

Wie wir heute TV, Videoplattformen und Mediatheken nutzen.

Eine zusammenfassende Analyse



Wie wir heute TV, Videoplattformen und Mediatheken nutzen.

Eine zusammenfassende Analyse

im Auftrag des Fachbereichs Medien der RTR und der KommAustria.

Kooperationsprojekt des Fachbereichs Medien der RTR
mit Mag. Wolfgang Tomaschitz/FH Campus Wien

Wien, im November 2018

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Mariahilfer Straße 77–79 | 1060 Wien | Österreich
T: +43 1 58058-0 | F: +43 1 58058-9191 | M: rtr@rtr.at

www.rtr.at

Inhaltsverzeichnis

Vorwort Gernot Blümel	5
Vorwort Oliver Stribl	7
1. Einleitung	8
2. Methoden und Samples	10
3. Trends in den Nutzungsgewohnheiten	12
3.1 Lineares Fernsehen und/oder Video-On-Demand	12
3.2 Nutzungsdauer	13
3.3 Dynamik der Entwicklung nach Alter der NutzerInnen	14
3.4 Dynamik der Entwicklung im Zeitvergleich	17
3.5 Technische Voraussetzungen	18
3.6 Motive für das veränderte Nutzungsverhalten	19
3.7 Nutzung VOD-Plattformen	20
3.9 Motive für Videokonsum	24
3.10 Spezialinteresse: BloggerInnen, VloggerInnen, YouTuberInnen	25
3.11 YouTuberInnen: Identifikationsfiguren und Coaches	27
4 Trends im Nachrichtenkonsum 2018	28
4.1 Nutzung: Nachfrage und Quellen	28
4.2 Thematisches Spektrum	30
4.3 Nachrichtenkanäle	32
4.4 Glaubwürdigkeit von Medien	34
5 Social Media	38
5.1 Trends im Nutzungsverhalten	38
5.2 Einschätzungen junger MedienrezipientInnen	40
5.3 Sorgen bezüglich Videokonsum von Kindern und Jugendlichen	40
5.4 Mobbing, Hass und Gewalt im Netz	42
Ausblick	43
Literaturverzeichnis	44
Impressum	45



Ein immer vielfältigeres
Angebot verändert unser
Mediennutzungsverhalten.
Diese Publikation liefert
dazu Fakten.

Gernot Blümel
*Bundesminister für EU, Kunst,
Kultur und Medien*
Foto: Andy Wenzel

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

um fundierte Erkenntnisse über das sich verändernde Mediennutzungsverhalten der Österreicherinnen und Österreicher in den Bereichen TV, Online-Video und Social Media zu erhalten, haben der Fachbereich Medien der RTR-GmbH und die Medienbehörde KommAustria im Verlauf des Jahres 2018 drei aufeinanderfolgende und sich ergänzende wissenschaftliche Untersuchungen beauftragt. Damit wurde die Erhebung von Ergebnissen und Daten erreicht, mit denen so manche Debatten zu Entwicklungen auf dem österreichischen Medienmarkt, den Folgen für heimische Anbieter und letztlich auch zu den Auswirkungen auf insbesondere die jungen Konsumentinnen und Konsumenten rational begleitet werden können.

Häufig sind Sätze zu hören wie: „Heute schaut doch niemand mehr normales Fernsehen!“ oder „Junge Leute informieren sich nur noch bei YouTube und Facebook.“ Solchen Aussagen stehen jetzt Umfrageergebnisse, echte Messdaten aus Online-Nutzung sowie Erkenntnisse aus Gesprächen in Fokusgruppen gegenüber. Die zentralen Aussagen der drei Untersuchungen mit den Titeln „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter“, „MEDIA REPORT – Nutzung und Wahrnehmung dominanter Medien in Österreich“ sowie „Bewegtbildstudie 2018“, werden nun in der hier vorgelegten Publikation in einen Zusammenhang gestellt und als zusammenfassende Analyse aufbereitet. So sind Wandel und Trends in der Nutzung von Medienangeboten durch die österreichische Bevölkerung dokumentiert und zeigen „Wie wir heute TV, Videoplattformen und Mediatheken nutzen“.

Fundierte Daten und Fakten sind vor allem auch die Basis für die Schaffung der richtigen Rahmenbedingungen für die Zukunft – damit sich der Medienstandort Österreich in die richtige Richtung entwickeln und den digitalen Wandel nutzen kann, um auch künftig konkurrenzfähig zu sein.

Wien
im Jänner 2019



Gernot Blümel
Bundesminister für EU, Kunst,
Kultur und Medien



Als Kompetenzzentrum
für den Medienmarkt sind
solide Daten für uns die
Grundlage, um über die
Zukunft zu sprechen.

Oliver Stribl

Geschäftsführer Fachbereich Medien

RTR

Foto: David Bohmann

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

dass sich aufgrund der Konvergenz der Informations- und Kommunikationstechnologien der Medienkonsum und die Nutzung des Internets von traditionellen Kanälen und Medien sukzessive wegbewegen und in der gegenwärtigen Ausprägung erst durch neue Medien erleichtert, wenn nicht sogar nur durch sie ermöglicht werden, hätten wir vor ein paar Jahren noch nicht zu träumen gewagt.

Unser – zumeist „konvergentes“ – Nutzungsverhalten wird beispielsweise nicht nur durch Preise, die Auswahl oder etwa das Produktangebot beeinflusst, sondern ganz zentral auch von Faktoren wie den Endgeräten und deren Programmierung, den Möglichkeiten von Betriebssystemen, Software-Releases, App-Stores, Application Programming Interfaces (APIs) und von vielem anderen.

Als Kompetenzzentrum für den Medienmarkt setzen wir uns tagtäglich mit konvergenten Fragestellungen intensiv auseinander. Nicht zuletzt deshalb planen wir, der interessierten Öffentlichkeit in den kommenden zwei Jahren aus mehreren Perspektiven und zu unterschiedlichen Fragestellungen Daten und Fakten in Form von mehreren zusammenhängenden Publikationen zur Verfügung zu stellen.

Ich freue mich, mit der vorliegenden Analyse „Wie wir heute TV, Videoplattformen und Mediatheken nutzen.“ den Startschuss für unsere neue Publikationsreihe geben zu können und wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.

Wien
im Jänner 2019



Oliver Stribl
Geschäftsführer Fachbereich Medien
RTR

01

Einleitung

Die RTR hat im Jahr 2018 diverse Aspekte der Mediennutzung und der Bewertung von Medienangeboten mittels unterschiedlicher Forschungsansätze von unterschiedlichen Forschungspartnern untersuchen lassen. Das Spektrum der verschiedenen Themen war breit, soweit aber konvergierende Fragestellungen in Betracht kamen, stand das Thema Video-on-Demand im Verhältnis zu klassischen Medienangeboten, insbesondere im Verhältnis zu Angeboten des linearen Fernsehens, im Mittelpunkt.

Die Studien, die zum Teil parallel durchgeführt wurden und zum Teil aufeinander aufbauten, kommen im Großen und Ganzen zu sehr ähnlichen Ergebnissen. Da sich aber Methoden und Samples stark voneinander unterscheiden, soll hier eine Zusammenschau der wesentlichen Ergebnisse unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Zugangsweisen versucht werden.

Die Darstellung wird sich nach einer Erörterung der methodischen Aspekte im Wesentlichen auf die Fragen konzentrieren, die in allen Studien behandelt wurden und sich hier – obwohl auch eine ganze Reihe anderer Themen untersucht wurde – schwerpunktmäßig auf das Phänomen Video-on-Demand konzentrieren, zu dem ein Untersuchungsergebnis ja auch öffentlich und unter Einbeziehung von ExpertInnen aller relevanten Branchen dargestellt und diskutiert wurde. Die Ergebnisse zu dieser Thematik gehen weit über eine Erhebung der Nutzergewohnheiten hinaus und berücksichtigen Motive sowie Kompetenz- und Bewertungsfragen seitens der NutzerInnen. Zum Abschluss der deskriptiven Darstellung soll eine vorsichtige Einschätzung künftiger Trends versucht werden.

Das Spektrum der untersuchten Themen war breit, soweit aber konvergierende Fragestellungen in Betracht kamen, stand das Thema Video-on-Demand im Verhältnis zu klassischen Medienangeboten, insbesondere im Verhältnis zu Angeboten des linearen Fernsehens, im Mittelpunkt.



02

Methoden und Samples

Für den nachfolgenden Konvergenzbericht wurden drei aktuelle Forschungen aus dem Jahr 2018 herangezogen: Die Studie „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in VOD-Zeitalter“, die vom Institut für Jugendkulturforschung vom April bis Juni 2018 durchgeführt wurde, die „Bewegtbildstudie 2018“, die von GfK Austria im Jänner und Februar 2018 im Auftrag des Fachbereichs Medien der RTR und der Arbeitsgemeinschaft Teletest durchgeführt wurde, und der „Media Report. Nutzung und Wahrnehmung dominanter Medien in Österreich“, für den im zweiten Halbjahr 2018 das Institut MindTake Research beauftragt wurde.

Die Studie des Instituts für Jugendkulturforschung basiert auf einer qualitativen und einer quantitativen Erhebung, die von April bis Juni 2018 durchgeführt wurden. Der erste Teil der Untersuchung bestand aus einer repräsentativen Befragung der österreichischen Wohnbevölkerung ab 16 Jahren. Die Größe der Stichprobe umfasste 800 Befragte, das Sample wurde disproportional um 260 Befragte, die Kinder unter 16 Jahren im eigenen Haushalt haben, aufgestockt, da diese Gruppe von Kindern und Jugendlichen in der Untersuchung nicht direkt befragt werden konnte. Die Befragung wurde mittels Telefoninterviews durchgeführt. Auf Basis der Ergebnisse dieser repräsentativen Befragung wurden fünf Fokusgruppen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen abgehalten. Dazu wurden zwei Gruppen mit TeilnehmerInnen zwischen 14 und 19 Jahren und drei Gruppen mit TeilnehmerInnen zwischen 20 und 29 Jahren eingeladen. Die Gruppen waren nach Geschlecht und Bildungsvoraussetzungen homogen zusammengesetzt. Als Orte wurden Wien, Graz und Klagenfurt gewählt, wobei an den beiden letzteren Orten auch Personen aus dem nicht-urbanen Umland anwesend waren. Das Frageprogramm der Fokusgruppen zielte auf eine vertiefte Analyse der individuellen Nutzungsgewohnheiten und Einschätzungen zum Video-Konsum der TeilnehmerInnen, die Rezeption von Nachrichten und die in dieser Altersgruppe gängigen Fernsehgewohnheiten. Die Vor- und Nachteile der Video-on-Demand-Angebote gegenüber jenen des linearen Fernsehens wurden direkt angesprochen und diskutiert. Die individuellen und zugleich für die betreffenden Altersgruppen typischen Affinitäten im Video-Konsum wurden durch Beispiele von kurzen Videos, die von den TeilnehmerInnen vorgeschlagen und direkt in den Gruppen angespielt wurden, erörtert. Die Gruppen wurden von jungen Moderatorinnen des Vereins Politikum, der in der politischen Bildung und Medienerziehung an Schulen tätig ist, moderiert.

Die „Bewegtbildstudie 2018“ der GfK Austria wurde in Form einer Online-Befragung mit einer Samplegröße von 4.000 Befragten durchgeführt und zielte vor allem auf eine Erhebung der Bewegtbildnutzung. In die Erhebung wurden Geräte, Mediatheken, Videoportale und Social-Media-Plattformen einbezogen. Die Fragen der Tagesreichweiten, Marktanteile und individuelle Nutzungsgewohnheiten stellten einen besonderen Schwerpunkt der Untersuchung dar. Für die meisten Ergebnisse der Untersuchung stellte die „Bewegtbildstudie“ zudem Zeitreihen bis 2016 zur Verfügung, an Hand derer spezifische Trends abgelesen werden konnten.

Für den Vergleich mit den Ergebnissen der Studie des Instituts für Jugendkulturforschung kommt insbesondere die Auswertung nach den Kategorien der ‚Bewegtbildklassifizierung‘ in Betracht, die noch einmal genauer zwischen TV-Sendern bzw. Programmen, die laufend, zeitversetzt, gestreamt oder on-demand konsumiert werden und Videoangeboten in den Modi livestream, on-demand und heruntergeladen differenzierte.



Im direkten Vergleich einiger Ergebnisse ist allerdings eine standardmäßige Abweichung im Antwortverhalten von telefonisch bzw. online Befragten bemerkbar, auf die weiter unten eingegangen wird.

Die Ergebnisse des MindTake „RTR Report 2018“ wurden einerseits aus Passiv-Daten generiert, andererseits durch eine Online-Befragung (Stichprobengröße: 434 Befragte) und einen sogenannten „AssociationCheck“ (Stichprobengröße: 1.000 Befragte) ergänzt. Die Passiv-Daten wurden über eine von MindTake entwickelte Toolbox gewonnen. Diese misst die App- und Web-Nutzung von ÖsterreicherInnen über ein eigenes, Österreich-repräsentatives Panel. Die Panel-TeilnehmerInnen haben dazu eine spezielle Software auf ihren regelmäßig genutzten, internetfähigen Geräten installiert, die Device-übergreifend eine laufende Messung der Nutzung möglich macht. Die so gewonnenen Daten werden auf die österreichische Online-Bevölkerung hochgerechnet. Neben einem Überblick der 10 meistgenutzten Dienste und Webseiten in Österreich wurden die meistgenutzten Video-on-Demand-Dienste, sozialen Netzwerke, Nachrichten-Portale sowie Musikservices ausgewertet.

Da für die Video-on-Demand-Angebote und sozialen Netzwerke auch von Interesse ist, wie viele Personen einen Account bei den jeweiligen Anbietern besitzen, wurden nach Aktivitäten auf Plattformen ohne Account sowie mit Account unterschieden.

In einem weiteren Untersuchungsschritt wurden Video-on-Demand-NutzerInnen gezielt online befragt. Erfasst wurden hier Personen, die seit Januar 2018 mindestens einen der fünf meistgenutzten Video-on-Demand-Dienste verwendet hatten, die Samplegröße lag bei 434 Befragten. Hier fokussierte sich die Studie auf Informationen, die durch passive Nutzungsdaten nicht eruiert werden konnten. Besonderes Augenmerk wurde auf den Vergleich mit linearen Fernsehangeboten gelegt.

Fragen zur Medienkompetenz wurden zusätzlich durch einen „AssociationCheck“, ein Analyseinstrument zur Messung von Assoziationen zu Marken bzw. Medien unter Anwendung des Mindspotter-Verfahrens, erhoben. Der Mindspotter ist ein reaktionszeitbasierter Online-Test, bei dem die Befragten bildliche oder textliche Inhalte und Assoziationen per Tastendruck bestimmten Marketingstimuli (z.B. Logos) zuordnen müssen. Mit Hilfe des „AssociationChecks“ lässt sich herausfinden, ob bestimmte Assoziationen mit einer Marke verknüpft werden und wie stark diese Verbindung ist. Diese Stichprobe setzt sich – repräsentativ für die österreichische Bevölkerung hinsichtlich Geschlecht, Alter und Bundesland – aus 1.000 Befragten ab 15 Jahren zusammen.

Obwohl die genannten drei Institute unabhängig voneinander operierten, kann hinsichtlich der konvergierenden Fragestellungen gesagt werden, dass die Ergebnisse durch eine Art von Multimode-Verfahren ermittelt wurden, das qualitative und quantitative Instrumente und Stichproben unterschiedlichster Profile nutzte. Die Resultate können daher dort, wo sich eindeutige Überschneidungen erkennen lassen, als hoch reliabel eingestuft werden.

03 Trends

in den Nutzungsgewohnheiten

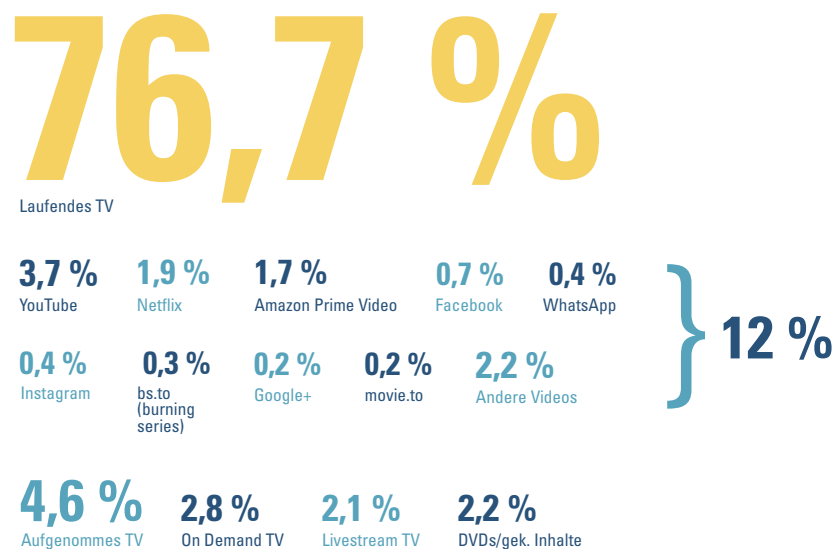
3.1 Lineares Fernsehen und/oder Video-On-Demand

Eine wesentliche Forschungsfrage für alle Untersuchungen war das Verhältnis der Nutzung von klassischen, sogenannten ‚linearen‘ Fernsehangeboten einerseits und Video-on-Demand-Angeboten andererseits. Ganz pauschal kann der Status quo so beschrieben werden: Die Zeit, in der das ganz klassische Fernsehen das Leitmedium für alle Bevölkerungsschichten war, ist vorüber. Diese Aussage bedarf aber einer genaueren Differenzierung, denn es zeigt sich, dass sich diese Frage nicht ohne einen Blick auf die Altersstruktur der NutzerInnen erörtern lässt. Dabei kommt man zu dem Schluss, dass hier eine ausgeprägte Ungleichzeitigkeit zu konstatieren ist. Etwas zugespitzt könnte man sagen: Das Fernsehzeitalter dauert für Personen über 60 Jahren im Wesentlichen noch an, während es sich für unter 30-Jährige geändert hat.

In der Folge soll zunächst kurz auf die Ergebnisse zum Nutzungsverhalten im Allgemeinen eingegangen werden, bevor ein Blick auf die Differenzierung nach Altersgruppen und anderen Persönlichkeitsmerkmalen geworfen und die Dynamik der Entwicklung anhand von einigen Zeitreihen beleuchtet wird.

Die Bewegtbildstudie weist für 76,7 % ihrer Befragten für den Vortag („Bewegtbildnutzung gestern“) die Nutzung ‚laufender TV-Angebote‘ aus und für 26,3 % die Nutzung von Video-Angeboten. Andere Angebotsformen (TV aufgenommen, Livestream, On-Demand bzw. DVDs) spielen demgegenüber noch eine untergeordnete Rolle.

VERTEILUNG DER GENUTZTEN BEWEGTBILDANGEBOTE
14+ Jahre (n = 4.000)



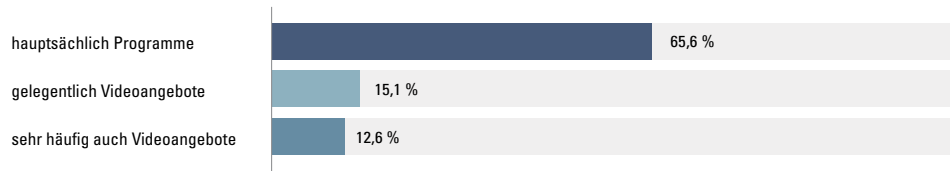
Quelle: Bewegtbildstudie 2018, S. 30
Angaben in %

Auch die repräsentative telefonische Befragung des Instituts für Jugendkulturforschung bestätigt, dass über alle Bevölkerungsgruppen das lineare Fernsehen noch immer die gängigste Form des Medienkonsums darstellt. 65,5 % der Befragten nutzen hauptsächlich die linearen Programmangebote, 15,1 % geben an, ‚gelegentlich‘ auch Video-on-Demand oder Streamingdienste zu nutzen und nur 12,6 % nutzen diese Angebote ‚sehr häufig‘. Allerdings relativiert sich dieses Ergebnis im Hinblick auf Alters- und Bildungsgruppen.

Personen mit formal höherer Bildung zeigen eine stärkere Neigung, Videoangebote anstelle der linearen Programme zu nutzen. In der Bildungsgruppe Matura liegt der entsprechende Anteil bei 20,8 %, in der Bildungsgruppe Hochschule/Universität bei 24,9 %, bei Befragten mit maximal Pflichtschulabschluss dagegen bei 9,2 %.

Auch die Größe des Wohnortes macht einen Unterschied: In Kleinstädten ist die häufige Nutzung von Videoangeboten mit 26 % mehr als dreimal so hoch wie in ländlichen Regionen mit 8 %.

„KONSUMIEREN SIE HAUPTSÄCHLICH PROGRAMMANGEBOTE, ODER NUTZEN SIE AUCH VIDEO-ANGEBOTE, TV-THEKEN ODER STREAMING-ANGBOTE ETC.?“



Quelle: „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter (Studie)“, S. 54

3.2 Nutzungsdauer

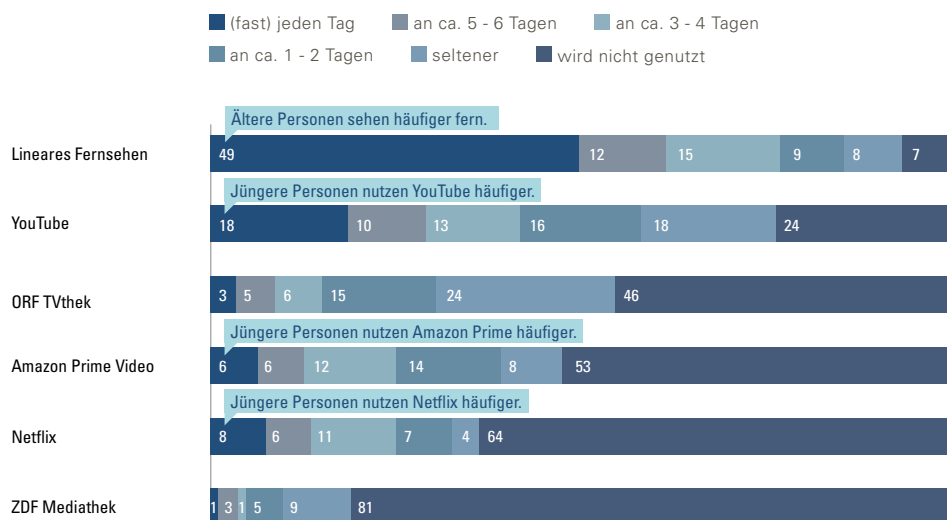
Die Zahlen zur durchschnittlichen Nutzungsdauer linearer TV-Angebote weist für bestimmte Bevölkerungsgruppen noch eine sehr intensive Nutzung aus. Den Ergebnissen des Instituts für Jugendkulturforschung ist zu entnehmen, dass etwas mehr als die Hälfte der befragten ÖsterreicherInnen täglich ‚1 bis 2 Stunden‘ fernsieht. 29,4 % nennen eine Fernsehdauer von ‚3 bis 4 Stunden‘ und 6,4 % ‚mehr als vier Stunden‘.

Hinsichtlich des Videokonsums zeigte sich in diesem Zusammenhang, dass nicht Filme, Dokumentationen oder Serien die Masse der konsumierten Videos ausmachen, sondern Kurzformate. Fast die Hälfte aller Befragten sieht sich Videos an, die im Durchschnitt weniger als 5 Minuten dauern. Videos, die zwischen 5 und 10 Minuten dauern, konsumieren 20,5 % der Befragten, solche zwischen 10 und 15 Minuten 5 %. Nur ein Viertel der Befragten – überwiegend ältere Personen – sieht sich auch längere Videos, die über 15 Minuten hinausgehen, an.

Auch der Media Report 2018 bestätigt, dass innerhalb der Gruppe von Personen, die Streamingdienste regelmäßig nutzt, das Fernsehen noch immer sehr häufig frequentiert wird: 85 % der Befragten dieser Stichprobe sehen mindestens einmal pro Woche fern, 49 % von ihnen sogar täglich. Auch diese Ergebnisse weisen das Fernsehen als immer noch gängige Form des Medienkonsums aus.

NUTZUNG UND HÄUFIGKEIT

„An wie vielen Tagen pro Woche nutzen Sie den Streamingdienst durchschnittlich?“ bzw. „Wie viele Tage pro Woche sehen Sie durchschnittlich fern?“



Quelle: Media Report, S. 76
Angaben in %

3.3 Dynamik der Entwicklung nach Alter der NutzerInnen

Es wurde schon darauf hingewiesen, dass sich das Verhältnis von linearen Fernsehangeboten und Videos-on-Demand nach dem Alter der Befragten sehr unterschiedlich gestaltet. Generell kann man sagen, dass sich die jüngeren bereits von Sehgewohnheiten verabschieden, die in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten von den Formaten des linearen Fernsehens bestimmt waren. Ein Blick auf die Nutzungsgewohnheiten nach Alter kann diese Entwicklung veranschaulichen.

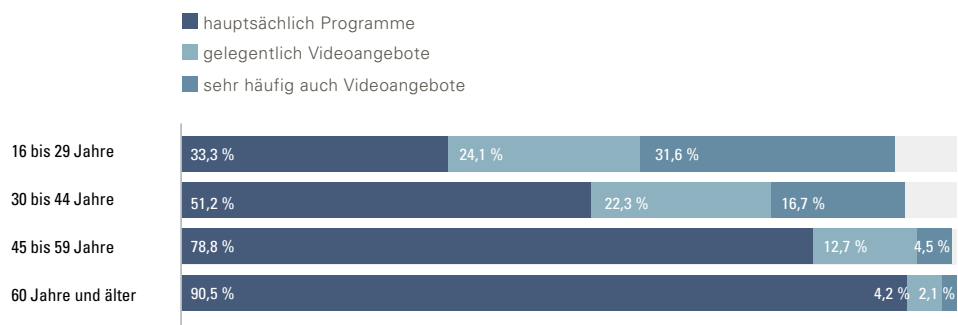
Die Befragung im Rahmen der Untersuchung zu Kindern und Jugendlichen im VOD-Zeitalter, die sich in ihrem repräsentativen Teil auf alle Bevölkerungsgruppen erstreckte, liefert zu diesem Aspekt einige aufschlussreiche Ergebnisse. Während von den über 60-Jährigen 86,8 % ‚täglich‘ fernsehen, beträgt dieser Anteil bei den 45 bis 59-Jährigen 61,9 %, in der nächstjüngeren Altersgruppe der 30 bis 44-Jährigen 49,7 % und in der jüngsten Altersgruppe der unter 30-Jährigen 38,2 %.

Es zeigt sich zudem ein direkter Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Videokonsums und der Fernsehnutzung. Von den Befragten, die ‚mehrmals täglich‘

Videos konsumieren, sehen 39 % zudem ‚täglich‘ fern. Von den Personen, die ‚selten‘ Videos konsumieren, verfolgen immerhin noch 66,8 % die Angebote des linearen Programmangebotes.

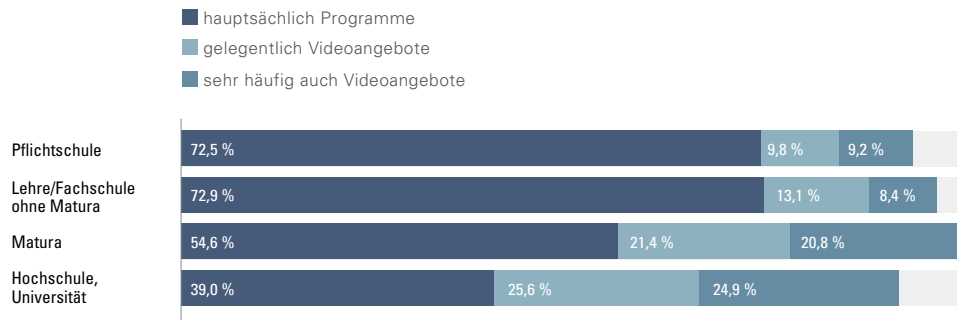
Nach Altersgruppen zeigt sich, dass von den unter 30-Jährigen bereits 31,3 % ‚sehr häufig‘ Videoangebote nutzen. In der Altersgruppe der 30 bis 44-Jährigen liegt dieser Anteil derzeit bei 16,7 %. In der Altersgruppe der 45 bis 60-Jährigen spielt diese Art des Medienkonsums mit 4,5 % eine untergeordnete Rolle. Zugleich zeigen Personen mit formal höherer Bildung eine stärkere Neigung, Videoangebote zu nutzen.

„KONSUMIEREN SIE HAUPTSÄCHLICH PROGRAMMANGEBOTE, ODER NUTZEN SIE AUCH VIDEO-ANGEBOTE, TV-THEKEN ODER STREAMING-ANGBOTE ETC.?“



Quelle: „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter, S. 55

„KONSUMIEREN SIE HAUPTSÄCHLICH PROGRAMMANGEBOTE, ODER NUTZEN SIE AUCH VIDEO-ANGEBOTE, TV-THEKEN ODER STREAMING-ANGBOTE ETC.?“



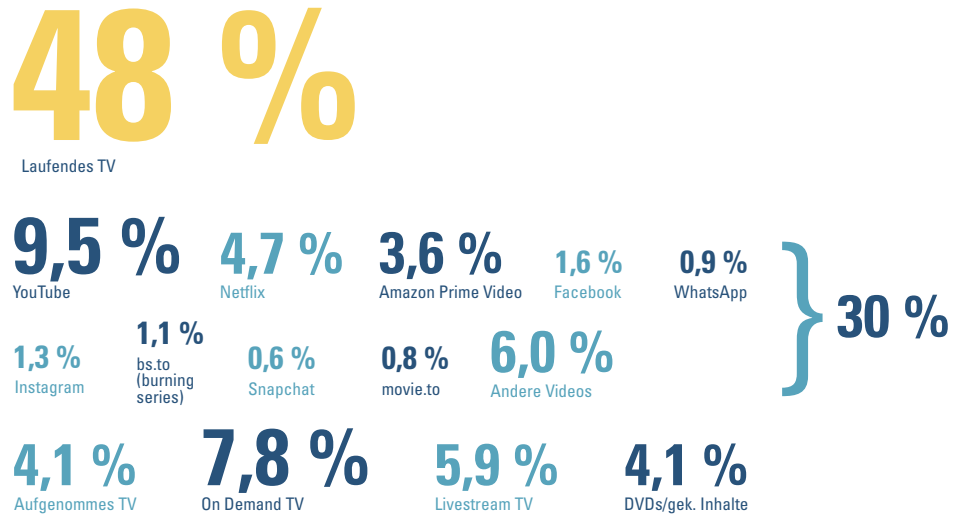
Quelle: „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter, S. 55

Dieses Ergebnis legt den Schluss nahe, dass das zukünftige Fernsehpublikum, die heute unter 30-Jährigen, stark in Richtung einer Videonutzung tendieren. Das bestätigen auch die Ergebnisse der parallel durchgeführten Studien und die Fokusgruppen mit jüngeren Personen.

Die Bewegtbildstudie 2018 weist rückblickend auf den vergangenen Tag in der Altersgruppe 60+ einen Anteil von 92,2 % aus, der das lineare Programmangebot verfolgt hat, während dieser Anteil in der Gruppe der unter 30-Jährigen bei 48 % liegt. Die Online-Angebote (YouTube, Amazon, Netflix etc.) werden unter den jüngsten NutzerInnen von 30 % frequentiert, bei Befragten über 60 Jahren liegt dieser Anteil bei 2 %.

VERTEILUNG DER GENUTZTEN BEWEGTBILDANGEBOTE

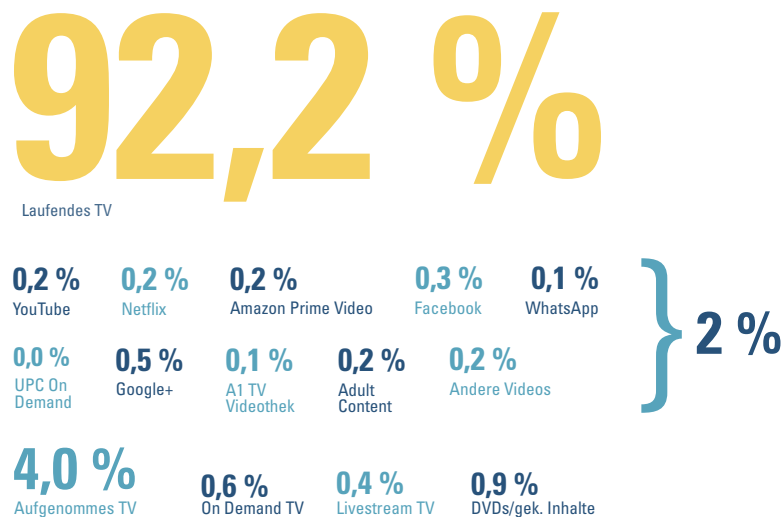
14-29 Jahre (n = 897)



Quelle: Bewegtbildstudie 2018, S. 31
Angaben in %

VERTEILUNG DER GENUTZTEN BEWEGTBILDANGEBOTE

60+ Jahre (n = 1.094)



Quelle: Bewegtbildstudie 2018, S. 33
Angaben in %

Ähnliches zeigt sich hinsichtlich der Intensität der Nutzung. Die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag beträgt bei Befragten unter 20 Jahren hinsichtlich des laufenden TV-Programms 84 Minuten und ist sogar eine Spur weniger ausgeprägt als der Online Video-Konsum. Befragte unter 30 Jahren konsumieren lineare Angebote im Durchschnitt 110 Minuten täglich. Bei Personen über 60 Jahren liegt die Dauer des täglichen Fernsehkonsums – laut Bewegtbildstudie 2018 – bei 249 Minuten und ihr Online Video-Konsum bei durchschnittlich 5 Minuten.

Es lässt sich daher festhalten, dass das jüngere Publikum zwar Angebote des linearen Programms konsumiert, die Online-Angebote aber in einem sehr dynamischen Trend an Attraktivität gewinnen.

DURCHSCHNITTLICHE NUTZUNGSDAUER PRO PERSON GESTERN

14+ Jahre (n = 4.000)

Durchschnittl. Nutzungsdauer	Laufendes TV	Aufgenommenes TV	Livestream TV	On-Demand TV	Videos (Live, On-Demand, Download)	DVDs / gekaufte Inhalte	Bewegtbildnutzung Gesamt
14-19 Jahre	84	11	9	16	87	7	214
20-29 Jahre	110	7	14	17	53	9	210
30-39 Jahre	115	7	3	7	31	9	171
40-49 Jahre	166	15	4	3	21	3	212
50-59 Jahre	200	10	3	3	11	2	230
60-69 Jahre	249	11	2	3	5	3	273
70 Jahre +	249	11	0	1	5	2	268
Total	172	10	5	6	26	5	225

Basis: Bewegtbildnutzung gestern gesamt
Angaben in Minuten

Quelle: Bewegtbildstudie 2018, S. 28

3.4 Dynamik der Entwicklung im Zeitvergleich

Die eben beschriebene Entwicklung zeigt sich, wenn man die aktuellen Ergebnisse mit den Zahlen der vergangenen Jahre vergleicht. Hierzu liefert die Bewegtbildstudie 2018 ergiebige Anhaltspunkte: Die Tagesreichweite von linearen Programmangeboten lag 2016 bei der Gruppe der jüngsten Befragten bei 60,6 %. Aktuell wird ein Wert von 51,1 % für diese Gruppe ausgewiesen.

Dieser Trend zeigt sich parallel dazu auch in der durchschnittlichen Nutzungsdauer. Das lineare Programm wurde 2016 von den unter 20-Jährigen im Durchschnitt noch 122 Minuten täglich verfolgt, im Jahr 2018 liegt die Nutzungsdauer nur mehr bei 84 Minuten.

Im selben Zeitraum hat die Nutzungsdauer von Online-Videos von 46 Minuten im Jahr 2016 auf 87 Minuten im Jahr 2018 zugenommen. Dass diese Entwicklung in den jüngeren Altersgruppen so ausgeprägt ist, zeigen die Zahlenreihen zur Altersgruppe 60+. Die durchschnittliche Nutzungsdauer von linearen Angeboten hat hier seit 2016 von 243 auf 249 Minuten zugenommen und die Tagesreichweite von 94 % auf 92 % abgenommen.

DURCHSCHNITTliche NUTZUNGSDAUER PRO PERSON GESTERN

14+ Jahre (n = 4.000)

TRW	Laufendes TV			Aufgenommenes TV			Livestream TV			On-Demand TV			Videos (Live, On-Demand, Download)			DVDs / gekaufte Inhalte			Bewegtbildnutzung Gesamt		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
14-19 Jahre	122	100	84	5	6	11	5	4	9	5	10	16	46	69	87	16	13	7	199	202	214
20-29 Jahre	146	138	110	8	4	7	5	7	14	6	13	17	38	47	53	10	7	9	212	216	210
30-39 Jahre	140	149	115	8	10	7	4	4	3	9	7	7	24	24	31	9	8	9	195	202	171
40-49 Jahre	177	187	166	7	10	15	3	2	4	3	3	3	13	17	21	4	4	3	208	223	212
50-59 Jahre	198	201	200	6	8	10	2	2	3	3	3	3	7	12	11	4	5	2	220	232	230
60-69 Jahre	243	253	249	6	9	11	2	4	2	2	1	3	4	4	5	3	4	3	260	276	273
70 Jahre +	253	268	249	8	7	11	1	1	0	0	2	1	3	3	5	1	1	2	266	282	268
Total	185	190	172	7	8	10	3	3	5	4	5	6	17	22	26	6	5	5	223	234	225

Basis: Bewegtbildnutzung gestern gesamt
Angaben in Minuten

Quelle: Bewegtbildstudie 2018, S. 29; Feldzeit: 24.01.2018 - 21.02.2018; n = 4.000; Methode: CAWI

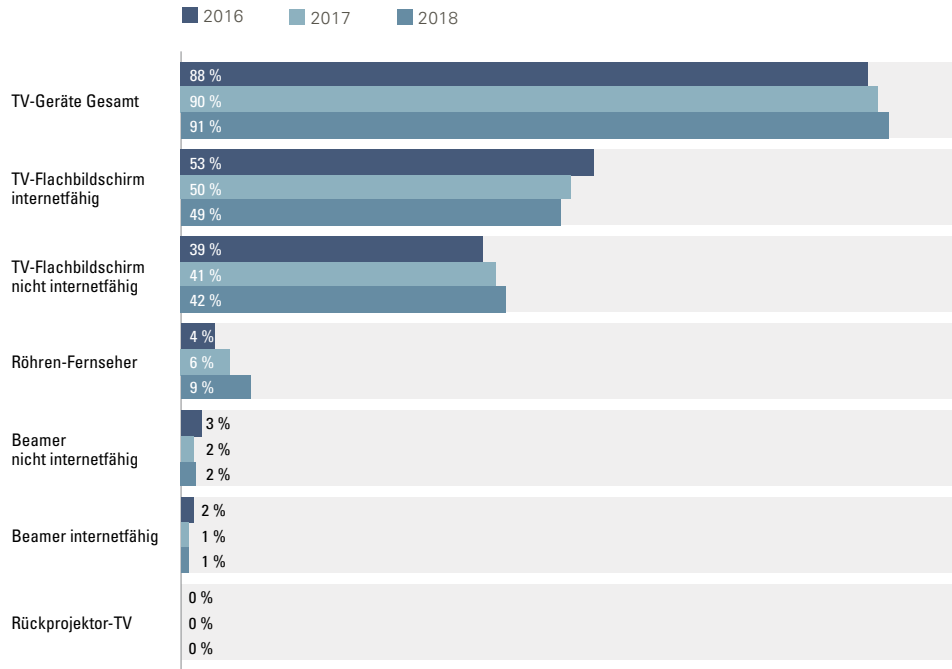
3.5 Technische Voraussetzungen

Um die hier beschriebene Entwicklung beurteilen zu können, darf allerdings nicht nur die Altersstruktur des Publikums in Betracht gezogen werden, sondern auch die technologische Entwicklung. Derzeit nutzen – laut Bewegtbildstudie 2018 – noch immer 43 % der Befragten nicht-internetfähige Fernsehgeräte. Die Online-Videonutzung erfolgt noch vielfach über Smartphones, Laptops oder Stand-PCs.

Die Nutzung von Online-Video-Angeboten am TV-Gerät wird also derzeit durch die technische Ausrüstung vieler Haushalte noch verzögert. Es ist wahrscheinlich eine Frage der Zeit, dass ältere Geräte durch neue, internetfähige ersetzt werden, auf welchen eine Reihe von Internetservices bereits vorinstalliert ist. Wie aus dem aktuellen Media Report zu entnehmen ist, werden vorinstallierte Services in der Regel auch genutzt. Mit zunehmender Usability wird sich der Prozess der verstärkten Nutzung von Online-Angeboten weiter erhöhen und auch ältere Personen erfassen.

PERSÖNLICHE NUTZUNG VON GERÄTEN – TV-GERÄTE

„Und welche der nachfolgenden Geräte nutzen Sie persönlich?“



Basis: Personen 14+ Jahre, n = 4.000
Angaben in %

Quelle: Bewegtbildstudie 2018, S. 3

3.6 Motive für das veränderte Nutzungsverhalten

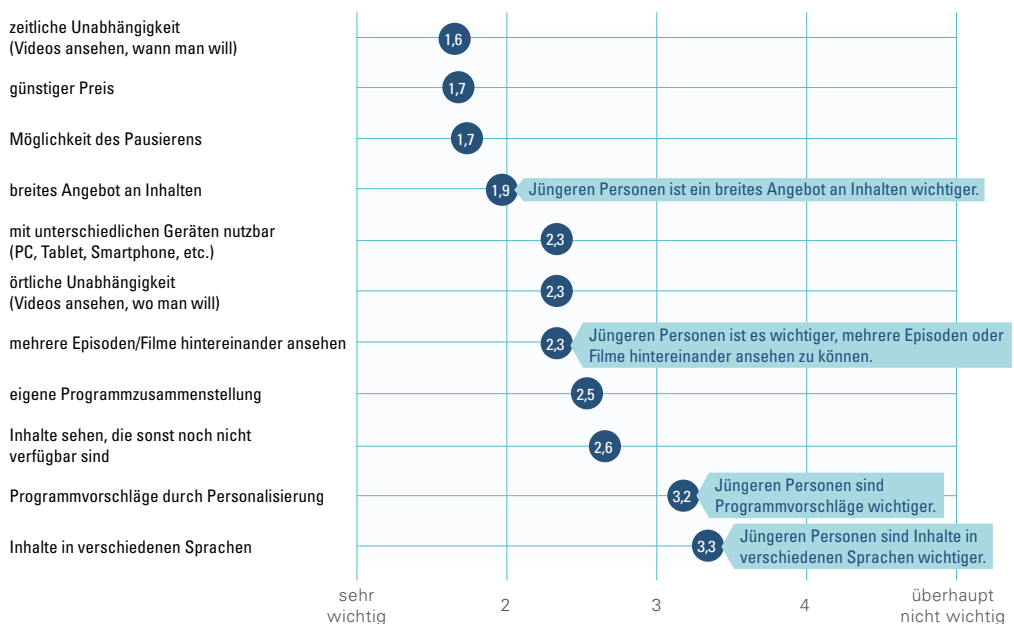
Die vom Institut für Jugendkulturforschung durchgeführten Fokusgruppen gaben Gelegenheit, jüngere Personen direkt zum Thema lineare TV-Angebote versus Video-on-Demand-Angebote zu befragen. Das Fazit der qualitativen Untersuchung lautet: Im direkten Vergleich von linearen Angeboten und Videos schneidet das Fernsehen bei unter 30-Jährigen in den meisten Belangen weniger gut ab. Aus der Sicht der jüngeren Befragten ist Video-on-Demand ein Angebot, das das herkömmliche Fernsehen heute schon weitgehend ersetzen kann. Die Vorteile von VOD-Formaten, grundsätzlich Anbieter unabhängig, die in allen Gruppen genannt wurden, sind größere Wahlfreiheit in Inhalt und Form, Mobilität und zeitliche Unabhängigkeit.

Die Unabhängigkeit hinsichtlich des Inhalts und der Form des Konsums wurde am häufigsten als Vorteil der VOD-Angebote angeführt. Man erstelle selbst sein Programm und bestimme auch die Anzahl und Länge der Produkte, die man ansehen wolle. Vor allem die zeitliche Unabhängigkeit wurde gegenüber den „Beginnzeiten“ des linearen Fernsehens als Vorteil hervorgehoben. Zu der hier angesprochenen Unabhängigkeit gehört auch die Mobilität, die Endgeräte wie Laptops, Tablets und Smartphones ermöglichen. Neben der größeren Auswahl bei Videoangeboten wurde immer wieder darauf hingewiesen, dass man die Werbepausen im linearen Fernsehen sehr störend finde. Und auch bestimmte Ansprüche wie die rasche Verfügbarkeit neuester Filme und Serien, oder auch die Verfügbarkeit von Filmen in Originalsprache wurden angeführt.

Diese Ergebnisse aus der qualitativen Forschung mit jungen MedienrezipientInnen stimmen in vielen Punkten mit jenen des Media Report 2018 überein, der allerdings NutzerInnen aller Altersgruppen in die Untersuchung einbezogen hat. Als die wichtigsten Motive für VOD-Angebote wurden hier die ‚zeitliche Unabhängigkeit‘, der ‚günstige Preis‘, die ‚Möglichkeit des Pausierens‘ und die Breite des Angebotes und der Inhalte angeführt. Auch andere Aspekte wie der Vorteil der ‚örtlichen Unabhängigkeit‘ oder die Mobilität hinsichtlich der verwendeten Geräte bestätigen die Ergebnisse der Fokusgruppen.

NUTZUNGSVERHALTEN: WICHTIGE ASPEKTE

„Welche dieser Aspekte sind Ihnen bei der Nutzung von Streamingdiensten besonders wichtig?“



In %, Mehrfachantwortmatrix, n = 83; signifikant höhere Werte hervorgehoben (p ≤ 0,05)
 Quelle: Media Report S. 67

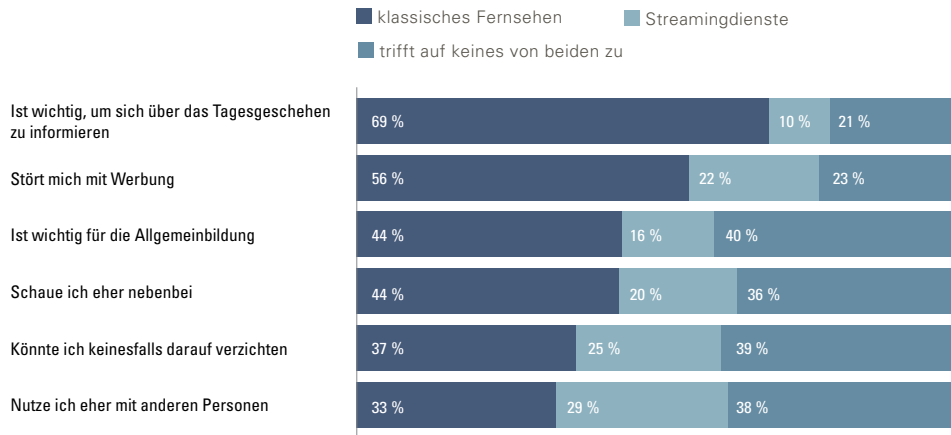
Die qualitative Forschung mit jüngeren Personen machte auch deutlich, dass das lineare Fernsehen für junge Befragte einen starken sozialen, häufig auf die Herkunftsfamilie bezogenen Aspekt, aufweist. Die Nutzung linearer Angebote erfolgt häufig im Kreise der Familie. Man passt sich in diesem Fall an die Sehgewohnheiten älterer Generationen an und teilt diese aus sozialen oder kommunikativen Gründen.

Ein zweiter Grund, aus dem lineare Angebote auch von Jüngeren regelmäßig frequentiert werden, ist das Bedürfnis, sich über aktuelle Ereignisse und das Tagesgeschehen zu informieren. Wir werden weiter unten sehen, dass das Nachrichtenangebot im linearen Fernsehen anders bewertet wird als ähnliche Angebote im Internet.

Auch diese Ergebnisse aus den Fokusgruppen spiegeln sich in den Untersuchungen des Mindtake Media-Report 2018 wider.

VERGLEICH: LINEARES FERNSEHEN VS. VIDEO-ON-DEMAND

„Im Folgenden geht es um den Vergleich zwischen klassischem Fernsehen und Streamingdiensten. Bitte bewerten Sie, für welches Medium die Aussagen eher zutreffen.“



In %, Mehrfachantwortmatrix, n = 434; signifikant höhere Werte hervorgehoben (p ≤ 0,05)
Quelle: Media Report S. 79

3.7 Nutzung VOD-Plattformen

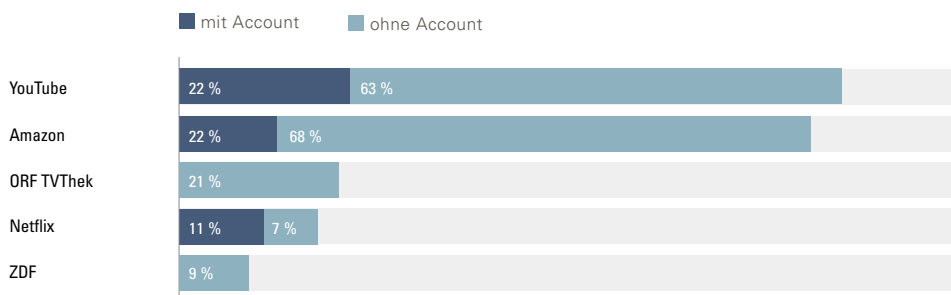
Die Passiv-Daten des Media Report weisen hinsichtlich der durchschnittlichen Nutzung von Jänner bis Juni 2018 folgendes Ranking der meistgenutzten Video-on-Demand Services aus: YouTube (87 %), Amazon (81 %), die ORF TV-Thek (21 %), Netflix (18 %) und ZDF Mediathek (9 %). Von den YouTube-NutzerInnen verfügen 22 % über einen Account, von den Amazon-NutzerInnen 13 % und unter Netflix-NutzerInnen liegt dieser Anteil bei 11 %.

Nach Alter, aber auch Geschlecht der NutzerInnen zeigt sich – je nach Service – ein sehr unterschiedliches Profil: Die Nutzung von YouTube-Kanälen mit Account ist bei männlichen Befragten und der Gruppe der unter 20-Jährigen besonders ausgeprägt, während die Nutzung der ORF TV-Thek zwar auch eine höhere Affinität von Seiten männlicher Befragter ausweist, hinsichtlich der Altersgruppen aber – mit Ausnahme der 30 bis 39-Jährigen – eine relativ gleichmäßige Verteilung zeigt. Bei Amazon Prime Video und Netflix sind es ebenfalls mehr Männer und vor allem Personen zwischen 20 und 29 Jahren, die einen eigenen Account besitzen.

Aus der Studie des Instituts für Jugendkulturforschung geht hervor, dass die intensive YouTube-Nutzung zurzeit noch ein urbanes Phänomen ist. Diese steigt mit der Einwohnerzahl des Wohnortes der Befragten drastisch an und ist in Städten drei Mal so hoch wie in ländlichen Regionen.

TOP 5: VIDEO-ON-DEMAND-SERVICES – ÜBERBLICK

Passiv-Daten aus Reppublika Ratings+



In %, Mittelwerte der Passiv-Daten für Jänner bis Juni 2018 | Quelle: Media Report S. 23

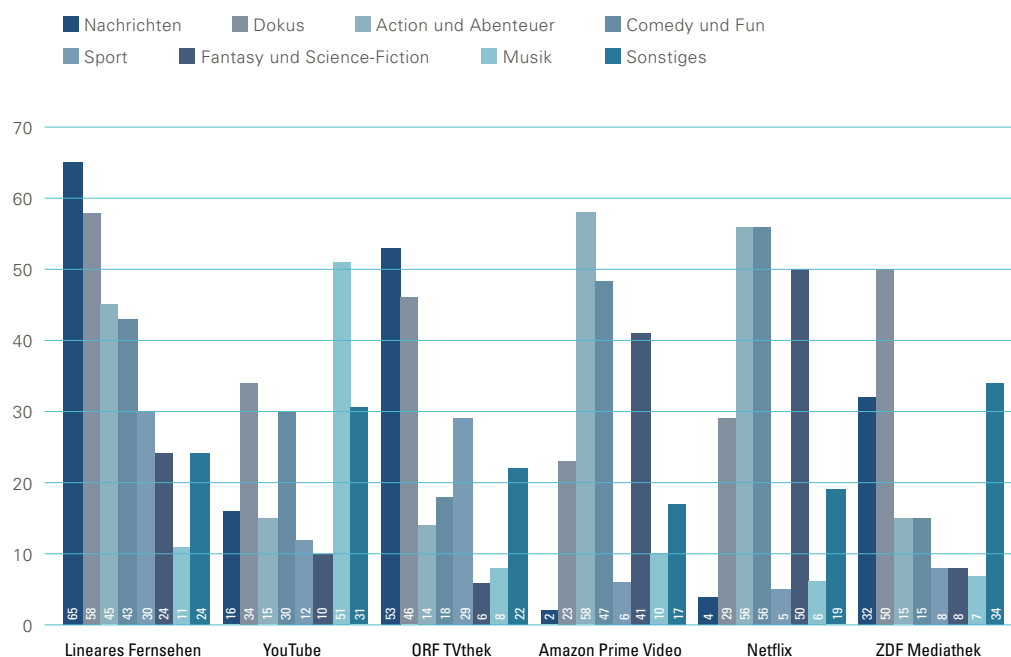
3.8 Videokonsum: Inhaltliche Interessen

Die repräsentative Befragung der Studie „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter“ dokumentiert hinsichtlich der inhaltlichen Affinitäten beim Konsum von Videos ein breites Spektrum an Interessen. Die Nachfrage nach einzelnen Genres – also Nachrichten, Dokus, Action, Fun, Sport etc. – variiert nach Anbietern stark. Im linearen Fernsehen und insbesondere bei öffentlich-rechtlichen Sendern werden Nachrichten und wissenschaftlicher Content deutlich häufiger nachgefragt.

Im Media Report 2018 wurden Personen, die Streamingdienste nutzen, online zu unterschiedlichen inhaltlichen Genres befragt. Hier zeigte sich, dass Nachrichten und Dokus stärker in linearen Angeboten frequentiert werden und noch stärker in den TV-Theken des ORF oder des ZDF nachgefragt werden. Während über YouTube – obwohl auch hier die Suche nach Dokumentationen eine wichtige Rolle spielt – Musik am stärksten nachgefragt wird. Auf Amazon Prime und Netflix stehen dagegen Action, Comedy und Fun und Fantasy im Vordergrund.

ART DER NUTZUNG

„Welche Arten von Videos streamen Sie hauptsächlich?“ bzw. „Was sehen Sie sich hauptsächlich im Fernsehen an?“

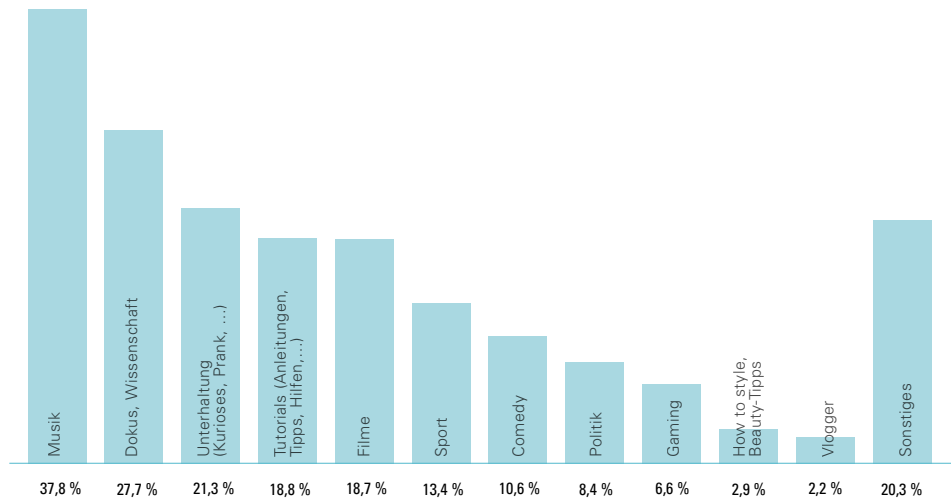


In %, Mehrfachantwortmatrix, n = Nutzer der jeweiligen Plattform; signifikant höhere Werte hervorgehoben (p ≤ 0,05)
Quelle: Media Report S. 78

Quer über alle Anbieter ergibt sich hinsichtlich der Genres folgendes Bild: ‚Musikvideos‘ zählen für 37,8 % der Befragten zu den Videoangeboten, die sie am häufigsten nachfragen. Dann folgen ‚Dokumentationen‘ und Videos ‚wissenschaftlichen Inhalts‘ mit 27,7 % und ‚Unterhaltung‘ mit 21,3 %, sowie ‚Tutorials‘ und ‚Filme‘ mit rund 18 %. Auf die gesamte Stichprobe gesehen spielen ‚Gaming‘ (6,6 %), ‚Beauty/Styling‘ (2,4 %), aber auch ‚VloggerInnen‘ (2,2 %) eine untergeordnete Rolle.

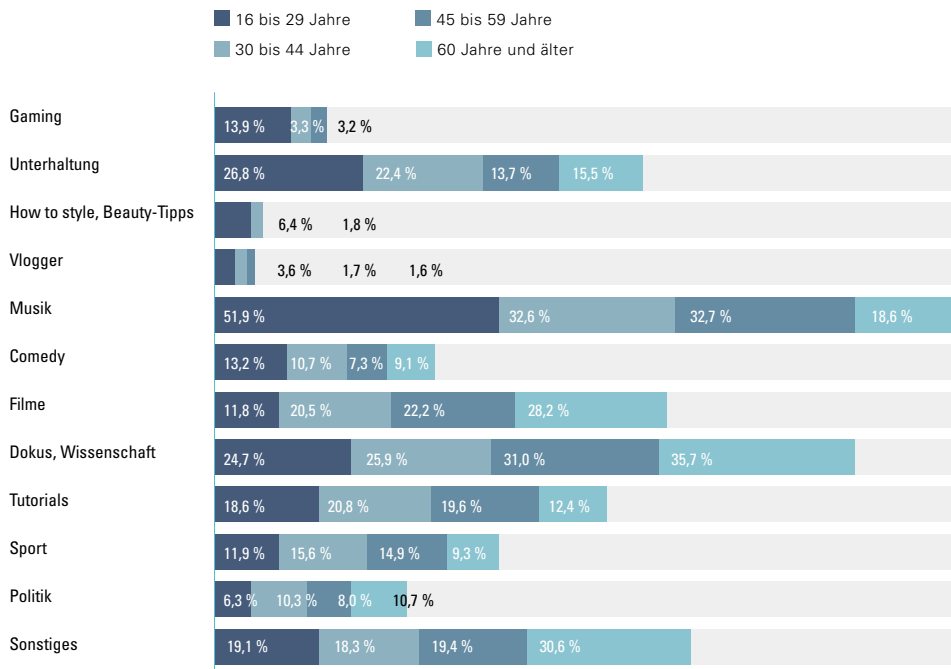
Nach Altersgruppen spielt die Kategorie ‚Gaming‘ bei den unter 30-Jährigen mit 13,9 % hingegen eine sehr prominente Rolle. Auch ‚Beauty-Tipps‘ und ‚VloggerInnen‘ sind fast nur in dieser Altersgruppe von Bedeutung. ‚Musik-Videos‘ werden hier mit 51,9 % am stärksten frequentiert. ‚Filme‘, ‚Dokumentationen‘ und Videos zu ‚politischen Themen‘ werden mit zunehmendem Alter häufiger konsumiert, ‚Tutorials‘ stärker in den mittleren Altersgruppen, wobei diese in allen Altersgruppen auf Interesse stoßen.

„WELCHE ART VON VIDEOS SEHEN SIE SICH HÄUFIG AN? WURUM GEHT ES DA?“



Quelle: „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter, S. 80

„WELCHE ART VON VIDEOS SEHEN SIE SICH HÄUFIG AN? WURUM GEHT ES DA?“



Quelle: „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter, S. 82

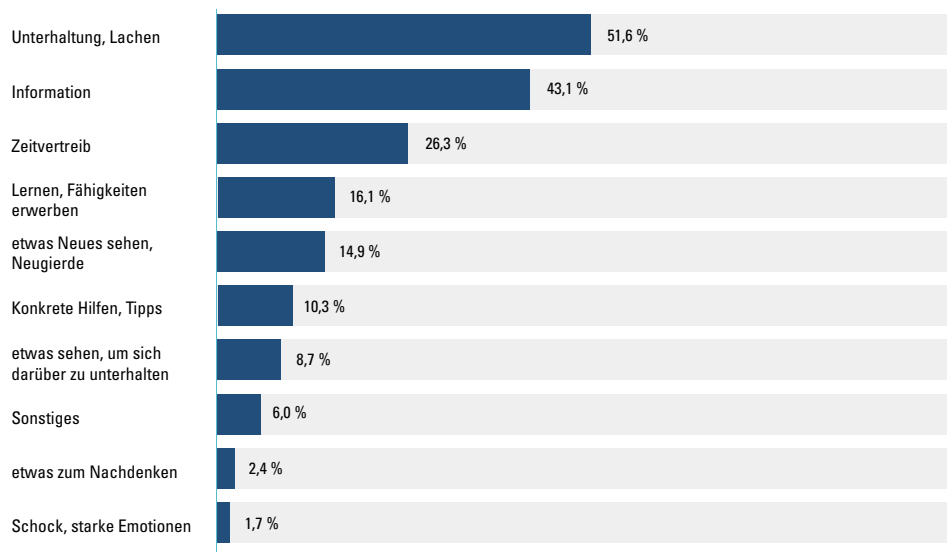
3.9 Motive für Videokonsum

Unter den in der quantitativen Untersuchung des Instituts für Jugendkultur erhobenen Motiven für Videokonsum liegt mit 51,6 % die Erwartung, dass man ‚unterhalten‘ werde, voran. An zweiter Stelle folgt mit 43,1 % als Motiv die Suche nach ‚Information‘. Dieses gewinnt zwar mit dem Alter der Befragten an Gewicht, es spielt aber auch schon für jüngere Personen eine Rolle. 26,3 % der Befragten nennen ‚Zeitvertreib‘ als Motiv, mit 16,1 % folgen dann ‚Lernen bzw. Fähigkeiten erwerben‘ und mit 14,9 % etwas ‚Neues sehen, Neugierde‘. Die Suche nach ‚starken Emotionen‘ oder gar ‚Schocks‘ spielt als Motiv mit 1,7 % fast gar keine Rolle.

Erwartungsgemäß spielt ‚Zeitvertreib‘ für Personen unter 30 Jahren (38,4 %) eine wichtigere Rolle als in den anderen Altersgruppen, das gilt auch für das Motiv der ‚Unterhaltung‘ (59,3 %). Das Motiv der ‚Information‘ ist für alle Altersgruppen über 30 Jahren wichtig, das des ‚Lernens‘ wird allerdings mit 19,3 % von den jüngsten Befragten an häufigsten angeführt. Hier erfüllen Videos nicht selten die Funktion eines Nachhilfeunterrichtes.

Bei Personen, die ‚mehrmals täglich‘ Videos konsumieren, stehen die Motive ‚Zeitvertreib‘ (54,2 %), aber auch ein gewisses ‚Informationsbedürfnis‘ (52,3 %) stärker im Fokus.

„WAS ERWARTEN SIE SICH, WENN SIE VIDEOS ANSEHEN? WAS SIND IHRE BEWEGGRÜNDE?“



Quelle: „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter, S. 85

Durch die qualitative Forschung können diese Ergebnisse – zumindest für die Altersgruppe der unter 30-Jährigen – noch ein Stück differenzierter beschrieben werden. Bei Kurzvideos stehen ‚Musik‘ und ‚Unterhaltung‘ – also kurze, lustige Szenen, Kurioses oder Challenges – im Vordergrund. Ein Lachen oder eine kurze Aufheiterung werden hier als Motive genannt. Diese Art von „harmloser Unterhaltung“ wird auch am häufigsten geteilt. Für Männer haben kurze Sportvideos (Tore, Rekorde) zum Teil dieselbe Funktion. Bei längeren Videos kommen als Themen auch Comedys oder Ausschnitte aus Late-Night-Shows in Frage.

Die qualitative Forschung bestätigte den Stellenwert von Videos mit wissenschaftlichem Inhalt auch bei jüngeren MedienrezipientInnen. Mittels leicht konsumierbarer Formen wie „Galileo“ oder anspruchsvolleren Dokumentationen wird zu Sachfragen recherchiert. Ein besonderes Genre bilden hier – wohl auf Grund des Alters der TeilnehmerInnen – Videos, die komplexe Wissensgebiete einfach aufbereiten bzw. eine Art Lernhilfe zur Verfügung stellen. Wenn junge Befragte angeben, Videos mit wissenschaftlichem Inhalt zu konsumieren, scheinen sehr häufig solche Angebote gemeint zu sein.

Eine von Männern und Frauen sehr stark frequentierte Form von Videos sind Tutorials. Die Aussage, dass es „im Netz für alles ein Tutorial“ gebe, wurde in den Fokusgruppen wiederholt geäußert. Die TeilnehmerInnen verstehen sich selbst als eine Generation, die fähig ist, aus digitalen Angeboten zu lernen. Die didaktischen Fähigkeiten mancher Anbieter werden sehr geschätzt. Sie erfüllen zum Teil auch eine Art von Coaching und bieten über abgegrenzte Sachgebiete hinaus Orientierung. Die Anwendungsgebiete reichen vom Reparieren von Waschmaschinen, über Ernährungstipps bis zu Hacking.

Ein nicht unwesentliches Ergebnis ist, dass die inhaltliche Auswahl der Videos – vor allem bei bildungsschwachen RezipientInnen – stärker durch den Strom der Headlines und Nudges in den Sozialen Medien oder auch durch Vorschläge für AbonnentInnen oder Trendlisten geprägt sind. Die meisten TeilnehmerInnen der Fokusgruppen hatten gegen diese Vorauswahl nichts einzuwenden, – das Phänomen der ‚Filterblasen‘ wurde nur in einer Gruppe kurz erwähnt.

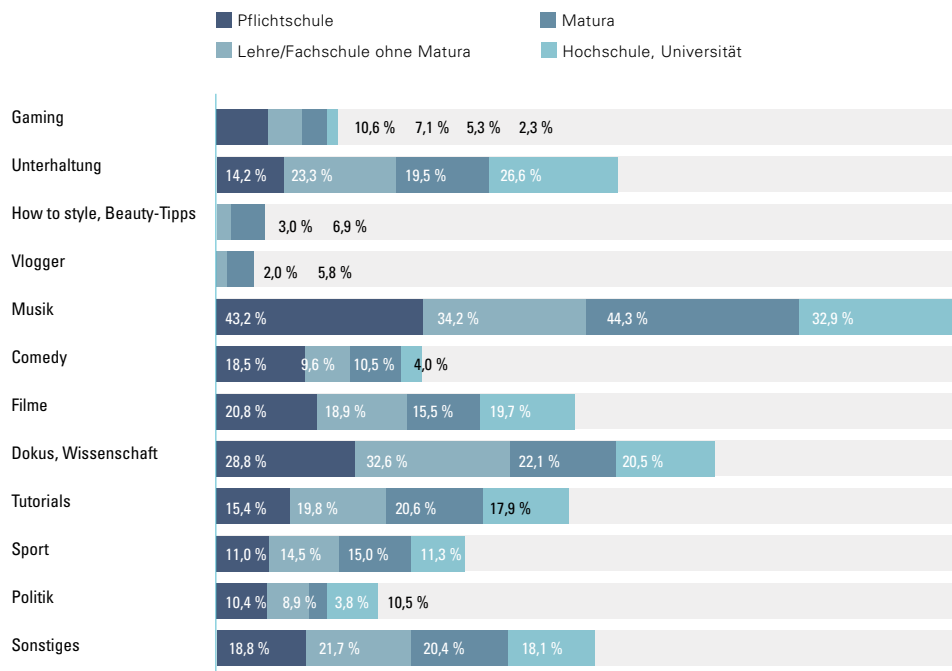
3.10 Spezialinteresse: BloggerInnen, VloggerInnen, YouTuberInnen

Laut der repräsentativen Erhebung im Rahmen der Studie „Kinder und Jugendliche im VOD-Zeitalter“ lässt sich ein höherer Anteil an Personen, die YouTuberInnen oder VloggerInnen folgen, nur in bestimmten Segmenten beobachten. Allen voran bei Befragten unter 30 Jahren, wo 24 % angeben, regelmäßig Personen zu folgen, die als BloggerInnen oder VloggerInnen aktiv sind. In allen anderen Altersgruppen liegt dieser Anteil zwischen 6 % und 9 %.

Nach Bildungsgruppen zeigen zudem Personen mit maximal Pflichtschule (20 %) und solche mit Matura (16 %) eine höhere Affinität zu Angeboten von VloggerInnen und YoutuberInnen. Ähnlich hoch liegt der Anteil mit 22 % bei Personen, die ‚mehrmals täglich‘ Videos konsumieren.

Dass bestimmte BloggerInnen und VloggerInnen dafür gesponsert werden, dass sie Produkte präsentieren oder verwenden, ist der Mehrheit der Befragten (72 %) bewusst.

„WELCHE ART VON VIDEOS SEHEN SIE SICH HÄUFIG AN?
WORUM GEHT ES DA?“



Quelle: „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter, S. 83

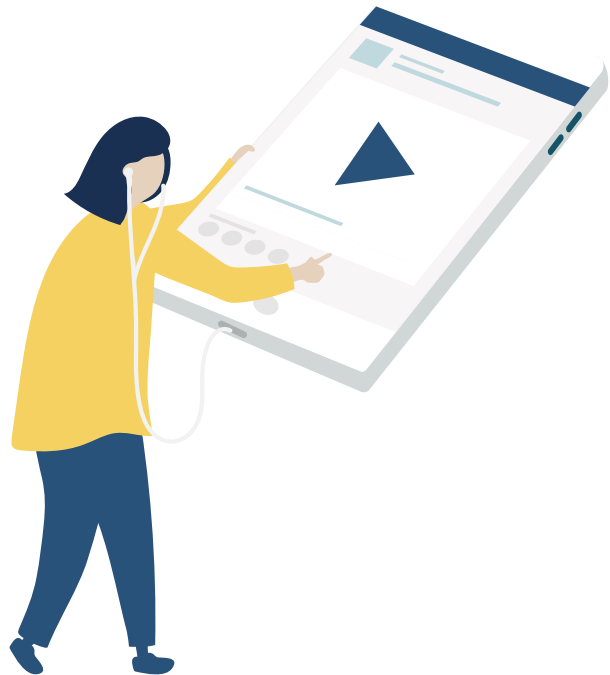
Ganz pauschal belegen die Zahlen, dass Werbung, die bei Videos in unterschiedlicher Form miterscheint oder im Vorfeld platziert wird, stört. Das bestätigen 77,3 % der Befragten. Mit 80 % liegt dieser Anteil der Personen unter 30 Jahren sogar noch etwas über dem Durchschnitt.

Zugleich bestätigen 38 % der befragten Eltern von Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren, dass Werbeinhalte, die ihre Kinder während des Videokonsums mitbekommen, verfangen. 15 % dieser Eltern glauben zu beobachten, dass Werbebotschaften bei ihren Kindern ‚häufig‘ hängenbleiben, 23 %, dass das zumindest ‚gelegentlich‘ der Fall sei.

3.11 YouTuberInnen: Identifikationsfiguren und Coaches

In der qualitativen Forschung konnte auch das Phänomen ‚YouTuberIn‘ ein Stück weiter erhellt werden. Demnach kann man sagen, dass VloggerInnen und YouTuberInnen für die Jüngeren in der Unübersichtlichkeit der aktuellen Styling-, Bilder- und News-Welten eine Form von Coaching wahrnehmen. Sie genießen entweder auf Grund ihrer Person, ihrer Sprechweise oder nicht selten auch ihrer Kompetenz und ihrer Themenauswahl das Vertrauen des jüngeren Publikums. In allen Fokusgruppen gab es Personen, die sich aktuelle Trends, vor allem aber die komplizierte Nachrichtenlage der Mainstreammedien von „LeFloid“, „MrWissen2GO“ oder von Late-Night-Stars wie Trevor Noah aufbereiten und erklären lassen. Die Themen werden auf diese Weise vorselektiert und deren inhaltliche Komplexität reduziert.

Ein ähnliches Phänomen ist auch bei trivialeren Themen wie Autotuning, Wohnung aufräumen oder Backen zu beobachten. Auch hier werden die YouTuberInnen, denen viele folgen, als kompetent, authentisch und deshalb glaubwürdig erlebt. Emotional sind YouTuberInnen häufig Projektionsflächen für meist extrovertierte Eigenschaften. Fast immer war bei den Followern aber auch ein kritischer Vorbehalt zu bemerken und sehr häufig auch eine Art von Selbstironie und Selbstdistanz auf Seiten der YouTuberInnen, die dadurch eine flüchtige, nicht zu ernste Identifikation ermöglichen.



04 Trends

im Nachrichtenkonsum 2018

4.1 Nutzung: Nachfrage und Quellen

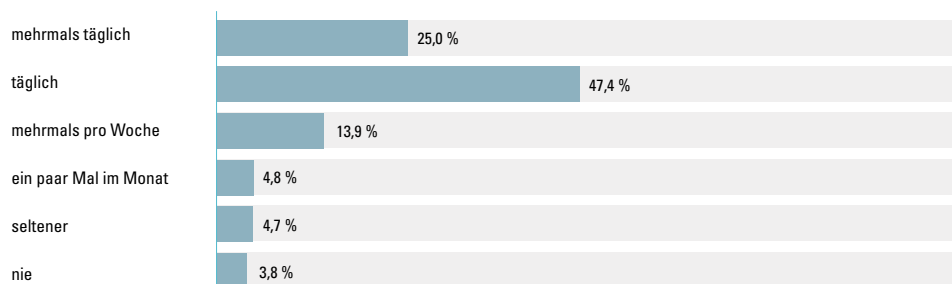
Ein Schwerpunkt der Studien im Jahr 2018 war dem Thema ‚Nachrichtenkonsum‘ gewidmet. Alle drei hier referierten Untersuchungen beforschten einzelne Aspekte dieses Themas und auch hier zeichnet sich eine Konvergenz in den wesentlichen Ergebnissen ab.

Laut der repräsentativen Studie zum Nachrichtenkonsum von Kindern und Jugendlichen im VOD-Zeitalter kommen drei Viertel der Bevölkerung ‚täglich‘ an Nachrichten heran. 25 % der Befragten geben an, ‚mehrmals täglich‘ Nachrichten in der einen oder anderen Form zu rezipieren, weitere 47,4 % tun das ‚täglich‘. 13,9 % der Befragten bekommen zumindest ‚mehrmals pro Woche‘ Nachrichten zu aktuellen Ereignissen mit, für nur 3,8 % ist das ‚nie‘ der Fall.

Ein wesentliches Ergebnis der Untersuchung ist, dass auch junge Menschen, also die Gruppe, die am stärksten in den digitalen Wandel involviert ist, noch sehr regelmäßig Nachrichten rezipiert. Auch von den unter 30-Jährigen bestätigen 18,5 % eine ‚mehrmals tägliche‘ und weitere 29,2 % eine ‚tägliche‘ Rezeption von Nachrichten. Der Prozentsatz an jungen Menschen, die ‚nie‘ Nachrichten konsumieren, ist mit 6,5 % zwar fast doppelt so hoch wie im Durchschnitt, aber immer noch vergleichsweise gering.

Die Fokusgruppen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen bestätigen diese Ergebnisse. Die qualitative Forschung zeigt aber auch, dass die Formate, die Nachrichten im Online-Bereich annehmen müssen, um wahrgenommen und rezipiert zu werden, und der Zeitfaktor bzw. das Tempo der Rezeption besondere Herausforderungen für die Nachrichtenanbieter mit sich bringen.

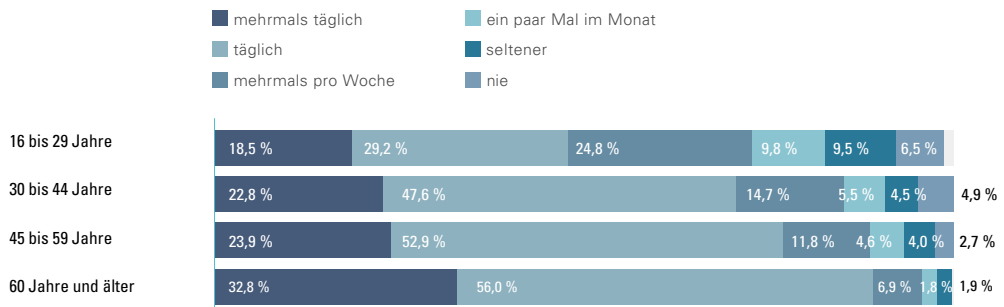
„WIE REGELMÄSSIG KONSUMIEREN SIE NEWS UND NACHRICHTEN?“



Quelle: „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter, S. 56



„WIE REGELMÄSSIG KONSUMIEREN SIE NEWS UND NACHRICHTEN?“



Quelle: „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter, S. 57

Die qualitative Forschung unter jungen RezipientInnen bestätigte zunächst als wichtigstes Ergebnis, dass jüngere Mitbürgerinnen und Mitbürger auch in ihren derzeitigen Formen von Medienkonsum an Nachrichten herankommen, bzw. Nachrichtenströme an sie heranreichen. Hier spielen Medien wie das Radio, Zeitungen oder eben auch das lineare Fernsehen eine wichtige Rolle. Zugleich gilt aber auch, dass Nachrichten sehr häufig nur nebenbei aufgeschnappt werden und eine sehr konzentrierte, regelmäßige Rezeption selten ist. Auch hinsichtlich der Nachrichten über aktuelle Ereignisse und Politik pflegt man eine stark selektive Herangehensweise und „schaut nur dort rein“, wo es einen interessiert. Die von Nachrichtenredaktionen vorgegebene Gewichtung der Themen, die naturgemäß mit einer gewissen Deutungshoheit verbunden ist, wird so nicht automatisch akzeptiert, sondern wie im Falle von anderem Content durch eine eigene Auswahl und Gewichtung ersetzt.

Diese Konsumgewohnheiten im Bereich der digitalen Kommunikation verleiten nicht selten zu einer gewissen Ungeduld und führen häufig zu einer fragmentarischen oder oberflächlichen Rezeption von Nachrichten. Da aber gerade junge Menschen in unterschiedliche Informationsströme eingeklinkt sind, gehen wichtige Themen – die auf allen Kanälen vorkommen – an ihnen in der Regel nicht vorüber. Das wiederholte Auftreten von Themen in unterschiedlichen Medien ist gerade etwas, woran man sich sehr stark orientiert.

Zum Teil ist der Nachrichtenkonsum mit Familienangehörigen – beispielsweise die ZIB um 19:30 Uhr – auch ein Element älterer Informationsgewohnheiten, das immer noch eine Rolle spielt. Man versammelt sich in diesem Fall um TV-Geräte und diskutiert Themen, die generationenübergreifend von einem gewissen Interesse sind.

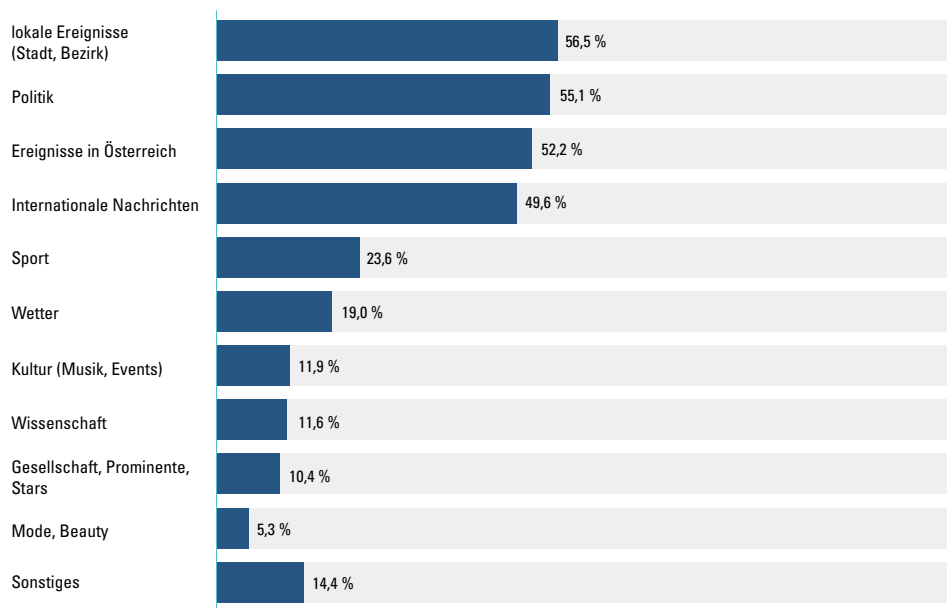
4.2 Thematisches Spektrum

Wie die repräsentative Erhebung im Rahmen der Studie zu „Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen im VOD-Zeitalter“ belegt, stoßen im Nachrichtenbereich vor allem vier große Themencluster auf Interesse: Mit 56,5 % werden ‚lokale Ereignisse‘ von den Befragten am häufigsten nachgefragt. Dann folgt mit 55,1 % fast gleichauf die ‚Politik‘ und mit 52 % ‚Ereignisse in Österreich‘. Mit 49,6 % immer noch stark vertreten sind Nachrichten zur ‚Internationalen Politik‘ oder generell zu internationalen Themen.

Anders als bei den Unterhaltungs-Genres fallen die Unterschiede nach Altersgruppen in der thematischen Ausrichtung weniger markant aus als in anderen Fragen dieser Untersuchung. In der Gruppe der über 60-Jährigen ist für die meisten Themen das intensivste Interesse zu beobachten. Die Nachfrage nach Informationen zu ‚lokalen Ereignissen‘ und zu ‚Nachrichten aus Österreich‘ nimmt mit dem Alter der Befragten stetig zu. Das Interesse an Nachrichten zu ‚Internationalem‘ und zur ‚Politik‘ schwankt nach Altersgruppen kaum.

Personen mit sehr intensivem Videokonsum (mehrmals täglich) interessieren sich allerdings deutlich weniger für ‚lokale Ereignisse‘ (14,9 %) und auch weniger für ‚Nachrichten aus Österreich‘ (31,6 %), dafür werden in dieser Gruppe stärker ‚internationale Nachrichten‘ (55,9 %) nachgefragt.

„WELCHE ART VON NEWS UND NACHRICHTEN INTERESSIEREN SIE VOR ALLEM?“



Quelle: „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter, S. 60

Die Fokusgruppenforschung mit Personen unter 30 Jahren zeigte auch in der Frage der inhaltlichen Ausrichtung, dass die unter Jüngeren ersichtliche Entwicklung eines geänderten linearen Fernsehkonsums so nicht für die Welt der Nachrichten gilt. Was die Information zu aktuellen Ereignissen anlangt, aber auch hinsichtlich der Qualität der Recherche und der Analyse sind sowohl die linearen Programmangebote als auch die TV-Theken nach wie vor wichtige Referenzpunkte.

Die Fokusgruppen bestätigen, dass das inhaltliche Spektrum der Nachrichten, für welche sich jüngere MedienkonsumentInnen interessieren, sehr breit ist. Je nach Bildungsschicht stoßen einmal stärker Themen mit persönlichem Bezug oder persönlicher Betroffenheit, das andere Mal eher übergeordnete Themen (Politik, Wissenschaft, Internationales) auf Resonanz. Anders als in der repräsentativen Befragung, wo relativ viele Interesse auch für politische Nachrichten bekundet hatten, zeigten die Fokusgruppen eher, dass die überwiegende Ausrichtung auf Politik, wie sie z.B. bei öffentlich-rechtlichen Sendern zu finden ist, das Informationsbedürfnis von Jüngeren nicht immer trifft.

Ein positiver Befund ist aber jedenfalls, dass weder in den Gruppen der unter 20-Jährigen noch in denen der unter 30-Jährigen große Informationslücken zu erkennen waren, die diese Gruppen vom Rest der Bevölkerung stark abheben würden. Eine gewisse Vorliebe für regionale Nachrichten wurde auch damit begründet, dass man hier eine bessere Urteilsgrundlage hinsichtlich der zugrundeliegenden Fakten habe.

Auch hinsichtlich der Nachrichten-Rezeption erfüllen YouTuberInnen zum Teil eine Funktion, die derzeit von anderen Anbietern – zumindest für ein jüngeres Publikum – so nicht wahrgenommen werden kann. Insbesondere im Zusammenhang mit Nachrichtenkonsum oder dem Kommentieren aktueller gesellschaftlicher und politischer Ereignisse ist zu beobachten, dass YouTuberInnen eine Art von Personalisierung schaffen, der sich mit dem Habitus der ‚Objektivität‘ und ‚Äquidistanz‘, der in vielen herkömmlichen Formaten gepflegt wird, nicht verträgt. Diese YouTuberInnen geben sich sehr häufig auch subversiv, sie positionieren sich außerhalb des Systems und vermitteln daher den Eindruck, zu „sagen, was wirklich ist“, wie in den Gruppen von Jugendlichen wiederholt zu hören war.

YouTuberInnen schaffen eine Art von Personalisierung, geben sich sehr häufig auch subversiv, sie positionieren sich außerhalb des Systems und vermitteln daher den Eindruck, zu „sagen, was wirklich ist“.

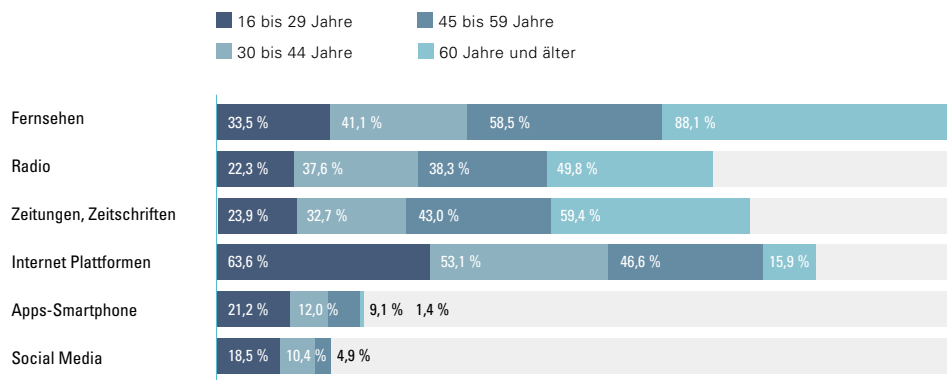
4.3 Nachrichtenkanäle

Laut Erhebung des Instituts für Jugendkulturforschung bestätigt sich hinsichtlich der Informationswege bzw. der Nachrichtenkanäle die Annahme, dass sich die Generationen nur mehr zum Teil in denselben Informationswelten bewegen. Während das klassische Fernsehen für 88,1 % der über 60-Jährigen und 58,5 % der 45 bis 59-Jährigen die maßgebliche Quelle für Nachrichten und Informationen darstellt, ist es das für 33,5 % der unter 30-Jährigen. Ähnliches gilt für Radio und Zeitungen.

Umgekehrt stellt das Internet für 63,3 % der unter 30-Jährigen die wichtigste Informationsquelle dar, für 30 bis 44-Jährige liegt dieser Wert bei 53,1 % in der Altersgruppe der 45 bis 59-Jährigen liegt das Internet als Nachrichtenquelle bei 46,6 %. In der Gruppe der über 60-Jährigen spielen Nachrichten über das Internet mit 15,9 % eine geringere Rolle.

Im Falle eines sehr intensiven Videokonsums nimmt das Fernsehen in seiner Bedeutung als Quelle für aktuelle Nachrichten ab und liegt in dieser Gruppe unter dem Wert, der für Befragte unter 30 Jahren ausgewiesen wurde. Die Fokusgruppen zeigen allerdings, dass bestimmte Fernsehsender für junge Leute eine wichtige Referenz darstellen, wenn es um die Validität von Nachrichten geht.

„WO – ÜBER WELCHE MEDIEN – KONSUMIEREN SIE DIESE NEWS UND NACHRICHTEN MEISTENS?“



Quelle: „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter, S. 63

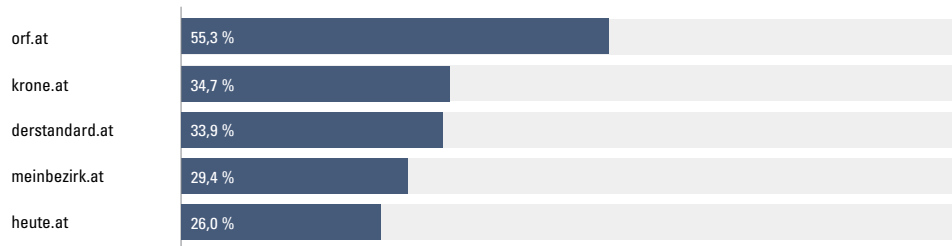
Der Media Report 2018 hat über Passivdaten – also mittels eines Panels von Personen, die eine spezielle Software an ihren internetfähigen Geräten installiert haben – die Nutzung unterschiedlicher Nachrichtenportale getestet. Unter diesen führt orf.at (55 %) das Ranking an. Darauf folgen krone.at (35 %), derstandard.at (34 %), meinbezirk.at (29 %) und heute.at (26 %).

Hinsichtlich des Profils der NutzerInnen zeigt sich, dass orf.at etwas häufiger von Männern frequentiert und mit zunehmendem Alter der RezipientInnen angesteuert wird, obwohl auch knapp 50 % der unter 30-Jährigen angeben, orf.at als Nachrichtenportal zu nutzen. Die Altersverteilung zeigt bei Nachrichtenportalen – mit Ausnahme von derstandard.at, wo die jüngste Zielgruppe am zweithäufigsten vertreten ist – generell eine Tendenz zu älteren NutzerInnen.

Der Media Report 2018 hat über Passivdaten – also mittels eines Panels von Personen, die eine spezielle Software an ihren internetfähigen Geräten installiert haben – die Nutzung unterschiedlicher Nachrichtenportale getestet. Unter diesen führt orf.at (55 %) das Ranking an. Darauf folgen krone.at (35 %), derstandard.at (34 %), meinbezirk.at (29 %) und heute.at (26 %).

Hinsichtlich des Profils der NutzerInnen zeigt sich, dass orf.at etwas häufiger von Männern frequentiert und mit zunehmendem Alter der RezipientInnen angesteuert wird, obwohl auch knapp 50 % der unter 30-Jährigen angeben, orf.at als Nachrichtenportal zu nutzen. Die Altersverteilung zeigt bei Nachrichtenportalen – mit Ausnahme von derstandard.at, wo die jüngste Zielgruppe am zweithäufigsten vertreten – generell eine Tendenz zu älteren NutzerInnen.

TOP 5: NACHRICHTENPORTALE – ÜBERBLICK
Passiv-Daten aus Reppublika Ratings+



In %, Mittelwerte der Passiv-Daten für Jänner bis Juni 2018
Quelle: Media Report, S. 45

4.4 Glaubwürdigkeit von Medien

Zusätzlich zum Nutzungsverhalten wurde die Glaubwürdigkeit bestimmter Medien bzw. die Qualität ihrer Berichterstattung von MindTake mittels eines sogenannten „AssociationChecks“ in einer Stichprobengröße von 1.000 Befragten getestet und für die Gruppe der jüngeren MediennutzerInnen auch in Fokusgruppen diskutiert.

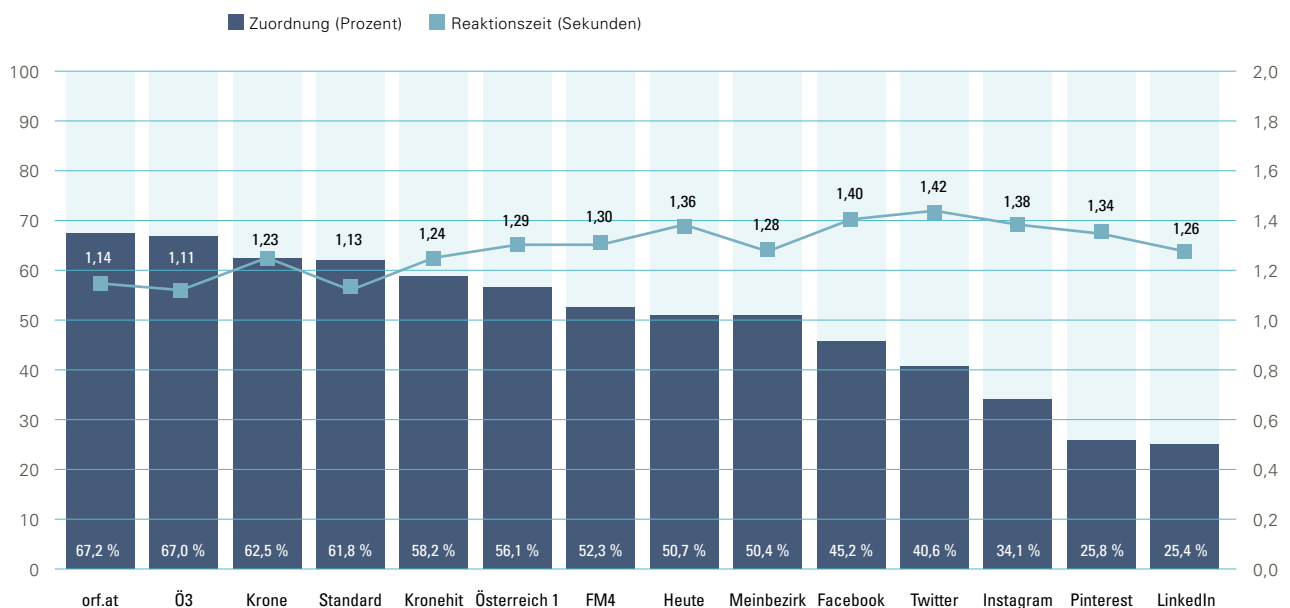
Im Associationcheck wurde untersucht, mit welchen Attributen die meistgenutzten Nachrichtenportale, Radiosender und sozialen Netzwerke assoziiert werden. Dazu wurden die RespondentInnen gebeten, verschiedenen Medien bestimmte Begriffe wie ‚aktuell‘, ‚seriös‘, ‚gut recherchiert‘, ‚wichtig‘, ‚Falschmeldungen‘ oder ‚manipulativ‘ zuzuordnen.

Alle fünf getesteten Nachrichtenportale – orf.at, heute.at, derstandard.at, krone.at und meinbezirk.at – wurden am stärksten mit dem Begriff ‚Aktualität‘ assoziiert. Zudem werden orf.at, standard.at und meinbezirk.at von mindestens der Hälfte der Befragten als ‚seriös‘ eingestuft bzw. mit diesem Begriff assoziiert.

Die Ergebnisse zu den Radiosendern fallen ähnlich aus: Alle getesteten Sender wurden am häufigsten als ‚aktuell‘ eingestuft. Mit 67 % weist Ö3 hier den höchsten Wert auf. Im Unterschied zu den Ergebnissen für die Nachrichtenportale werden die Merkmale ‚seriös‘, ‚gut recherchiert‘ und ‚wichtig‘ von den Befragten relativ einheitlich zugeordnet. Die explizit negativen Assoziationen werden insgesamt selten zugeordnet.

ASSOCIATIONCHECK: ÜBERBLICK „AKTUELL“

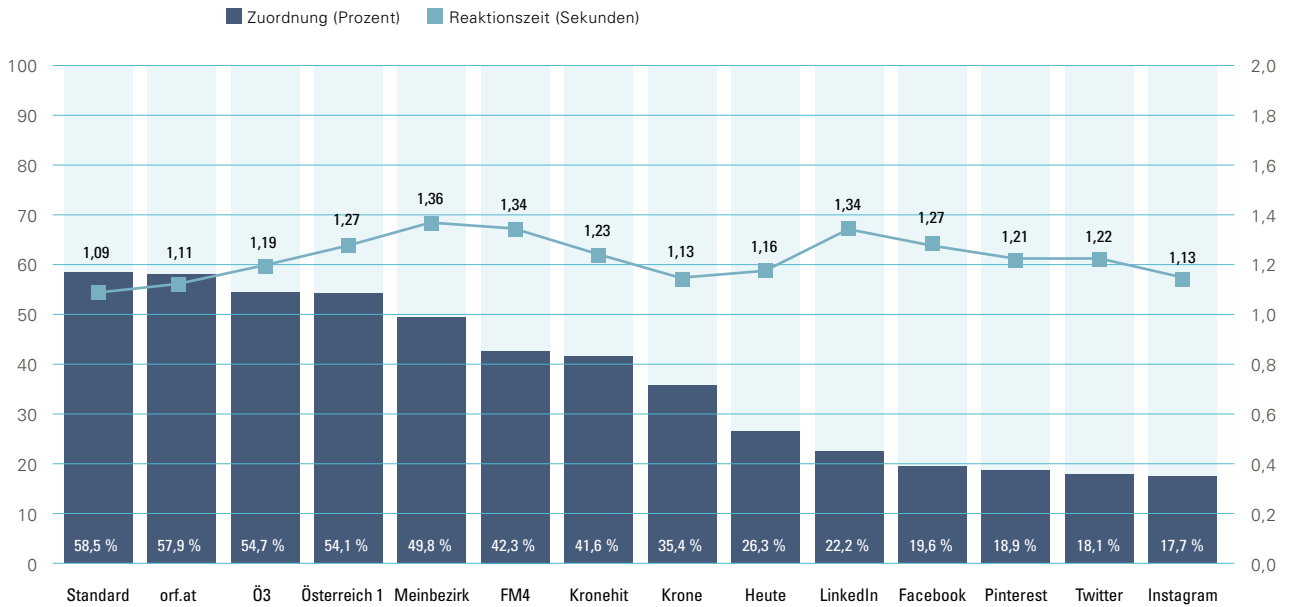
Nur Befragte, denen die Medien namentlich bekannt sind, haben am AssociationCheck teilgenommen.



In %, Sekunden und Mittelwerte, Mindspotter, n abhängig von Medium
Quelle: Media Report S. 104

ASSOCIATIONCHECK: ÜBERBLICK „SERIÖS“

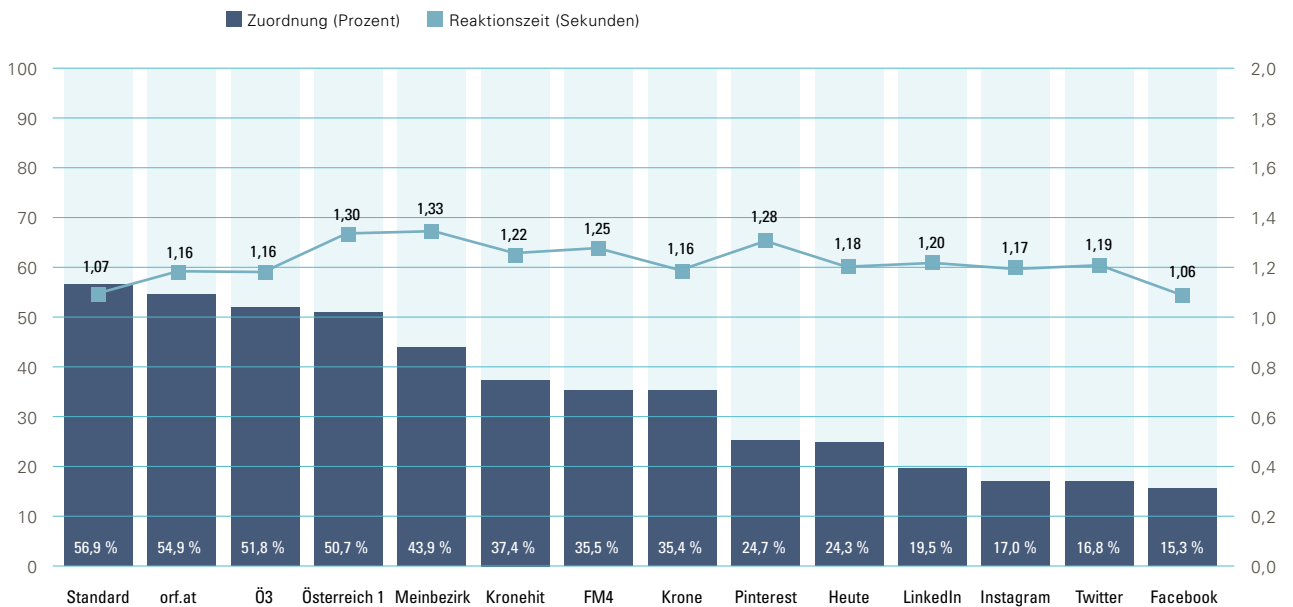
Nur Befragte, denen die Medien namentlich bekannt sind, haben am AssociationCheck teilgenommen.



In %, Sekunden und Mittelwerte, Mindspotter, n abhängig von Medium
Quelle: Media Report S. 105

ASSOCIATIONCHECK: ÜBERBLICK „GUT RECHERCHIERT“

Nur Befragte, denen die Medien namentlich bekannt sind, haben am AssociationCheck teilgenommen.



In %, Sekunden und Mittelwerte, Mindspotter, n abhängig von Medium
Quelle: Media Report S. 106

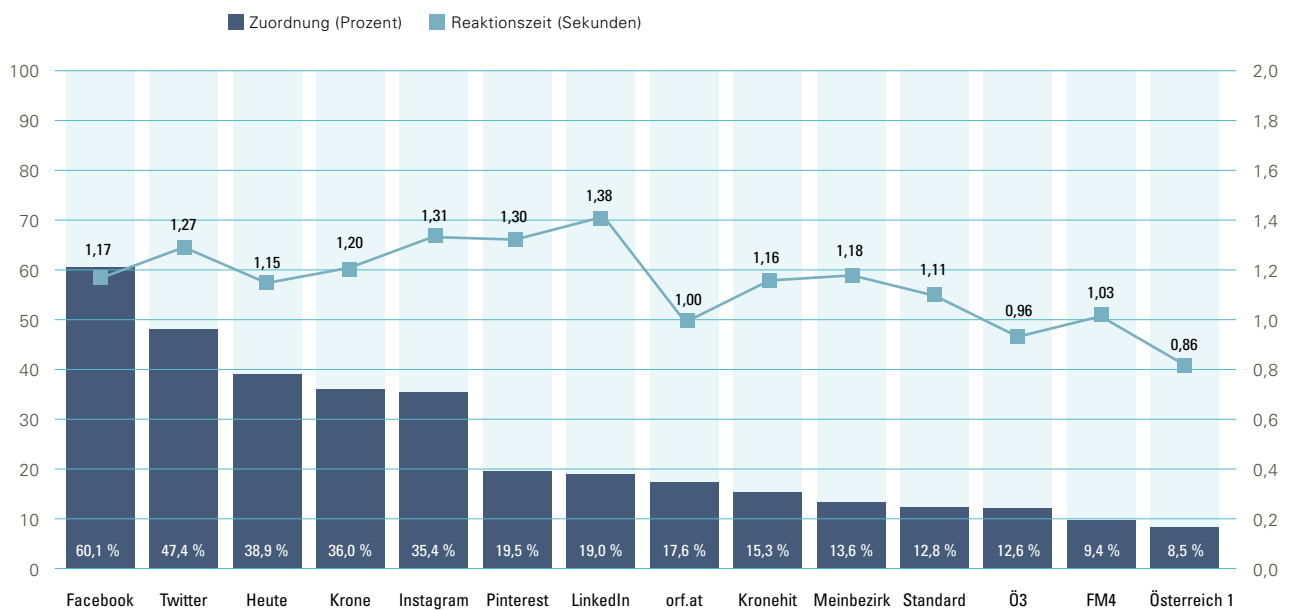
Unter den sozialen Netzwerken erhält Facebook die meisten negativen Zuordnungen. Die Plattform wird von jeweils 60 % der Befragten mit den Begriffen ‚manipulativ‘ und ‚Falschmeldungen‘ assoziiert. Auch Twitter und Instagram werden eher mit negativen Attributen in Verbindung gebracht.

Erstellt man ein Ranking quer über alle Anbieter, so schneiden orf.at und Ö3 in Sachen ‚Aktualität‘ mit 67 % am besten ab. Am unteren Ende des Rankings finden sich alle fünf sozialen Netzwerke. Als ‚seriös‘ werden vor allem derstandard.at (59 %) und orf.at (58 %) beurteilt, die sozialen Netzwerke schneiden auch hier am schlechtesten ab. Ähnlich verhält es sich mit den Qualitätsmerkmalen ‚gut recherchiert‘ und ‚wichtig‘. Hinsichtlich der Wichtigkeiten führen orf.at (61 %) und Ö3 (59 %) das Ranking an. Was die Qualität der Recherche anlangt, werden derstandard.at (57 %) und orf.at (55 %) am günstigsten bewertet. Facebook (15,3 %) und Twitter (16,8 %) erhalten hier die schlechtesten Bewertungen.

Hinsichtlich der negativen Assoziationen wie „Falschmeldungen“ und „manipulativ“ führt Facebook das Ranking mit jeweils 60 % an, gefolgt von Twitter mit jeweils 47 %.

ASSOCIATIONCHECK: ÜBERBLICK „FALSCHMELDUNGEN“

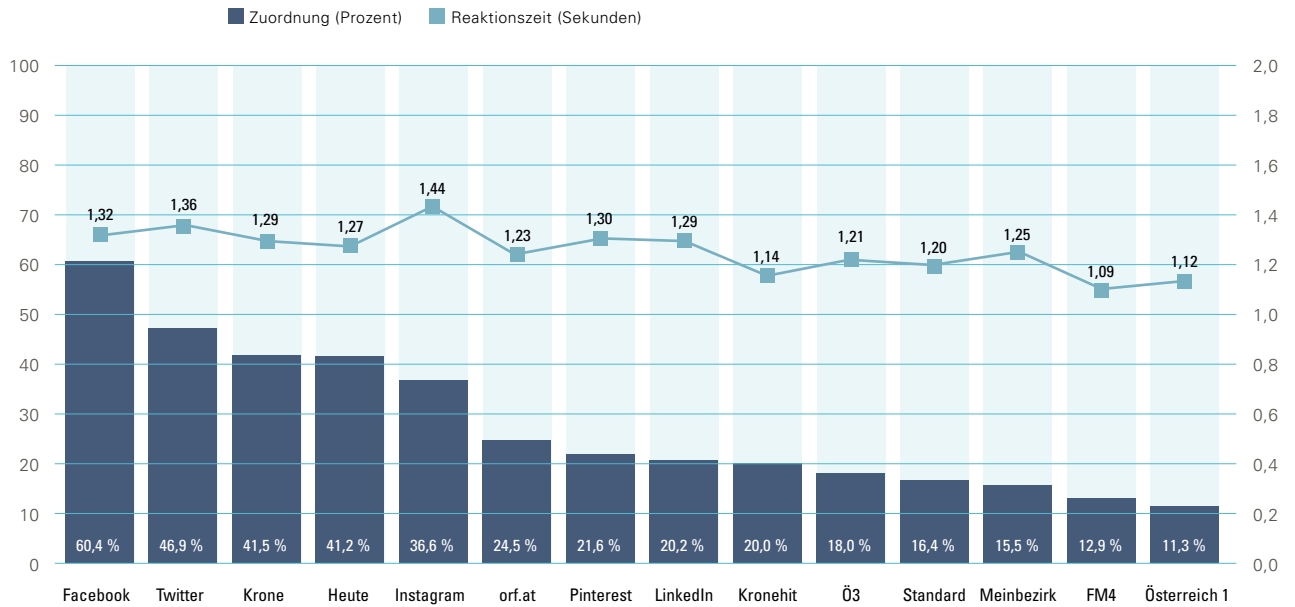
Nur Befragte, denen die Medien namentlich bekannt sind, haben am AssociationCheck teilgenommen.



In %, Sekunden und Mittelwerte, Mindspotter, n abhängig von Medium
Quelle: Media Report S. 108

ASSOCIATIONCHECK: ÜBERBLICK „MANIPULATIV“

Nur Befragte, denen die Medien namentlich bekannt sind, haben am AssociationCheck teilgenommen.



In %, Sekunden und Mittelwerte, Mindspotter, n abhängig von Medium
Quelle: Media Report S. 109

05 Social Media

5.1 Trends im Nutzungsverhalten

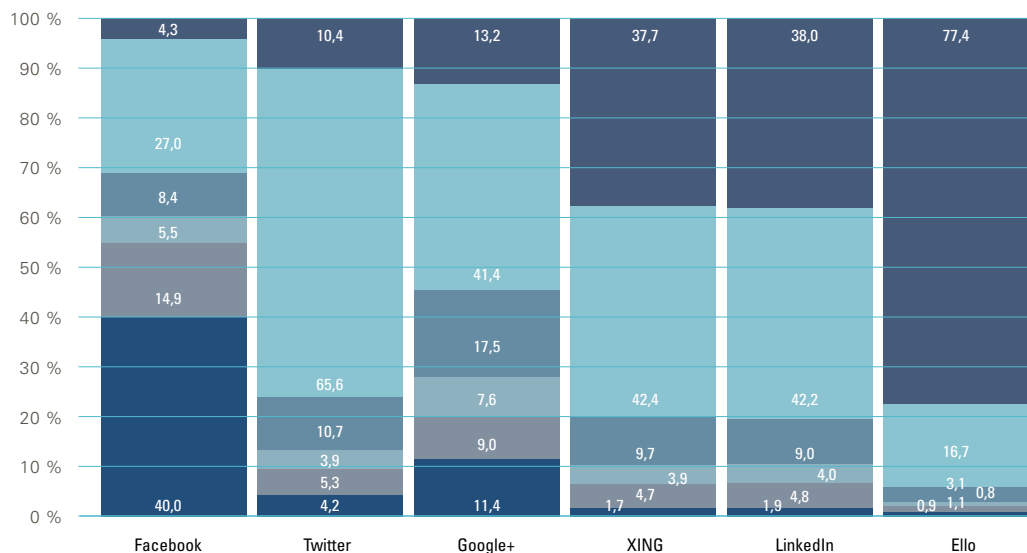
Nicht nur der AssociationCheck von MindTake stellt einigen sozialen Medien ein schlechtes Zeugnis aus, auch die Bewegtbildstudie 2018 dokumentiert einen relativ dramatischen Einbruch hinsichtlich der Nutzung von Facebook, das in den letzten Jahren immer weit vor allen anderen Plattformen gelegen war.

Derzeit liegt WhatsApp mit 72 % starken und regelmäßigen NutzerInnen im Ranking klar an erster Stelle. Dann folgt mit 55 % Facebook und mit relativ großem Abstand Instagram mit 21 %, Google+ mit 20 % und Snapchat mit 13 %. Twitter spielt mit nur 9 % starken und regelmäßigen NutzerInnen in Österreich eine eher untergeordnete Rolle. Insgesamt ein Trend, der, vor allem was die Skepsis bezüglich der Seriosität und der Tonalität von Facebook betrifft, auch in den Fokusgruppen bestätigt und mit plausiblen Gründen untermauert werden konnte.

NUTZUNG SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN

„Wie häufig haben Sie folgende Social Media Plattformen bzw. Kommunikationsdienste in den letzten 7 Tagen genutzt?“

- Starke Nutzer (5-7 Tage / Woche)
- Regelmäßige Nutzer (1-4 Tage / Woche)
- In den letzten 4 Wochen genutzt
- Bekannt, aber länger nicht genutzt
- Bekannt, aber noch nie genutzt
- Nicht bekannt

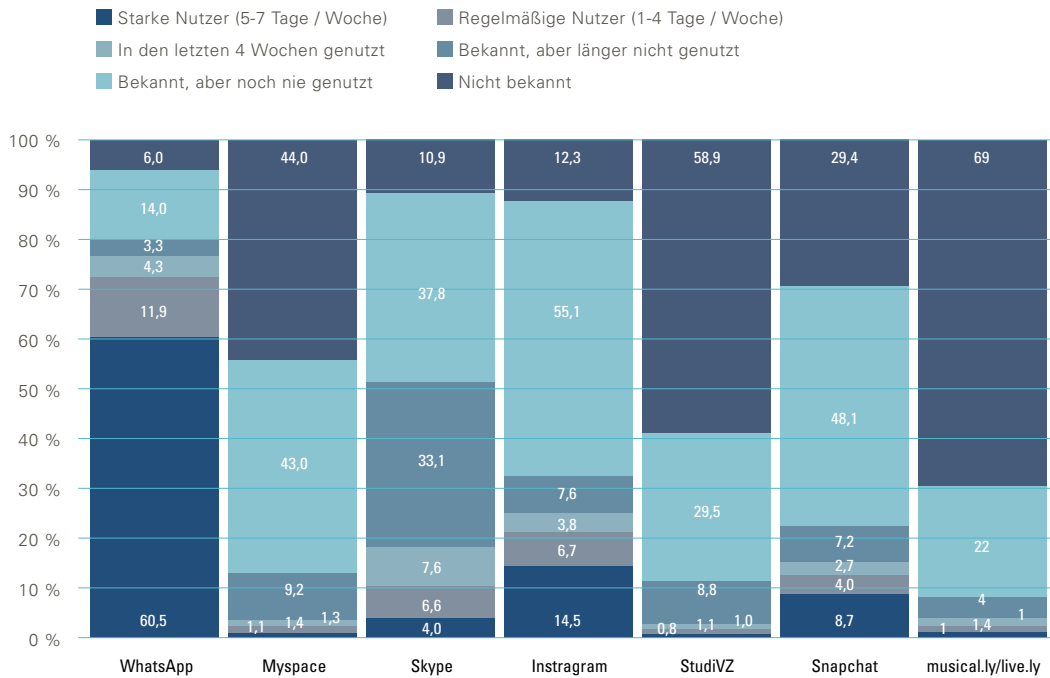


Basis: Personen 14+ Jahre, n = 4.000
Angaben in %

Quelle: Bewegtbildstudie 2018, S. 17

NUTZUNG SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN

„Wie häufig haben Sie folgende Social Media Plattformen bzw. Kommunikationsdienste in den letzten 7 Tagen genutzt?“



Basis: Personen 14+ Jahre, n = 4.000
Angaben in %

Quelle: Bewegtbildstudie 2018, S. 18

In den Passiv-Daten des Media Report 2018, also in den auf eine etwas andere Weise gewonnenen Daten als jenen der Online-Befragung für die Bewegtbildstudie, liegt Facebook unter den meistgenutzten Websites und Diensten noch immer an dritter Stelle und wird von 84,7 % der Befragten genutzt, WhatsApp rangiert im Ranking dieses Panels mit 73 % an fünfter Stelle.

Für Facebook wird, abgesehen von einer besonders starken Ausprägung (91,6 %) in der Gruppe der 20 bis 29-Jährigen, eine relativ gleichmäßige Nutzung bis zu einem Alter von 70 Jahren ausgewiesen. Bei WhatsApp findet sich die stärkste Nutzung in der Gruppe der 15 bis 19-Jährigen und dann eine stärker nachlassende Frequentierung in den folgenden Altersgruppen.

5.2 Einschätzungen junger MedienrezipientInnen

Die qualitative Untersuchung unter jungen MedienrezipientInnen bestätigt die Einschätzungen des AssociationCheck weitgehend. Ein wesentliches Ergebnis war, dass die Verunsicherung hinsichtlich der Richtigkeit von Nachrichten in den Sozialen Medien in der Altersgruppe der unter 30-Jährigen tief ist und dass diese sich zum Teil auch auf andere Medien wie zum Beispiel Tageszeitungen oder die Boulevardmedien erstreckt. Zum Teil erachtet man die Sozialen Medien – insbesondere Facebook – überhaupt nicht als eine vertrauenswürdige Nachrichtenquelle.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis ist, dass Nachrichten und News von jüngeren RezipientInnen in der Regel nicht naiv aufgenommen werden. Der Begriff ‚Fake-News‘ und das Wissen um die geringe Vertrauenswürdigkeit mancher Meldungen führten mittlerweile offenkundig zu einer relativ selbstverständlich angewandten Quellenkritik. Man vergleicht Kanäle und vertraut Nachrichten erst, wenn sie wiederholt und auch in seriösen Medien vorkommen. Die Verfügbarkeit vieler Medien und Medienkanäle – wie in der untersuchten Altersgruppe üblich – mindert die Gefahr einer unkritischen Rezeption.

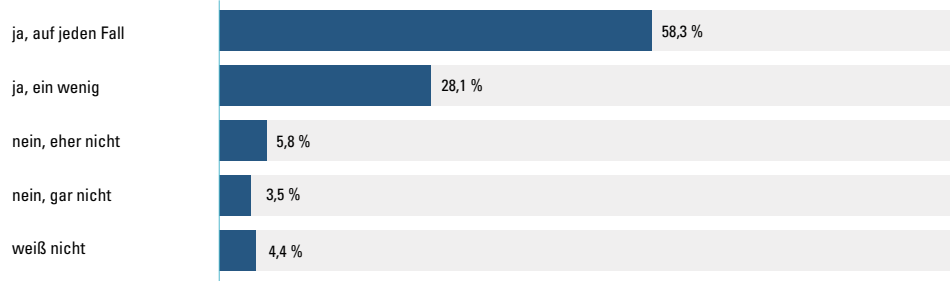
Eine Konvergenz mit den Ergebnissen des Media Reports 2018 liegt auch darin, dass in den Fokusgruppen als wichtige Referenzpunkte hinsichtlich der Frage, ob eine Nachricht wahr sei oder nicht, immer wieder der ORF (inklusive Radiosender), öffentlich-rechtliche Sendeanstalten und „seriöse“ Tageszeitungen wie STANDARD, PRESSE und KURIER genannt wurden. Obwohl diese Medien nicht regelmäßig genutzt werden, kommen sie über Posts oder die Recherche zu Nachrichten in den Sozialen Netzwerken ins Spiel und tragen so sehr wesentlich zur Orientierung junger RezipientInnen bei.

Eine wichtige und orientierende Rolle in der Vorselektion von Nachrichten und Themen spielen auch hier YouTuberInnen. Sie verwandeln die stark objektivierende und von einer fixen Terminologie bestimmte Sprache der offiziellen Nachrichtenwelt in für ein jüngeres Publikum verständliche und rezipierbare Themenpakete. Deren Arbeit wird als eine Art von Übersetzungsleistung und als eine Reduktion von Komplexität begriffen.

5.3 Sorgen bezüglich Videokonsum von Kindern und Jugendlichen

In der repräsentativen Studie des Instituts für Jugendkulturforschung wurde auch nach etwaigen Sorgen bezüglich des Videokonsums von Kindern und Jugendlichen gefragt. Es zeigte sich, dass die Sorge, dass der Videokonsum von Kindern und Jugendlichen unter Umständen zu einem ‚Problem für deren Entwicklung und deren soziale Umwelt‘ werden könnte, weit verbreitet ist. Insgesamt zeigen sich diesbezüglich 58,3 % der Befragten ‚auf jeden Fall‘ und weitere 28,1 % ein ‚wenig‘ besorgt.

„GLAUBEN SIE, DASS DER VIDEOKONSUM VON KINDERN UND JUGENDLICHEN EIN PROBLEM FÜR DEREN ENTWICKLUNG UND DEREN UMWELT WERDEN KANN?“

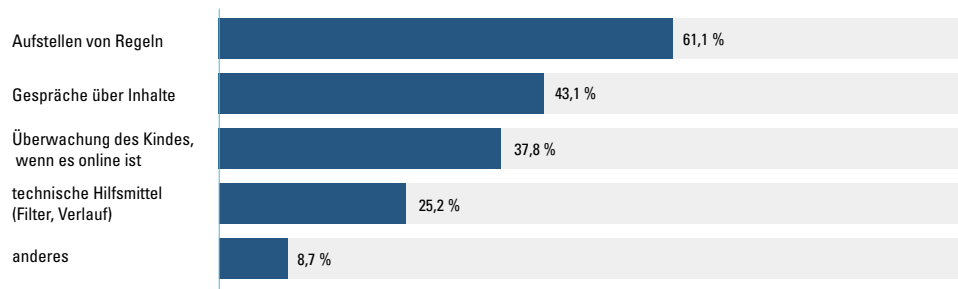


Quelle: „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter, S. 91

Auf Grund dieser Sorge kontrollieren 60 % der befragten Eltern oder Erziehungsberechtigten mit Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren im eigenen Haushalt deren Videokonsum ‚sehr strikt‘ und 24,1 % zumindest ‚gelegentlich‘. Nur 11 % setzen hier ‚eher‘ oder ‚gar keine‘ Kontrollmaßnahmen. Der Bildungsgrad der Eltern spielt in dieser Frage eine entscheidende Rolle. Während in der Gruppe der Personen mit maximal Pflichtschulabschluss 50 % den Videokonsum ihrer Kinder nach eigenen Angaben ‚sehr strikt‘ kontrollieren, beträgt dieser Anteil unter Eltern mit Hochschulabschluss 71 %.

Hinsichtlich der gängigen Maßnahmen, die Eltern ergreifen, um den Videokonsum ihrer Kinder zu kontrollieren, stehen kommunikative und pädagogische Maßnahmen im Vordergrund. 61,1 % der Eltern nennen das ‚Aufstellen von Regeln‘, 43,1 % führen ‚Gespräche über den Inhalt‘ der Videos als Maßnahme an und 37,8 % ‚überwachen‘ ihre Kinder, während diese online sind. 25,2 % der befragten Eltern nutzen ‚technische Hilfsmittel‘ wie Filter oder die Kontrolle des Browserverlaufs.

„WELCHE MASSNAHMEN ERGREIFEN SIE, UM DEN VIDEOKONSUM IHRER KINDER ZU KONTROLLIEREN?“



Quelle: „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter, S. 94

5.4 Mobbing, Hass und Gewalt im Netz

Ein Aspekt, der eng mit dem Thema der Sorge hinsichtlich des Videokonsums von Kindern und Jugendlichen verknüpft ist, ist das Thema ‚Mobbing, Hass und Gewalt in Sozialen Medien‘ oder generell im Netz, das ebenfalls in den Fokusgruppen diskutiert wurde. Es zeigte sich, dass Mobbing, Aggressivität und Attacken in den Sozialen Medien aus persönlicher Erfahrung allgemein bekannt sind – den Teilnehmerinnen ebenso wie den Teilnehmern. Das Problem wurde von den anwesenden jungen DiskussionsteilnehmerInnen als „ernst“ eingestuft und hatte bei einigen von ihnen schon dazu geführt, die Sozialen Medien überhaupt zu verlassen oder daran nur mehr sehr passiv zu partizipieren. In allen Gruppen waren einige TeilnehmerInnen selbst schon Opfer solcher Attacken geworden oder haben diese in ihrem Freundeskreis miterlebt.

Ein eher überraschender Befund der Fokusgruppenforschung war, dass sich in allen Gruppen TeilnehmerInnen fanden, die inakzeptable Inhalte bereits gemeldet hatten. Den Schilderungen zu Folge mit ganz unterschiedlichem Erfolg. Nach der Erfahrung der meisten Befragten wird auf anstößige Sexualität oder sexualisierte Gewalt rascher reagiert als auf bedenkliche politische Inhalte. Insbesondere Facebook wurde daher von einigen politisch engagierten TeilnehmerInnen auch aus diesem Grund kritisiert. Andere glaubten zu bemerken, dass die Aggressivität in letzter Zeit auch auf den YouTube-Kanälen zunehme.

Nach der Erfahrung der meisten Befragten wird auf anstößige Sexualität oder sexualisierte Gewalt rascher reagiert als auf bedenkliche politische Inhalte. Insbesondere Facebook wurde daher von einigen politisch engagierten TeilnehmerInnen auch aus diesem Grund kritisiert.

06

Ausblick

Trends

Die Zusammenschau der Ergebnisse zeigt einerseits deutlich, dass lineares Fernsehen immer noch eine herausragende Bedeutung innerhalb der Medienlandschaft innehat, sich Nutzungsgewohnheiten aber ändern, vor allem bei den heute unter 30-Jährigen sowie bei dem formal höher gebildeten und urbanen Publikum. Für diese MediennutzerInnen spielen Online-Angebote eine immer wichtigere Rolle. Der Blick auf den Nachrichtenkonsum – gerade auch von jüngeren MitbürgerInnen – zeigt allerdings, dass man keineswegs von einer linearen Entwicklung ausgehen kann, in der das klassische Fernsehangebot nach und nach an Bedeutung verliert, sondern dass auch das Internet und vor allem die Sozialen Medien als Quelle von Nachrichten aktuell in ersten Schwierigkeiten stecken. Der Wert von vertrauenswürdigen Nachrichten und Analysen von klassischen Medienhäusern ist wieder im Steigen. Nachrichten dieser Art werden zwar nicht unbedingt als Primärquellen genutzt, sind aber für eine Prüfung des Wahrheitsgehaltes unterschiedlichster Newsfeeds auch für Kreise, die sich überwiegend online informieren, unverzichtbar. Gut recherchierte, klar und sachlich dargestellte Information hat also Zukunft und wird – wenn auch ‚entbündelt‘ und zum Teil aus ihren ursprünglichen Formaten herausgelöst – auf längere Zeit stark nachgefragt werden.

Wenn hier auch noch viel zu tun ist, zeichnet sich als Reaktion auf die Fake-News-Debatte und eigene Erfahrungen in Ansätzen so etwas wie Digital Literacy auch bei jüngeren MedienrezipientInnen ab. Eine gewisse Vorsicht in der Rezeption von Nachrichten aus dem Netz und ein rudimentäres Knowhow, was die Recherche und Evaluierung von Informationen betrifft, kann durch die aktuellen Untersuchungen bestätigt werden. Ein klarer Begriff von Qualitätsjournalismus besteht in weiten Kreisen allerdings nicht. Die derzeitige Hinwendung zu als vertrauenswürdige eingestuften Medien geschieht aus Notwehr und muss erst durch echte Medienkompetenz auf Seiten der RezipientInnen gefestigt werden. Für einen breit angelegten Versuch, ein Publikum heranzubilden, das Qualität erkennt und das den Wert von profunden Analysen, Objektivität und Fairness schätzt, ist gerade jetzt, wo Menschen massenweise aus den gewohnten Rezeptionsformen heraustreten, der vielleicht richtige Zeitpunkt.

Hier liegen ganz eindeutig auch die neuen alten Aufgaben. Das Fernsehzeitalter gestaltet sich anders, insofern die Zeitabläufe in Familien, die Art des Wohnens und der Freizeitgestaltung sowie die Formate von Öffentlichkeit in Zukunft nicht mehr entlang den Formen der linearen Fernsehangebote organisiert werden. Der Wunsch nach Autonomie, Mobilität und zeitlicher Unabhängigkeit wird nicht nur bei jüngeren Menschen, sondern voraussichtlich in immer breiteren Bevölkerungskreisen vielfältigste andere Formate von Medienkonsum hervorbringen. Qualität wird dabei unverzichtbar bleiben.

Literaturverzeichnis

„Media Report. Nutzung und Wahrnehmung dominanter Medien in Österreich“,
MindTake Research GmbH, Wien 2018
www.rtr.at/de/inf/media-report

„Bewegtbildstudie 2018“, GfK SE, Wien 2018
www.rtr.at/de/inf/Bewegtbildstudie2018/Bewegtbildstudie_2018.pdf

„Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter (Studie)“,
Institut für Jugendkulturforschung und Mag. Wolfgang Tomaschitz, Wien 2018
www.rtr.at/de/inf/Studie_VOD-Zeitalter2018

Impressum

Eigentümerin, Herausgeberin und Verlegerin

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Mariahilfer Straße 77–79 | 1060 Wien | Österreich
T: +43 1 58058-0 | F: +43 1 58058-9191 | M: rtr@rtr.at
www.rtr.at

Für den Inhalt verantwortlich

Mag. Oliver Stribl (Geschäftsführer Fachbereich Medien)
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Konzept und Text

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Fachbereich Medien der RTR-GmbH in Kooperation
mit Mag. Wolfgang Tomaschitz/FH Campus Wien

Umsetzung und Layout

Westgrat - Agentur für Kommunikation
cibus Kreativagentur

Dieses Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, des Nachdrucks, der Übersetzung, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder Vervielfältigung durch Fotokopie oder auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der Herausgeberin vorbehalten.

Trotz sorgfältiger Prüfung sämtlicher Beiträge sind Fehler nicht auszuschließen. Die Richtigkeit des Inhalts ist daher ohne Gewähr.

Copyright Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2019

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Mariahilfer Straße 77–79 | 1060 Wien | Österreich
T: +43 1 58058-0 | F: +43 1 58058-9191 | M: rtr@rtr.at
www.rtr.at