

## Ergebnisse einer Mixed-Methods-Studie im Auftrag des SWR Onlinegaming und die Rolle der Plattform Twitch

Von Viola Carolina Granow\* und Heike Schwarz\*\*

Die Rolle von Gaming im Leben junger Menschen

Gaming ist schon lange nicht mehr nur ein Trend oder eine Nische, sondern ein Hobby von vielen Menschen in Deutschland. Insbesondere jüngere Personen verbringen einen großen Teil ihrer Freizeit mit Onlinegames. Ziel des SWR ist es, Menschen unter 50 Jahren hinsichtlich ihrer Onlinenutzung noch besser zu verstehen. Da Gaming im Onlinekontext einen großen Stellenwert einnimmt, gehört auch dieser Bereich zu einem vollständigen Bild der Nutzenden.

Wer sind eigentlich die typischen Gamer, wie sehen die Nutzungskontexte von Onlinegaming aus und wo finden sie sich in Communitys zusammen? Denn Gamer nutzen neben den üblichen Social-Media-Plattformen auch spezielle Gaming-Community-Plattformen. Eine stark genutzte und immer bekannter werdende Plattform ist Twitch, ein Livestreaming-Videoportal, dessen Nutzung während der Corona-Pandemie stark zugenommen hat. (1) Dass auch andere Branchen, wie zum Beispiel die Werbung, die steigende Relevanz von Twitch neben Social-Media-Angeboten als Touchpoint sehen und sich mit ihrem Stellenwert zum Erreichen jüngerer Zielgruppen beschäftigen, unterstreicht die Wichtigkeit der Plattform. (2) Denn Twitch ist nicht nur für gaming-affine Menschen interessant. Es werden unter anderem auch Livestreams von DJ-Sets oder Talkshows übertragen. (3) Aber was macht den Reiz der Plattform aus?

### Methodisches Design und Zielsetzung der Studie

Plattform Twitch im Zentrum des Interesses

Ziel der Mehrmethodenstudie, die im Auftrag des SWR vom Marktforschungsinstitut mindline Media zwischen Dezember 2021 und März 2022 durchgeführt wurde, war es, das Feld des Onlinegamings besser zu verstehen und Erkenntnisse zur Gamingnutzung der Zielgruppe unter 50 Jahren zu gewinnen. Auch Nutzungszeiten, -motive und -situationen sowie genutzte Plattformen wurden beleuchtet. Von besonderem Interesse war hier die Plattform Twitch. Für den quantitativen Studienteil (Feldzeit 3. bis 22.12.2021) wurde eine deutschlandweit repräsentative Stichprobe (n=3193, davon n=883 Twitch-Nutzende (4)) von 12- bis 49-Jährigen in einem Onlinepanel zu ihrem Gamingverhalten befragt. (5)

Im darauf aufbauenden qualitativen Teil der Studie wurden mittels teilnehmender Beobachtungen von Twitch-Sessions (n=12) und daran anschließenden

90-minütigen Tiefeninterviews (n=12) Nutzungsmotive und Begeisterungsfaktoren der Plattform Twitch in Bezug auf Gaming näher untersucht. Beleuchtet wurden hier unter anderem die Interaktionsmöglichkeiten und die Beziehung zu Communitys und Streamern. Die qualitative Stichprobe wurde eingegrenzt auf 14- bis 29-Jährige, die hauptsächlich Twitch als Streamingplattform nutzen und dort Streamern folgen. Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden spielt nebenbei selbst und/oder chattet aktiv im Livechat. Niemand der Befragten im qualitativen Studienteil streamt das eigene Gameplay.

### Kurz und knapp

- 87 Prozent aller unter 50-Jährigen in Deutschland nutzen zumindest gelegentlich digitale Spiele.
- Gaming und Streamingplattformen wie Twitch sind vor allem für die ganz Jungen wichtig.
- Gaming lenkt vom Alltag ab, reguliert die Stimmung und macht Spaß.
- Bei den Gamern kann zwischen Eskapisten, Gelegenheitsspielern, Sport- und Fungamern sowie Heavy Gamern unterschieden werden.
- Die Nutzung des Livestreaming-Videoportals Twitch hat während der Corona-Pandemie stark zugenommen.
- Der Kern von Twitch ist Gaming, Echtzeit-Livestreaming und Interaktion.

### Ergebnisse der Gaming-Grundlagenstudie

87 Prozent der 14- bis 49-Jährigen in Deutschland spielen mindestens gelegentlich digitale Spiele (online und offline gesamt). Nur 13 Prozent geben an, nie zu spielen (vgl. Abbildung 1). Hierbei sind insbesondere Smartphonespiele hoch im Kurs. 10 Prozent derjenigen, die angeben zu spielen, tun dies ausschließlich über ihr Smartphone. Da sich die Auswahl an Spielen und die Nutzungssituation zwischen Gaming am Smartphone und Gaming am PC oder der Konsole deutlich unterscheiden, wurde dies in der Studie zum Teil einzeln ausgewiesen oder die Smartphone-Only-User wurden ausgenommen.

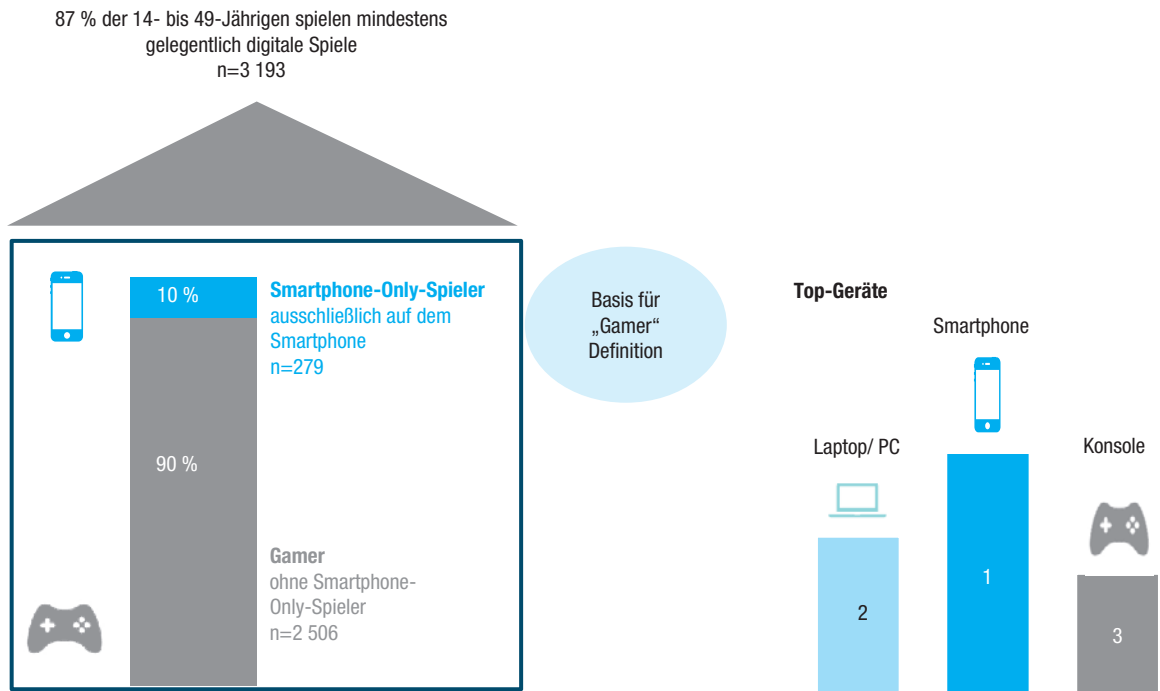
Das Geschlechterverhältnis unter allen Gamern ist, entgegen den Erwartungen, recht ausgeglichen. 52 Prozent der Gamer (mindestens gelegentlich) sind Männer, 48 Prozent Frauen. Betrachtet man jedoch die Heavy Gamer näher (6), zeigt sich ein anderes Bild: Hier sind zu 63 Prozent Männer vertreten. Mit Blick auf die Altersstruktur (unter 50 Jahren) zeigt sich, dass die 14- bis 29-Jährigen mit 39 Prozent die größte Gruppe darstellen.

Digitales Spielen – Wer sind die Gamer unter 50 Jahren?

\* Südwestrundfunk X Lab (Innovationslabor).

\*\* Südwestrundfunk Medienforschung und Analytics.

Abbildung 1  
Digitales Spielen bei 14- bis 49-Jährigen

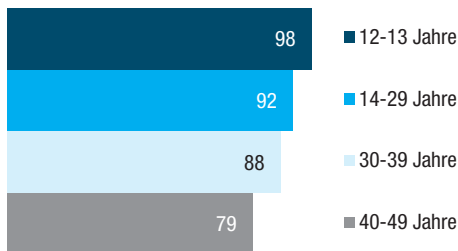


Basis: n=2 785, Gamer (= mindestens eine Möglichkeit zumindest selten genutzt).

Quelle: SWR-Gamingstudie 2022.

Spannend ist auch ein Blick auf die Anteile der Gamer (mind. gelegentlich) in den einzelnen Altersgruppen unter 50 Jahren: Bei den 40- bis 49-Jährigen spielen 79 Prozent mindestens gelegentlich digitale Spiele (vgl. Abbildung 2). Unter den 30- bis 39-Jährigen sind es 88 Prozent. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil der mindestens gelegentlichen Gamer bei 92 Prozent, bei den Zwölf- bis 13-Jährigen sogar 98 Prozent. Es findet sich in dieser ganz jungen Altersgruppe also kaum jemand, der nicht zumindest gelegentlich mit digitalen Spielen in Kontakt kommt.

Abbildung 2  
Anteil Gamer in den Altersgruppen in %



Basis: n=2 785, Gamer (= mindestens eine Möglichkeit zumindest selten genutzt).

Quelle: SWR-Gamingstudie 2022.

Häufig werden mehrere Spiele parallel gespielt | Rund ein Viertel der Gamer spielt jeweils ein bestimmtes Spiel und keine weiteren Spiele parallel. Über die Hälfte gibt an, zwei bis drei Spiele gleichzeitig zu spielen (also z. B. in derselben Woche, während das erste Spiel noch nicht zu Ende gespielt wurde, oder ein Spiel alleine und ein weiteres mit Freunden gemeinsam). 13 Prozent der Gamer spielen vier oder mehr Spiele parallel.

Nutzungszeiten und Nutzungssituationen – Wann wird gespielt und wie lange? | Neben der Frage, wer eigentlich spielt und wie häufig, ist der Nutzungskontext von Interesse. Knapp die Hälfte der Gamer gibt an, sowohl am Wochenende als auch unter der Woche zu spielen. 30 Prozent bevorzugen eher das Wochenende, 14 Prozent spielen hauptsächlich unter der Woche. Nur ein sehr geringer Anteil (4 %) gibt an, sich fest zum Gamen zu ver-

abreden. Eine durchschnittliche Spielsession dauert unter der Woche gut zwei Stunden, am Wochenende bis zu zweieinhalb Stunden. Die Dauer einer Spielsession unterscheidet sich je nach Gamingintensität. (7) Eine Spielsession am Smartphone dauert mit durchschnittlich rund einer Stunde deutlich kürzer. Die Zeiten, zu denen gespielt wird, unterscheiden sich von Werktagen zum Wochenende nicht besonders. Ein kleinerer Teil spielt bereits vormittags oder mittags. Der Großteil des Gamings findet aber am späten Nachmittag und Abend statt. Die Gesamt-Ga-

mingzeit unter der Woche liegt durchschnittlich bei 7,3 Stunden über fünf Tage verteilt, an den beiden Wochenendtagen bei 5,2 Stunden.

Mit wem wird gespielt? Gaming findet zum Großteil alleine statt – vor allem bei denjenigen, die überdurchschnittlich häufig online spielen. Wer nur gelegentlich spielt, spielt dann häufig in Gesellschaft. 61 Prozent der regelmäßigen Gamer geben an, meistens alleine zu spielen. Wenn gemeinsam gespielt wird, dann mit Freunden bzw. Freundinnen (17 %) oder der Familie und Verwandten (11 %). 10 Prozent spielen auch gemeinsam mit anderen in Onlinecommunitys. Männer spielen deutlich häufiger (regelmäßig) mit anderen, besonders mit Freunden bzw. Freundinnen oder in der Onlinecommunity, als es Frauen tun.

Stärkste Nutzungsmotive: Entspannung, Ablenkung vom Alltag und Erreichen hoher Levels Um zu erfassen, welche Motive hinter Gaming stehen, wurden verschiedene Items abgefragt. Sie beziehen sich auf kompetitive Aspekte, Eskapismus, Stimmungsregulierung sowie den Stellenwert von Gaming im Alltag. Neben der Frage, warum initial gespielt wird, sollten hierdurch Erkenntnisse über das Gamingverhalten sowie den Stellenwert von Gaming im Alltag herausgearbeitet werden. Entspannung und Ablenkung vom Alltag sowie Streben nach höheren Levels stellen für alle Befragten die stärksten Motive dar (Zustimmung bei über 70 %).

51 Prozent geben an, dass sie in ihrer Rolle während des Gamings Dinge tun können, die im echten Leben undenkbar wären. 46 Prozent stimmen sogar der Aussage zu, dass sie im Spiel Dinge tun können, die im echten Leben verboten wären. Für 43 Prozent ist die Tatsache, dass sie beim Spielen jemand ganz anders sein können, ein starkes Nutzungsmotiv.

In einigen der abgefragten Items wird der Stellenwert von Gaming im Alltag betont und das Gamingverhalten soll eingeschätzt bzw. reflektiert werden. 38 Prozent sagen hier, dass sie, einmal angefangen, nur schwer wieder mit dem Gaming aufhören können. 34 Prozent geben an, sich weniger allein zu fühlen, wenn sie spielen und 31 Prozent spielen häufiger, wenn sie Stress haben. 30 Prozent verbringen ihre Freizeit am liebsten mit Gaming. 28 Prozent wissen laut eigener Angabe nicht, was sie neben dem Gaming sonst in ihrer Freizeit machen sollen. Rund ein Fünftel kann sich einen Tag ohne Gaming nicht vorstellen.

Auch Stimmungsregulierung spielt eine Rolle Für den größten Teil stehen Spaß und kompetitive Aspekte beim Gaming im Vordergrund. Es zeigt sich jedoch, dass für einen Teil der Gamer das Hobby auch zur Stimmungsregulierung dient und nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken ist. In Bezug auf die Gamingmotive ergeben sich auch Unterschiede nach soziodemografischen Gesichtspunkten: Für Männer sind Rollenspiele, Nervenkitzel und Gesellig-

keit viel relevanter als für Frauen. Für die jüngste Altersgruppe sind alle Motive – bis auf Entspannung und Ablenkung vom Alltag – deutlich wichtiger als für die Älteren.

Es konnten sehr vielfältige Nutzungsmotive identifiziert werden. Hier lohnt sich die Betrachtung der verschiedenen Gamingtypen. Denn erst beim differenzierten Blick sieht man, dass nicht für alle Gamer dieselben Motive wichtig sind und auch die Häufigkeit des Gamings in Zusammenhang mit der Frage steht, wie viele und welche unterschiedlichen Ziele und Motive durch Gaming erfüllt werden können.

Betrachtet man die Gamer, also alle, die mindestens gelegentlich spielen, als Ganzes, ergibt sich das Bild eines ausgeglichenen Geschlechterverhältnisses und einer jungen Zielgruppe, die sich darüber hinaus nicht sonderlich vom Durchschnitt der Gesellschaft unterscheidet. Ein differenziertes Bild ergibt sich, wenn man diese Gruppe hinsichtlich der Nutzungsintensität sowie der Nutzungsmotive betrachtet. In dieser Studie konnten vier zentrale Gamingtypen identifiziert, unterschieden und beschrieben werden. Es ergeben sich sowohl deutliche Unterschiede in der Soziodemografie als auch im Hinblick auf die unterschiedlichen Motive für das Gaming.

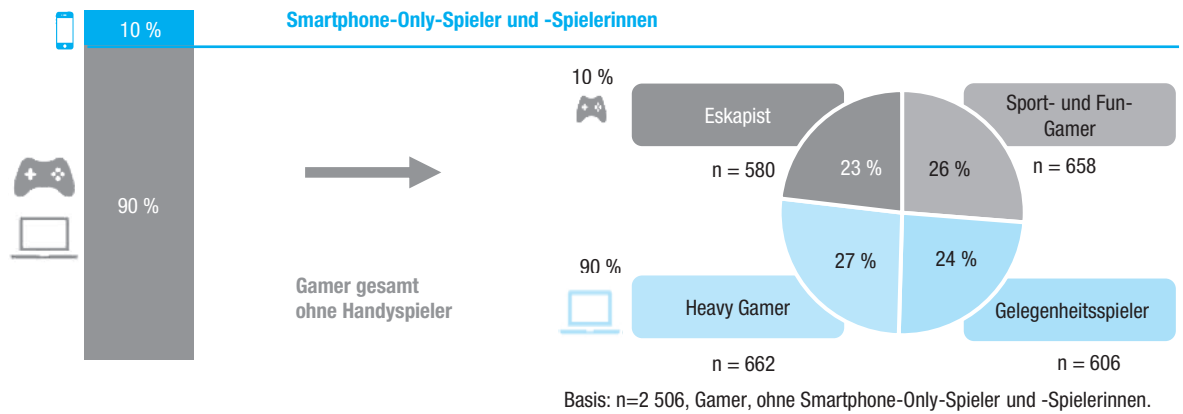
Es kann unter den Gamern (exklusive derjenigen, die ausschließlich auf ihrem Smartphone spielen) unterschieden werden nach den Eskapisten, den Sport- und Fungamern, den Heavy Gamern sowie den Gelegenheitsspielern und -spielerinnen (vgl. Abbildung 3). Sie kommen jeweils zu fast gleich großen Teilen vor. Die knapp größte Gruppe bilden mit einem Anteil von 27 Prozent die Heavy Gamer.

Die Gruppe der Eskapisten macht unter den Gamern 23 Prozent aus. Hier finden sich mehr Männer (58 %) als Frauen (41 %). Sie spielen unter der Woche kürzer als der Durchschnitt der Gamer, finden am Wochenende aber mehr Zeit für ihr Hobby Gaming. Das Motiv und die Erwartungen, die hinter dem Gaming stehen, sind, deutlicher als bei den anderen Typen, das Ausbrechen aus dem Alltag sowie das Schlüpfen in andere Rollen. 95 Prozent stimmen dem Motiv „entspannen und vom Alltag ablenken“ zu (gegenüber 78 % Zustimmung gesamt). (8) Darüber hinaus stimmen sie auch den Aussagen „in meiner Rolle kann ich Dinge tun, die im echten Leben undenkbar wären“ (94 % der Eskapisten stimmen zu; plus 17 % im Vergleich zu allen befragten Gamern), „weil ich beim Gamen/Spielen jemand ganz anderes sein kann“ (81 % Zustimmung, plus 35 % gegenüber dem Gesamtwert) und „in meiner Rolle kann ich Dinge tun, die im echten Leben verboten wären“ (77 % Zustimmung; plus 28 % gegenüber dem Gesamtwert) überdurchschnittlich stark zu.

Gamingtypen – Nutzungsintensität und Motive unterscheiden sich deutlich

Die Eskapisten – in Rollen schlüpfen und dem Alltag entfliehen

Abbildung 3  
Die vier Gamingtypen  
in %



Quelle: SWR-Gamingstudie 2022.

Kompetitive Beweggründe, wie das Messen mit anderen Spielenden und der Drang zu gewinnen, stehen für sie weniger stark im Fokus (deutlich niedrigere Zustimmung zu entsprechenden Items). Auch der Aussage „weil ich nicht weiß, was ich sonst in meiner Freizeit machen soll“ können nur 10 Prozent der Eskapisten zustimmen (gegenüber 28 % gesamt). Für diese Gruppe ist Gaming demnach ein wichtiges Hobby zum Ausbrechen aus dem Alltag.

Die Gelegenheitspieler – ein Hobby zum Entspannen

Die Gelegenheitsspieler und -spielerinnen machen 24 Prozent der Gamer aus. Sie sind im Gegensatz zu den anderen drei Typen zu einem größeren Teil weiblich (62 % Frauen) und spielen nicht nur seltener, sondern auch kürzer. Eine Spielsession unter der Woche dauert im Schnitt nur eine Stunde und 24 Minuten. Am Wochenende spielen sie nicht wesentlich länger (1 Stunde 46 Min.). Für diese Gruppe steht ein Motiv im Fokus: Entspannen und Ablenkung vom Alltag – hier können 69 Prozent zustimmen. Alle weiteren abgefragten Motive wie kompetitive Motivation, Eskapismus vom Alltag oder die Bedeutung des Hobbys für das eigene Leben finden deutlich weniger Zustimmung. Sie spielen also hauptsächlich, um sich abzulenken und zu entspannen. Es macht ihnen Spaß, immer höhere Levels zu erreichen, und sie betrachten das Gaming als „ihre Zeit“ und Ausgleich zum Alltag. Gaming nimmt jedoch keinen besonders hohen Stellenwert in ihrem Leben ein. Die beliebtesten Spielegenres in dieser Gruppe sind Puzzle-Video-spiele und Computer-Denkspiele, Geschicklichkeits-spiele und Western-Video-spiele.

Die Sport- und Fungamer – von Level zu Level und miteinander

Der dritte identifizierte Gamingtyp sind die Sport- und Fungamer. Sie spielen viel häufiger als die anderen Typen gerne mit Freunden bzw. Freundinnen und in der Gruppe. Auch finden sich hier mehr Männer

(59 %) als Frauen. Die Spielsessions sind sowohl unter der Woche als auch am Wochenende etwas kürzer als die der durchschnittlichen Spielenden. Die Erwartungen und Motive an das Gameplay sind deutlich kompetitiver als bei den bisher vorgestellten Typen. Überdurchschnittlich wichtig ist ihnen „immer weiter und auf höhere Levels zu kommen“ (83 % Zustimmung bei den Sport- und Fungamern, entspricht einem Plus von 11 % gegenüber Gesamt). Sie haben viel Spaß daran, sich mit anderen zu messen (78 % Zustimmung; entspricht einem Plus von 26 % gegenüber allen Befragten). Für 62 Prozent geht es beim Spielen in erster Linie um das Gewinnen, und sie verlieren nicht gern (plus 18 % gegenüber Gesamt). Für sie sind vor allem Ego-Shooter und Third-Person-Shooter, Lernspiele und Rollenspiele interessant.

Die vierte und mit 27 Prozent knapp größte Gruppe der Gamer stellen die Heavy Gamer dar. Auch hier finden sich deutlich mehr Männer (63 %) als Frauen. Sie spielen sowohl unter der Woche mit durchschnittlich 2 Stunden und 56 Minuten pro Session als auch am Wochenende mit durchschnittlich 3 Stunden 7 Minuten pro Session deutlich länger als die anderen Typen. Wie wichtig Gaming für sie ist und welchen Stellenwert es im Leben einnimmt, lässt sich auch an den zahlreichen Motiven und Erwartungen an das Thema Gaming erkennen. Entspannung und auf höhere Levels kommen ist für sie ähnlich wichtig wie für die anderen Typen. Bei allen weiteren abgefragten Items kommen sie auf deutlich höhere Zustimmungswerte (10 % und mehr). Sie schätzen sowohl das Schlüpfen in andere Rollen, wie es die Eskapisten tun, als auch die kompetitiven Elemente und das gemeinsame Spielen, ähnlich wie bei den Sport- und Fungamern.

Die Heavy Gamer – Gaming ist aus dem Alltag nicht wegzudenken

Tabelle 1  
Bekanntheit und Nutzung von Gamingplattformen

	Twitch	Discord	YTGaming
Kenne und nutze ich / habe ich schon 'mal genutzt	29	25	13
Kenne ich nur dem Namen nach	37	22	35
Kenne ich nicht	33	51	50

Basis: n=1 193.

Quelle: SWR-Gamingstudie 2022.

Besonders bemerkenswert sind auch die Aussagen zur Reflektion des eigenen Spielverhaltens: 71 Prozent der Heavy Gamer stimmen der Aussage „wenn ich einmal anfangen zu spielen, kann ich nur schwer wieder aufhören“ zu. Unter allen Gamern liegt der Zustimmungswert für diese Aussage bei 40 Prozent. Für die Heavy Gamer spielen stimmungsregulierende Motive ebenfalls eine sehr viel größere Rolle. 70 Prozent spielen häufiger oder länger, wenn sie Stress haben (+ 38 % gegenüber Gesamt). 69 Prozent geben an, dass sie sich durch das Spielen „nicht so allein fühlen“ (+ 33 % gegenüber Gesamt). Ähnlich viele Heavy Gamer stimmen der Aussage zu, dass sie nicht wissen, was sie sonst in ihrer Freizeit machen sollten (+ 42 % gegenüber Gesamt). 64 Prozent verbringen ihre Freizeit am liebsten mit Gaming. Unter allen Gamern liegt die Zustimmung zu dieser Aussage bei nur 33 Prozent. Für die Heavy Gamer sind die Spielgenres Ego-Shooter und Third-Person-Shooter, die sogenannten Shoot 'Em Ups sowie Lernspiele am interessantesten.

Plattformen zum Gaming und zur Vernetzung in Gaming-Communitys

Auf welchen Plattformen finden sich Gamer zusammen? Denn sie interessieren sich nicht nur für das Gaming an sich, sondern spielen auch, um andere Gamer zu treffen und sich in der Community auszutauschen. Hierzu wurden sowohl die Bekanntheit als auch die Frage, ob die Plattform genutzt wird bzw. schon einmal genutzt wurde, für mehrere Gaming-Plattformen – unter anderem Twitch, Discord und YouTube Gaming – abgefragt. (9) Knapp 50 Prozent der Befragten kennen die Plattformen YouTube Gaming und Discord zumindest dem Namen nach (vgl. Tabelle 1). Bei der Nutzung („nutze ich“/„schon 'mal genutzt“) liegt Discord (25 %) jedoch deutlich vor YouTube Gaming (13 %). Die Plattform Twitch ist hier klarer Gewinner: Sie ist mit 29 Prozent die meistgenutzte der abgefragten Plattformen im Bereich Gaming und Gaming-Communitys. Nur 33 Prozent geben an, die Plattform nicht zu kennen.

Die hohe Bekanntheit von Twitch und der relevante Anteil an Nutzenden begründet den zweiten Teil der Untersuchung. Ziel war es, die Nutzer und Nutzerinnen der Plattform besser kennenzulernen, zu ergründen, welche Motive hinter der Plattformnutzung stecken und wie sich die Nutzungsmotive von ande-

ren Social-Media-Plattformen unterscheiden. Klar ist, dass sich auf der Plattform Gamer zusammenfinden, und auf den ersten Blick geht es auch genau darum. Doch steckt bei genauer Betrachtung der Plattform sowie der Nutzenden noch sehr viel mehr dahinter.

#### Detailbetrachtung der Plattform Twitch

Twitch, auch Twitch.tv, ist ein Livestreaming-Videoportal, das vorrangig zur Übertragung von Videospielen und zum Interagieren mit Zuschauenden im Chat genutzt wird. Die Plattform besteht seit 2011. Nutzerinnen und Nutzer können sich hier kostenlos anmelden, Streams verfolgen oder selbst Livestreams starten. (10) Offiziell nutzen dürfen die Plattform Personen ab 13 Jahren, Minderjährige dürfen auf die Plattform laut Betreiber nur unter Aufsicht von Erziehungsberechtigten zugreifen. (11) Die Plattform verspricht ihren Nutzenden vor allem Unterhaltung, Spaß und Interaktion in Communitys, die zu den individuellen Interessen der Nutzenden passen. (12)

Aufgrund der im quantitativen Teil der Studie festgestellten hohen Bedeutung von Twitch als Livestreaming-Plattform im Bereich Gaming wird das Angebot im Folgenden genauer betrachtet. Die quantitativen Angaben beziehen sich hier, wenn nicht anders vermerkt, auf die Twitch-Nutzenden in der Stichprobe der repräsentativen Befragung (n=883).

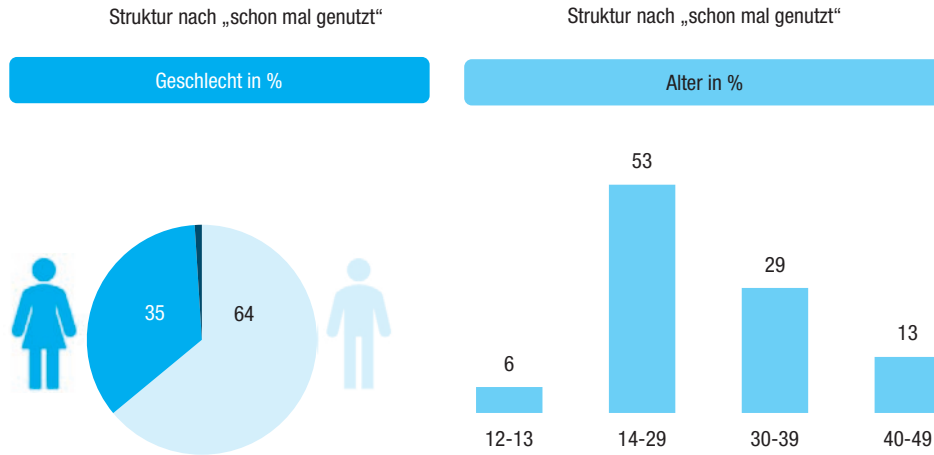
Fast ein Drittel der 12- bis 49-Jährigen in Deutschland (29 %) haben Twitch schon einmal genutzt oder kennen die Plattform. 49 Prozent davon sind mindestens wöchentlich dort unterwegs. Twitch wird sowohl am Wochenende (durchschnittlich 1,9 Stunden pro Session) als auch unter der Woche (durchschnittlich 2,1 Stunden pro Session) genutzt. Die meisten Twitch-Sessions finden am Abend zwischen 18.00 und 23.00 Uhr statt.

Der größte Teil der Twitch-Nutzenden gehört zur Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen (53 %); 28 Prozent derjenigen, die Twitch bereits genutzt haben, sind 30 bis 39 Jahre alt. Die Plattform wird zu zwei Dritteln von Männern genutzt (64 % Nutzer, 36 % Nutzerinnen) (vgl. Abbildung 4).

Videospiele und Interaktion stehen im Vordergrund

Twitch wird am häufigsten abends genutzt

Abbildung 4  
Strukturdaten der Twitch-Nutzenden  
in %



Basis: n=883, Twitch-Nutzende („nutze ich“/„habe ich schon mal genutzt“).

Quelle: SWR-Gamingstudie 2022.

Livestreaming ist der Kern von Twitch

Fragt man Nutzende, welche Assoziationen sie mit der Plattform haben, so wird deutlich, dass Twitch vor allem für Livestreaming, Unterhaltung, Kontakt zu Gamern und eine starke Community steht. Im Detail zeigt sich, dass Twitch in erster Linie genutzt wird, um das Gameplay anderer Streamer zu sehen und ihnen zu folgen – 79 Prozent der Twitch-User geben an, dass dieser Aspekt ihnen wichtig ist (Top-2-Wert, „trifft voll und ganz zu“/„trifft eher zu“). Twitch wird von 71 Prozent (Top 2) als angenehmer Zeitvertreib wahrgenommen, bei dem besonders gut ankommt, dass in Echtzeit geschaut und gepocht werden kann (66 %, Top 2). Für Männer sind Entspannung und Ablenkung sowie das Zeigen des eigenen Spielverlaufs relevanter als für Frauen.

Eine Schlüsselrolle für den Erfolg von Twitch spielt die Live-Interaktion: Ob mit den Streamenden oder mit der Community – die Live-Interaktion ist der Kern von Twitch. Etwa die Hälfte der Twitch-Nutzenden (49 %, Top 2) gibt an, Spaß dabei zu haben, mit anderen zu chatten, aber auch das Mitlesen integriert. Durch den Livechat können die Teilnehmenden Kontakt zu ihren „Idolen“ aufnehmen, und alle können Reaktionen und Antworten von Streamenden mitlesen. Es entsteht eine In-Group um die Streamenden mit Insidern und eigener Sprache.

Twitch wird vor allem zu Hause und nebenbei genutzt

Es lassen sich viele klassische Nutzungssituationen von Twitch identifizieren, die im qualitativen Teil der Studie noch deutlicher herausgearbeitet werden konnten. Dabei zeigt sich klar, dass die Nebenbeinutzung im Fokus steht. Denn Twitch wird von den Befragten überwiegend alleine zu Hause und im Hintergrund genutzt. Einerseits wird Twitch „laufen gelassen“, wenn man selbst online mit den Freunden

spielt und Spielpausen überbrücken möchte. Andererseits schauen die Nutzenden Twitch, während sie Aufgaben erledigen, die wenig Aufmerksamkeit benötigen. Wenn Twitch als Hauptbeschäftigung genutzt wird, liegt der Fokus in der Regel auf der Interaktion mit den anderen Zuschauenden und den Streamenden.

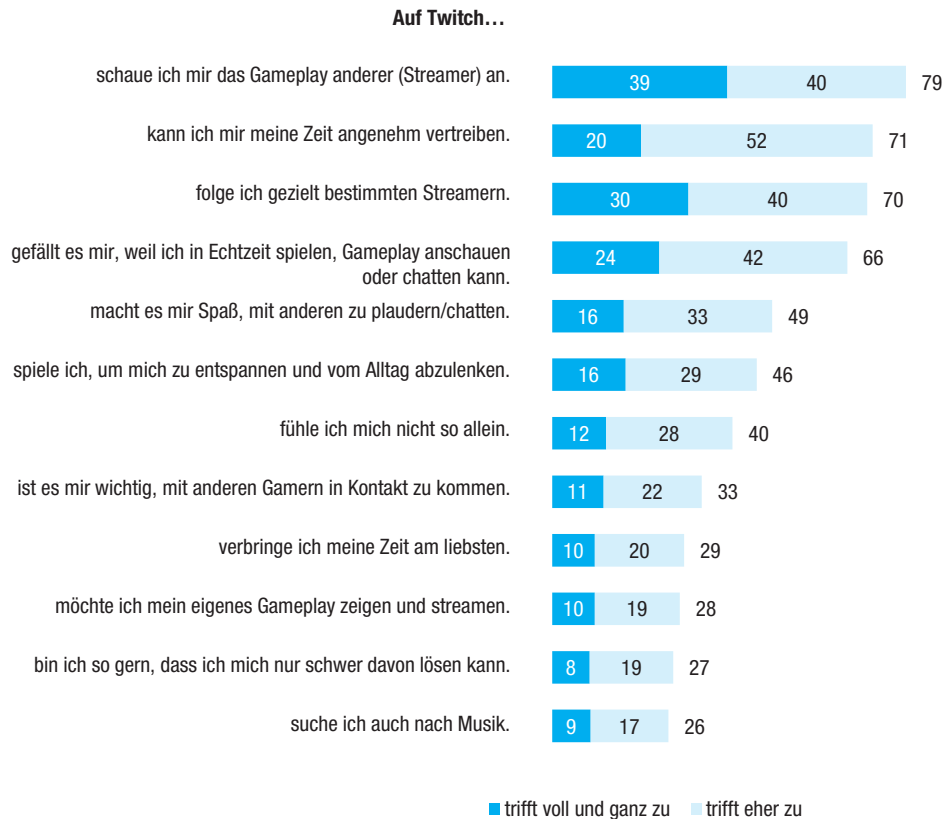
Außerdem dient Twitch auch als abendliches Unterhaltungsprogramm mit Interaktionsmöglichkeiten. Nutzende entscheiden sich häufig für die Plattform, wenn sie „abschalten“ wollen und Ablenkung und Ausgleich von ihrem Alltag suchen. So wird Twitch auch häufig im Bett vor dem Einschlafen als Stimmungsregulierung genutzt: Viele der interviewten Twitch-Nutzenden beschreiben, dass sie sich während und nach dem Schauen merklich besser gelaunt fühlen. Die Lieblingsstreams sind in den meisten Fällen solche, die die Teilnehmenden zum Lachen bringen können und in denen die Streamenden Positivität ausstrahlen.

Insgesamt zeigt sich also, dass das Zuschauen häufig einen aufheiternden Effekt auf die Stimmung der User hat: Entspannung ist das wichtigste Nutzungsmotiv. Twitch wird also stark zur Stimmungsregulierung, dem sogenannten Mood Management (13) eingesetzt (vgl. Abbildung 5). Denn: Twitch bietet positiven Content, der gezielt angesteuert wird, wenn die Stimmung vor dem Schauen gedrückt ist.

Eigenen Content selbst zu streamen spielt eine nachgelagerte Rolle. In der quantitativen Befragung geben nur 28 Prozent an, dass sie Twitch (eher) nutzen, um ihr eigenes Gameplay zu zeigen (Top 2). Fragt man noch einmal explizit nach dem Bereich eigenes

Twitch dient dem Mood Management

Abbildung 5  
Motive bei der Nutzung von Twitch  
Top-2-Boxes, in %



Basis: n = 883, Twitch-Nutzende („nutze ich“/„habe ich schon mal genutzt“).

Quelle: SWR-Gamingstudie 2022.

Spielen, lehnt weniger als die Hälfte (47 %) es nicht völlig ab, Content selbst zu streamen. Die wenigsten streamen jedoch tatsächlich selbst auf Twitch: Knapp ein Viertel aller Twitch-Nutzenden streamt eigenen Content zumindest selten, nur jede bzw. jeder Zwanzigste regelmäßig. Am häufigsten streamen die 40- bis 49-Jährigen mit 23 Prozent und die Zwölf- bis 13-Jährigen (17 %) regelmäßig selbst. Frauen streamen insgesamt seltener selbst als Männer.

Direkter Kontakt zu Streamenden im Chat spielt große Rolle

Die relevanten Nutzungsfaktoren für Twitch sind der gestreamte Content, die Streamenden selbst und die Community der einzelnen Kanäle. Bei Twitch ist Gaming der Aufhänger. Obwohl der Gaming-Content häufig der Einstiegspunkt für Twitch ist, stehen der Lifestyle um die Gamer und die damit verbundene Unterhaltung im Fokus. Neben Gaming-Content sind auch Just Chatting und Reaction-Videos beliebt, in denen die Streamenden ihre eigenen Ansichten vertreten. Gaming ist daher nicht das einzige Element, das zur Nutzung motiviert. Denn Streamer fungieren als Influencer, da die Plattform stark Personality- und Host-getrieben ist. So können die Gamer sogar die Rolle von Idolen und Stars einnehmen. Die Identifikation mit den Streamenden – Menschen, die in

der Regel sehr gut spielen oder besonders unterhaltsam sind – ist enorm hoch. Durch die direkte Kommunikation im Chat wird das Idol nahbar und es können (para-)soziale Beziehungen entstehen. Es besteht wenig Distanz zu den Streamenden und eine Reflexion über deren Aussagen kann ausbleiben, wodurch die Streamenden einen immensen Einfluss auf die Meinungsbildung der User haben können. Dabei geht es häufig um die Streamenden an sich, um deren Ansichten und das Gaming. Auch die Community spielt eine Schlüsselrolle: Je eher Streamende sich um die Communitypflege kümmern, desto besser sind die Bindung und der Einfluss auf die Community. Die Echtzeit-Interaktion zwischen Streamenden und Community, aber auch innerhalb der Community, machen das Angebot besonders. Einige Befragte berichten von der Ambivalenz zwischen familiärem Miteinander sowie Zugehörigkeit und der gleichzeitig gewährleisteten Anonymität von Einzelnen. Insgesamt nehmen die Befragten die Stimmung im Twitch-Chat als konstruktiver und weniger toxisch wahr als auf anderen Social-Media-Plattformen.

Die qualitativen Interviews mit Nutzenden der Plattform haben ergeben, dass das Besondere an Twitch

Was macht Twitch besonders?

– neben der gefühlten Nähe zu den Streamenden – die Authentizität ist. Die Live-Situation stellt aus Sicht der Nutzenden sicher, dass die Inhalte echt, nah, ungeschönt und nicht geschnitten sind. Darüber hinaus erhöht die Livesituation den Druck, dabei zu sein und dabei zu bleiben. Der Spannungsgrad ist sehr hoch, weil ständig die „Gefahr“ besteht, dass man etwas verpassen könnte – Twitch verspricht Überraschungen. Dadurch teilt die Community gemeinsame Erlebnisse, weil spannende und lustige Momente zusammen erlebt wurden.

Auch der Community-Aspekt ist, wie oben beschrieben, bei Twitch besonders. Es zeigt sich, dass die Pflege der Community eine wichtige Aufgabe der Streamenden ist. Als Twitch nutzende Person fühlt man sich als Teil der Community der Lieblingsstreamenden. Durch den Chat und die Kommunikation mit Streamenden und Mitnutzenden kann man selbst zu einem aktiven Teil des Streams werden. Hierbei wird ein großes Maß an Unterhaltung empfunden. (14) Dabei ist die Kombination aus Nähe und Anonymität besonders: Einerseits teilt man gemeinsame Erfahrungen und Erlebnisse, andererseits ist man trotzdem anonym. Twitch hat einen stark integrativen Charakter, denn durch die Livesituation wissen die Teilnehmenden, dass sie nicht allein sind. Einige dieser Aspekte sind Teil des Nutzerversprechens der Plattform, denn Twitch will laut eigener Beschreibung „Menschen live zusammen[bringen], um zu chatten, zu interagieren und gemeinsam für Unterhaltung zu sorgen.“ (15)

Was ist der USP von Twitch im Vergleich zu anderen beliebten Plattformen?

Twitch wird als echt, sozial und authentisch empfunden. Instagram dagegen wirkt auf die Befragten „herausgeputzt“ und zum Teil „aufgesetzt“. YouTube und Twitch sind als Plattformen verknüpft, denn einige Streamende laden Highlight-Videos ihrer Livestreams im Anschluss auf YouTube hoch. Dabei können Streamende in prägnanten Zusammenschnitten kennengelernt werden, ohne direkt mehrere Stunden in den Stream investieren zu müssen. Die meisten Twitch-Nutzenden kennen ihre Streamer und Streamerinnen von YouTube.

### Fazit

Onlinegaming ist im Alltag der meisten unter 50-Jährigen verankert

Die Studie bestätigt, dass Onlinegaming offensichtlich einen hohen Stellenwert im Leben der meisten unter 50-Jährigen in Deutschland hat: 87 Prozent der 14- bis 49-Jährigen in Deutschland spielen mindestens gelegentlich digitale Spiele. Gaming hilft dabei, sich vom Alltag abzulenken, die Stimmung zu regulieren und Spaß zu haben und erfüllt noch weitere Bedürfnisse der Menschen. Es zeigt sich, dass Games in der Regel der Einstiegspunkt für die Twitch-Nutzung sind. Personen, die besonders häufig Onlinespiele spielen, die sogenannten Heavy Gamer, sind besonders aktiv auf Twitch. Umgekehrt sind Menschen, die Twitch nutzen, sehr Gaming-af-

fin. Der Kern von Twitch ist das Gaming, das Echtzeit-Livestreaming und die Interaktionsmöglichkeiten mit den Streamenden. Twitch bietet nicht nur die Möglichkeit, sich „game skills“ abzuschauen, sondern macht die Community und die Streamenden nahbar. Durch die Nutzung von Social-Media-Logiken (wie z.B. Chats und Community-Building) bindet Twitch Menschen an sich und die Streamenden und schafft es so, einen hohen Stellenwert im Leben der Nutzenden einzunehmen.

Gaming und Streamingplattformen wie Twitch sind insbesondere für die ganz Jungen ein durchweg wichtiges Thema. Onlinegaming im Allgemeinen und das Phänomen Twitch im Speziellen zu überblicken, kann auch den öffentlich-rechtlichen Medienangeboten dabei helfen, junge Zielgruppen und deren Mediennutzungsverhalten und Lebenswelten besser zu verstehen und neue Kontaktpunkte zu verschiedenen potenziellen Gruppen von Nutzenden kennenzulernen.

Studienergebnisse sind auch für öffentlich-rechtliche Medienangebote von Interesse

### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Süddeutsche Zeitung v. 25.10.2020, <https://www.sueddeutsche.de/digital/twitch-corona-papaplatte-1.4917703> (abgerufen am 7.9.2022).
- 2) Vgl. Gödecke, William: Die Streaming-Plattform Twitch. Neues Potenzial für Ihre digitale Werbung. In: FischerAppelt, Blog vom 13.10.2020 (abgerufen am 7.9.2022), <https://www.fischerappelt.de/blog/die-streaming-plattform-twitch>. (abgerufen am 31.8.2022).
- 3) Vgl. Böhm, Markus: Vergesst Clubhouse und schaut auf Snoop Doggs leeren Gamingstuhl. In: Spiegel v. 1.3.2021, <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/twitch-und-discord-darum-sind-die-gaming-apps-spannender-als-clubhouse-a-479a3a3f-3a74-448c-996a-5d2a6bbaed0> (abgerufen am 7.9.2022).
- 4) Als Twitch-Nutzende werden hier Personen verstanden, die die Plattform zumindest selten nutzen.
- 5) Random-Quota-Auswahl nach Alter, Geschlecht, Bildung und Region.
- 6) Vgl. hierzu die Ausführungen zu den Gamingtypen weiter unten.
- 7) Vgl. ebd.
- 8) Zustimmung = „Stimme voll zu“ und „stimme eher zu“ je abgefragtem Item.
- 9) Weitere abgefragte Plattformen: Dailymotion Games, hitbox, LIVE und azubu.
- 10) Vgl. Heckmann, Pia: Was ist Twitch? Einfach erklärt. In: Chip.de v. 29.7.2022, [https://praxistipps.chip.de/was-ist-twitch-einfach-erklart\\_41288](https://praxistipps.chip.de/was-ist-twitch-einfach-erklart_41288) (abgerufen am 19.8.2022).
- 11) Vgl. Twitch.tv, 2022, Nutzungsbedingungen, Punkt 2, <https://www.twitch.tv/p/de-de/legal/terms-of-service/#:~:text=Die%20Twitch%20Dienste%20stehen%20Personen,nutzen%2C%20der%20diesen%20Nutzungsbedingungen%20zustimmt> (abgerufen am 31.8.2022).
- 12) Vgl. Twitch.tv, 2022, <https://www.twitch.tv/p/de-de/about/> (abgerufen am 31.8.2022).
- 13) Vgl. Zillmann, Dolf: Mood management through communication choices. In: American Behavioral Scientist, 31, 3/1988, S. 327-340.
- 14) Dass die sozialen Aspekte von Twitch besonders zum Vergnügen bei der Nutzung beitragen, zeigt:



Wulff, Tim/Frank M. Schneider/  
Stefan Beckett: Watching Players: An Exploration of  
Media Enjoyment on Twitch.  
In: Games and Culture 15, 2/2020, S. 328-346;  
<https://doi.org/10.1177/1555412018788161>.

15) Vgl. Twitch.tv (2022):  
<https://www.twitch.tv/p/de-de/about/>  
(abgerufen am 31.8.2022).