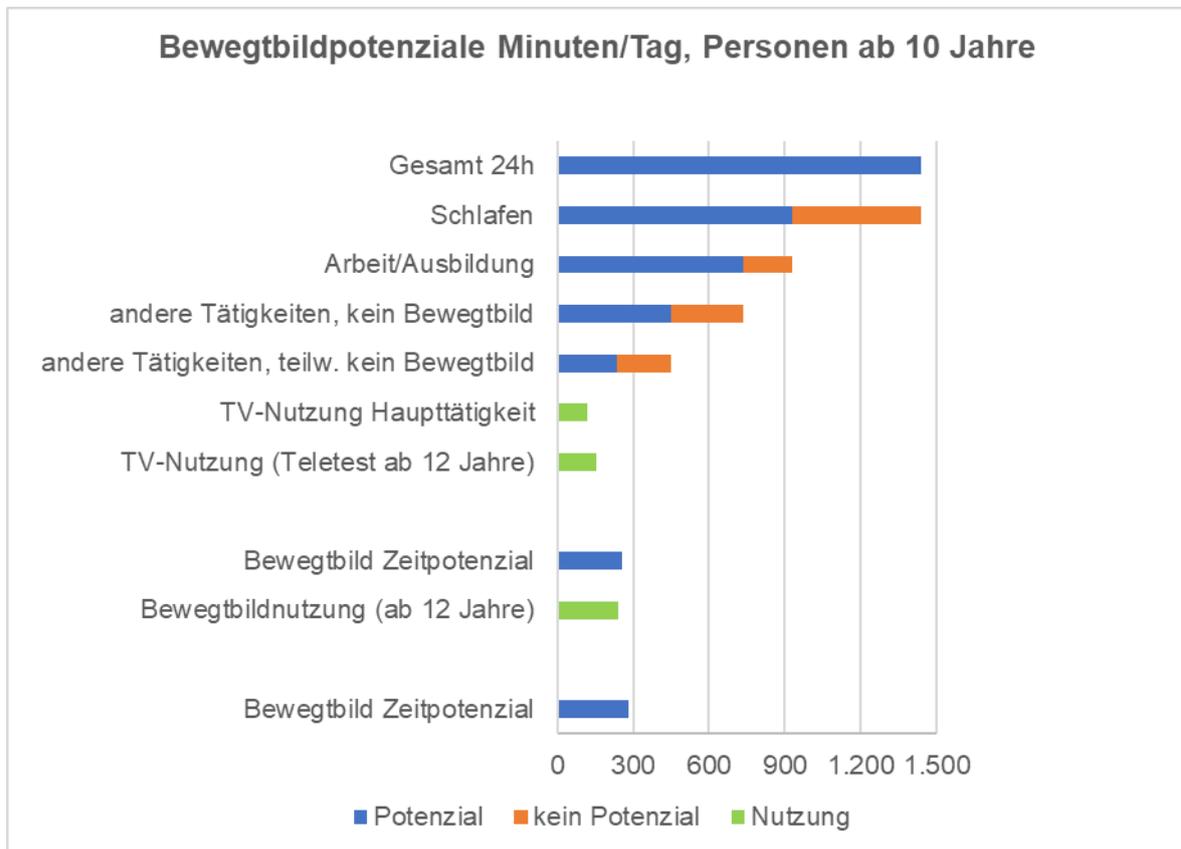
Auf Basis einer Zeitbudget-Studie aus dem Jahr 2009 (Basis Bevölkerung ab 10 Jahre) lassen sich grob Zeitbudgets bestimmen, die potenziell für die Bewegtbildnutzung zur Verfügung stehen.¹¹

- Der Tag hat 1.440 Minuten, davon entfallen über 500 Minuten auf Schlafenszeit, in der eine Nutzung ausgeschlossen ist. Es verbleiben rund 930 Minuten.
- Rund 190 Minuten entfallen pro Tag auf die Bereiche Arbeit, Schule, Weiterbildung. Während dieser Zeit am Arbeitsplatz oder in der Schule ist zumindest eine private Bewegtbildnutzung weitgehend ausgeschlossen. Es verbleiben rund 740 Minuten.
- Hinzu kommen weitere Tätigkeiten, wo man zwar theoretisch Bewegtbild schauen könnte, es aber de facto kaum geschieht (zum Beispiel Körperpflege, unterwegs als Fahrer*in eines PKW oder als Fahrradfahrer*in/Fußgänger*in). Auf diese Tätigkeiten entfallen rund 285 Minuten.
- Eine weitere Gruppe von Tätigkeiten (465 Minuten) besteht aus Handlungen, in denen Bewegtbildnutzung immer möglich ist (wenn auch nicht immer als Haupttätigkeit, realiter aber nicht immer praktiziert wird (auch nicht als Begleitaktivität). Beispiele für solche Tätigkeiten sind Essen, Besuche, Fahrten mit dem ÖPNV.
- Wenn man in diesem Bereich Abzüge macht (rund 200 Minuten) verbleibt für 2018 ein realistisches Bewegtbildpotenzial von 260 Minuten. Davon sind rund 240 Minuten ausgeschöpft.

¹¹ Statistik Austria (2009): Zeitverwendungserhebung 2008/2009, eine neue Time Survey Studie für Österreich wird als Nachfolger der Media Server Zeitbudgetstudie gerade durchgeführt (ist in Planung), Ergebnisse werden voraussichtlich erst 2020 veröffentlicht.

- Für 2030 erwarten wir eine Ausweitung des Bewegtbildpotenzials auf 280 Minuten. Ein kleiner Teil des Zuwachses kommt aus Arbeitszeitreduktionen, der größerer Teil aus zusätzlicher Parallelnutzung beispielsweise beim Essen und einer Reduktion der Schlafdauer.

Abb. 23: Prognose Bewegtbildpotenzial, Österreich 2030



Universität Salzburg / mediareports GbR – Zeitverwendungserhebung Statistik Austria, AGTT/GfK Teletest, AGTT/RTR Bewegtbildstudie

TV-Nutzungsanteile nach Genres

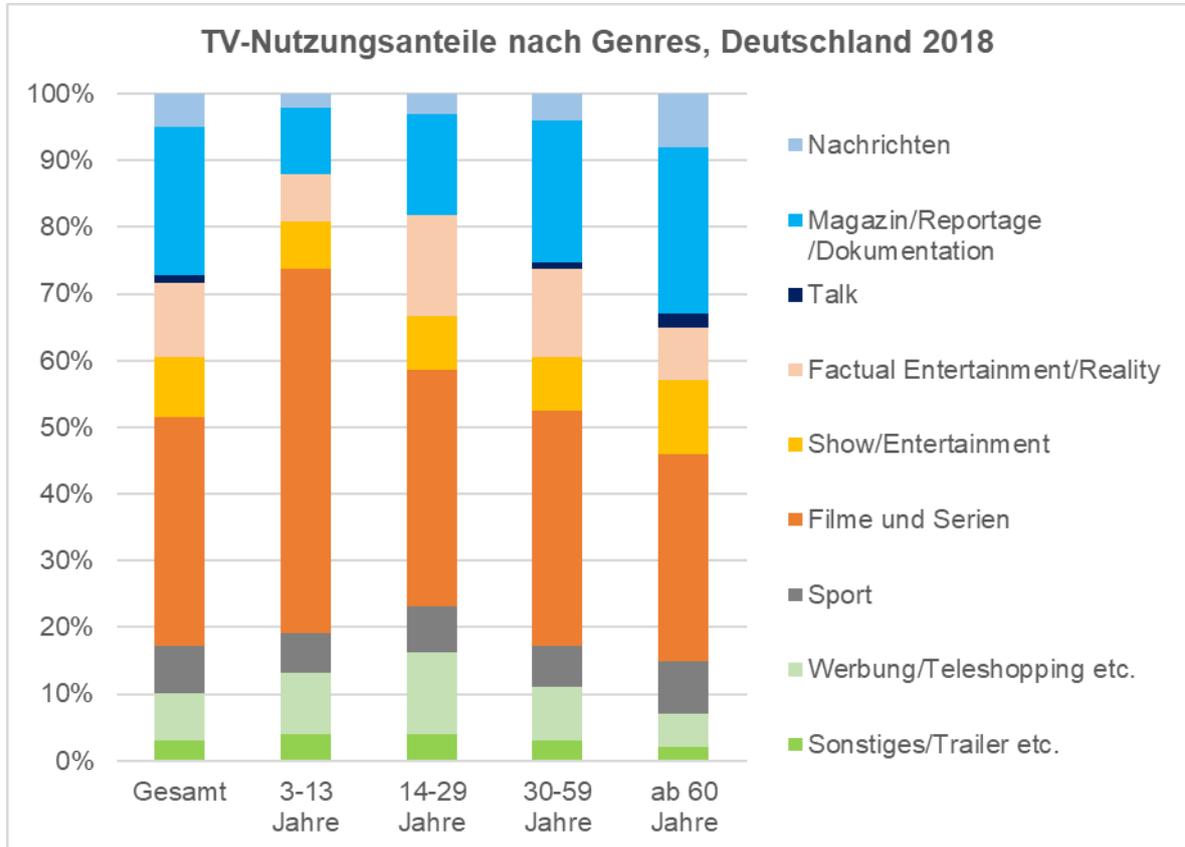
Ein Großteil der linearen Fernsehnutzung kann prinzipiell auch on-Demand erfolgen. Der Nutzungsanteil von Sendungen, die man live (also linear) verfolgen muss (weil sie ansonsten ihren Reiz verlieren), ist nicht sehr groß. Daran wird sich auch bis 2030 im Wesentlichen wenig ändern, weil ein zusätzlicher Bedarf kaum zu sehen ist.

Exakte Informationen darüber, wieviel Nutzungszeit auf Sendungen entfällt, die Live-Charakter haben, gibt es weder für Deutschland noch für Österreich.

Aus Deutschland gibt es immerhin Informationen, wie sich die TV-Nutzung auf verschiedene TV-Genres verteilt. Über die Hälfte der Fernsehnutzungszeit entfällt in Deutschland auf die Genres „Filme und Serien“ (Anteil 34 Prozent) und „Magazin/Reportage/Dokumentation“ (22 Prozent). Zusammengefasst entfällt auf den Programmbereich „Unterhaltung“ 54 Prozent der Nutzung, auf „Information“ 28 Prozent,

auf Sport 7 Prozent und auf den „Rest“ 10 Prozent („Werbung/Teleshopping“ kommen auf mehr Nutzung als „Nachrichten“).¹²

Abb. 24: TV-Nutzungsanteile nach Genres, Deutschland 2018



Zubayr/Gerhard (2019) - Datenbasis AGF

Wenn man davon ausgeht, dass ein Großteil der Sport-Nutzungszeit auf Live-Übertragungen von Sportveranstaltungen entfällt, dann sind mindestens rund 7 Prozent der linearen Nutzungszeit nicht durch on-Demand-Angebote substituierbar. Umgekehrt heißt dies aber auch, dass ein Großteil der Nutzung prinzipiell auch on-Demand erfolgen könnte. Hinzu kommt, dass der bedeutsame Fiction-Bereich, rund ein Drittel der Nutzungszeit, stark von den SVoD-Angeboten konkurrenziert wird.

Die lineare Nutzungszeit geht in Österreich bis 2030 vergleichsweise wenig zurück.

Obwohl die nichtlineare Nutzungszeit steigt, muss das lineare Fernsehen in Österreich bis 2030 nur relativ geringe Einbußen befürchten. Wichtigster Grund hierfür ist, dass die Älteren (Personen ab 60 Jahre) die Gesamtentwicklung stabilisieren. Zwar gibt es zum Teil deutliche Rückgänge bei den unter 40-Jährigen. Jedoch nimmt jedoch bis 2030 die Zahl der Personen ab 60 Jahre deutlich zu, ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung erhöht

¹² Zubayr / Gerhard (2019). Für Österreich existiert keine valide vergleichbare Genre-Statistik. Annahme ist, dass sich die Nutzungsanteile zwischen Deutschland und Österreich nicht allzu stark unterscheiden. Historisch gesehen sind die jeweiligen Genre-Anteile sehr stabil.

sich. Es sind diese älteren Personen, die ihre Mediennutzungsgewohnheiten vergleichsweise wenig ändern, die dem linearen Fernsehen verhaftet bleiben.

Die Entwicklung in anderen Ländern zeigt jedoch auch, dass Rückgänge im linearen Fernsehkonsum sehr schnell auftreten können. Allerdings gibt es keine Hinweise, dass vor allem die älteren Österreicherinnen und Österreicher ihr Verhalten radikal ändern.

Die nichtlineare Nutzungszeit nimmt deutlich zu.

Die zeit- und ortssouveräne Bewegtbildnutzung kommt individuellen Präferenzen und gesellschaftlichen Erfordernissen (zum Beispiel flexible Arbeits- und Freizeitgestaltung) entgegen. Die Angebotsfragmentierung erschwert es zwar, die „richtigen“ Inhalte zu finden. Insgesamt erhöht die Ausweitung des Angebots jedoch die Gesamtattraktivität des nichtlinearen Bewegtbildangebots. Dadurch steigen Reichweiten und Verweildauern.

OTT-Video

Die Reichweite von OTT-Video nimmt ebenso zu wie die Verweildauern.

Die Tagesreichweite von OTT-Video-Inhalten insgesamt (netto) steigt von rund 26 Prozent im Jahr 2018 auf 45 Prozent 2030. Die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer pro Tag erhöht sich um 75 Prozent von rund 2 Millionen Personen auf 3,5 Millionen Personen. Bei den unter 30-Jährigen erhöht sich die Tagesreichweite von 48 Prozent 2018 auf 74 Prozent 2030. Bei den 30- bis 59-Jährigen steigt die Reichweite von 25 Prozent auf 47 Prozent, und bei Personen ab 60 Jahre von 12 Prozent auf 22 Prozent.

Die Verweildauer für OTT-Video steigt von knapp 100 Minuten pro Tag auf knapp 130 Minuten pro Tag (+30 Minuten)

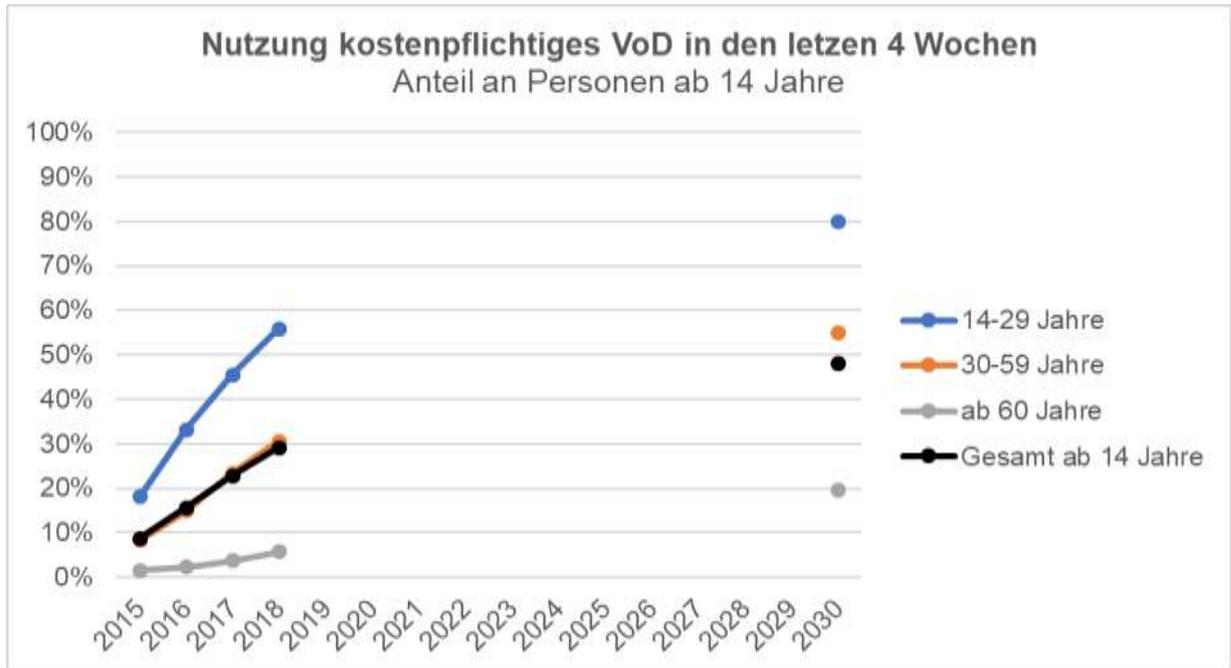
Kostenpflichtiges VoD

„Nutzungstreiber“ von OTT-Video sind kostenpflichtige VoD-Angebote, insbesondere SVoD. Die Nutzung von kostenpflichtigen VoD-Angeboten wird deutlich steigen.

Im Jahr 2018 betrug die Monatsreichweite von kostenpflichtigen VoD-Angeboten gemäß Media-Analyse (Basis Personen ab 14 Jahre) rund 30 Prozent. Dieser Anteil steigt bis 2030 auf 48 Prozent. Absolut heißt dies: Die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer steigt um über 70 Prozent von knapp 2,2 Millionen auf knapp 3,8 Millionen.

Bei den 14- bis 29-Jährigen nimmt die Monatsreichweite bis 2030 auf 80 Prozent zu, bei den 30- bis 59-Jährigen auf 55 Prozent und bei Personen ab 60 Jahre auf 48 Prozent.

Abb. 25: Prognose kostenpflichtiges VoD, Monatsreichweite Österreich 2030



Universität Salzburg / mediareports GbR – Datenbasis Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (2015-2018)

Die Tagesreichweite kostenpflichtiger VoD-Angebote steigt von 8 Prozent im Jahr 2018 auf knapp 30 Prozent 2030. Die Zahl der täglichen Nutzerinnen und Nutzer erhöht sich von etwa 620.000 auf rund 2,2 Millionen (+1,6 Mio.).

Die Tagesreichweite bei den 14- bis 29-Jährigen nimmt zu von rund 20 Prozent auf 56 Prozent 2030, bei den 30- bis 59-Jährigen steigt sie von 7 Prozent auf 32 Prozent und in der Altersgruppe ab 60 Jahre von 1 Prozent auf 5 Prozent

5.1.3 Demografie/Wirtschaft/Gesellschaft

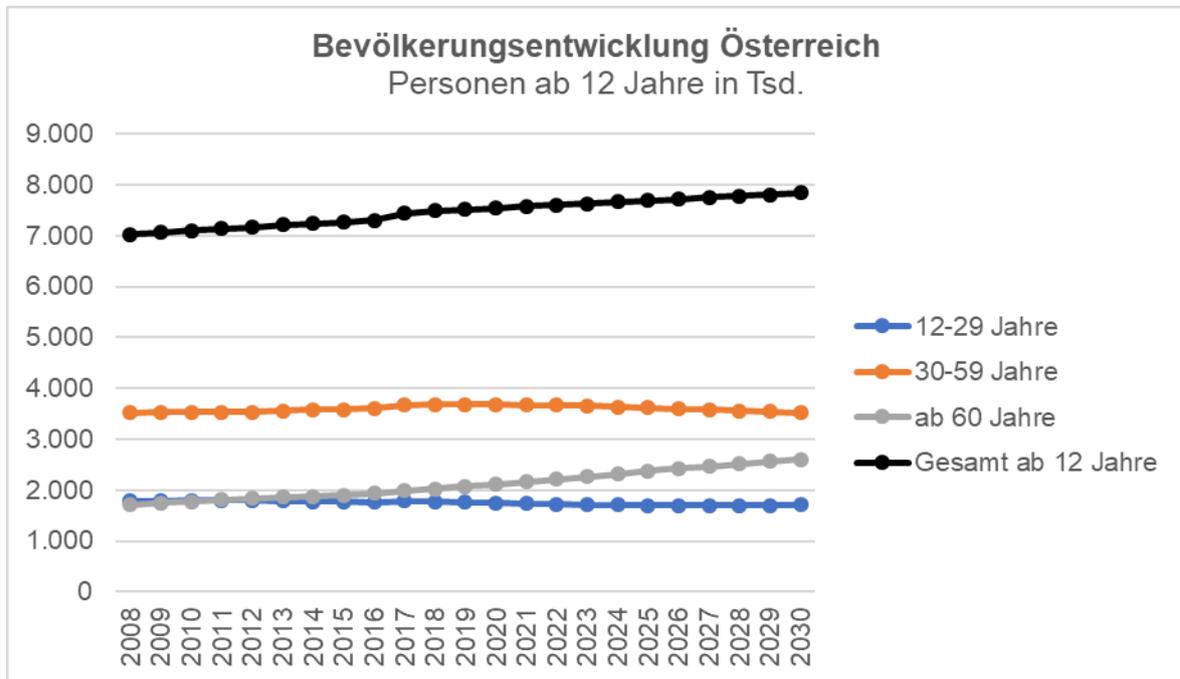
Bevölkerungsentwicklung

Die demografische Entwicklung bis 2030 stützt das lineare Fernsehen potenziell, denn das Bevölkerungswachstum hält an und der Anteil der Personen, die mindestens 60 Jahre alt sind, nimmt deutlich zu.

Die Bevölkerung ab 12 Jahre nimmt zwischen 2018 und 2030 um 5 Prozent oder 350.000 Personen von 7,49 Millionen auf 7,84 Millionen zu. Die Zahl der Personen ab 60 Jahre wächst um 28 Prozent auf 2,60 Millionen (+570.000); zwischen 2008 und 2018 gab es ein Plus von rund 310.000 Personen in dieser Altersgruppe. Die Zahl der 30- bis 59-Jährigen verringert sich um 4 Prozent auf 3,53 Millionen Personen (-160.000) und die Zahl der 12- bis 29-Jährigen sinkt um 3 Prozent auf 1,71 Millionen Personen (-60.000).

Der Anteil der 12- bis 29-Jährigen an der Bevölkerung ab 12 Jahren verringert sich zwischen 2018 und 2030 von 24 Prozent auf 22 Prozent, der Anteil der 30- bis 59-Jährigen sinkt von 49 Prozent auf 45 Prozent. Der Anteil der Personen ab 60 Jahre am Gesamt erhöht sich um 6 Punkte von 27 Prozent auf 33 Prozent.

Abb. 26: Prognose Bevölkerungsentwicklung, Österreich bis 2030



Universität Salzburg und mediareports GbR – AGTT/GfK Teletest (2008 bis 2019), Prognosedaten auf Basis Bevölkerungsprognose Statistik Austria

Arbeitsstunden

Die Zahl der Arbeitsstunden pro Person und Tag nimmt allenfalls geringfügig ab. Die daraus resultierenden zusätzlichen Bewegtbildnutzungspotenziale sind zwar eher gering, könnten jedoch dem linearen Fernsehen zugutekommen.

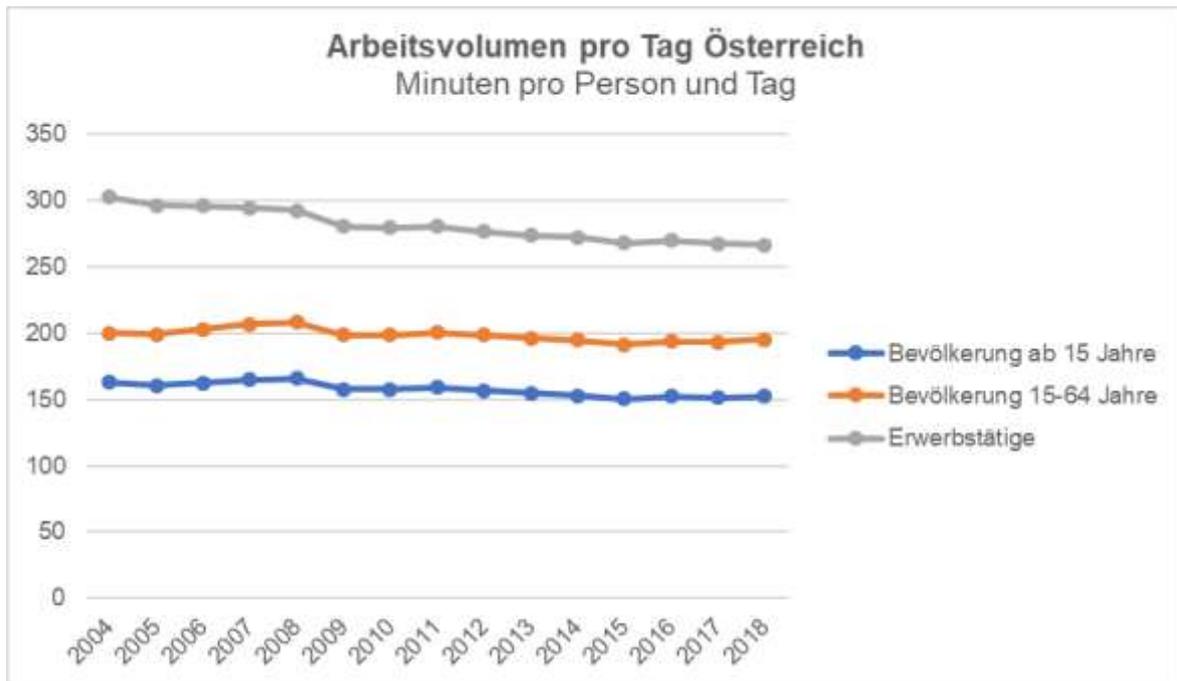
Arbeitszeiten und Erwerbsquoten haben einen großen Einfluss darauf, wieviel Freizeit dem Einzelnen zur Verfügung steht; Freizeit, die potenziell dazu verwendet werden kann, Bewegtbilder zu schauen.

Daten von Statistik Austria zeigen, dass das Arbeitsvolumen in den letzten Jahren tendenziell etwas zurückgegangen ist. Die Arbeitszeit je Erwerbstätigen ist zwischen 2008 und 2018 um 26 Minuten von 293 auf 267 Minuten zurückgegangen (-9 Prozent), davon allein 12 Minuten im Finanzkrisenjahr 2009. Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung ab 15 Jahre ergab sich ein Rückgang von 13 Minuten (-8 Prozent).¹³

Wenn sich dieser Trend fortsetzt, dann sind von 2018 bis 2030 zusätzlich 10 bis 12 Minuten Freizeit durch weniger geleistete Arbeitsstunden möglich.

¹³ Statistik Austria: Tatsächlich geleistete Arbeitsstunden (Arbeitsvolumen, Download von statcube

Abb. 27: Arbeitsvolumen, Österreich 2004-2018



Statistik Austria - Tatsächlich geleistete Arbeitsstunden

5.1.4 Sonstige Einflussfaktoren

Breitbandinternetzugang

Die Ausstattungsquoten mit Breitbandinternet sind bereits sehr hoch – und sie werden bis 2030 weiter zunehmen.

Ein leistungsfähiger Breitbandanschluss im Haushalt oder mobiles Breitband für unterwegs sind wesentliche Voraussetzung dafür, Bewegtbildinhalte on-Demand nutzen können. Die bereits sehr hohen Ausstattungsquoten nehmen bis 2030 zu und die zur Verfügung stehenden Bandbreiten ebenfalls, d. h. auch der Nutzungsfaktor HD

Ende 2018 verfügten bereits über 80 Prozent der Privathaushalte über einen breitbandigen Internetzugang. In der Altersklasse 16 bis 74 Jahre betrug der Anteil Mitte 2019 bereits 89 Prozent; knapp 72 Prozent der Haushalte besaßen einen festnetzbasierten Anschluss, knapp 68 Prozent ein mobilen Breitbandanschluss.¹⁴

Gemäß IKT-Erhebung nutzten bereits 93 Prozent der Onliner das Internet unterwegs, 91 Prozent (auch) per Smartphone.

Aus den zur Verfügung stehenden Bandbreiten (Downstream) ergeben sich perspektivisch kaum Engpässe für die nichtlineare Bewegtbildnutzung, auch nicht für HD-

¹⁴ Statistik Austria (2019), IKT-Einsatz in Haushalten 2019; hochgerechnete Basis Haushalte in Tsd. 3.513,8 mit Personen im Alter 16-74 Jahre

Inhalte. Gemäß RTR-Internet-Monitor (Datenstand 2. Quartal 2019) verteilen sich die realen Bandbreiten aktuell wie folgt (alle Techniken):

- bis 2 Mbit/s: 5 Prozent
- >2 Mbit/s bis 10 Mbit/s: 19 Prozent
- >10 Mbit/s bis 30 Mbit/s: 36 Prozent
- >30 Mbit/s bis 50 Mbit/s: 18 Prozent
- >50 Mbit/s bis 100 Mbit/s: 14 Prozent
- >100 Mbit/s: 8 Prozent

Breitband-Flatrate

Eine starke Nutzung von on-Demand-Bewegtbildinhalten erfordert eine Flatrate. Anzunehmen ist, dass die Internetprovider kostengünstige „all inclusive“ Flatrate-Tarife (Festnetz und Mobilfunk stationär) nicht zugunsten von unattraktiven Volumen-Tarifen (eventuell „Bewegtbild-Zuschlag“) abschaffen. Auch für die Smartphone-Tarife gehen wir weiterhin von adäquaten Unlimited- oder Volumentarifen mit Zero Rating aus, so dass auch Videostreaming unterwegs möglich bleibt.

Connected TV

[Die Ausstattung mit und Nutzung von Connected TV nimmt zu. On-Demand Inhalte sind damit zunehmend komfortabel auf dem Fernsehgerät verfügbar.](#)

Die Ausstattung der Haushalte mit und die Nutzung von internetfähigen TV-Geräten nimmt zu. Dies ist von Bedeutung, denn ein Großteil der Fernsehnutzung respektive Bewegtbildnutzung findet in den Abendstunden (Prime Time) auf dem Fernsehgerät (im Wohnzimmer) statt. Andere Endgeräte (Smartphone, Tablet, Notebook) spielen insgesamt nur eine untergeordnete Rolle, vor allem bei professionellen Inhalten in Spielfilm- oder Serienfolgenlänge. Sobald nichtlineare Angebote auf dem Fernsehschirm sichtbar sind, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Reichweiten erhöhen und die Nutzung intensiviert. Die Smart-TV-Benutzeroberflächen enthalten neben den „klassischen“ Fernsehsendern auch on-Demand-Angebote (Mediatheken, SVoD, Videoplattformen). Außerdem können über das TV-Gerät auch weitere Features genutzt werden, zum Replay TV oder TV Recording.

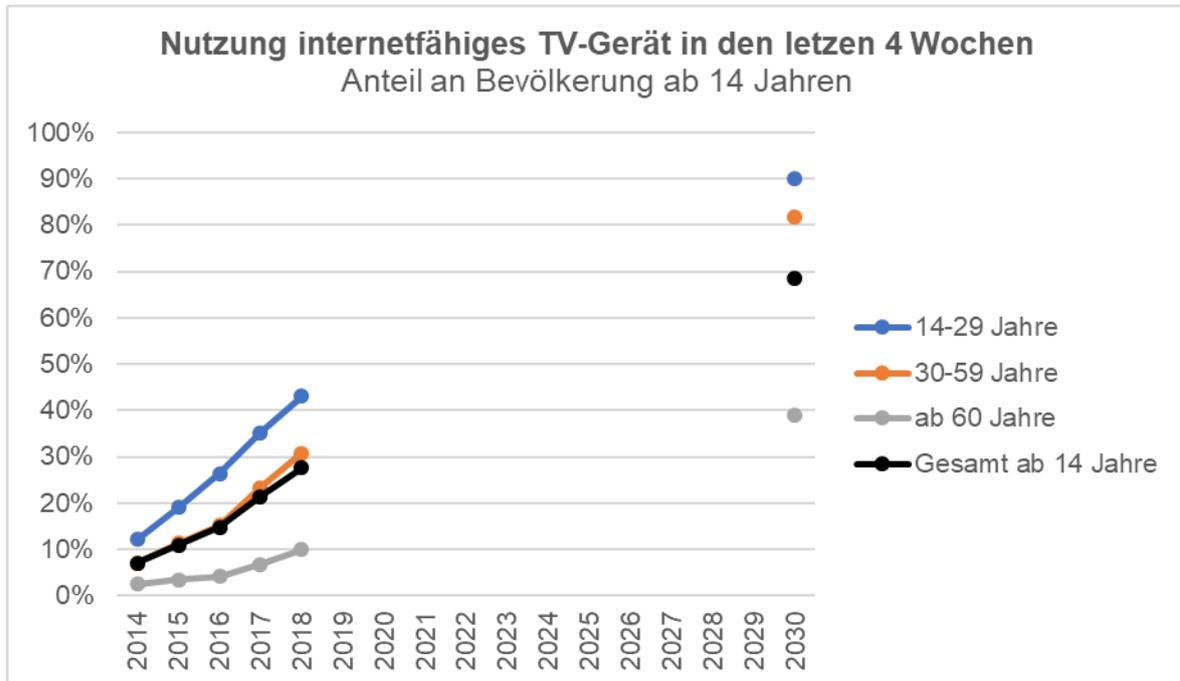
Rund 37 Prozent der österreichischen Haushalte waren Ende 2018 laut Teletest mit einem internetfähigen TV-Gerät (Smart TV) ausgestattet und nutzten die Internetfunktionalität.

Bis 2030 werden nahezu alle TV-Haushalte über ein potenziell internetfähiges Smart-TV-Gerät verfügen. Allerdings werden auch 2030 nicht alle Smart-TV-Haushalte gleichzeitig Connected-TV-Haushalte; und nicht alle Personen, die potenziell Connected TV nutzen können, werden die spezifischen Connected-TV-Funktionalitäten (regelmäßig) nutzen wollen.

Gemäß Erhebung Media-Analyse (MA 2018/19) nutzten 29 Prozent der Österreicher ab 14 Jahre 2018 in den letzten vier Wochen ein Smart-TV-Gerät für Internetanwendungen. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist die Monatsreichweite allerdings sehr viel höher - und die Entwicklung dynamischer – als bei Personen ab 60 Jahren.

Im Jahr 2030 nutzen rund 70 Prozent der Österreicher*innen ab 14 Jahre SmartTV. In der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre liegt die Wochenreichweite bei 90 Prozent, bei den 30- bis 59-Jährigen bei über 80 Prozent. Lediglich bei Personen ab 60 Jahre liegt die Reichweite auch 2030 noch deutlich unter der 50-Prozent-Marke.

Abb. 28: Prognose Nutzung internetfähiges TV-Gerät, Österreich 2030



Universität Salzburg / mediareports GbR – Datenbasis Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (2014-2018)

5.2 Prognose Nutzungszeiten

Zusammengenommen ergeben die Überlegungen folgendes Zukunftsszenario für die Bewegtbildnutzung:

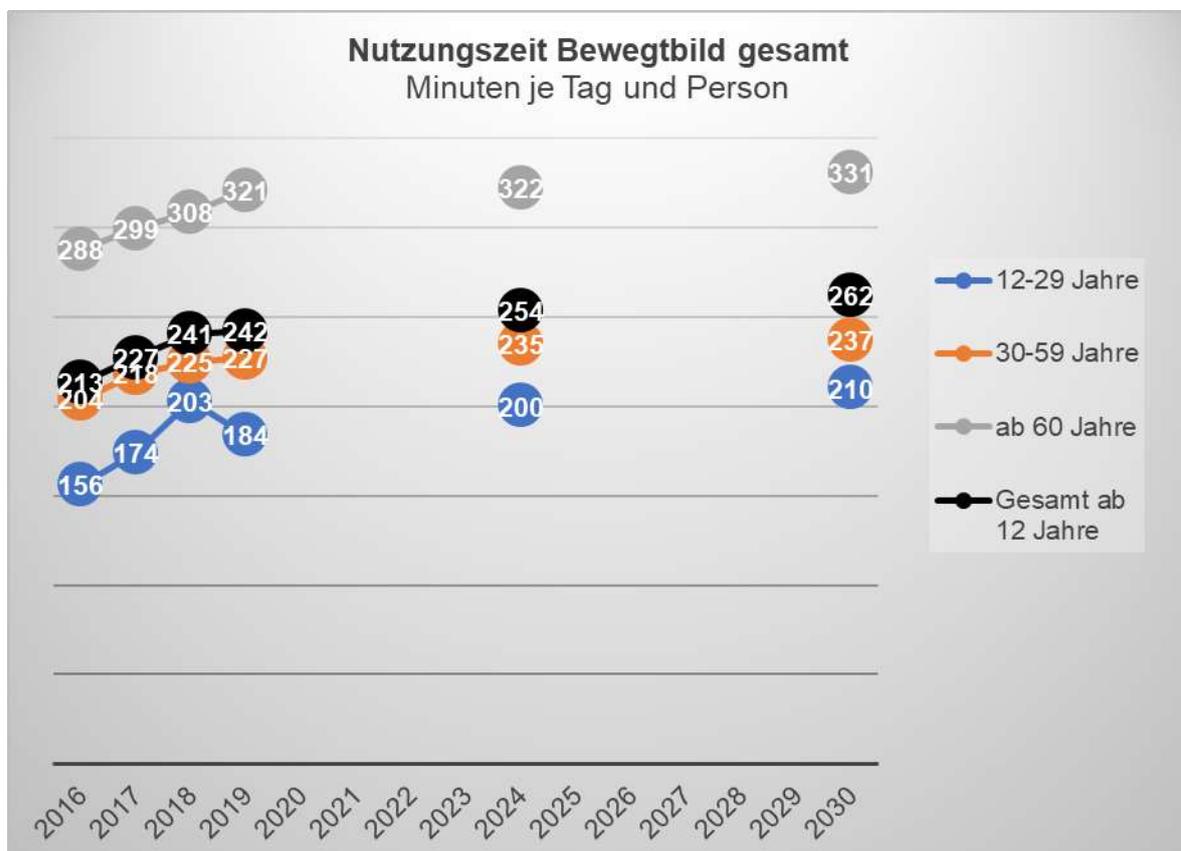
Bewegtbild gesamt

Die Nutzungszeit für Bewegtbilder insgesamt steigt bei Personen ab 12 Jahre zwischen 2018 bis 2030 um 22 Minuten von 241 Minuten auf 262 Minuten pro Tag (+9 Prozent).

Bei den 12- bis 29-Jährigen erhöht sich die durchschnittliche tägliche Gesamtnutzungszeit während des gleichen Zeitraums um 8 Minuten von 203 Minuten auf 210 Minuten, das ist ein Plus von 4 Prozent (Anmerkung: Der Wert aus dem Jahr 2018 ist möglicherweise ein „überhöhter Ausreißer“; auf Basis des Durchschnitts der Werte von 2017 und 2019 beträgt das Wachstum rund 23 Minuten bzw. plus 12 Prozent).

Die 30- bis 59-Jährigen schauen 2030 knapp 13 Minuten mehr Bewegtbilder (+6 Prozent), die Nutzungszeit steigt von 225 Minuten auf 237 Minuten. Die Nutzungszeiten bei den über 60-Jährigen erhöhen sich um 22 Minuten von 308 Minuten auf 331 Minuten (+7 Prozent).

Abb. 29: Prognose Nutzungszeit Bewegtbild gesamt, Österreich 2024 und 2030



Universität Salzburg / mediareports GbR – Datenbasis AGTT/GfK Teletest (2016-2018 und 2019 erstes Halbjahr) und AGTT/RTR Bewegtbildstudien (2016-2019)

Lineares Fernsehen

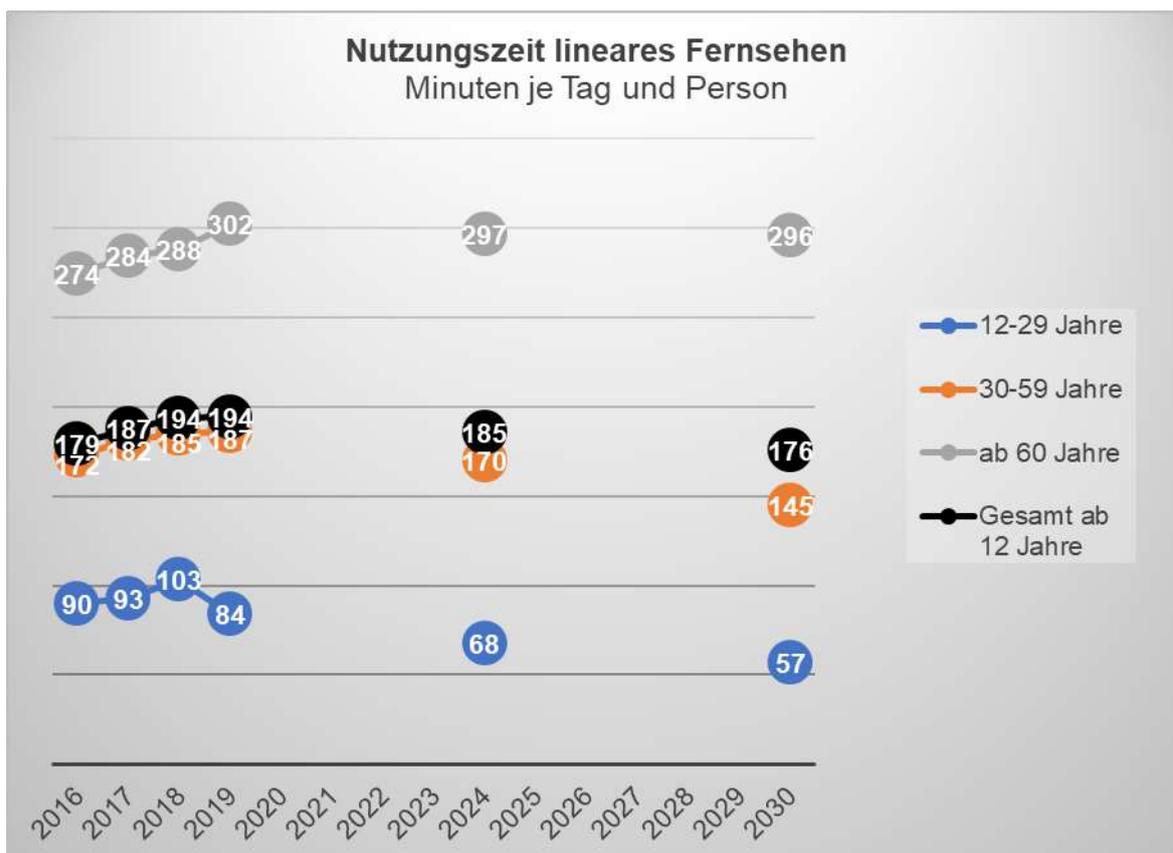
Das tägliche Zeitbudget für das lineare Fernsehen geht in der Gesamtbevölkerung (Basis: Personen ab 12 Jahre) pro Kopf von 194 Minuten auf 176 Minuten zurück, das ist ein Rückgang von 18 Minuten oder 9 Prozent.

Während die Nutzungszeiten bei den über 60-Jährigen bis 2030 stabil bei rund 300 Minuten liegen, kommt es bei den unter 60-Jährigen zu signifikanten Rückgängen.

Bei den unter 30-Jährigen reduziert sich der lineare Fernsehkonsum im Jahresvergleich 2030/18 um 46 Minuten auf knapp eine Stunde (Anmerkung: Dieser Rückgang mag angesichts des außergewöhnlichen Extremwerts aus dem Jahr 2018 etwas überzeichnet sein, auf Basis der Werte aus den Jahren 2017 und 2019 beträgt der Rückgang rund eine halbe Stunde).

Bei den 30- bis 59-Jährigen geht die tägliche Nutzungszeit um 40 Minuten von 185 Minuten auf 145 Minuten zurück (-21 Prozent).

Abb. 30: Prognose Nutzungszeit lineares Fernsehen, Österreich 2024 und 2030



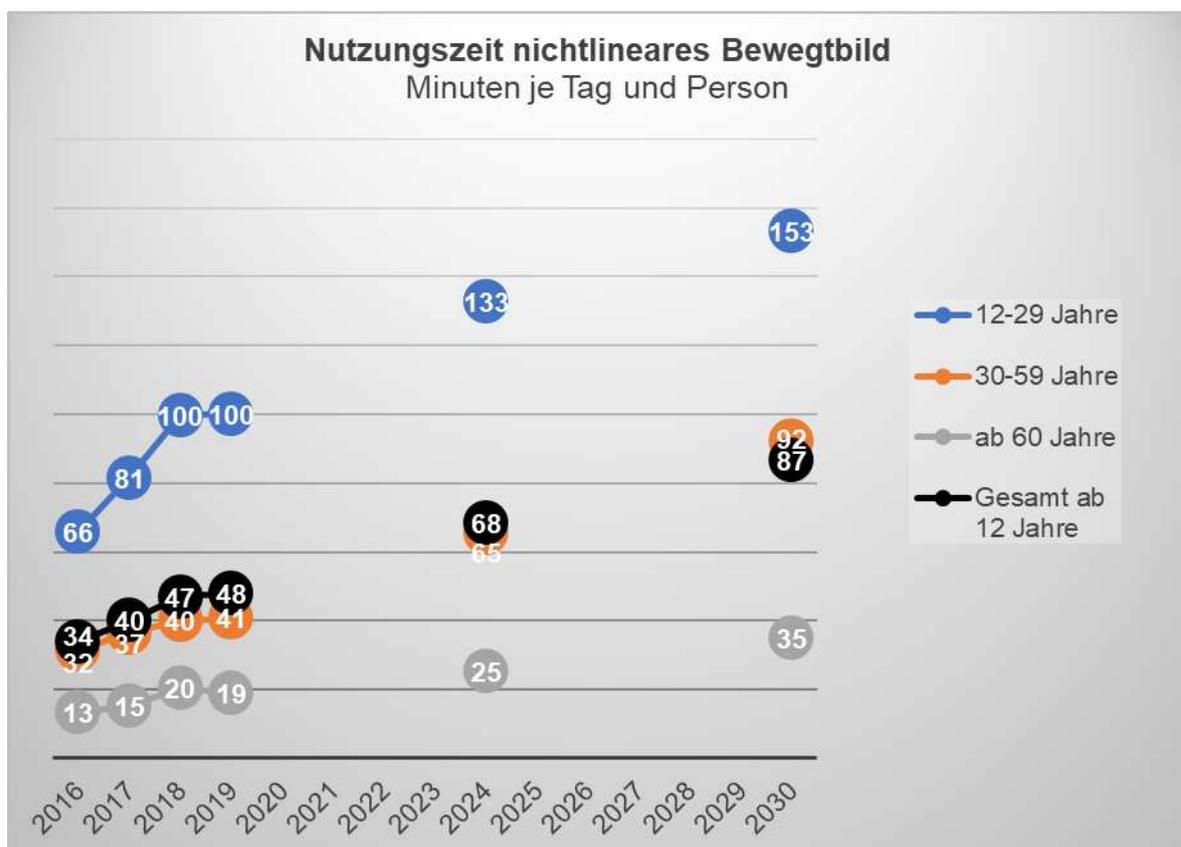
Lineares TV = Realtime TV Broadcast – Livestream TV

Universität Salzburg / mediareports GbR – Datenbasis AGTT/GfK Teletest (2016-2018 und 2019 erstes Halbjahr) und AGTT/RTR Bewegtbildstudien (2016-2019)

Nichtlineare Bewegtbildnutzung

Der Konsum nichtlinearer Bewegtbilder nimmt in allen Altersgruppen zwischen 2018 und 2030 pro Tag weiter zu, doch nur bei den unter 30-Jährigen liegt er über 50 Prozent: bei Personen ab 12 Jahre von 47 Minuten auf 87 Minuten (+40 Minuten), bei den Teens/Twens von 100 Minuten auf 153 Minuten (+53 Minuten), bei den 30- bis 59-Jährigen von 41 Minuten auf 92 Minuten (+51 Minuten) und bei den über 60-Jährigen von 20 Minuten auf 35 Minuten (+15 Minuten).

Abb. 31: Prognose Nutzungszeit nichtlineares Bewegtbild nach Alter, Österreich 2024 und 2030

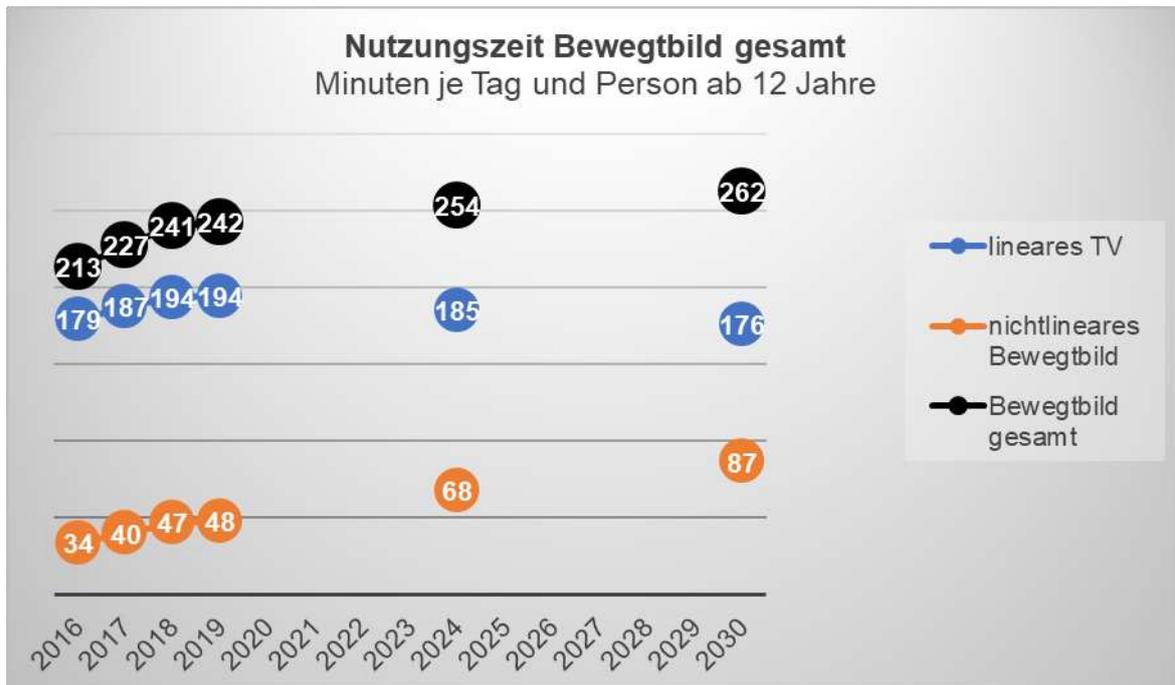


Universität Salzburg / mediareports GbR – Datenbasis AGTT/GfK Teletest (2016-2018 und 2019 erstes Halbjahr) und AGTT/RTR Bewegtbildstudien (2016-2019)

Die Anteile der linearen Fernsehnutzungszeit an der Nutzungszeit „Bewegtbild gesamt“ verringern sich in allen Altersgruppen. Bei Personen ab 12 Jahre sinkt der Anteil von 80 Prozent im Jahr 2018 auf 67 Prozent 2030. Bei den 12- bis 29-Jährigen verringert er sich von 51 Prozent auf 27 Prozent, bei den 30- bis 59-Jährigen von 82 Prozent auf 61 Prozent und bei den über 60-Jährigen von 93 Prozent auf 89 Prozent. Die Anteile der nichtlinearen Bewegtbildnutzung am Bewegtbildkonsum insgesamt steigen bis 2030: auf 33 Prozent bei Personen ab 12 Jahren, auf 73 Prozent bei den 12- bis 29-Jährigen, auf 39 Prozent bei den 30- bis 39-Jährigen und auf 11 Prozent bei Personen ab 60 Jahre.

Die folgende Abbildung fasst die Nutzungszeiten differenziert nach Bewegtbild gesamt/lineares Fernsehen/nichtlineares Bewegtbild und nach Altersgruppen zusammen:

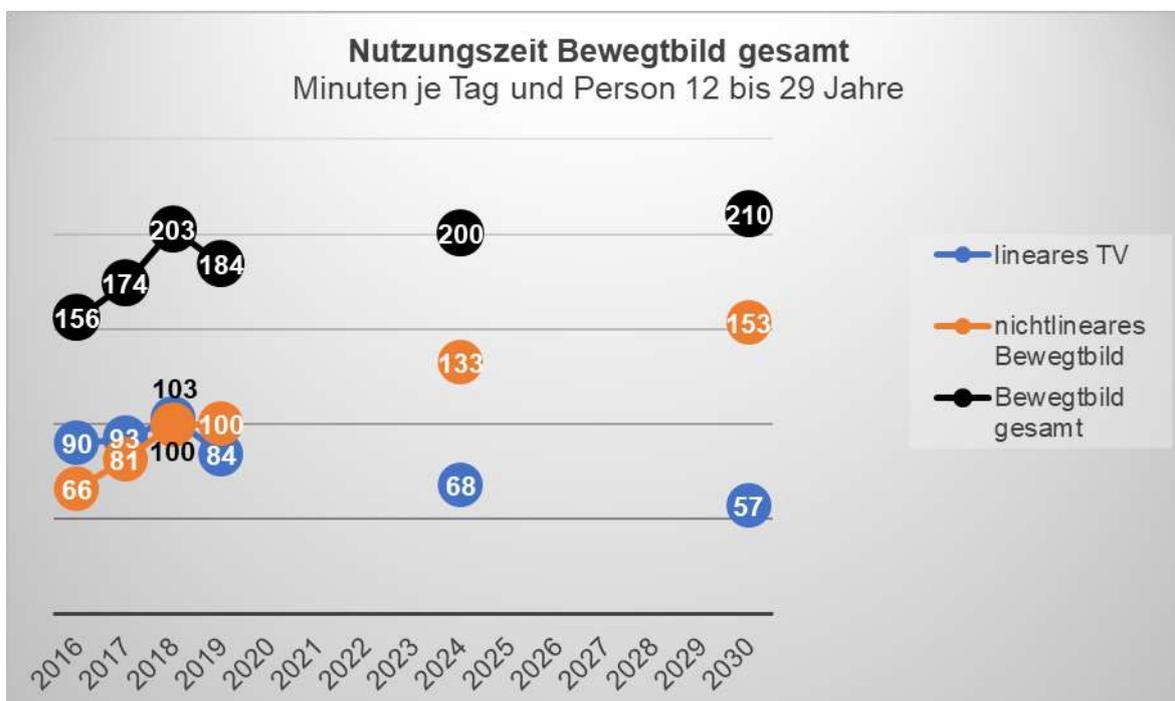
Abb. 32: Prognose Nutzungszeit Bewegtbild nach Typ, Österreich 2024 und 2030



Lineares TV = Realtime TV Broadcast – Livestream TV

Universität Salzburg / mediareports GbR – Datenbasis AGTT/GfK Teletest (2016-2018) und AGTT/RTR Bewegtbildstudien (2016-2019)

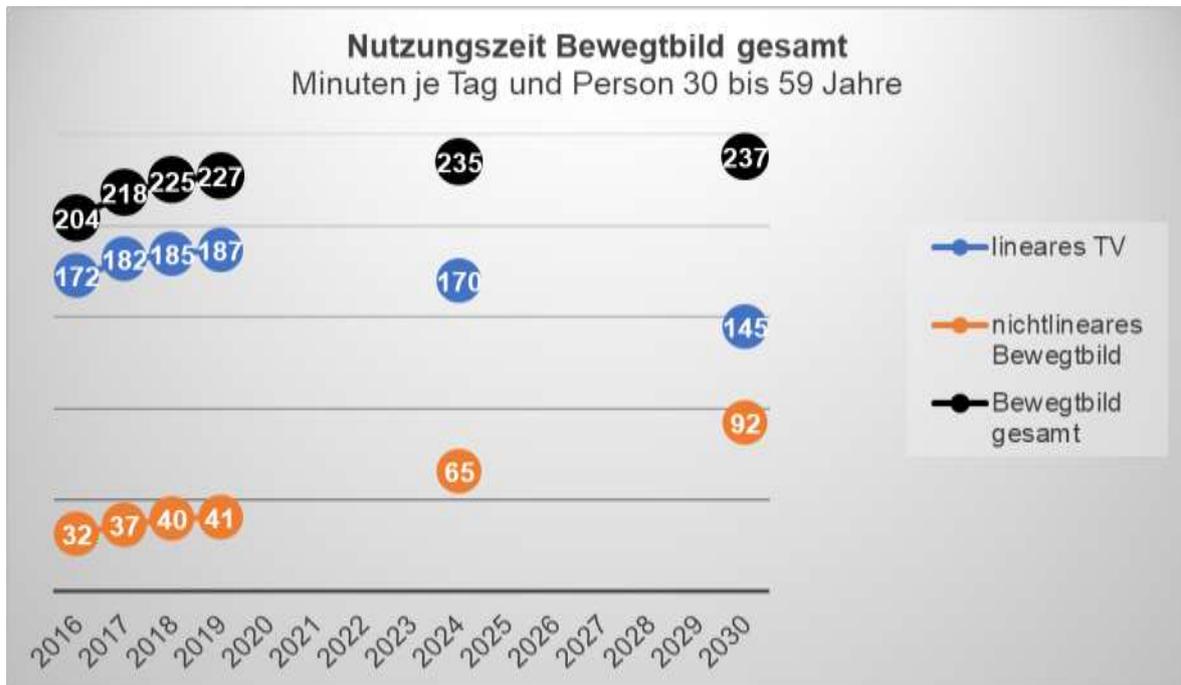
Abb. 33 Prognose Nutzungszeit Bewegtbild 12 bis 29 Jahre nach Typ, Österreich 2024 und 2030



Lineares TV = Realtime TV Broadcast – Livestream TV

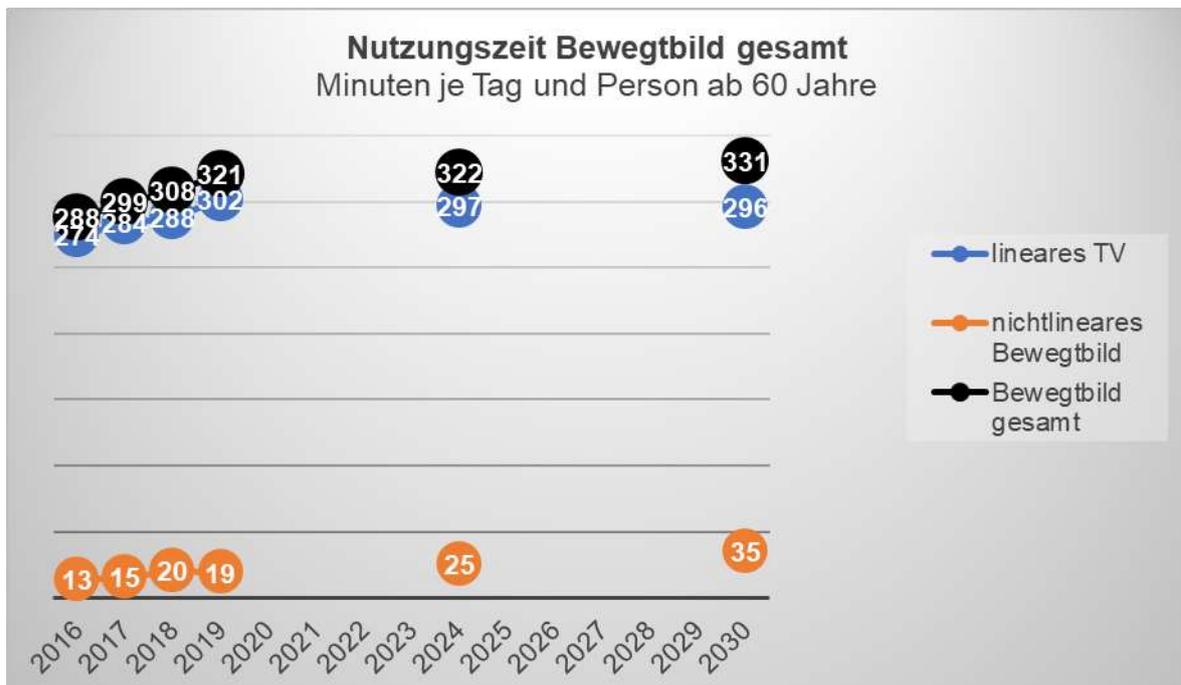
Universität Salzburg / mediareports GbR – Datenbasis AGTT/GfK Teletest (2016-2018) und AGTT/RTR Bewegtbildstudien (2016-2019)

Abb. 34 Prognose Nutzungszeit Bewegtbild 30 bis 59 Jahre nach Typ, Österreich 2024 und 2030



Lineares TV = Realtime TV Broadcast – Livestream TV; Universität Salzburg / mediareports GbR – Datenbasis AGTT/GfK Teletest (2016-2018) und AGTT/RTR Bewegtbildstudien (2016-2019)

Abb. 35 Prognose Nutzungszeit Bewegtbild ab 60 Jahre nach Typ, Österreich 2024 und 2030



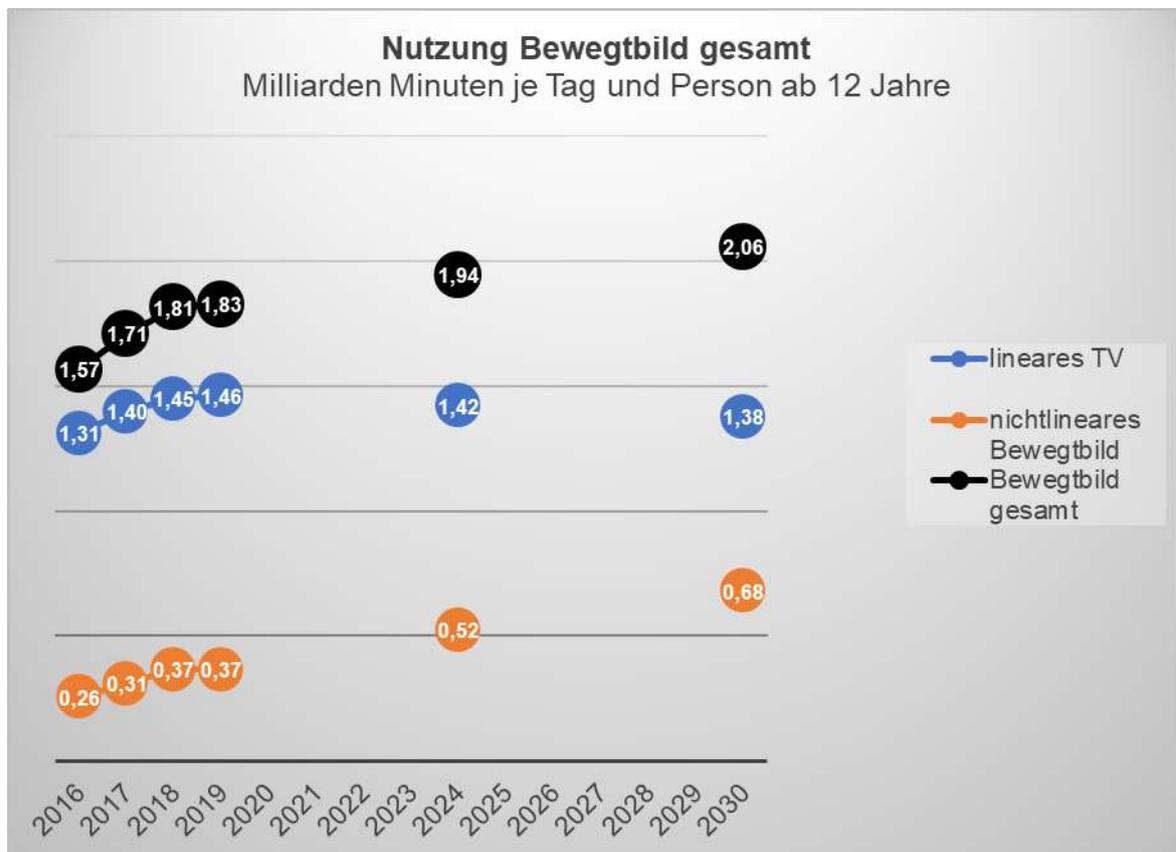
Lineares TV = Realtime TV Broadcast – Livestream TV; Universität Salzburg / mediareports GbR – Datenbasis AGTT/GfK Teletest (2016-2018) und AGTT/RTR Bewegtbildstudien (2016-2019)

Nutzungsminuten absolut

Die Zahl der pro Tag genutzten Bewegtbildminuten insgesamt (Basis Bev. 12+) steigt zwischen 2018 und 2030 um 13 Prozent von 1,81 Milliarden auf 2,06 Milliarden pro Tag (+243,4 Mio. Minuten). Das höchste Minutenwachstum entfällt auf die über 70-Jährigen (plus 117,6 Mio. Minuten) und die 60- bis 69-Jährigen (+116,6 Mio.). Der Anteil der 60+ Minuten an den Minuten insgesamt erhöht sich von 35 auf 42 Prozent. Aus der Nutzung der 12- bis 59-Jährigen ergibt sich unterm Strich nur ein Plus von 9,3 Millionen Minuten: Während bei den Teens (+10,2 Mio.), den 30- bis 39-Jährigen (+25,3 Mio.) und den 40- bis 49-Jährigen (+9,2 Mio.) zu beobachten sind, kommt es bei den Twens (-9,8 Mio.) und den 50- bis 59- Jährigen (-25,7 Mio.) zu Rückgängen in den Minutenvolumina.

Die Zahl der täglichen Linear-TV-Minuten (Basis Bev. 12+) verringert sich im Jahresvergleich 2030/18 um 5 Prozent von 1,45 Milliarden auf 1,38 Milliarden (-70,1 Mio. Minuten). Zuwächse gibt es nur bei den über 60- Jährigen – 60 bis 69 Jahre plus 85,9 Millionen Minuten (+33 Prozent), 70+ plus 98,5 Millionen Minuten (+31 Prozent) – in den anderen Altersgruppen gehen die Minutenmengen zurück, in Summe um 254,4 Millionen Minuten (-29 Prozent). Die Zahl der „nichtlinearen Gesamtminuten“ erhöht sich von 2018 bis 2030 um 86 Prozent von 370 Millionen auf 679 Millionen (+313,5 Mio. Minuten). Zuwächse verzeichnen alle Altersgruppen, am höchsten fallen sie bei den 20- bis 39-Jährigen aus (zus. +186,9 Mio.).

Abb. 36: Prognose Österreich 2024 und 2030, Minutenvolumen Bewegtbild gesamt



Lineares TV = Realtime TV Broadcast – Livestream TV

Universität Salzburg und mediareports GbR – Datenbasis AGTT/GfK Teletest (2016-2018) und AGTT/RTR-Bewegtbildstudien (2016-2019)

6 Anhang

6.1 Tabelle: Realtime TV Kohortenanalyse Österreich, Altersgruppen 5-Jahre-Schichtung

Abb. 37 Realtime TV Kohortenanalyse Österreich, Altersgruppen 5-Jahre-Schichtung

A: Nutzungsminuten pro Tag	1998	2003	2008	2013	2018
10- bis 14-Jährige	99	107	90	83	59
15- bis 19-Jährige	82	99	84	80	61
20- bis 24-Jährige	73	90	75	69	86
25- bis 29-Jährige	100	101	118	118	137
30- bis 34-Jährige	130	127	105	133	134
35- bis 39-Jährige	120	141	123	132	141
40- bis 44-Jährige	129	145	132	144	143
45- bis 49-Jährige	145	154	160	147	207
50- bis 54-Jährige	160	178	172	202	196
55- bis 59-Jährige	169	216	213	211	250
60- bis 64-Jährige	207	230	244	237	284
65- bis 69-Jährige	227	219	228	282	271

B: Veränderung Nutzungsminuten pro Tag nach Altersgruppen (Leserichtung ⇔)	1998	2003	2008	2013	2018
10- bis 14-Jährige		8%	-16%	-7%	-30%
15- bis 19-Jährige		21%	-15%	-6%	-24%
20- bis 24-Jährige		24%	-17%	-8%	25%
25- bis 29-Jährige		0%	18%	0%	16%
30- bis 34-Jährige		-2%	-18%	26%	1%
35- bis 39-Jährige		18%	-13%	8%	6%
40- bis 44-Jährige		12%	-9%	9%	-1%
45- bis 49-Jährige		7%	3%	-8%	41%
50- bis 54-Jährige		11%	-3%	17%	-3%
55- bis 59-Jährige		28%	-2%	-1%	18%
60- bis 64-Jährige		11%	6%	-3%	20%
65- bis 69-Jährige		-4%	4%	24%	-4%

C: Veränderung Nutzungsminuten pro Tag nach Kohorten (Leserichtung ⇔)	1998	2003	2008	2013	2018
10- bis 14-Jährige		1%	-21%	-11%	-27%
15- bis 19-Jährige		10%	-25%	-18%	8%
20- bis 24-Jährige		39%	31%	58%	99%
25- bis 29-Jährige		27%	4%	12%	14%
30- bis 34-Jährige		8%	-4%	26%	6%
35- bis 39-Jährige		21%	-6%	18%	8%
40- bis 44-Jährige		19%	10%	11%	43%
45- bis 49-Jährige		23%	11%	26%	33%
50- bis 54-Jährige		35%	19%	23%	24%
55- bis 59-Jährige		36%	13%	11%	34%
60- bis 64-Jährige		6%	-1%	16%	14%
65- bis 69-Jährige					

Abb. 38 Realtime TV Kohortenanalyse Österreich, Altersgruppen 5-Jahre-Schichtung (Fortsetzung)

D: Bereinigung: Veränderung Kohorte minus Veränderung Altersgruppe					
10- bis 14-Jährige					
15- bis 19-Jährige		-21%	-6%	-6%	-3%
20- bis 24-Jährige		-14%	-8%	-11%	-17%
25- bis 29-Jährige		38%	14%	58%	83%
30- bis 34-Jährige		29%	22%	-14%	12%
35- bis 39-Jährige		-9%	9%	18%	0%
40- bis 44-Jährige		9%	3%	9%	9%
45- bis 49-Jährige		13%	7%	19%	3%
50- bis 54-Jährige		12%	15%	9%	36%
55- bis 59-Jährige		7%	21%	24%	6%
60- bis 64-Jährige		25%	7%	14%	15%
65- bis 69-Jährige		10%	-5%	-8%	18%

E: Nutzungsminuten pro Tag einer Kohorte als Prozentsatz der folgenden Kohorte					
10- bis 14-Jährige					
15- bis 19-Jährige	83%	93%	94%	96%	103%
20- bis 24-Jährige	88%	91%	88%	87%	142%
25- bis 29-Jährige	138%	112%	159%	171%	160%
30- bis 34-Jährige	130%	127%	89%	112%	98%
35- bis 39-Jährige	92%	111%	117%	100%	105%
40- bis 44-Jährige	108%	103%	108%	109%	102%
45- bis 49-Jährige	112%	106%	120%	102%	145%
50- bis 54-Jährige	111%	115%	108%	137%	95%
55- bis 59-Jährige	106%	121%	124%	105%	128%
60- bis 64-Jährige	122%	106%	115%	112%	114%
65- bis 69-Jährige	110%	95%	93%	119%	95%

F: Rangfolge der Kohorten in Bezug auf die Nutzungsminuten pro Tag					
10- bis 14-Jährige	10	9	10	10	12
15- bis 19-Jährige	11	11	11	11	11
20- bis 24-Jährige	12	12	12	12	10
25- bis 29-Jährige	9	10	8	9	8
30- bis 34-Jährige	6	8	9	7	9
35- bis 39-Jährige	8	7	7	8	7
40- bis 44-Jährige	7	6	6	6	6
45- bis 49-Jährige	5	5	5	5	4
50- bis 54-Jährige	4	4	4	4	5
55- bis 59-Jährige	3	3	3	3	3
60- bis 64-Jährige	2	1	1	2	1
65- bis 69-Jährige	1	2	2	1	2

Universität Salzburg / mediareports GbR, Daten AGTT/GfK Teletest

6.2 Zeitpotenzial selbstfahrendes Auto

Die Kalkulation des Zeitpotenzials, das durch vollständig selbstfahrende PKW erzeugt wird, haben wir folgendermaßen durchgeführt:

Abb. 39 Kalkulation Zeitpotenzial durch selbstfahrende PKW

Nebenrechnung PKW	2017
PKW-Bestand Mio.	4,9
Km kumuliert p.a. Mio.	71.500
km/PKW p.a.	14.592
Besetzungsgrad Personen/Pkw	1,15
Durchschnittsgeschwindigkeit km/h	55
Mio. h pro Jahr PKW	1.300
Mio. PKW-h pro Tag	3,6
h pro PKW und Tag	0,73
davon Pers mit derzeit nutzbarem BWB-Potenzial	0,15
Derzeitiges BWB-Potential h/Tag	0,11
Zusatzpotenzial autonom. PKW h/Tag	0,73
Zusatzpotenzial autonom. PKW Mln/Tag	44

Berechnungen Universität Salzburg / mediareports GbR nach Daten VCÖ 2018

<https://www.vcoe.at/presse/presseaussendungen/detail/20181206-autoverkehr-oesterreich-30-jahre>, abgerufen am 30.10.2019

6.3 Quellen- und Literaturverzeichnis

AGTT/GfK: Teletest, Daten wurden vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt

AGTT/RTR: Bewegtbildstudien 2016 bis 2019

ALM GbR Die Medienanstalten: Digitalisierungsbericht Video 2019, Basisbericht Fernsehnutzung, Oktober 2019

Ampere Analysis: The UK VoD market – Current status and future developments, im Auftrag von Ofcom, Juli 2019

Bakom (Bundesamt für Kommunikation): WEBMEDIENMONITOR 2019 - ONLINEAUDIO -UND ONLINEVIDEO -ANGEBOTE IN DER SCHWEIZ, erstellt von Goldmedia, September 2019

BARB (British Audience Research Board): The UK Television Landscape Report, <https://www.barb.co.uk/tv-landscape-reports/tracker-uk-households-by-tv-platform/>

BARB (British Audience Research Board): The SVOD Report: Charting the growth in SVOD services across the UK, 24. January 2019

BARB (British Audience Research Board): The Viewing Report, May 2019, <https://www.barb.co.uk/trendspotting/analysis/annual-viewing-report/>

Egger, Andreas/Gerhard, Heinz (2019): Bewegtbildnutzung 2019 - Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie, Media Perspektiven H. 9.S. 389-405.

Engel, Bernhard/Mai, Lothar/Müller, Thorsten (2017): Massenkommunikation Trends 2017 - Intermediale Nutzungsportfolios, Media Perspektiven H. 7-8. S. 358-374

Engel, Bernhard/Mai, Lothar/Müller, Thorsten (2018): Massenkommunikation Trends 2018 - Intermediale Nutzungsportfolios, Media Perspektiven H. 7-8. S. 330-347

Filmförderungsanstalt (FFA) / GfK: Der Home-Video-Markt im Jahr 2018, April 2019

Finnpanel: Presentations and Press Releases, Viewing Time, https://www.finnpanel.fi/en/tulokset/tv_reportlist.php

Frees, Beate/Kupferschmitt, Thomas/Müller, Thorsten (2019): ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu, Media Perspektiven H. 7-8. S. 314-333

GfK Deutschland: Pressemitteilung 18,8 Millionen Deutsche nutzen im vierten Quartal 2018 Netflix und Co, 18. Feb. 2019.

GfK Deutschland: Pressemitteilung Netflix & Co: Nutzerzahlen steigen weiter, 6. Juni 2019

GIS Gebühren Info Service: Pressemappe Mai 2019 https://www.gis.at/fileadmin/user_upload/Documents/GIS-Pressemappe_5-2019.pdf

Hennig-Thurau/Schauerte/Herborg/Wiechmann: Quo Vadis Deutsche Medien Zur Zukunft deutscher Fernsehanbieter in digitalen Streaming-Zeiten, WESTFÄLISCHE WILHELMS-UNIVERSITÄT (WWU) Münster und Roland Berger, München, September 2019

IP Deutschland: SVoD-Nutzer schauen weiterhin lineares Fernsehen, 6. November 2018, https://www.ip.de/fakten_und_trends/fourscreen/fourscreen_trends/ausgabe_112018/svod-nutzer_schauen_weiterhin_.cfm, abgerufen am 26. Sep. 2019

Magenta TV Austria: empfangbare Programme Kabelnetz <https://www.magenta.at/tv/tv-kanale/inkludiert/> abgerufen am 16. Okt.2019

Media Perspektiven: Basisdaten – Daten zur Mediensituation in Deutschland, Ausgaben 2013 bis 2018

Mediapulse AG: Jahresbericht Deutschschweiz 2018, 8. März 2019 und Vorgängerausgaben ab 2008

Slots- og Kulturstyrelsen: MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK 2018 und Ausgaben von 2014 bis 2017, <https://mediernesudvikling.slks.dk/2018/>

MMS (Mediamätning i Skandinavien AB): Årsrapport TV 2018, [http://mms.se/rapporter-lista.php/?t=ty&y=%C3%85rsrapporter](http://mms.se/rapporter-lista.php?t=ty&y=%C3%85rsrapporter)

Next Media Hamburg: Media innovation report – new TV, 7. Feb. 2019, https://www.nextmedia-hamburg.de/wp-content/uploads/2019/02/20190207_linearesfernsehenlebt_nextmediahh.pdf

The Nielsen Company (US): The Nielsen Total Audience Report Q1 2019 und Q1-Reports der Vorjahre (Cross-Media-Report und Three-Screen-Report), www.nielsen.com

Ofcom: Media Nations Report UK 2018, Juli 2018

Ofcom: Media Nations Report UK 2019, August 2019

Ofcom: Ofcom's annual report on the BBC, 24. Oktober 2019

Ofcom: Communications market reports 2009 bis 2018

ORF: Jahresberichte 2008 bis 2018

ORF: Public Value Bericht 2019

ORF: Vorschlag für einen öffentlich-rechtlichen Abrufdienst mit fiktionalem Schwerpunkt (Film und Serie), 20. Januar 2018

Rühle, Angela (2017): Sportprofile im deutschen Fernsehen 2016, Media Perspektiven H. 10. S. 493-508

RTR: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter, Forschungs-kooperationsprojekt des Instituts für Jugendkulturforschung mit Mag. Wolfgang Tomaschitz/ FH Campus Wien im Auftrag der RTR, Dezember 2018

RTR: Internet Monitor 2. Quartal 2019 (und Vorgänger),

RTR: Kommunikationsbericht 2018

RTR; Die Konkurrenz aus dem Netz. OTT-Dienste in Medien und Telekommunikation, 27. Juni 2017

SES Astra Sender auf Astra für Österreich <https://de.astra.ses/tv-radio-mehr/sender> , abgerufen am 25. Oktober 2019

SevenOne: View Time Reports 2017 bis 2019

<https://www.sevenonemedia.de/research/mediennutzung/viewtime-report>

SKO (Stichting KijkOnderzoek): SKO Jaarrapporten 2003 bis 2018,

<https://kijkonderzoek.nl/kijkcijfers/tv-kijkcijfers/jaarrapporten/jaarrapporten>

Statistics Norway: STATISTIKKBANKEN, Norsk mediebarometer, Daten 2008 bis 2018,

<https://www.ssb.no/statbank/list/medie/>

Statistik Austria: Marktanteile TV-Programme (basierend auf Daten AGTT/GfK Teletest

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/kultur/hoerfunk_und_fernsehen/021239.html, abgerufen 20. Oktober 2019

Statistik Austria: Bevölkerungsprognose – Hauptszenario nach Alter, November 2018

Statistik Austria: Bevölkerungsentwicklung – 1982 bis 2008 nach Alter, Download aus

statcube, November 2018, https://www.statistik.at/web_de/services/statcube/index.html

Statistik Austria: Tatsächlich geleistete Arbeitsstunden (Arbeitsvolumen) nach Haupt-,
Zweitätigkeit bzw. Beschäftigungsausmaß, Download aus statcube,

https://www.statistik.at/web_de/services/statcube/index.html

Statistik Austria: Zeitverwendungserhebung 2008/2009, Download Oktober 2019,

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/zeitverwendung/zeitverwendungserhebung/index.html

Statistik Austria: Erwerbspersonen 2017 bis 2080 nach Bundesländern (Trendvariante),
Download Oktober 2019,

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/demographische_prognosen/erwerbsprognosen/index.html

Statistik Austria: IKT-Einsatz in Haushalten 2019, Download Oktober 2019

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informati_ongesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html

TV-Media/Mind Take Research: Was die Österreicher übers Fernsehen denken, Januar
2017

VCÖ: Autoverkehr in Österreich hat sich binnen 30 Jahren verdoppelt,

<https://www.vcoe.at/presse/presseaussendungen/detail/20181206-autoverkehr-oesterreich-30-jahre>, 6. Dez. 2018

Verein ARGE Media-Analysen: MA Internet 2009 bis 2018/19 <https://www.media-analyse.at/p/2>

diverse Abrufe Oktober 2019

Verein Media Server: Tagesablaufstudie 2015 <https://www.vereinmediaserver.at/daten>

Verein Media Server: Wie die Österreicher die Medien nutzen, News vom 17.11.2015

<https://www.vereinmediaserver.at/news-and-downloads>

Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz (2019): Tendenzen im Zuschauerverhalten, Media
Perspektiven H. 3. S. 90-106 (und entsprechende Artikel der Vorjahre)