

Media Perspektiven

ONLINEGAMING UND DIE PLATTFORM TWITCH
Ergebnisse einer Mixed-Methods-Studie

PODCASTNUTZUNG 2021
Ergebnisse der ARD-Podcaststudie

DER KLIMAWANDEL IM Ö.-R. FERNSEHEN
Inhaltsanalyse des Programms von Das Erste, ZDF und WDR

NUTZERERFAHRUNG MIT KONSTRUKTIVEM JOURNALISMUS
ARD-Forschungsdienst

Herausgegeben von Florian Hager
Intendant des Hessischen Rundfunks
in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung

Verantwortlich

Florian Hager

Redaktion

Dr. Christian Breunig
Angela Rühle
Hanna Puffer
Eva Heine

Dokumentation

Michael Braband

Anschrift

Bertramstraße 8/D-Bau
60320 Frankfurt am Main
www.media-perspektiven.de

Redaktion

+49 69 15424-310
redaktion@media-perspektiven.de

Dokumentation/Archiv

+49 69 15424-320
dokumentation@media-perspektiven.de

Vertrieb

+49 69 15424-310
vertrieb@media-perspektiven.de

© Media Perspektiven, Frankfurt am Main
Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen,
der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung vorbehalten.

Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel
erhalten Sie über die PMG Presse Monitor-Deutschland GmbH & Co. KG
Tel. +49 30 28493-0 oder www.presse-monitor.de

Onlineausgabe

Liebe Leserinnen und Leser von Media Perspektiven,

es ist soweit: Media Perspektiven wird noch digitaler!

Unsere Expertise als eines der führenden deutschen Fachmedien im Bereich Medienforschung und Media möchten wir dazu nutzen, unser Wissen noch zielgenauer aufzubereiten und auf Ihre Bedürfnisse zuzuschneiden. Wir bauen unser hochwertiges und fundiertes Angebot an Medienforschungsinhalten zu einer digitalen Plattform aus. In unserem neuen Newsletter und auf unserer Website www.media-perspektiven.de erhalten Sie Informationen und Erkenntnisse aus Studien der Medien- und Mediaforschung, Medienpolitik, Medienwirtschaft und Werbung – jetzt noch schneller und punktgenauer abgestimmt auf Ihren individuellen Bedarf an Informationen, Detailtiefe und Aufbereitung. Dafür werden wir neue Formen entwickeln und eine größere Bandbreite digitaler Kommunikationsformen nutzen. Selbstverständlich finden Sie auch zukünftig alle unsere Inhalte auf unserer Website. Darüber hinaus nutzen wir die Möglichkeit, flexibler auf aktuelle Themen zu reagieren, die wir auch über unseren Newsletter und unsere Social-Media-Kanäle kommunizieren. Die Verbreitung als Printhef haben wir mit Blick auf den digitalen Ausbau schrittweise zurückgefahren und nach der Ausgabe 10/2022 eingestellt.

Sie möchten sich auch weiterhin auf unserer digitalen Plattform über aktuelle Forschungsergebnisse aus dem Medienbereich informieren? Dann zögern Sie nicht und melden Sie sich direkt für unseren Newsletter an. Natürlich kostenfrei! Dazu können Sie den nebenstehenden QR-Code nutzen, oder sich über unsere Website (www.media-perspektiven.de) anmelden.

**ACHTUNG:
Handlungsbedarf!**



Wir bedanken uns bei Ihnen für Ihr Vertrauen und freuen uns, Sie als interessierte Leserinnen und Leser in unseren digitalen Angeboten begrüßen zu dürfen, um Sie auch weiterhin über fundierte Studien aus dem Medienbereich zu informieren.

Herausgeber und Redaktion Media Perspektiven

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Florian Hager'.

Florian Hager
Herausgeber

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dr. Christian Breunig'.

Dr. Christian Breunig
Redaktionsleitung

Editorial

Inhalt

- Viola Carolina Granow/Heike Schwarz
**Onlinegaming und die Rolle der
Plattform Twitch**
Ergebnisse einer Mixed-Methods-Studie im
Auftrag des SWR
560
- Victoria Winkler/Anja Schmidtke/Silke König
Podcastnutzung 2021
Ergebnisse der ARD-Podcaststudie mit einem
Ausblick auf das Jahr 2023
569
- Robin Tschötschel/Norman Schumann/
Rahel Roloff/Michael Brüggemann
**Der Klimawandel im öffentlich-
rechtlichen Fernsehen**
Inhaltsanalyse der „Tagesschau“ und des
Gesamtprogramms von Das Erste, ZDF und WDR
2007 bis 2022
574
- ARD-Forschungsdienst
**Nutzungserfahrungen mit
konstruktivem Journalismus**
582
- Zusammenfassungen**
589

Podcasts werden immer beliebter, und immer mehr Anbieter sind in diesem Bereich unterwegs – von Verlagen über die öffentlich-rechtlichen Medien bis hin zu Plattformbetreibern, die mit exklusiven Podcasts Nutzerinnen und Nutzer an sich binden wollen. Auch die Medienforschung beschäftigt sich seit einiger Zeit mit dem Thema. Doch blickt man auf die Studien, dann zeigt sich, dass es – bedingt durch das Studiendesign – schon bei der Zahl der ausgewiesenen Podcast-Hörerschaft teils große Unterschiede gibt. Die ARD-Podcaststudie sorgt hier für Orientierung und Durchblick. Für Journalisten sind die Ergebnisse spannend und herausfordernd, sie machen aber auch Mut. Vor allem bei Jüngeren sind Podcasts demnach beliebt, außerdem wohnen Podcasthörer überdurchschnittlich oft in urbanen Ballungszentren. Nach den Gründen für die Podcastnutzung gefragt, wird von der Hälfte der Hörerinnen und Hörer der Wunsch danach, Wissen zu erlangen, genannt. Auch das Erweitern des Horizonts und Entspannung sind wichtige Gründe. Das sind die guten Nachrichten für Journalisten.

Die Daten liefern aber auch wichtige Hinweise auf mögliche Angebotslücken: 37 Prozent der Menschen gaben an, dass sie an Podcasts zu den Themen Wissen und Bildung interessiert sind, jedoch nur 25 Prozent sagen, dass sie Podcasts aus diesem Genre auch nutzen. Ähnlich sieht es beim Genre Dokumentation und Reportage aus: Während 31 Prozent daran interessiert sind, geben nur 19 Prozent an, diese Podcasts auch tatsächlich zu hören. Trotz eines großen Angebots, so das Fazit der Studie, gibt es weiterhin offene Potenziale im Podcastmarkt. Für die Macherinnen und Macher in den Medienhäusern liefert die Untersuchung schon jetzt wichtige Hinweise für ihre Angebote. Auch in Zukunft wird die ARD-Podcaststudie die Entwicklung in den Blick nehmen.

Florian Hager

Um über die aktuellen MP-Publikationen informiert zu sein, laden wir Sie ein, unseren Newsletter zu bestellen: auf unserer Website (www.media-perspektiven.de) oder mit nebenstehendem QR-Code.



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.

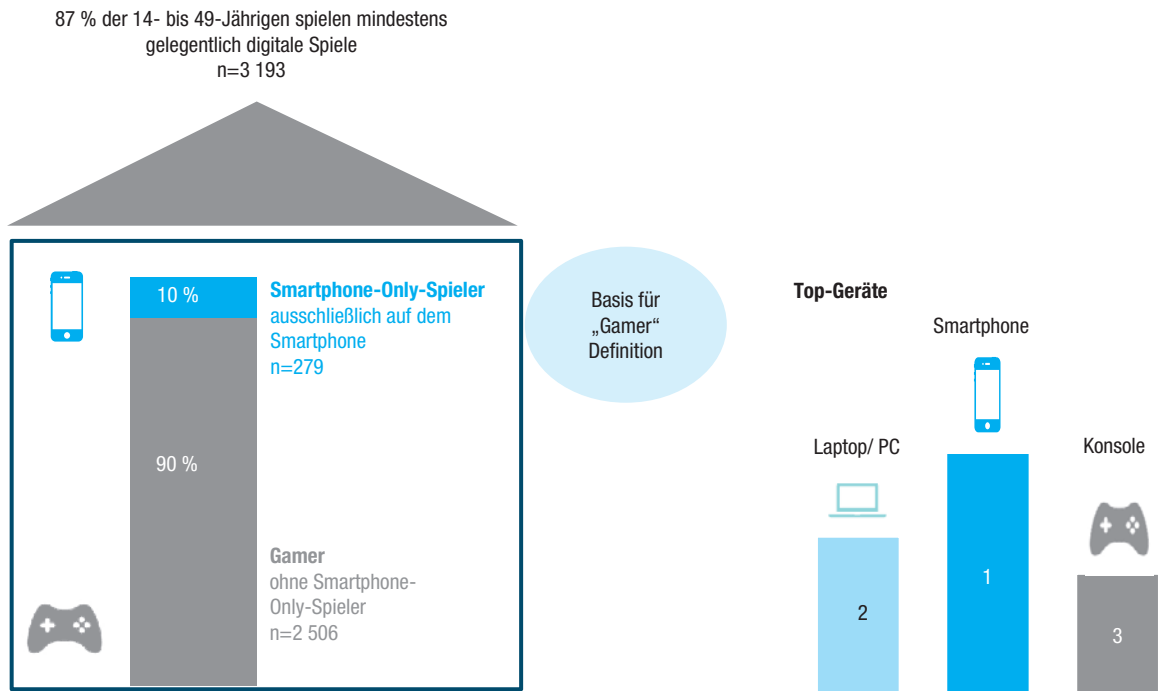
Das Geschlechterverhältnis unter allen Gamern ist, entgegen den Erwartungen, recht ausgeglichen. 52 Prozent der Gamer (mindestens gelegentlich) sind Männer, 48 Prozent Frauen. Betrachtet man jedoch die Heavy Gamer näher (6), zeigt sich ein anderes Bild: Hier sind zu 63 Prozent Männer vertreten. Mit Blick 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

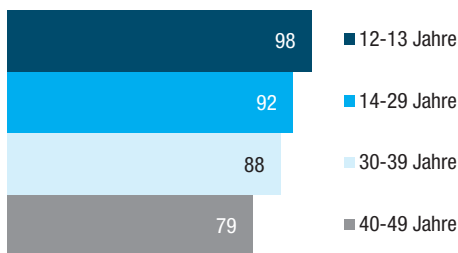


Basis: n=2 785, Gamer (= mindestens eine Möglichkeit zumindest selten genutzt).

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.

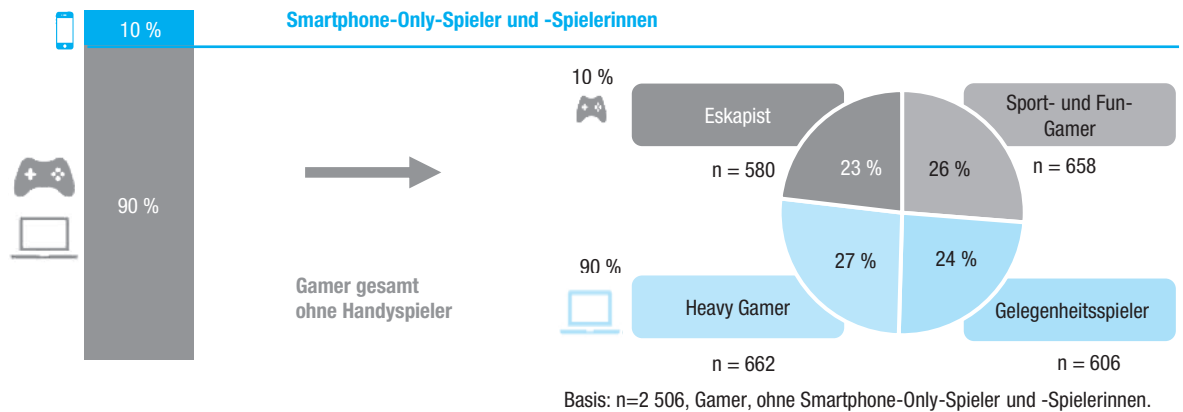
Es kann unter den Gamern (exklusive derjenigen, die ausschließlich auf ihrem Smartphone spielen) unterschieden werden nach den Eskapisten, den Sport- und Fungamern, den Heavy Gamern sowie den Gelegenheitsspielern und -spielerinnen (vgl. Abbildung 3). Sie kommen jeweils zu fast gleich großen Teilen vor. 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).

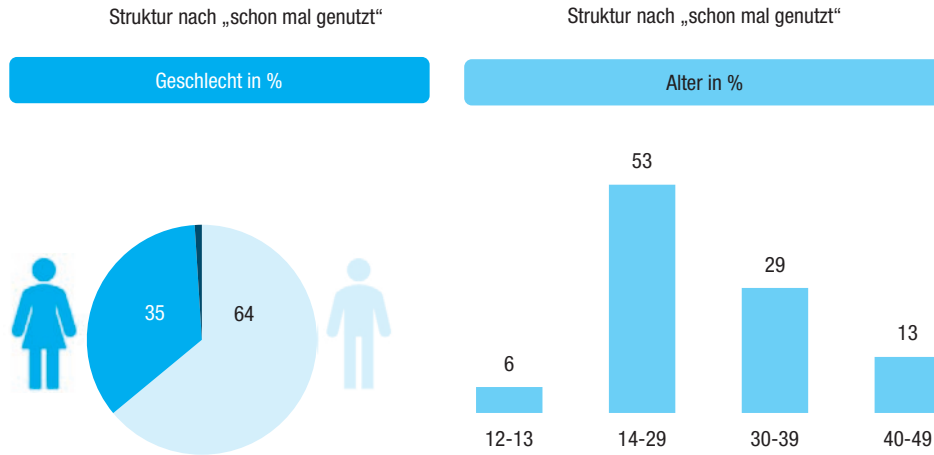
Fast ein Drittel der 12- bis 49-Jährigen in Deutschland (29 %) haben Twitch schon einmal genutzt oder kennen die Plattform. 49 Prozent davon sind mindestens wöchentlich dort unterwegs. Twitch wird sowohl am Wochenende (durchschnittlich 1,9 Stunden pro Session) als auch unter der Woche (durchschnittlich 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 gechattet 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.

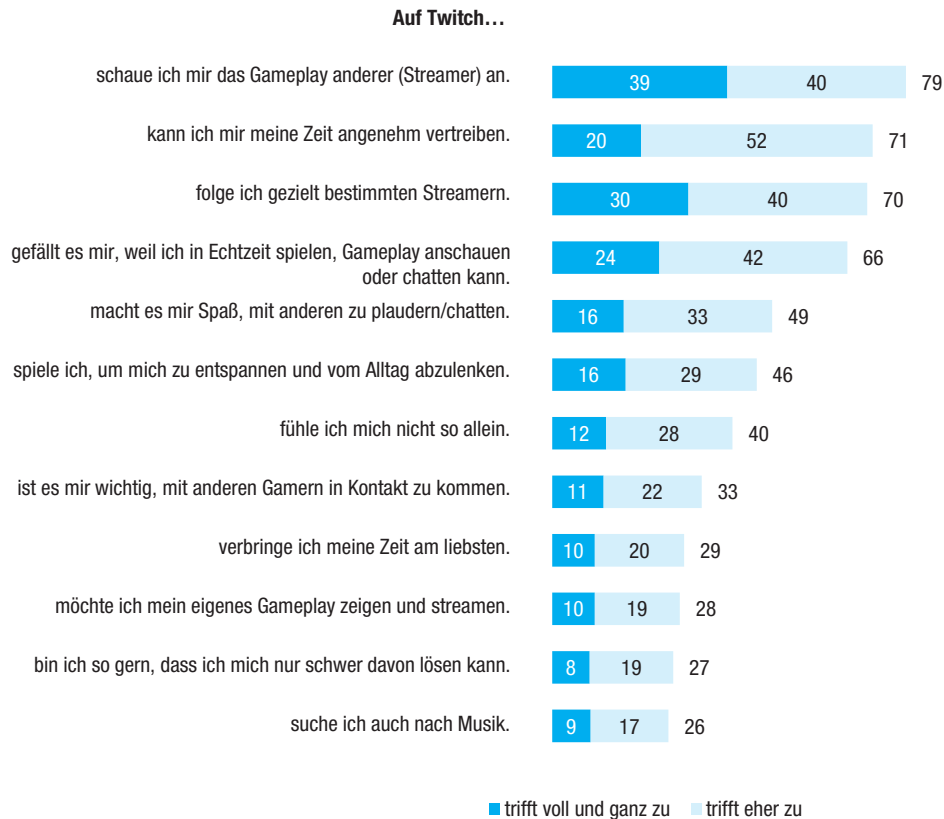
Außerdem dient Twitch auch als abendliches Unterhaltungsprogramm mit Interaktionsmöglichkeiten. Nutzende entscheiden sich häufig für die Plattform, wenn sie „abschalten“ wollen und Ablenkung und Ausgleich von ihrem Alltag suchen. So wird Twitch auch häufig im Bett vor dem Einschlafen als Stimmungsregulierung 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 (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 Beckert: 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).

Ergebnisse der ARD-Podcaststudie mit einem Ausblick auf das Jahr 2023

Podcastnutzung 2021

Von Victoria Winkler*, Anja Schmidtke**, Silke König***

Die rasante Entwicklung einer Zielgruppe birgt neue Potenziale für die digitale Audioreichweite. Auf dem digitalen Audiomarkt stellt die wachsende Nutzerschaft von Podcastangeboten eine relevante Gruppe dar. Stand Dezember 2021 nutzt etwas mehr als ein Viertel (27 %) der deutschen Bevölkerung gelegentlich Podcasts und zählt somit zu den Podcasthörerinnen und -hörern. (1) Hochgerechnet anhand der Bevölkerungsstruktur aus der Markt-Media-Studie „best for planning“ (b4p) der Gesellschaft für integrierte Konsumforschung (GIK) (2) entspricht dies einer Zahl von 19 Millionen Personen in Deutschland, die dieser Zielgruppe angehören.

Neben dem wachsenden Marktangebot professionalisiert sich der Markt zunehmend. Aufgrund des stetigen Wachstums an Podcasts und deren Hörerschaft ist es umso wichtiger zu ergründen, welche Formate als relevant erachtet werden. Zur Podcastnutzung wurden bereits etliche Studien veröffentlicht (3). Doch schon die Zahl der Hörenden variiert zum Teil sehr stark zwischen den Studien, was mit den unterschiedlichen Studiendesigns zusammenhängt.

ARD-Podcaststudie 2021 als Basis für strategische Zielgruppenansprache

Die ARD-Podcaststudie 2021 wurde innerhalb der Medienforscher der öffentlich-rechtlichen Sender unter eigenen Qualitätsstandards umgesetzt, um tiefgehende Fragen zur Podcast-Nutzerschaft zu validieren und als Basis für strategische Anforderungen in diesem digitalen Audibereich zu nutzen.

In zwei Befragungswellen der onlinebasierten Studie wurde, mit Hilfe einer breit gefächerten Themen- und Interessenabfrage, ein klares Profil dieser Zielgruppe herausgefiltert.

Ergebnisse aus der ARD-Podcaststudie 2021

Wer sind die Podcasthörerinnen und -hörer? Welche Unterschiede gibt es im Nutzungsverhalten? Was sind die beliebtesten Genres und Themen? Welche Plattformen dominieren den Markt, welcher Anbieter gewinnt an Relevanz?

Diese und viele weitere Fragen konnten beantwortet werden – erhoben durch zwei bundesweite Befragungswellen (Juli und November/Dezember). Mit mehr als 10 000 Befragten bezieht sich die Studie auf deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Deutsch-

land mit Internetanschluss. Die Befragten wurden im Sommer und Herbst 2021 via Onlinebefragung erreicht. Im Folgenden wird auf die Nutzerschaft, die Nutzung, Themen- und Plattformspezifika eingegangen.

Kurz und knapp

- Laut der ARD-Podcaststudie 2021 hört mehr als ein Viertel (27 %) der deutschen Bevölkerung gelegentlich Podcasts.
- Mehr als die Hälfte der Podcastnutzenden sind jünger als 40 Jahre.
- 59 Prozent hören bis zu 2 Stunden pro Woche Podcasts, Intensivnutzende (21 %) sogar mehr als drei Stunden.
- Die Primetime liegt zwischen 16 und 22 Uhr. Werktags gibt es einen zusätzlichen Peak zwischen 18 und 22 Uhr.
- Comedy/Satire sowie Politik und Nachrichten sind die drei beliebtesten Genres, gefolgt von True Crime.

Die im weiteren Verlauf genannten Zahlen beziehen sich auf die 2. Befragungswelle im Winter 2021. Handelt es sich um Zahlen aus der 1. Befragungswelle, so wird die Entwicklung zwischen den Befragungswellen explizit angesprochen.

Bereits 27 Prozent der über 14-Jährigen hören mindestens gelegentlich Podcasts – Tendenz weiterhin steigend (vgl. Abbildung 1). Das Potenzial ist dabei noch groß: 47 Prozent der Befragten geben an, Podcasts schon einmal genutzt zu haben, das entspricht fast der Hälfte der über 14-Jährigen in Deutschland. Gleichzeitig nimmt die Anzahl der Personen, die angeben keine Podcasts zu kennen, über alle Zielgruppen hinweg ab.

Der höchste Nutzungsanteil liegt bei den unter 40-Jährigen, 38 Prozent der 30- bis 39-Jährigen hören Podcasts, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 45 Prozent. Mit zunehmendem Alter sinkt der Podcast-Höreranteil stetig. Die Geschlechterverteilung ist beinahe ausgeglichen: 51 Prozent der Podcasthörerinnen sind männlich.

Die Nutzung von Podcastangeboten ist vor allem in urbanen Gebieten und in besser gebildeten Gruppen verbreitet. Podcasts sind vor allem in den Stadtstaaten Hamburg, Berlin und Bremen beliebt. Vergleichsweise wenig Podcastnutzung findet im Osten der Republik statt, wo dafür häufiger Radio gehört wird. Allgemein wohnen Podcasthörerinnen und -hörer überdurchschnittlich häufig in urbanen Ballungszentren. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung finden sich

Fast jeder Zweite hat schon einmal einen Podcast gehört, rund 30 % hören sie mindestens gelegentlich

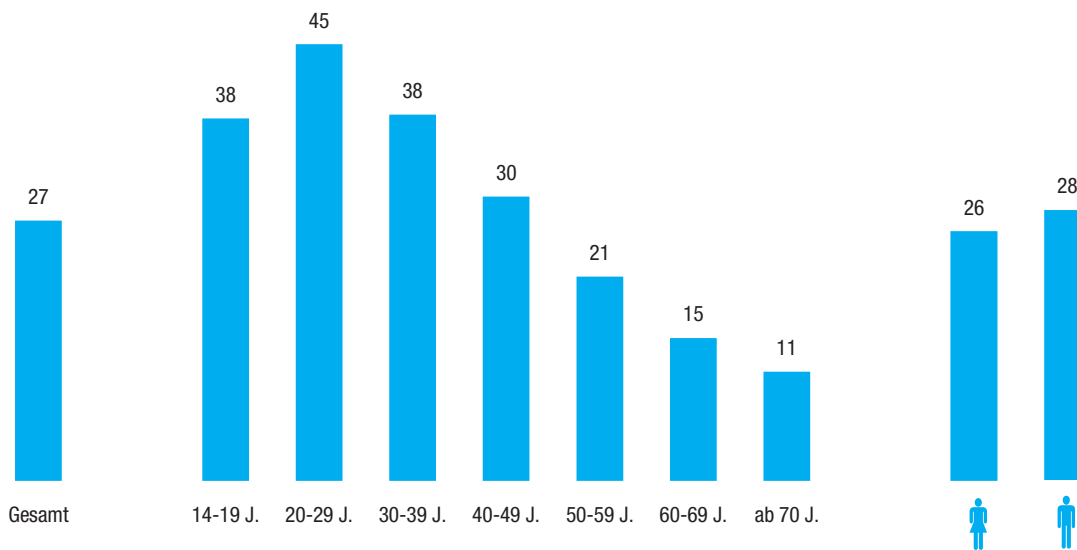
Podcasts besonders beliebt in Ballungsgebieten

* SWR Medienforschung und Analytics.

** rbb Qualitätsmanagement und Medienforschung

*** WDR Strategie und Medienforschung

Abbildung 1
Podcastnutzer und -potenziale in Deutschland 2021
zumindest selten genutzt, in %



Basis: Befragte, die zumindest selten Audio-Podcasts hören und mind. einen Audio-Podcast nennen können, den sie hören (n=5 377).

Quelle: ARD-Podcaststudie 2021, 2. Welle.

unter den Podcasthörernden merklich häufiger formal höher gebildete Personen. Sie weisen eine ähnliche Bildungsstruktur wie Radiohörende auf. Der Anteil der Berufstätigen und der Studierenden liegt höher als in der Gesamtbevölkerung, der Anteil der Rentnerinnen und Rentner ist niedriger. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung weisen Podcasthörerinnen und -hörer eine durchgängig höhere Mediennutzung auf. Besonders Hörbücher und Hörspiele werden überdurchschnittlich genutzt. Im Hinblick auf die lineare Radionutzung ist eine deutliche Überschneidung sichtbar. 89 Prozent der Podcastnutzerinnen und -nutzer geben an, mindestens selten Radio zu hören. Die Hälfte dieser Hörerschaft präferiert ARD-Sender.

Mehrheit hört
mindestens
wöchentlich bis
zu zwei Stunden
Podcasts

Bei der Frage nach der Häufigkeit der Nutzung zeigt sich, dass 56 Prozent Podcasts mindestens einmal pro Woche nutzen, bei den Intensivnutzenden hört etwa jede und jeder Zweite täglich Podcasts. Die Nutzungsfrequenz ist im Wellenvergleich etwas zurückgegangen (Juli 2021: 61 %). Etwa 60 Prozent nutzen bis zu zwei Stunden pro Woche Podcasts. Aktuell zählt jeder Fünfte zu den Intensivnutzern. Die meisten Intensivnutzerinnen und -nutzer finden sich in der Altersgruppe der 20- bis 49-Jährigen – hier hört jeder Vierte mindestens 3 Stunden pro Woche Podcasts. Der Anstieg der Podcastnutzenden insgesamt geht einher mit einer leicht geringeren Anzahl regelmäßig gehörter Podcasts. 49 Prozent hören ein bis zwei Podcast-Reihen, 33 Prozent drei bis fünf Reihen regelmäßig. Im Juli 2021 waren es 43 bzw. 34 Prozent. Dass die Podcastnutzung steigt, zeigt der Vergleich zum Vorjahr. Knapp ein Drittel sind inner-

halb des letzten Jahres zu Podcasthörernden geworden. Drei Fünftel der Podcastnutzerinnen und -nutzer geben an, in den letzten 12 Monaten mehr Podcasts gehört zu haben, bei den Älteren (über 50 Jahre) ist das immerhin jeder Zweite – wahrscheinlich ein Effekt der coronageprägten Zeit (vgl. Abbildung 2).

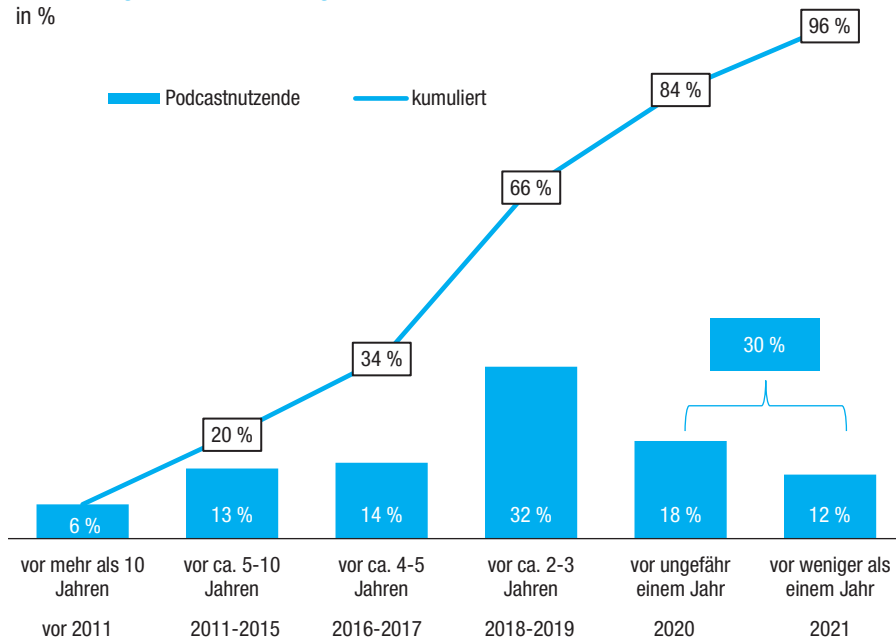
Podcasts werden an allen Wochentagen gleichermaßen gehört. Der Großteil der Hörerinnen und -hörer hat keine festen Routinen. 64 Prozent geben an, immer an unterschiedlichen Tagen Podcasts zu hören. 20- bis 29-Jährige hören Podcasts etwas häufiger unter der Woche (Montag bis Freitag) als am Wochenende. Ältere Hörer sind unter der Woche am wenigsten festgelegt. Im Tagesverlauf gibt es eine Primetime zwischen 16.00 und 22.00 Uhr. An Werktagen (Montag bis Freitag) beginnt die Nutzung bereits morgens und steigt massiv in den Abendstunden zwischen 18.00 und 22.00 Uhr.

Gefragt nach der Nutzungssituation, in der Podcasts gehört werden, ergeben sich folgende Top 3: Die häufigste Nutzungssituation ist in Ruhe zu Hause (52 Prozent), es folgen das Podcasthören bei der Hausarbeit (34 %) und unterwegs im Auto mit 31 Prozent. Intensivhörende nutzen jede Gelegenheit verstärkt, insbesondere unterwegs. 17 Prozent hören ausschließlich in Ruhe zu Hause. Je älter die Nutzerinnen und Nutzer sind, desto konzentrierter ist das Zuhören ohne Nebentätigkeiten. Bei den über 50-Jährigen ist der Exklusivanteil der Hörerinnen und Hörer in Ruhe zu Hause mit Abstand am höchsten. Während Männer häufiger als Frauen im Auto, beim Sport

Podcast-Primetime
zwischen 16.00
und 22.00 Uhr

Häufigste
Nutzungssituationen
sind in Ruhe zu
Hause, bei der
Hausarbeit und
unterwegs im Auto

Abbildung 2
Entwicklung der Podcastnutzung
in %



Basis: 19,062 Mio. aktive Podcasthörer in Deutschland, W2: n=5 377, Quelle Hochrechnung und Gewichtung: b4p 2020 III.

Quelle: ARD-Podcaststudie 2021, 2. Welle.

und auf der Arbeit/in der Universität hören, nutzen Frauen Podcasts besonders gern als Begleiter bei der Hausarbeit oder zum Einschlafen.

Wissen erlangen, Horizont erweitern und Entspannung sind Hauptgründe für das Podcasthören

Nach den Gründen für die Podcastnutzung gefragt, werden von der Hälfte der Hörerinnen und Hörer die Wünsche danach Wissen zu erlangen, seinen Horizont zu erweitern (43%) und Entspannung (41%) genannt. Auch hier zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede: Frauen hören häufiger als Männer um sich zu entspannen, weil sie nebenbei anderes tun können sowie zum Zeitvertreib. Männer geben etwas häufiger an Podcast zu hören, um ihren Horizont zu erweitern und Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen zu erhalten (vgl. Abbildung 3).

Wichtigste Plattformen: Spotify, YouTube und ARD-Audiothek

Bei der Frage, welche Geräte und Plattformen die größte Rolle beim Podcasthören spielen, zeigt sich, dass Podcasts in erster Linie mit dem Smartphone (76%) gehört werden. Mit großem Abstand an zweiter Stelle folgen PC/Laptop (27%) und das Tablet (20%). Das Smartphone ist in allen Altersgruppen das meistgenutzte Gerät für Podcasts – bei Hörerinnen und Hörern unter 50 Jahren mit über 80 Prozent fast ausschließlich. Bei den Plattformen ist Spotify mit 38 Prozent ganz klar die meistgenutzte Plattform für Podcasts (vgl. Abbildung 4). YouTube ist ein unterschätzter Zweitanbieter mit 13 Prozent: Die einzige Plattform, die ansatzweise mit dem Marktführer Spotify konkurrieren kann. Eine geringere Rolle spielen Apple Podcasts, die ARD-Audiothek, Amazon Mu-

sic, Websites/Apps von (Radio-)Sendern und Audible. YouTube ist in allen Altersgruppen eine gefragte Podcastplattform. Ein Alterseffekt kann bei den Jüngeren unter 30 Jahre konstatiert werden, bei denen Spotify (mit etwa 70%) der absolute Spitzenreiter ist. Ältere greifen neben YouTube gern auf die ARD-Audiothek zurück, Spotify spielt hier keine große Rolle. Bei der Betrachtung dieser Plattformen ist ein wichtiger Aspekt jedoch nicht zu unterschätzen: Die Vermischung verschiedener Nutzungsformen. Spotify bietet neben Podcasts vor allen Dingen ein großes Musikangebot, während die Videoplattform YouTube den konsumierten Inhalt auch visuell darstellt.

Bei der Frage, wie Podcastnutzende auf neue Podcasts aufmerksam werden, zeigt sich, dass unter 30-Jährige größtenteils auf Social Media setzen, ältere Hörerinnen und Hörer auf Empfehlungen anderer Medien. Sie nutzen jedoch im Unterschied zu Jüngeren häufig Ergebnisse von Suchmaschinen. Unter 50-Jährige folgen auch Vorschlägen ihrer Podcast-App. Persönliche Empfehlungen sind für Jung und Alt von Bedeutung (vgl. Tabelle 1).

Bei der Frage nach dem beliebtesten Podcastformat, werden ein lockeres Gespräch zwischen zwei Personen („Lager-Podcasts“), Dokumentationen, Reportagen und Features sowie Nachrichten und Talk/Interview genannt. Besonders bei den unter 30-Jährigen sind Podcasts in Form eines lockeren Gesprächs zwischen zwei Personen beliebt (jeweils über 60%

Word of Mouth relevant für Podcastauswahl

Beliebteste Genres: Comedy/Satire, Politik, Nachrichten, True Crime und Wissenschaft

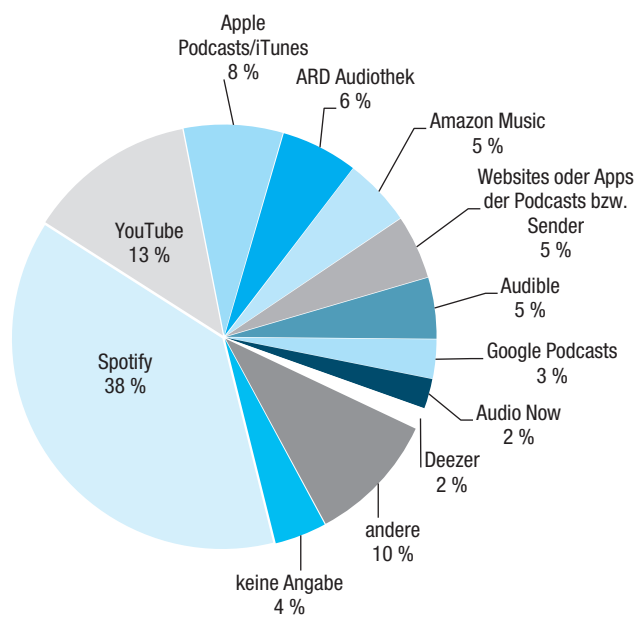
Abbildung 3
Podcast-Nutzungsmotive

in %



Basis: aktive Podcasthörer*innen in Deutschland, W2: n=5 377 (Mehrfachnennungen).

Quelle: ARD-Podcaststudie 2021, 2. Welle.

Abbildung 4
Meistgenutzte Plattformen für Podcasts

Basis: aktive Podcasthörer*innen in Deutschland, W2: n=5 377.

Quelle: ARD-Podcaststudie 2021, 2. Welle.

Tabelle 1
Top 5 Touchpoints Podcast
in %

	14-19 J.	20-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
über Social Media	53	50	36	21
Empfehlungen	35	44	39	35
Vorschläge aus Podcast-App oder -Website	28	30	29	23
Werbung in anderen Medien	15	14	20	30
Suchmaschinen	12	16	21	26

Basis: aktive Podcasthörer*innen in Deutschland, W2: n=5 377.

Quelle: ARD Podcaststudie 2021, 2. Welle

mindestens gelegentliche Nutzung). Bei den 30- bis 49-Jährigen sind daneben auch Dokumentationen und Talk/Interviewformate beliebt. Ältere (über 50 Jahre) hören in erster Linie Dokumentationen, Nachrichten und Talk/Interviewformate.

Podcasts aus den Genres Comedy/Satire, Politik, Nachrichten, True Crime und Wissenschaft sind am beliebtesten. Gemischtes Hack, Das Coronavirus-Update von NDR Info sowie Fest & Flauschig waren die meistgenutzten Podcasts im Winter 2021. Frauen hören am liebsten Podcasts aus den Bereichen True Crime und Gesundheit, Männer zu den Themen Politik, Nachrichten und Wirtschaft. Comedy ist gleichermaßen gefragt. Bei den älteren Podcasthörer*innen liegen Politik und Nachrichtenthemen vorne, bei den unter 50-Jährigen spielen neben den genannten Top Genres die Themen Freizeit/Hobby und Gesundheit (unter 30-Jährige) sowie Wissenschaft und Forschung (30-bis 49-Jährige) eine Rolle.

Werbung in Podcasts wird von der Mehrheit wahrgenommen

70 Prozent der Hörer*innen und Hörer haben Werbung oder Sponsoring in Podcasts schon einmal wahrgenommen. Dabei sind Sponsorings („Dieser Podcast wird unterstützt von...“), von den Machern gesprochene Werbung und Werbung zu Beginn des Podcast die drei am häufigsten gehörten Werbeformen.

Fazit

Trotz großem Angebot weiterhin offene Potenziale im Podcastmarkt

Die Zahl der Podcasthörer*innen und Hörer hat sich im Jahr 2021 in weniger als einem halben Jahr um 4 Prozentpunkte erhöht. Allein die letzten 12 Monate vor Befragungsbeginn bestätigen, dass der Podcastmarkt weiterhin rasant wächst. Nicht nur die Fülle der Angebote wird stetig umfangreicher, auch die Nutzenden entdecken das Medium immer mehr für sich. Entspannung und Wissen stehen als Nutzungsmotive ganz klar im Vordergrund, dabei spielt es keine Rolle, ob man zu Hause oder unterwegs ist. Podcasts sind immer eine Option. Auch wenn das Angebot bereits groß ist, so bleiben zum einen immer noch Potenziale für weitere Angebote, wie auch weiterhin ein Wachstum der regelmäßigen Podcast-Hörer*innen zu erwarten ist.

37 Prozent geben an, dass sie an Wissen und Bildung interessiert sind, jedoch nur 25 Prozent sagen gleichermaßen, dass sie Podcasts aus diesem Genre nutzen. Gibt es hier eine Angebotslücke? Auch das Genre „Dokumentation und Reportage“ lässt vermuten, hier könnte es noch mehr geben: Während 31 Prozent daran interessiert sind, geben nur 19 Prozent an, Podcasts aus diesem Genre tatsächlich zu hören. Können diese Lücken in einem so schnell wachsenden Markt wie dem Podcastmarkt kurzfristig geschlossen werden? Diese und weitere Fragen stellen sich die Medienforschungskolleginnen und -kollegen aus den Landesrundfunkanstalten bereits jetzt.

Im Frühjahr 2023 wird die Basisstudie zur Podcastnutzung fortgesetzt. Eine Forschungsgruppe geht den Fragen nach Nutzungskontexten in der Podcastwelt auch in Zukunft nach. Steigt die Zahl der Nutzer*innen und Nutzer weiter an? Wie entwickelt sich die Struktur der Podcasthörer*innen? Können Veränderungen im Vergleich zum Jahr 2021 ausgemacht werden? Gibt es neue Entwicklungen im Bereich des Nutzungsverhaltens oder (neue) Player, die dem Spitzenreiter Spotify Konkurrenz machen könnten? Wie entwickelt sich die ARD-Audiothek und welche Rolle spielt sie auf dem Podcastmarkt? Bleiben Comedy und Wissen die gefragtesten Genres?

All dies sind Fragen, die zukünftig weiterverfolgt werden und eine Grundlage für die strategische Ausrichtung auf dem Podcastmarkt bilden.

Anmerkungen:

- 1) Hören zumindest selten Podcasts und können mindestens einen Podcast nennen, den sie zumindest gelegentlich hören.
- 2) 70,635 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=19 925), Quelle Bevölkerungsstruktur: b4p 2020 III (GfK).
- 3) Vgl. exemplarisch: ARD/ ZDF-Massenkommunikation Trends 2021, <https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/> oder Online Audio Monitor, <https://www.online-audio-monitor.de/> (abgerufen am 10.12.2022).

Diskrepanz zwischen bekundetem Interesse und tatsächlicher Nutzung bestimmter Genres lässt Angebotslücke vermuten

Forschung zu Nutzungskontexten wird 2023 fortgeführt

Inhaltsanalyse der „Tagesschau“ und des Gesamtprogramms von Das Erste, ZDF und WDR 2007 bis 2022

Der Klimawandel im öffentlich-rechtlichen Fernsehen

Von Robin Tschötschel*, Norman Schumann*, Rahel Roloff* und Michael Brüggemann*

Auch in Deutschland sind die Auswirkungen des Klimawandels auf Mensch und Natur zunehmend greifbar, wie Hitzewellen, Flutkatastrophen und Waldbrände zeigen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass der Klimawandel als eines der entscheidenden politischen Themen angesehen wird – sowohl bereits bei der Wahl des Europäischen Parlaments 2019 als auch bei der Bundestagswahl 2021. (1)

Bislang kaum inhaltsanalytische Forschung zum Thema Klimawandel im Fernsehen

Bemerkenswert ist, dass das Fernsehen zwar eine der wichtigsten Informationsquellen für viele Menschen in Deutschland ist, es aber über die Berichterstattung zum Thema Klimawandel nur wenig inhaltsanalytische Forschung gibt. (2) Während die öffentlich-rechtlichen Nachrichtenanbieter von verschiedenen Seiten in der Kritik stehen, entweder nicht ausreichend oder auf der anderen Seite zu „dramatisierend“ über den Klimawandel zu berichten, fehlt also bisher die faktische Grundlage für eine fundierte Debatte.

Längsschnittanalyse der „Tagesschau“ und des Programms von Das Erste, ZDF und WDR

Ein Grund für den Mangel an Untersuchungen liegt in der methodologischen Herausforderung der Analyse von Fernsehinhalten. Die hier vorgestellte Studie stellt sich dieser Aufgabe unter Zuhilfenahme automatisierter Methoden und untersucht die Berichterstattung in der „Tagesschau“ in historischer Perspektive (November 2007 bis Oktober 2022) sowie das Gesamtprogramm von Das Erste, ZDF und WDR (Juli 2021 bis September 2022). Dies ermöglicht es, erstmalig zu prüfen, wie häufig das Thema überhaupt in verschiedenen Sendeformaten und zu verschiedenen Sendezeiten vorkam.

Methode

Für die vorliegende Analyse wurden zwei Datensätze mit Hilfe computergestützter Methoden generiert und ausgewertet. Erstens wurde das öffentlich zugängliche „Tagesschau“-Archiv (3) vom 30. Oktober 2007 bis inklusive 29. Oktober 2022 automatisch ausgelesen und für die Analyse zwischengespeichert. Zweitens wurde das lineare Programm (online verfügbar als Livestream) von Das Erste, ZDF und WDR im Zeitraum 26. Juli 2021 bis 30. September 2022 mitgeschnitten. Um eine feinkörnige Analyse vornehmen zu können, wurden die Daten dabei in ein-

minütige Segmente (Sendeminuten) zerlegt, welche die Analyseeinheit für diese Studie darstellen.

Kurz und knapp

- Seit 2018 hat die Klima-Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen insgesamt zugenommen.
- In den Jahren 2009 bis 2018 wurde in der Summe der Tage 8,2 Jahre lang in der „Tagesschau“ nicht über das Klima berichtet.
- Das Thema Klima nahm 2021 und 2022 je nach Sendezeit zwischen 1 % und 2,4 % des Gesamtprogramms von Das Erste, ZDF und WDR ein.
- Insgesamt bleibt das Klima gegenüber Themen wie der Corona-Pandemie, aber auch z. B. der Wirtschaft zurück.

Im zweiten Schritt wurde die Tonspur aus den Videodaten extrahiert und mit Hilfe der Google-Anwendung Speech-to-Text API (4) automatisch transkribiert. Als Resultat entstanden so zwei Datensätze mit dem gesprochenen Text aus 86 400 „Tagesschau“-Sendeminuten und 1 760 682 Sendeminuten des Gesamtprogramms von Das Erste (589 016 Min.), ZDF (584 177 Min.) und WDR (587 489 Min.).

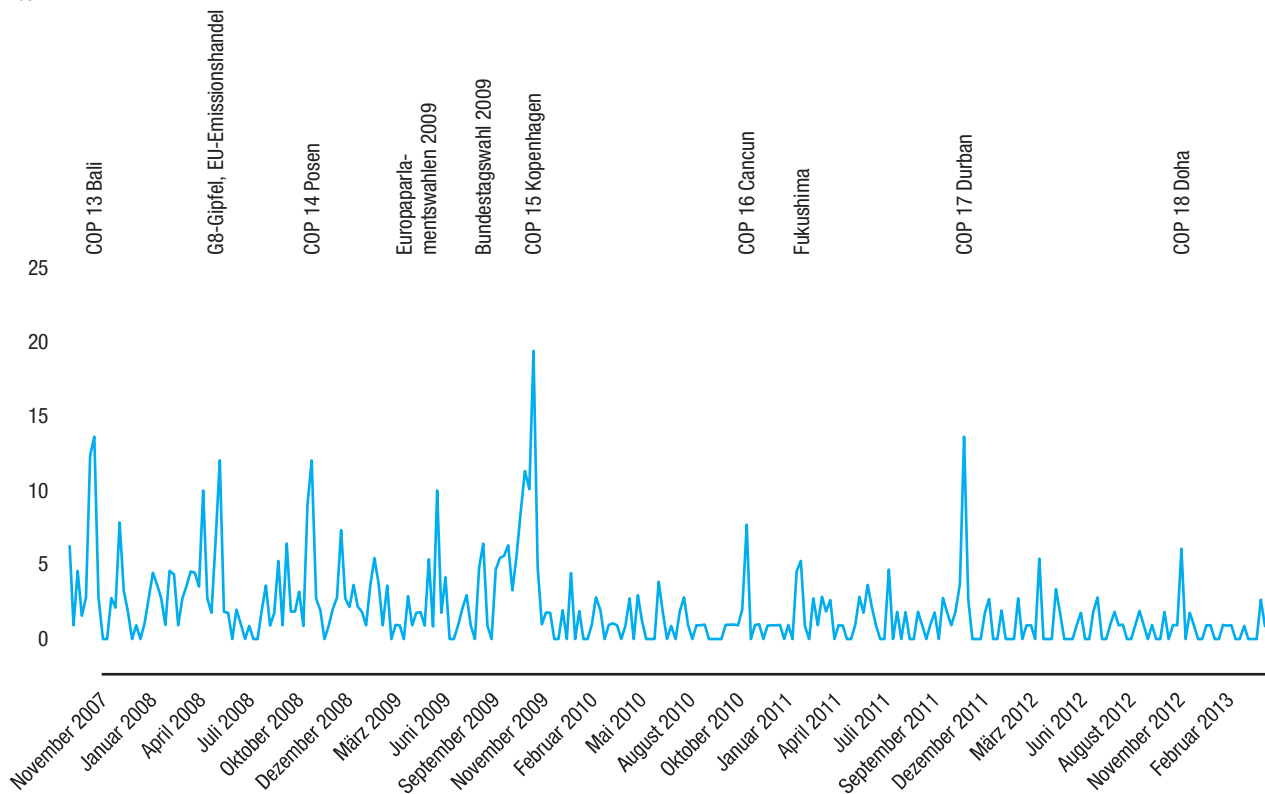
Grundlage für die Inhaltsanalyse: Tonspur der untersuchten Sendeminuten

Beide Datensätze wurden mit Hilfe einer einfachen Textsuche kodiert, um Indikatoren für das Vorhandensein des Themas „Klima“ sowie der Vergleichsthemen „Wirtschaft“, „Flüchtlinge“, „Corona“, und „Ukraine“ zu erstellen. Um falsche Treffer weitgehend von der Suche auszuschließen, wurde dabei der Suchbegriff mit auszuschließenden Wörtern kombiniert. (5) Diese Methode hat im Vergleich zu fortgeschritteneren textanalytischen Ansätzen, wie etwa Topic Modelling, den Vorteil, leicht verständlich und nachvollziehbar zu sein, und sich auf beliebige Texte und Textlängen anwenden zu lassen.

Entsprechend des Kerninteresses der vorliegenden Analyse wurde die Suche nach „Klima“ systematisch validiert. Dafür wurden 250 Sendeminuten manuell auf das Vorkommen der Themen Klimawandel und Klimapolitik analysiert. Dabei erzielten zwei Mitarbeitende eine hohe Übereinstimmung mit einer Interco-Reliabilität von 0.88, gemessen durch Krippendorff's alpha. (6) Diese Daten dienten wiederum als Grundlage zur Validierung der oben erwähnten Suchmethode, welche mit einer Trefferquote (Recall) von 89 Prozent und einer Genauigkeit (Precision) von 94

* Lehrstuhl Kommunikationswissenschaft, insbes. Klima- und Wissenschaftskommunikation, Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Universität Hamburg.

Abbildung 1
"Tagesschau"-Sendeminuten pro Woche, in denen das Klima erwähnt wurde
in %



Prozent gute Ergebnisse erreichte. Diese Prüfung zeigt, dass das Thema Klima bzw. Klimawandel tatsächlich präzise gefunden wird und nur selten synonyme Wörter verwendet werden oder bei der Verwendung des gleichen Begriffs andere Themen gemeint sind.

Zuletzt wurden die Sendeminuten den jeweiligen Sendungen zugeordnet und diese wiederum in Kategorien (Nachrichten, Polittalkshows, Comedy/Satire, etc.) eingeteilt, um verschiedene Sendeformate zu vergleichen (basierend auf den Beschreibungen im Online-Programmheft).

Das Thema Klima in 15 Jahren „Tagesschau“

Bis 2018 prägten hauptsächlich UN-Klimakonferenzen die Berichterstattung

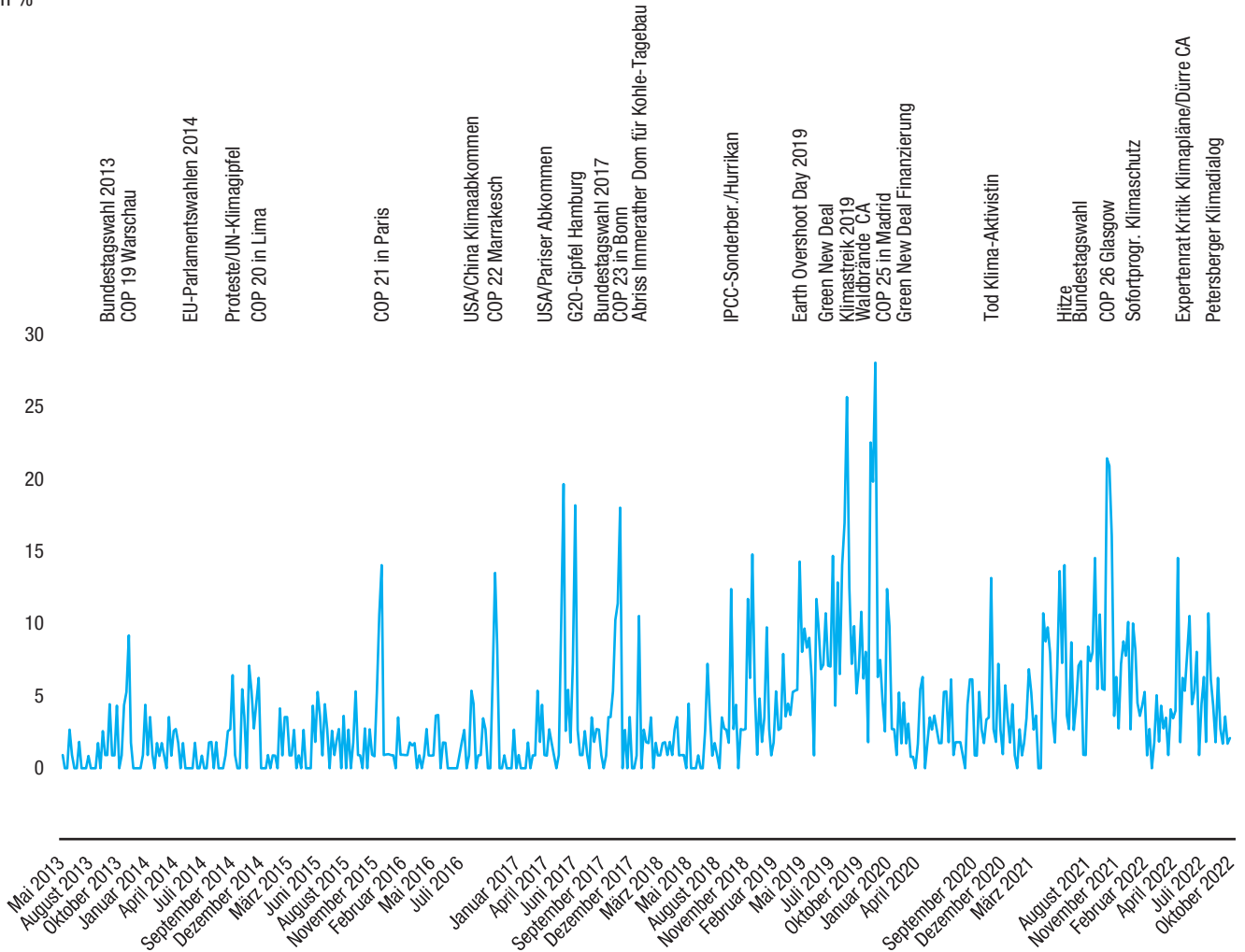
Abbildung 1 präsentiert eine Langzeitperspektive auf die „Tagesschau“-Sendungen in Form einer Zeitreihe des Prozentsatzes der Sendeminuten pro Woche, in denen das Thema Klima entsprechend oben vorgestellter Methode erwähnt wurde. Es ist erkennbar, dass nationale und internationale Großereignisse, wie die Reaktorkatastrophe in Fukushima im Jahr 2011 sowie die Europaparlaments- und Bundestagswahl im Jahr 2009 für Peaks in der Berichterstattung zum Klima sorgten. Maßgeblich bestimmten aber die jährlich stattfindenden UN-Klimakonferenzen (COPs) die Dynamik der Berichterstattung bis zum Sommer 2018: Zu diesen besonderen Ereignissen schenkte die „Tagesschau“ dem Thema Klimawandel intensi-

vere Aufmerksamkeit. Zusammenfassend kann man den Beiträgen in der „Tagesschau“ – zumindest bis zum Jahr 2018 – „Ereigniszentriertheit“ (7) zuschreiben, wie sie auch häufig der Berichterstattung zum Thema Klima im Printbereich attestiert wird. Eine Konsequenz dieser Dynamik ist die Abwesenheit des Themas „Klima“ über lange Strecken. Auch hier spiegelt die „Tagesschau“ die geringe Aufmerksamkeit für das Thema in der deutschen Presse über viele Jahre wider. (8)

Abbildung 2 (A) stellt die Tage bzw. Wochen, in denen das Thema Klima in der „Tagesschau“ erwähnt wurde, denen gegenüber, in welchen dies nicht der Fall war. Abbildung 2 (B) gibt den jährlichen Prozentsatz der Sendeminuten mit Thematisierung des Klimas an. Es ist erkennbar, dass in den zehn Jahren von 2009 bis 2018 die Berichterstattung zum Thema eine Randerscheinung und kein Regelfall war. Aufsummiert über den gesamten Zeitraum wurde in 168 von 522 Wochen das Klima nicht erwähnt, was 3,2 Jahren ohne Berichterstattung entspricht. Auf Tagesniveau ist das Bild noch drastischer: an 2952 von 3612 (9) Tagen kam das Klima nicht vor, diese entsprechen 8,2 Jahren. Die genannten Zahlen sind besonders bemerkenswert, da für die Analyse nicht berücksichtigt wurde, ob der Klimawandel intensiv diskutiert wurde, sondern bereits die bloße Erwähnung gezählt wurde. Es lässt sich also zurecht von

Klima blieb im Großteil der Zeitreihe ein Randthema mit wenigen Sendeminuten

Abbildung 1
"Tagesschau"-Sendeminuten pro Woche, in denen das Klima erwähnt wurde - Fortsetzung
in %



Quelle: eigene Berechnung.

einem „verlorenen Jahrzehnt“ für das Klima sprechen.

Klimastreiks, -konferenz und Hitzesommer führten ab 2018 zu intensiverer Berichterstattung

Mit dem Hitzesommer 2018, der UN-Klimakonferenz in Katowice (COP 24) und der starken Mobilisierung der Fridays-for-Future-Bewegung sowie weiterer Großereignisse im Zusammenhang mit dem Klima(wandel) im gleichen Jahr scheint die Berichterstattung aber in eine neue Phase getreten zu sein (vgl. Abbildung 1). Im Zeitraum Sommer 2018 bis Frühjahr 2020 kann eine erste Welle intensiverer Berichterstattung beobachtet werden.

2019 war das Jahr mit der intensivsten Berichterstattung über das Klima, die sich unter anderem auf die Europaparlamentswahlen, den globalen Klimastreik im Oktober 2019 und der COP 25 bezog. Dennoch handelte es sich auch in diesem Jahr nur um durchschnittlich 8,4 Prozent der Sendeminuten der „Tagesschau“. Es war also nicht das dominierende, sondern eines neben anderen Themen. Der

Ausbruch der COVID-19-Pandemie im März 2020 markiert das Ende dieser ersten Welle intensiverer Aufmerksamkeit für Klimathemen (vgl. Abbildung 3).

Die ersten Monate der Pandemie waren zwar von etwas verringerter Aufmerksamkeit für das Thema Klima geprägt, jedoch stieg diese im Vorfeld der Bundestagswahl 2021 wieder stark an. Über die kurz darauffolgende UN-Klimakonferenz (COP 26) wurde ebenfalls häufig in der „Tagesschau“ berichtet. Obwohl das Jahr 2021 prozentual nicht an das „Klimajahr“ 2019 heranreicht, ist es doch eines der aufmerksamkeitsstärksten in der zugrundeliegenden Zeitreihe. Insofern folgt die „Tagesschau“ dem Trend zur Politisierung und „Vergesellschaftung“ (10) des Themas Klimawandel. Es scheint also einen dauerhaften Schritt zu mehr Klimaberichterstattung gegeben zu haben, denn die Aufmerksamkeit ist auch im Jahr 2022 wieder auf höherem Niveau als in den Jahren vor 2019.

Trotz Corona und weiterer globaler Krisen bleibt das Klima regelmäßig auf der Agenda

Die pandemiebedingte Flaute an Aufmerksamkeit für das Klima scheint überwunden, das Thema kann aber weiterhin nur schwer mit anderen akuten (globalen) Krisen konkurrieren (vgl. Abbildung 3). Sowohl die Corona-Pandemie, die Flüchtlingsbewegungen um den Syrien-Krieg 2015 sowie zuletzt der Krieg in der Ukraine erzeugten und erzeugen in den „heißen“ Phasen weitaus höhere und breitere Gipfel an Berichterstattung. Ebenso erreicht das Klima weiterhin nicht die allgegenwärtige Präsenz in der „Tagesschau“, wie es zum Beispiel das Thema Wirtschaft vermag. Damit bleibt das Klima insgesamt gesehen also weiterhin ein Randthema in der „Tagesschau“, auch wenn es mittlerweile weniger marginalisiert behandelt wird.

Das Klima im Gesamtprogramm

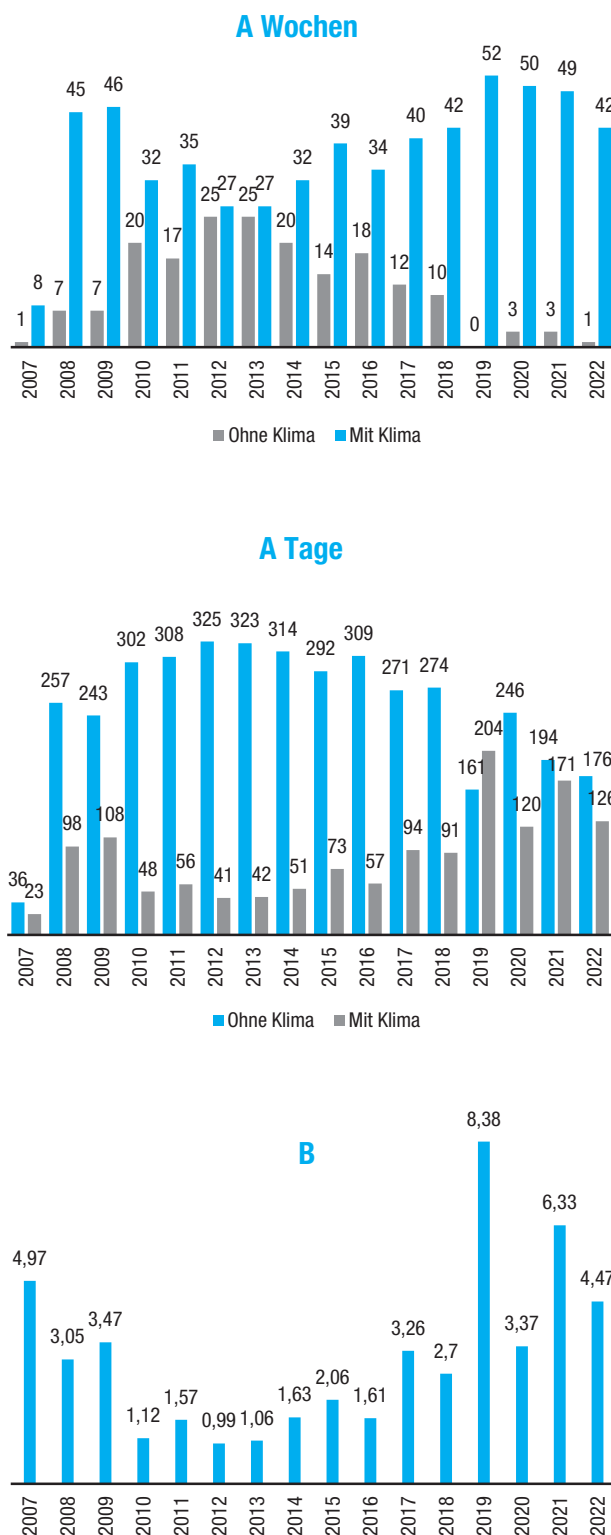
Zum Vergleich mit der „Tagesschau“-Zeitreihe präsentiert Abbildung 4 eine Analyse der über den Tag verteilten Nachrichtensendungen in den drei analysierten Programmen im Zeitraum vom 25. Juli 2021 bis zum 30. September 2022. Es wird deutlich, dass die Häufigkeit der Berichterstattung über das Klima in den Nachrichten allgemein recht ähnlichen Mustern zu folgen scheint. Die „Tagesschau“ spiegelt also das allgemein niedrige Niveau an Aufmerksamkeit wider. Abseits der Zeit um die Bundestagswahl 2021 mit darauffolgender Regierungsbildung, und der durch den Krieg in der Ukraine befeuerten Debatte über eine beschleunigte Energiewende im Sommer 2022, sind selten mehr als 4 Prozent der Sendeminuten dem Klima gewidmet. Es treten nur geringe Unterschiede zwischen den drei Programmen auf: Der WDR berichtet allgemein etwas weniger zum Thema als die beiden anderen Programme, außer während der NRW-Landtagswahl im Mai 2022. Die Häufigkeit der Berichterstattung in den Nachrichtensendungen in Das Erste und ZDF und damit die Kurvenverläufe nach Sendeminuten sind jedoch sehr ähnlich. Das strukturelle Problem Klimawandel scheint im Strudel kurzfristiger Ereignisse unterzugehen, denen mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird.

Klima-Berichterstattung bei Das Erste, WDR und ZDF ähnelt der „Tagesschau“

Bezug auf Klima hauptsächlich in Wissenschafts-, Politik- und Wirtschaftssendungen

Abseits der Nachrichten hat das Klima auch Einzug in andere Formate gefunden. Abbildung 5 stellt eine Übersicht der verschiedenen Sendungsformen in den drei analysierten Programmen dar. Überraschend häufig sind Inhalte mit Klimabezug in den Wirtschaftssendungen bei Das Erste zu finden. Eine genauere Analyse zeigt aber, dass ein Teil dieser Treffer aus Werbung bzw. Programmvorschaun stammen, die zeitlich in das Fenster der Sendungen „Börse vor Acht“ und „Wirtschaft vor Acht“ fallen. Ebenfalls sind die verbleibenden rund 5 bis 6 Prozent „echte Treffer“ teils dadurch zu erklären, dass bei 5 Minuten Länge der Sendungen „Wirtschaft vor Acht“ und „Börse vor Acht“ einzelne Treffer stärker ins Gewicht fallen als zum Beispiel in der „Tagesschau“.

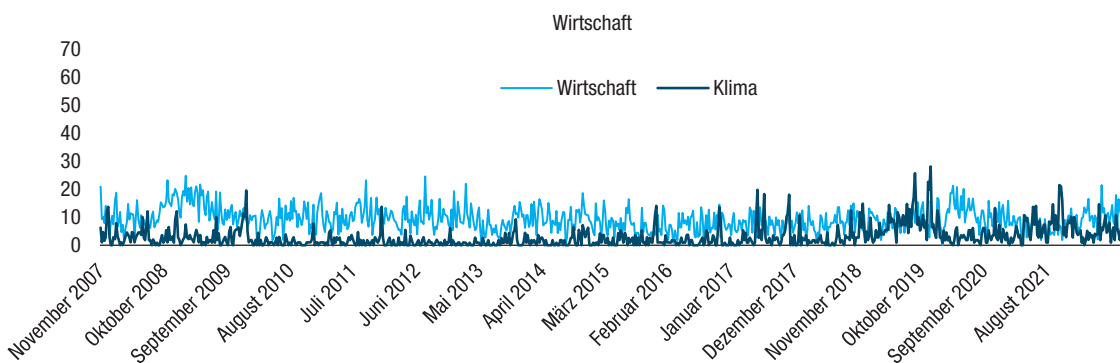
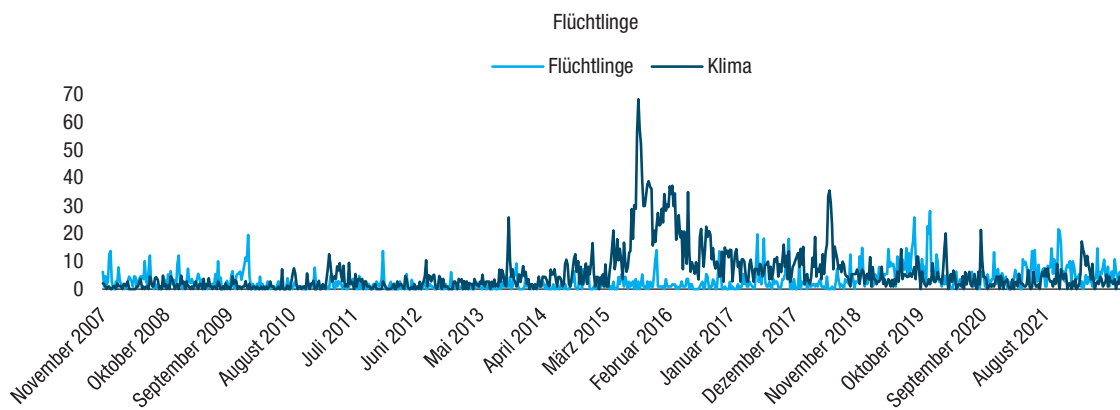
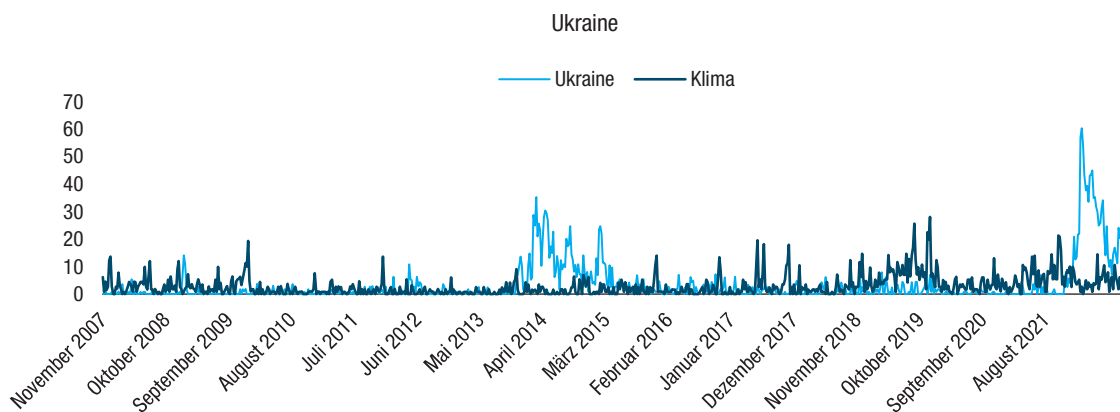
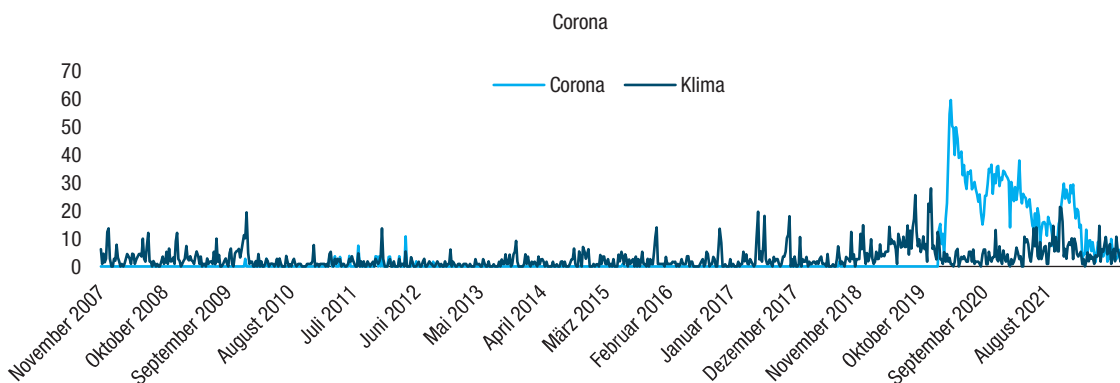
Abbildung 2
Wochen bzw. Tage mit und ohne Berichterstattung zum Klima (A) und jährlicher Prozentsatz der Sendeminuten, in denen das Klima erwähnt wurde (B)



Anmerkung: Die Diskrepanz zu den 3 651 Tagen in den Jahren 2009-2018 entsteht durch einzelne fehlende Sendungen, die nicht über das Onlinearchiv verfügbar waren (Liste der fehlenden Sendungen auf Anfrage). Die Prozentsätze beziehen sich immer auf analysierte Sendeminuten.

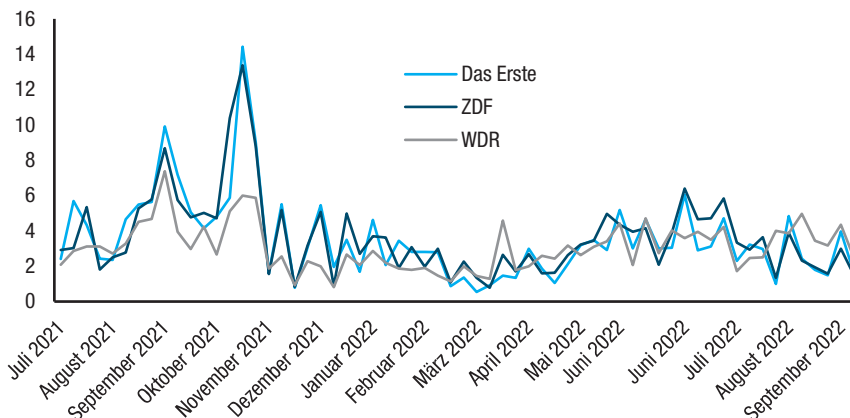
Quelle: eigene Berechnung.

Abbildung 3
"Tagesschau"-Sendeminuten, in denen Klima, Corona, Wirtschaft, Flüchtlinge und Ukraine erwähnt wurden
in %



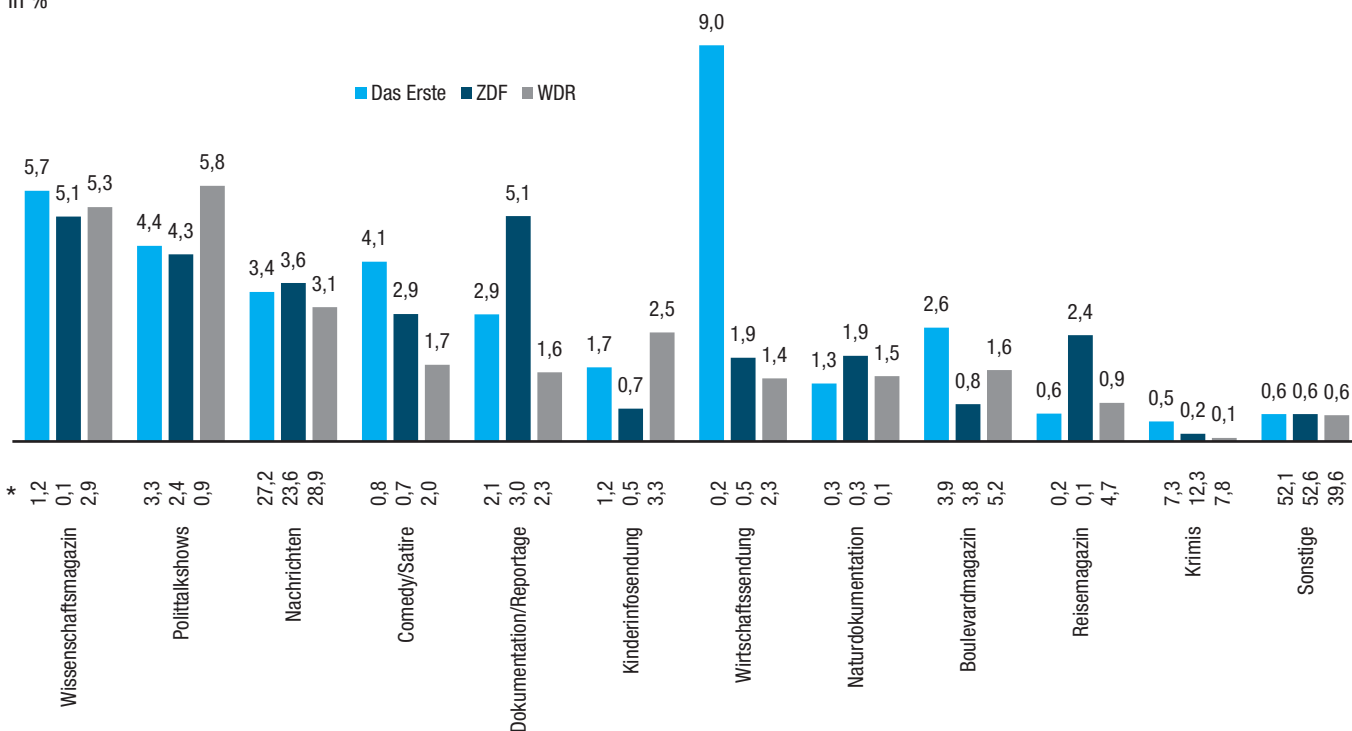
Quelle: eigene Berechnung.

Abbildung 4
Sendeminuten aus Nachrichtensendungen bei Das Erste, ZDF und WDR, in denen das Klima erwähnt



Quelle: eigene Berechnung.

Abbildung 5
Sendeminuten mit Klima-Erwähnung in verschiedenen Sendeformaten bei Das Erste, ZDF und WDR in %



* %-Werte: Anteil an der jeweiligen Programmkategorie.
Zeitraum: Juli 2021 bis September 2022.

Anmerkung: Der hohe Prozentwert der Erwähnungen in den Wirtschaftssendungen bei "Das Erste" entsteht zum Teil durch methodische Besonderheiten. Siehe Diskussion im Text.

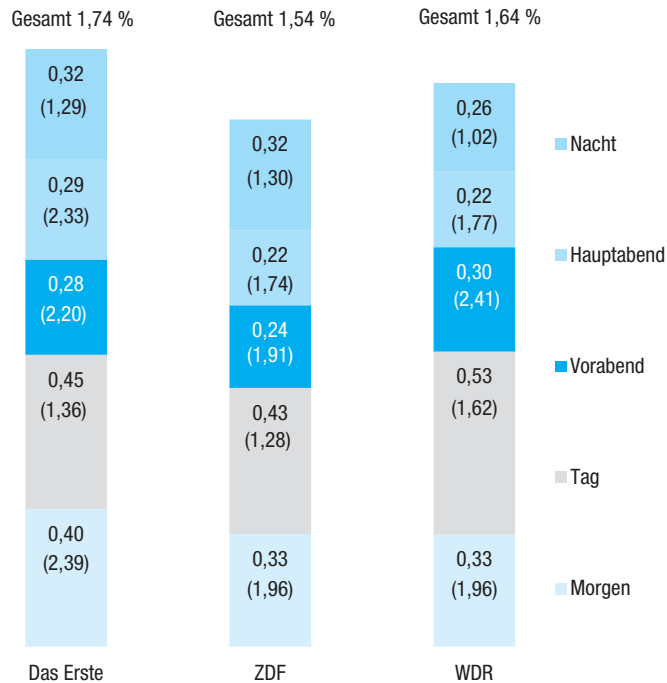
Quelle: eigene Berechnung.

Inhaltlich beschäftigen sich diese Sendungen einerseits mit der Anpassung an den Klimawandel und der Dekarbonisierung der Wirtschaft – zentrale Herausforderungen für die kommenden Jahrzehnte. Andererseits ist das Thema in Verbrauchermagazinen durch einen Fokus auf nachhaltigeren Konsum präsent. Wenig überraschend ist das Thema Klima in

Wissenschaftssendungen stark vertreten, und auch die Präsenz in Polittalkshows und Nachrichtensendungen scheint nahezu liegen.

Auch findet das Klima Erwähnung in anderen Formaten, wie zum Beispiel Comedy- und Satiresendungen, Dokumentationen und Reportagen sowie Kin-

Abbildung 6
Verteilung der Sendeminuten mit dem Thema Klima auf verschiedene Sendezeiten bei Das Erste, ZDF und WDR
in %, in Klammern: Anteil am Programmfenster



Zeitraum: Juli 2021 bis September 2022.

Quelle: eigene Berechnung.

der-Informationssendungen. Auch in Boulevardmagazinen wird, zumindest bei Das Erste, das Thema für entsprechende Publika zugänglich gemacht. Nichtsdestotrotz muss festgehalten werden, dass in allen drei analysierten Programmen das Klima in den beiden gewichtigen Kategorien „Sonstige“ und „Krimis“, worunter insgesamt 47 bis 65 Prozent des Gesamtprogramms (Hauptsächlich Filme und Serien) fallen, kaum zu finden ist.

(Durchschnitt 1,6 %). Getrieben scheint diese Dynamik vor allem durch Nachrichten- und Informationssendungen, die in diesen Zeitfenstern konzentriert Platz finden.

Fazit

Wie steht es also um die Berichterstattung über das Klima bei Das Erste, ZDF, und WDR? Die vorliegende Analyse zeigt, dass das Klima mittlerweile durchaus als politisch relevantes Thema behandelt wird: In den Nachrichten ist das Thema zu Wahlkampfzeiten verstärkt präsent, und es scheint seit 2019 selten länger anhaltende Phasen ohne Berichterstattung zum Thema zu geben. Auch in Politiktalkshows wird das Thema mit vergleichbarer Häufigkeit wie in Wissenschaftsmagazinen behandelt – wobei der Klima-Anteil rund 5 Prozent entspricht. Da Klimawandel-Leugnung in Deutschland ein politisches Randphänomen ist (11), scheint es hier um die Diskussion verschiedener politischer Maßnahmen zu gehen. Dazu bedarf es aber einer tiefergehenden und auch qualitativen Analyse, die sich für die verschiedenen Formate insgesamt für zukünftige Studien lohnt.

Die analysierten Fernsehprogramme sind bislang noch weit davon entfernt, das Klima als ein wirkliches Top- und Querschnittsthema ihrer Berichterstat-

Klima hat noch zu wenig Gewicht

Verstärkte Berichterstattung zum Klima am Morgen und in den Abendstunden

Ein Blick auf verschiedene Sendezeiten zeigt einen Fokus der Berichterstattung in den Vorabend- bzw. Hauptabendprogrammen. Abbildung 6 präsentiert die Verteilung der Klima-Sendeminuten auf die verschiedenen Sendezeiten Morgen (5.00 bis 9.00 Uhr), Tag (9.00 bis 17.00 Uhr), Vorabend (17.00 bis 20.00 Uhr), Hauptabend (20.00 bis 23.00 Uhr) und Nacht (23.00 bis 5.00 Uhr) sowie den prozentualen Anteil der Klima-Sendeminuten am Sendezeit-Fenster. Es ist erkennbar, dass vor allem Das Erste, aber auch die anderen beiden Programme in Morgen-, Vorabend- und Hauptabendsendungen bemerkbar vermehrt über das Klima berichten. Bei Das Erste haben 2,2 bis 2,4 Prozent der Sendeminuten in diesen Zeitfenstern Bezug zum Thema Klima (Durchschnitt 1,7 %). Beim ZDF sind es 1,7 bis 2 Prozent (Durchschnitt 1,5 %) und beim WDR 1,8 bis 2,4 Prozent

zung zu präsentieren. Es gibt zwar einzelne Formate, wie zum Beispiel Comedy- und Satiresendungen, die den Klimawandel auch außerhalb eines politischen oder wissenschaftlichen Kontextes behandeln, jedoch ist der prozentuale Anteil der Sendeminuten zum Thema im Großteil des Programms – insbesondere der Unterhaltungsformate – im Vergleich zu Sendungen mit Politik- und Wissenschaftsbezug sehr gering. Ebenso ist die vermehrte Berichterstattung zum Klima im Morgen- Vorabend- und Hauptabendprogramm zwar aus Reichweitenperspektive positiv, trägt aber auch dazu bei, dass Publikumssegmente, die hauptsächlich tagsüber fernsehen, weniger wahrscheinlich mit Inhalten zum Klima erreicht werden. Über die Inhaltsanalyse hinaus müsste ebenfalls untersucht werden, wie solche Inhalte beim Publikum ankommen, und wie häufig entsprechende Angebote, zum Beispiel in den Mediatheken, genutzt werden. Immerhin zeigen Befragungen wiederholt, dass sich die deutsche Bevölkerung mehr Hintergrundberichterstattung und Erklärung zum Thema Klimapolitik wünscht. (12)

Ob die hier dargestellte Häufigkeit der Berichterstattung ausreichend bzw. dem Thema angemessen ist, ist eine Frage der Bewertung, die die Gesellschaft insgesamt treffen muss. Die vorliegenden Längsschnittdaten der „Tagesschau“ weisen jedoch darauf hin, dass das Thema Klimawandel jahrelang vernachlässigt wurde und dass sich jetzt ein Wandel abzeichnet. Aber ist dieser ausreichend? Zumindest diese Frage sollte für die Arbeit der Redaktionen und Aufsichtsgremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an Relevanz gewinnen. Die objektive Bedeutung des Problems Klimawandel für viele Gesellschaftsbereiche jedenfalls kann weiterhin kaum in Abrede gestellt werden. In diesem Kontext kann die Entwicklung der letzten Jahre auf Seiten der „Tagesschau“ und die Behandlung des Themas in politischen Formaten positiv bewertet werden, es muss aber gleichzeitig darauf hingewiesen werden, dass noch „viel Luft nach oben“ besteht, wenn man bedenkt, dass es sich um ein Problem handelt, dessen Bearbeitung über die zukünftige Lebensqualität der Menschheit entscheidet.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Forschungsgruppe Wahlen (2022). Langzeitentwicklung – Themen im Überblick. Quelle: https://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Langzeitentwicklung_-_Themen_im_Ueberblick/ (abgerufen am 31.10.2022).
- 2) Vgl. Guenther, Lars/Anne Reif/Fenja De Silva-Schmidt/Michael Brüggemann: Klimawandel und Klimapolitik bleiben trotz COVID-19-Pandemie etablierte Themen. Medienrezeption während der UN-Klimagipfel 2015, 2018, 2019 und 2021. In: Media Perspektiven 4/2022, S.192-202.
- 3) Vgl. <https://www.tagesschau.de/archiv/sendungsarchiv/sendungsarchiv102.html> (abgerufen am 31.10.2022).

- 4) Vgl. <https://cloud.google.com/speech-to-text/> (abgerufen am 31.10.2022).
- 5) Die Details zu den verwendeten Suchmasken sowie eine vollständige Liste mit Treffer- und Ausschlussworten ist auf Nachfrage erhältlich.
- 6) Vgl. Krippendorff, Klaus: Computing Krippendorff's Alpha-Reliability (2011). Quelle: https://repository.upenn.edu/asc_papers/43/ (abgerufen am 31.10.2022).
- 7) Vgl. Schäfer, Mike/Ana Ivanova/Andreas Schmidt: What drives media attention for climate change? Explaining issue attention in Australian, German and Indian print media from 1996 to 2010. International Communication Gazette, 76, 2/2014, S. 152–176. Quelle: <https://doi.org/10.1177/1748048513504169> (abgerufen am 31.10.2022).
- 8) In den Jahren 2006 bis 2018 waren rund 0,24 Prozent aller erschienenen Artikel dem Thema Klimawandel gewidmet. Vgl. hierzu Hase, Valerie/Daniela Mahl/Mike Schäfer/Tobias Keller: Climate change in news media across the globe: An automated analysis of issue attention and themes in climate change coverage in 10 countries (2006-2018). In: Global Environmental Change, 70/2021, 102353. Quelle: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102353> (abgerufen am 31.10.2022).
- 9) Die Diskrepanz zu den 3651 Tagen in den Jahren 2009 bis 2018 entsteht durch einzelne fehlende Sendungen, die nicht über das Onlinearchiv verfügbar waren (Liste der fehlenden Sendungen auf Anfrage). Die Prozentsätze beziehen sich immer auf analysierte Sendeminuten.
- 10) Vgl. Hase u.a. (Anm. 8); Tschötschel, Robin/Andreas Schuck/Anke Wonneberger: Patterns of controversy and consensus in German, Canadian, and US online news on climate change. In: Global Environmental Change, 60/2020, 101957. Quelle: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.101957> (abgerufen am 31.10.2022).
- 11) Vgl. Beiser-McGrath, Liam/Thomas Bernauer: Current surveys may underestimate climate change skepticism evidence from list experiments in Germany and the USA. 2021. PLOS ONE, 16(7), e0251034. Quelle: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251034> (abgerufen am 31.10.2022); Brüggemann, Michael/Sven Engesser: Beyond false balance: How interpretive journalism shapes media coverage of climate change. In: Global Environmental Change 42/2017, S. 58–67. Quelle: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.11.004> (abgerufen am 31.10.2022); Tschötschel, Robin (im Druck): Polarisation vs consensus-building: How US and German news media portray climate change as a feature of political identities. Environmental Politics.
- 12) Vgl. Silva-Schmidt, Fenja/Michael Brüggemann: Klimapolitik in den Medien – Das Publikum erwartet mehr. In: Media Perspektiven 3/2019, S. 107-113.

Nutzungserfahrungen mit konstruktivem Journalismus

ARD-Forschungsdienst*

Konstruktiver Journalismus (vgl. McIntyre und Gyldensted, 2017; siehe Literaturliste) hat – vereinfacht gesagt – das Ziel, durch den Einsatz spezifischer Elemente in der Berichterstattung die Rezipientinnen und Rezipienten zu entlasten und zu unterstützen sowie zur Lösung aktueller gesellschaftlicher und politischer Probleme beizutragen. Dies kann zum Beispiel durch Lösungs- und Zukunftsorientierung, Diversität, Empowerment, Kontextorientierung und Co-Kreation geschehen. Diese, auch häufig als „Solution journalism“ bezeichnete Form unterscheidet sich vom traditionellen Journalismus dadurch, dass Missstände und Probleme nicht nur dargestellt werden und Nachrichten häufig negativen und konfliktbasierten Charakter haben. Stattdessen wird im konstruktiven Journalismus eine weitere W-Frage gestellt, die lautet: „Und jetzt? Was weiter?“.

Seit McIntyre und Gyldensted den Begriff prägten und konstruktiver Journalismus Eingang in die Praxis gefunden hat (siehe z.B. das Solution Journalism Network; www.solutionsjournalism.org/), gibt es eine kontinuierlich steigende Anzahl empirischer Studien zu diesem Thema (vgl. Lough und McIntyre, 2021; siehe Literaturliste), insbesondere zur Nutzung und Bewertung durch das Publikum sowie zur Frage, inwieweit die normativen Ziele des konstruktiven Journalismus erreicht werden (können). Dabei zeigte sich, dass die verschiedenen (Gestaltungs-)Elemente eines konstruktiven Journalismus vom Publikum je nach Lebensalter, Bildung und Nachrichteninteresse unterschiedlich bewertet werden und beispielsweise die eigene Beteiligung an der Berichterstattung (Co-Kreation) auf geringere Akzeptanz trifft als etwa Diversität und Lösungsorientierung (vgl. die Studie von Hermans und Gyldensted, 2019). Auch strukturelle und Kontextbedingungen, wie zum Beispiel die wahrgenommene oder tatsächliche Pressefreiheit und Unabhängigkeit des Journalismus spielen eine Rolle, wie sehr die Rezipientinnen und Rezipienten den Journalismus als hilfreich und unterstützend empfinden, die Berichterstattung nutzen und sich in der Folge gesellschaftlich engagieren (vgl. die Studie von Gil de Zúñiga, Diehl und Ardèvol-Abreu, 2018). Rivera und Mahoney (2018) belegten in ihrer Studie,

dass Solution Journalism dazu beiträgt, dass die Rezipienten sich als Teil einer (globalen) Gemeinschaft wahrnehmen und in der Folge eher bereit sind, neben partikularen auch gemeinschaftliche Interessen zu verfolgen.

Die Wirkung von konstruktivem Journalismus ist – so zeigen weitere Studien – durch diverse Voraussetzungen und/oder Randbedingungen beeinflusst. Thier, Abdenour, Walth und Dahmen (2021) fanden heraus, dass neben lösungsorientierten Elementen in den Nachrichten auch das Involvement, mit dem eine Nachricht rezipiert wird, signifikante (positive) Effekte auf das Vertrauen in die Nachrichten hat. In der Studie von Dahmen, Thier und Walth (2021), in der die Wirkung von Nachrichtenfotos untersucht wurde, spielte das Nachrichtenthema eine signifikante Rolle dafür, wie ausgeprägt der positive Einfluss von lösungs- versus problemorientierten Fotos auf das Interesse an der Thematik, die wahrgenommene Selbstwirksamkeit und die Bereitschaft, sich zu engagieren, war. Außerdem ergab ein Experiment von McIntyre, Lough und Manzanares (2018), dass die Stimmung nach der Nachrichtenrezeption und die Bereitschaft, sich mit den Inhalten auseinanderzusetzen, auch von der Kongruenz bzw. Nicht-Kongruenz von Text und Bild im Hinblick auf deren Lösungsorientierung abhängig war.

Relativ eindeutig kommen Forschende in ihren Studien zu der Erkenntnis, dass sich konstruktiver Journalismus insbesondere positiv auf die emotionalen Reaktionen und Befindlichkeiten der Nutzerinnen und Nutzer auswirkt und damit zu deren Resilienz beitragen kann (vgl. z.B. die Studie von Schäfer, Greber, Süßflow und Lecheler, 2022). Kleemans, Schindwein und Dohmen (2017) konnten einen solchen Effekt der emotionalen Entlastung und des Empowerments auch für junge Zielgruppen belegen. Die kognitiven und insbesondere verhaltensbezogenen Effekte sind dagegen weniger eindeutig (vgl. die Studie von van Antwerpen, Searston, Turnbull, Hermans und Kovacevic, 2022) und Gegenstand weiterer Forschung.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Hermans, Liesbeth/
Cathrine Gyldensted:
**Elements of
constructive
journalism:
Characteristics,
practical
application and
audience valuation**
In: *Journalism*
20, 4/2019,
S. 535-551.
DOI: 10.1177/
1464884918770537

Konstruktiver Journalismus verwendet spezifische inhaltliche Elemente, die auf Erkenntnissen aus der sogenannten positiven Psychologie zurückgehen und die eine mobilisierende Funktion für die Rezipienten haben sollen. Dazu gehören Lösungs- und Zukunftsorientierung, Diversität, Empowerment, Kontextorientierung und Co-Kreation (siehe auch die Studie von van Antwerpen, Searston, Turnbull, Hermans und Kovacevic, 2022). Diese deutlich stärkere Fokussierung auf die Nutzenden von journalistischen Produkten wirft neben der Frage nach den Effekten auch die Frage auf, wie die Rezipienten solche Elemente bewerten. In einer Onlinebefragung untersuchten die Autorinnen, wie Journalismus nach Ansicht der 3 263 Befragten im Alter zwischen 20 und 65 Jahren „sein sollte“. Auf einer Skala von 1 (= starke Ablehnung) bis 5 (= starke Zustimmung) erfragten sie die Zustimmung zu acht Items. Während ein Item zum Thema Beteiligung des Publikums an journalistischen Prozessen einen Mittelwert von 2,88 erreichte (also knapp im Ablehnungsbereich der Skala lag), rangierten die anderen sieben Items zwischen 3,05 und 3,39 (also im Skalenbereich, der Zustimmung ausdrückt). Am meisten unterstützten die Befragten die Forderung, Journalismus solle diverse Quellen und Perspektiven berücksichtigen, gefolgt von „mehr tiefgehende Informationen“, „mehr unterschiedliche Informationen/Themen“, „mehr lösungsorientiert“, „mehr Erklärungen“, „weniger negative und mehr positive Nachrichten“ sowie „mehr Perspektiven von Betroffenen“. Je älter die Befragten waren, desto höher waren die Scores der jeweiligen Bewertungen. Während sich höher Gebildete eher mehr Diversität und tiefergehende Informationen wünschten, zählten für Menschen mit geringerer Bildung eher Faktoren wie mehr Vielfalt, Lösungsorientierung, Positivität und Erklärungen sowie Perspektiven der Betroffenen. Ein ähnliches Muster ergab sich bei Personen mit hohem versus niedrigem Interesse an Nachrichten.

Während die Idee, sich selbst an journalistischen Prozessen beteiligen zu können, von den Befragten eher zurückhaltend aufgenommen wurde, wurden viele andere Elemente eines konstruktiven Journalismus durchaus begrüßt und positiv bewertet. Lebensalter, Bildung und allgemeines Nachrichteninteresse hatten einen Einfluss darauf, welche spezifischen Elemente mehr oder weniger wichtig für die Befragten waren. Diese Erkenntnisse können genutzt werden, um Zielgruppen erfolgreicher anzusprechen, insbesondere solche, die möglicherweise zunehmend aus der Reichweite von traditionellem Journalismus geraten (z.B. Jüngere, weniger Gebildete, Personen mit geringem Nachrichteninteresse; vgl. auch die Studie von Hermans und Prins, 2022; siehe Literaturliste).

In der Literatur findet man einen breiten Konsens darüber, dass die Nutzung von Nachrichten eine wichtige Grundlage für das Interesse der Bürgerinnen und Bürger an gesellschaftlichen und politischen Themen ist sowie für die Wahrscheinlichkeit, dass sie an Prozessen teilnehmen und sich engagieren. Die Nutzung von Nachrichten hängt jedoch unter anderem davon ab, wie sehr sie die Bedürfnisse und Erwartungen der Nutzenden befriedigen und von ihnen geschätzt werden. Die Autoren der vorliegenden Studie untersuchten die komplexe Beziehung zwischen Nachrichtennutzung, Erwartungen und Bewertung des Journalismus und Bürgerbeteiligung bzw. -engagement in 22 Ländern auf vier Kontinenten. Die insgesamt 22 023 Befragten gaben Auskunft über ihren Nachrichtenkonsum in unterschiedlichen Medien, darüber, wie sie die Leistung des Journalismus in ihrem Land beurteilten sowie darüber, in welchem Ausmaß sie sich für die Lösung von Problemen in ihrer Community einsetzten (z.B. ehrenamtliche Tätigkeiten). Auf einer siebenstufigen Skala von 1 (=niedrigste Bewertung) bis 7 (=höchste Bewertung) wurde die Leistung des Journalismus im Durchschnitt aller Länder mit 3,87 bewertet. Über diesem Durchschnitt lagen sechs Länder (Brasilien, China, Deutschland, Indien, die Philippinen und Südafrika), in den restlichen 16 Ländern wurden Werte unter diesem Durchschnitt erreicht. Eine positive Bewertung des Journalismus korrelierte nur in den Ländern mit liberaleren Mediengesetzen mit der Nutzungshäufigkeit. Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass die Nutzung von Nachrichten positiv mit dem gesellschaftlichen und/oder politischen Engagement der Befragten zusammenhing. Eine positive Bewertung des Journalismus wirkte sich verstärkend auf diesen Effekt aus.

Costera Meijer (2022; siehe Literaturliste) führte eine Metaanalyse der Ergebnisse von 22 Studien und Projekten durch, bei denen insgesamt über 3 000 Personen nach ihren Erfahrungen mit bzw. Erwartungen an Nachrichten und andere journalistische Beiträge, die sie als wertvoll einschätzten, befragt wurden. Dabei ergaben sich neben der Erwartung, dass Journalismus vor allem vertrauenswürdig und wahrheitsgemäß sein sollte, drei wichtige Aspekte: 1) Die Nutzenden erwarten, etwas Neues zu lernen; 2) sie wollen wahrgenommen werden und 3) sie erwarten gegenseitiges Verständnis.

Wie Gil de Zúñiga Diehl und Ardèvol-Abreu (2018) darüber hinaus betonen, spielt der Grad der Pressefreiheit eine signifikante Rolle. Ein freier und ungehinderter Journalismus, der von den Nutzenden als objektiv, unabhängig und relevant wahrgenommen wird, erwies sich als eine wichtige Voraussetzung für das eigene Engagement der Befragten.

Gil de Zúñiga, Homero/
Trevor Diehl/
Alberto Ardèvol-Abreu:
**Assessing civic
participation
around the world:
How evaluations
of journalists'
performance leads
to news use and
civic participation
across 22 countries**
In: *American
Behavioral Scientist*
62, 8/2018,
S. 1116-1137.
DOI: 10.1177/
0002764218764239

Rivera, Joseph de/
Caitlin O. Mahoney:

**Promoting a
sense of global
community**

In: *Peace and
Conflict: Journal of
Peace Psychology*
24, 3/2018,
S. 347-353.
DOI: 10.1037/
pac0000323

Die Idee, unabhängig von nationalen, religiösen oder sonstigen Unterschieden Teil einer globalen Gemeinschaft zu sein, gilt als eine wichtige Voraussetzung, um aktuelle und zukünftige globale Probleme (z.B. Klimawandel) zu lösen. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie durch Medienberichterstattung zu einer Stärkung der globalen Identität beigetragen werden kann. Konkret ging es um die Frage, ob lösungsorientierte Beiträge im Vergleich zu Nachrichten, die in erster Linie ein Problem fokussieren bzw. darstellen, zu positiven Effekten beim Publikum führen, zum Beispiel ihre Hoffnung stärken oder das Gefühl, hilflos ausgeliefert zu sein, reduzieren. 114 Personen im Durchschnittsalter von 19 Jahren nahmen an einem Experiment teil, bei dem sie eine von drei verschiedenen Websites anschauen sollten: a) eine typische News-Seite b) die Seite des People's World Peace Projects, auf der Nachrichten darüber zu lesen sind, wie NGOs und andere Akteure daran arbeiten, Themen wie Demokratie, Gerechtigkeit, Menschenrechte, etc. zu unterstützen und zu stärken; c) als Kontrollgruppe eine Seite zu aktuellen Modetrends. Anschließend erfasste man die globale Orientierung der Teilnehmenden, die Emotionen, die die Rezeption der Website auslöste, sowie die Intention, sich für eine globale Gemeinschaft einzusetzen. Wie sich herausstellte, empfanden die Personen, die die PWPP besuchten, mehr Bewunderung, Wertschätzung und Hoffnung als die Personen, die die beiden anderen Seiten rezipierten. Die traditionelle Nachrichtenseite löste dagegen ein höheres Maß an Ärger und Furcht aus. Ebenso stellten die Forschenden fest, dass die PWPP-Seite die Idee, Teil einer globalen Gemeinschaft zu sein, verstärkte, während newsweek und popsugar darauf einen negativen Einfluss hatten.

Die Studie zeigt, dass Berichterstattung, die Elemente eines lösungsorientierten Journalismus beinhaltet, einen positiven Einfluss darauf hat, wie sehr Personen sich als Teil einer globalen Gemeinschaft wahrnehmen. Dies erhöht die Chance, dass neben partikularen Interessen der Wunsch nach dem Erhalt dieser globalen Gemeinschaft stärker in das Denken und Handeln integriert wird und die Wahrscheinlichkeit des eigenen Engagements zunimmt.

Kann lösungsorientierter Journalismus dazu beitragen, das Vertrauen in Nachrichten zu steigern? Und wenn ja, welche Rolle spielt dabei das narrative Involvement, das die Nachrichten bei den Nutzenden auslösen? Die Autorinnen und Autoren führten dazu ein Onlineexperiment durch, an dem ein repräsentatives Sample (n=608) der amerikanischen Bevölkerung teilnahm. Sie legten den Teilnehmenden Beiträge zu drei verschiedenen Themen (Probleme der Ureinwohner Alaskas, Disziplin an Schulen, Substanzabhängigkeit) vor, die jeweils entweder als problem- oder als lösungsorientierter Inhalt einer etablierten Nachrichtenquellen dargeboten wurden. Anschließend wurden die Probanden danach gefragt, wie sehr sie in die Geschichte involviert waren, wie sehr sie der Nachricht vertrauten und wie sehr sie mit den Aussagen der Story übereinstimmten. Es stellte sich heraus, dass die lösungsorientierten Berichte bei den Teilnehmenden mehr Vertrauen auslösten als die problemorientierten Berichte. Ebenso stimmten die Probanden bei lösungsorientierten Beiträgen eher mit den Argumenten überein. Ein höheres Involvement hatte ebenfalls einen positiven Effekt auf das Vertrauen und die Zustimmung. Die Annahme, dass das Involvement der vermittelnde Prozess ist, das heißt, das größere Vertrauen und die höhere Übereinstimmung bei der lösungsorientierten Berichterstattung als medierende Variable erklärt, konnte jedoch nicht bestätigt werden.

Die Art der Berichterstattung (hier: Lösungsorientierung) und das Involvement, mit dem die Nachricht rezipiert wird, wirken nach Ansicht der Autoren unabhängig voneinander auf Vertrauen und Zustimmung. Möglicherweise sind aber andere, mit dem Engagement in Zusammenhang stehende Prozesse, wie Identifikation oder wahrgenommene Ähnlichkeit mit den Protagonisten, ausschlaggebend. Wie Walter, Murphy und Gillig (2018; siehe Literaturliste) in ihrer Studie nachwies, spielen diese Prozesse bei der Interpretation und Bewertung von (konfliktbeladener) medialer Berichterstattung eine Rolle.

Thier, Kathryn/
Jesse Abdenour/
Brent Walth/
Nicole Smith Dahmen:

**A narrative
solution: The
relationship
between solutions
journalism,
narrative
transportation, and
news trust**

In: *Journalism*
22, 10/2021,
S. 2511-2530.
DOI: 10.1177/
1464884919876369

Dahmen, Nicole
Smith/Kathryn Thier/
Brent Walth:
**Creating
engagement with
solutions visuals:
Testing the effects
of problem-
oriented versus
solution-oriented
photojournalism**
In: *Visual
Communication*
20, 2/2021,
S. 271-288.
DOI: 10.1177/
1470357219838601

Wenn Nachrichten Bilder enthalten, sehen die Rezipientinnen und Rezipienten in der Regel problemorientierte Darstellungen. Sind beispielsweise Klima und Umwelt das Thema, sieht man häufig schmelzende Gletscher oder zerstörte Landschaften, wird über Obdachlosigkeit berichtet, werden oft Menschen in Not dargestellt. Die Autorinnen und Autoren stellten sich daher die Frage, inwieweit eher lösungsorientierte Darstellungen die Wahrnehmung und Interpretation der Berichterstattung verändern und dadurch im Sinne eines konstruktiven Journalismus positive Effekte bei den Rezipienten erzielen können. Sie führten ein Experiment durch, bei dem 268 Personen im Alter zwischen 18 und 89 Jahren Nachrichtenbeiträge zu den Themen Klimawandel, Drogenabhängigkeit und Obdachlosigkeit rezipierten. Die Beiträge wurden mit unverändertem Text in jeweils zwei Versionen präsentiert. In einer Version enthielten sie jeweils zwei Bilder, die die Problematik drastisch illustrierten (z. B. Waldbrände, obdachlose Personen, die auf der Straße schlafen, Personen, die Drogen konsumieren), in der anderen Version zeigte man Bilder, auf denen Lösungsansätze für die jeweilige Problematik dargestellt wurden (z. B. Windräder und Solaranlagen, Personen, die in ein Tiny-House einziehen, Personen, die sich in Therapie befinden). Anschließend wurden das Involvement bzw. das narrative Engagement der Teilnehmer, das Interesse an der Thematik, die wahrgenommene Selbstwirksamkeit sowie die Bereitschaft, sich zu engagieren, erfasst. Insgesamt zeigte sich ein positiver Effekt der sogenannten Solution-Fotos gegenüber den Problem-Fotos. Erstere lösten ein höheres narratives Involvement aus, das heißt, die Probanden wurden stärker in die Geschichte „transportiert“ und setzten sich intensiver damit auseinander. Dieses verstärkte Engagement wirkte sich wiederum unterstützend auf Interesse, Selbstwirksamkeit und Verhaltensintention aus.

Je nach Thema waren die Effekte unterschiedlich stark ausgeprägt, das heißt, man kann nach Ansicht der Forschenden nicht generell von einem positiven Einfluss von Solution-Fotos ausgehen. Unabhängig von den jeweiligen Themen wurde jedoch stets die lösungsorientierte Bebilderung im Vergleich zur problemorientierten Bebilderung von den Teilnehmenden in Bezug auf Eigenschaften wie umfassend, erläuternd, aufklärend und ethisch/moralisch besser bewertet.

Eine Inhaltsanalyse von über 1 000 Nachrichtenberichten aus dem „Solutions Journalism Network“ ergab, dass auch konstruktive und lösungsorientierte Berichterstattung häufig mit Fotos illustriert wird, die eher ein Problem bzw. einen Konflikt visualisiert als die im Text angesprochene Lösung zu visualisieren (vgl. Lough und McIntyre, 2019; siehe Literaturliste). In der vorliegenden Studie fragten sich daher die Autorinnen, welchen Einfluss die Kongruenz gegenüber der Nicht-Kongruenz von Fotos im Kontext von lösungsorientierter Berichterstattung hat. Geht der positive Effekt auf die Nutzerinnen und Nutzer verloren, wenn gleichzeitig ein inkongruentes Bild verwendet wird? 248 Personen im Durchschnittsalter von 36 Jahren lasen entweder lösungs- oder konfliktorientierte Online-Nachrichtenbeiträge zum Thema Rückfallquoten von Kriminellen. Diese enthielten entweder ein lösungs- oder ein konfliktorientiertes Foto, die Kontrollgruppe sah ein neutrales Foto. Anschließend wurden die Valenz der Emotionen beim Lesen des Artikels, das Interesse an der Thematik, die wahrgenommene Selbstwirksamkeit (zur Lösung des Problems beitragen zu können) sowie Verhaltensintentionen (Bereitschaft zu spenden) und tatsächliches Verhalten (Geldspende) erfasst. War der lösungsorientierte Beitrag mit einem inkongruenten Bild kombiniert, hatten die Teilnehmer negativere Emotionen beim Lesen, als wenn er ein kongruentes oder ein neutrales Bild enthielt. Überraschenderweise lösten beide Beiträge in Kombination mit dem neutralen Bild ein jeweils höheres Interesse aus, als wenn die Beiträge kongruente bzw. inkongruente Fotos enthielten. Dies galt auch für die Intention, sich zu engagieren. Auf die wahrgenommene Selbstwirksamkeit hatte die Text-Bild-Kombination keinen Einfluss.

Die Kongruenz von Text und Foto bei lösungsorientiertem Journalismus hat offensichtlich differenzielle Effekte auf die emotionale und kognitive Verarbeitung bei den Nutzern. Inkongruenz schlägt sich in schlechterer Stimmung nieder, diese führt aber wiederum zu einer höheren Bereitschaft, sich zu engagieren, insbesondere, wenn neutrale Fotos im Spiel waren. Von neutralen Fotos profitierte auch der konfliktorientierte Bericht.

McIntyre, Karen/
Kyser Lough/
Keyris Manzanares:
**Solutions in the
shadows: The
effects of photo
and text
congruency in
solutions
journalism news
stories**
In:
*Journalism & Mass
Communication
Quarterly*
95, 4/2018,
S. 971-989.
DOI: 10.1177/
1077699018767643

Schäfer, Svenja/
Hannah Greber/
Michael Süßflow/
Sophie Lecheler:
**A matter of
perspective: An
experimental study
on potentials of
constructive
journalism for
communicating a
crisis**
In:
**Journalism & Mass
Communication
Quarterly; first
published online
May 16, 2022.
DOI: 10.1177/
10776990
221095751**

Der Grund dafür, dass Nachrichten häufig negativ gefärbt sind, liegt zum einen an traditionellen Nachrichtenwerten, das heißt, es gibt eine generelle Tendenz, eher negative gegenüber positiven Nachrichten auszuwählen (negativity bias). Zum anderen wird angenommen, dass Nutzer negativen Informationen mehr Aufmerksamkeit schenken als positiven Informationen. Sie sind zwar belastender für die Rezipientinnen und Rezipienten, erfüllen aber gleichzeitig eine Art Kontrollfunktion (i.S.v. was könnte bedrohlich werden und erfordert eventuell Gegenmaßnahmen?). Positive und unterstützende, Lösungen aufzeigende und stärkende Nachrichtenberichterstattung im Sinne eines konstruktiven Journalismus sind demgegenüber für die Rezipienten angenehmer, könnten aber diese wichtige Funktion schlechter oder nicht mehr erfüllen. Ob dies tatsächlich zutrifft, untersuchten die Autorinnen und Autoren im Rahmen eines Onlineexperiments. 829 Personen (Durchschnittsalter: 43 Jahre) in Österreich rezipierten einen Nachrichtenbeitrag über die COVID-19-Pandemie oder die Klimakrise, die man entweder als unterstützendes/positives Narrativ oder als negatives Narrativ präsentierte. Ersteres verwendete im Sinne eines konstruktiven Journalismus eher positive Begriffe, beschrieb Lösungsansätze und machte Vorschläge, wie man mit der Krise umgehen kann. Das negative Narrativ enthielt dagegen eher negativ besetzte Begriffe, schilderte Probleme und zeigte dafür keine Lösungen oder Coping-Strategien auf. Für beide Themen evozierte das restaurative Narrativ bei den Rezipienten signifikant mehr positive Emotionen als das negative Narrativ. Gleichzeitig wurden beim Thema Klimakrise auch signifikant weniger negative Emotionen durch das restaurative Narrativ erzeugt. Dies war allerdings beim Thema COVID-19 nicht der Fall. Darüber hinaus zeigte sich kein Effekt auf die (heuristische oder systematische) Verarbeitung der Nachricht sowie die Verhaltensintentionen der Rezipienten (z.B. weitere Informationssuche). Die Beurteilung der Qualität der Nachricht fiel bei der konstruktiven Berichterstattung insgesamt besser aus als bei der negativen Berichterstattung.

Laut der Studie kann die Tatsache, dass stärkende Nachrichten-Narrative deutlich mehr positive Emotionen bei den Rezipienten auslösen als „traditionelle“ Nachrichten mit negativem Tenor zur Resilienz der Rezipienten beitragen. Auch dass sie diese Art des Journalismus besser finden, sollte Anlass sein, über eine ausgewogenere Mischung aus konstruktiver und traditioneller Berichterstattung nachzudenken, um die emotionale Belastung der Nutzer stärker auszubalancieren.

Aus demokratietheoretischer Sicht wird es allgemein als wichtig angesehen, dass bereits ältere Kinder und Jugendliche Nachrichten rezipieren und sich dadurch mit dem Weltgeschehen auseinandersetzen (können). Allerdings gibt es auch Befürchtungen, dass junge Rezipientinnen und Rezipienten von den vielen negativen Nachrichten überfordert sein können und ungünstige Konsequenzen (z.B. Ängste) hervorrufen. In der vorliegenden Studie wurde deshalb untersucht, ob und wie Elemente des konstruktiven Journalismus vorteilhafte Effekte bei den jugendlichen Nutzern haben können. 336 Personen im Alter zwischen 9 und 13 Jahren (Durchschnitt: 10,6 Jahre) sahen Fernsehbeiträge, in denen über eine Naturkatastrophe in Japan berichtet wurde. In einer Version wurde in traditioneller Art und Weise sachlich berichtet und dabei hauptsächlich die negativen Folgen des Ereignisses beschrieben. Die zweite Version integrierte systematisch Elemente des konstruktiven Journalismus, indem beispielsweise über die Lösung von Problemen berichtet wurde oder über glückliche Ereignisse (z.B. die Rettung von Personen) berichtet wurde. Die Hälfte der Teilnehmenden fand sich nach der Rezeption zu Diskussionsgruppen zur Thematik zusammen, die andere Hälfte sah lediglich die Nachrichtenbeiträge. Als abhängige Variablen wurden die emotionale Befindlichkeit zu verschiedenen Zeitpunkten (vor und nach der Rezeption des Beitrags, nach der Diskussionsrunde) sowie die prosozialen Verhaltensabsichten (z.B. Spendenbereitschaft) erfasst. Insgesamt führten beide Beitragsversionen zu einer Verschlechterung der Stimmung. Aber die konstruktive Nachricht trug dazu signifikant weniger bei als die nicht-konstruktive Nachricht (positive Emotionen nahmen weniger ab, negative Emotionen weniger zu). Auf die prosozialen Intentionen hatten die beiden Nachrichtenversionen keinen Einfluss. Dafür wirkte sich jedoch die Diskussionsrunde positiv auf die Verhaltensabsichten der Probanden aus. Und schließlich zeigte sich ein Interaktionseffekt: Die Diskussion hatte insbesondere nach der Rezeption der konstruktiven Nachricht einen positiven Einfluss.

Diese Ergebnisse konnten Kleemans, de Leeuw, Gerritsen und Buijzen (2017; siehe Literaturliste) in einer weiteren Studie (n=332) in derselben Altersgruppe mit textbasierten Nachrichten bestätigen. Ähnliche Befunde zeigt auch ein Experiment mit 341 Teilnehmenden der Zielgruppe „Millennials“ (Hermans und Prins, 2022; siehe Literaturliste). Auch hier führte konstruktiver Journalismus zu weniger negativen und mehr positiven emotionalen Reaktionen und wurde darüber hinaus häufiger in digitalen Kontexten „geliked“ und geteilt. Laut Ansicht der Autoren können konstruktive Nachrichten einen Beitrag dazu leisten, die emotionale Belastung von jüngeren Nutzern abzumildern. Zusammen mit weiteren Maßnahmen, wie zum Beispiel der Diskussion von Infor-

Kleemans, Mariska/
Luise F. Schindwein/
Roos Dohmen:
Preadolescents' emotional and prosocial responses to negative TV news: Investigating the beneficial effects of constructive reporting and peer discussion
In: **Journal of Youth and Adolescence**
46, 9/2017,
S. 2060-2072.
DOI: 10.1007/
s10964-017-0675-7

mationen in Gruppen (z. B. in der Schule), wird die Funktion von Nachrichten unterstützt, zum Beispiel im Sinne von Information oder Empowerment, insbesondere, wenn die Themen für das eigene Leben relevant sind. Gleichzeitig berücksichtigt konstruktiver Journalismus die spezifischen Bedürfnisse und mögliche Vulnerabilitäten von jüngeren Zielgruppen.

(z. B. McIntyre, 2019, Overgaard, 2021; siehe Literaturliste). Möglicherweise ist die größere Informationsmenge, die ein konstruktiver Journalismus braucht, ungünstig im Hinblick auf eine leichte und schnelle Verarbeitung und erfordert einen höheren kognitiven Aufwand auf Seiten der Nutzer. Vielleicht werden aber auch vorgeschlagene Lösungen als Beeinflussungsversuch interpretiert, die Reaktanz auslösen können.

van Antwerpen,
Natasha/
Rachel A. Searston/
Deborah Turnbull/
Liesbeth Hermans/
Petra Kovacevic:
**The effects of
constructive
journalism
techniques on
mood,
comprehension,
and trust**
In: *Journalism: first
published online*
May 26, 2022.
DOI: 10.1177/
14648849
221105778

Konstruktiver Journalismus hat sich unter anderem zur Aufgabe gesetzt, über gesellschaftlich und sozial relevante Themen so zu berichten, dass die Rezipientinnen und Rezipienten akkurat, ausführlich und kontextbezogen informiert werden, dass sozial verantwortlich und ethisch berichtet wird und dass negative Aspekte nicht überbetont werden sowie Sensationalismus vermieden wird. Schlagworte dieses auf der positiven Psychologie und der „Broaden-and-Build-Theorie“ basierenden Ansatzes sind Lösung, Zukunftsorientierung, Inklusion und Diversität, Befähigung, Kontext wie auch Erklärung und Kooperation. Mit ihrer Studie wollten die Autoren herausfinden, welche Effekte konstruktiver Journalismus im Vergleich zu herkömmlichem Journalismus auf die Nutzenden hat. Dazu nahmen 238 Personen im Alter zwischen 18 und 84 Jahren an einem Online-experiment teil. Sie lasen jeweils fünf Nachrichtenbeiträge zu verschiedenen Themen (z. B. Unterstützung von Jugendlichen in den USA; Erhalt der borealen Wälder), die entweder mit Attributen des konstruktiven Journalismus (siehe oben) gestaltet waren oder nicht. Wie sich herausstellte, erzeugten die konstruktiven Versionen der Nachrichten bei den Rezipientinnen und Rezipienten signifikant mehr positive Emotionen und signifikant weniger negative Emotionen als die traditionellen Versionen der Nachrichten. Allerdings fiel das Verständnis der Nachrichten (gemessen an Erinnerung spezifischer Informationen) in der Kontrollbedingung besser aus als in der Bedingung mit den konstruktiven Nachrichten. Die Bewertung des Vertrauens war ebenfalls nicht eindeutig und abhängig vom Interesse (wenn Probanden sich stark für das Thema interessierten, führte konstruktiver Journalismus zu weniger Vertrauen in die Nachricht) sowie von der Stimmung (bei guter Stimmung hatte konstruktiver Journalismus einen positiven Effekt auf das Vertrauen).

Die Befunde zeigen gemischte Effekte. Relativ eindeutig scheint konstruktiver Journalismus die emotionalen Reaktionen der Rezipienten beeinflussen zu können und für eine bessere Stimmung zu sorgen. Dies könnte dazu beitragen, dass man Tendenzen der Vermeidung von Nachrichten (insbesondere bei negativen Nachrichten) entgegenwirken kann. Die kognitiven Effekte sind dagegen weniger eindeutig. Die differenziellen Befunde im Hinblick auf emotionale, kognitive und verhaltensbezogene Reaktionen wurden auch in weiteren Studien nachgewiesen

Weitere Literatur

Appelgren, Ester/Anna Maria Jönsson: Engaging citizens for climate change - challenges for journalism. In: *Digital Journalism* 9, 6/2021, S. 755-772. DOI: 10.1080/21670811.2020.1827965

Aitamurto, Tanja/Anita Varma: The constructive role of journalism. Contentious metadiscourse on constructive journalism and solutions journalism. In: *Journalism Practice* 12, 6/2018, S. 695-713. DOI: 10.1080/17512786.2018.1473041

Baden, Denise/Karen McIntyre/Fabian Homberg: The impact of constructive news on affective and behavioural responses. In: *Journalism Studies* 20, 13/2019, S. 1940-1959. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1545599

Banjac, Sandra: An intersectional approach to exploring audience expectations of journalism. In: *Digital Journalism* 10, 1/2022, S. 128-147. DOI: 10.1080/21670811.2021.1973527

Banjac, Sandra/Folker Hanusch: A question of perspective: Exploring audiences' views of journalistic boundaries. In: *New Media & Society* 24, 3/2022, S. 705-723. DOI: 10.1177/1461444820963795

Bastian, Mariella/Mykola Makhortykh/Tom Dobber: News personalization for peace: How algorithmic recommendations can impact conflict coverage. In: *International Journal of Conflict Management* 30, 3/2019, S. 309-328. DOI: 10.1108/IJCM-02-2019-0032

Costera Meijer, Irene: What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners. In: *Digital Journalism* 10, 2/2022, S. 230-252. DOI: 10.1080/21670811.2021.1919537

Heinrichs, Ellen/Alexandra Haderlein: Lösungen, Perspektiven, Dialog – Warum Konstruktiver Journalismus sich für Medien und Gesellschaft lohnt. MarL: Grimme Institut 2021. Online verfügbar unter https://www.grimme-akademie.de/fileadmin/Grimme_Nutzer_Dateien/Institut/Dokumente/Studie_Lo__

- sungen_Perspektiven_Dialog.pdf (abgerufen am 24.10.2022)
- Hermans, Liesbeth/Tineke Prins: Interest matters: The effects of constructive news reporting on Millennials' emotions and engagement. In: *Journalism* 23, 5/2022, S. 1064-1081. DOI: 10.1177/1464884920944741
- Kleemans, Mariska/Rebecca N. H. de Leeuw/Janel Gerritsen/Moniek Buijzen: Children's responses to negative news: The effects of constructive reporting in newspaper stories for children. In: *Journal of Communication* 67, 5/2017, S. 781-802. DOI: 10.1111/jcom.12324
- Lee, Sangwon/Wenlin Liu/Seungahn Nah: Advancing communication infrastructure theory: The moderating roles of citizen journalism practice and political trust on online civic participation. In: *Mass Communication and Society*, published online: 27 Jul 2022, S. 1-25. DOI: 10.1080/15205436.2022.2093750
- Lough, Kyser/Karen McIntyre: Visualizing the solution: An analysis of the images that accompany solutions-oriented news stories. In: *Journalism* 20, 4/2019, S. 583-599. DOI: 10.1177/1464884918770553
- Lough, Kyser/Karen E. McIntyre: A systematic review of constructive and solutions journalism research. In: *Journalism*, first published online September 8, 2021. DOI: 10.1177/14648849211044559
- Meier, Klaus: Wie wirkt Konstruktiver Journalismus? Ein neues Berichterstattungsmuster auf dem Prüfstand. In: *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung* 1, 1/2018, S. 4-25. Online verfügbar unter https://journalistik.online/wp-content/uploads/2018/01/Meier-Konstruktiver-Journalismus_Journalistik_1-2018_de.pdf (abgerufen am 24.10.2022)
- Meier, Klaus: How does the audience respond to constructive journalism? In: *Journalism Practice* 12, 6/2018, S. 764-780. DOI: 10.1080/17512786.2018.1470472
- Mast, Jelle/Roel Coesemans/Martina Temmerman: Constructive journalism: Concepts, practices, and discourses. In: *Journalism* 20, 4/2019, S. 492-503. DOI: 10.1177/1464884918770885
- McIntyre, Karen: Solutions journalism. The effects of including solution information in news stories about social problems. In: *Journalism Practice* 13, 1/2019, S. 16-34. DOI: 10.1080/17512786.2017.1409647
- McIntyre, Karen/Cathrine Gyldensted: Constructive journalism: An introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production. In: *The Journal of Media Innovations* 4, 2/2017, S. 20-34. DOI: 10.5617/jomi.v4i2.2403
- McIntyre, Karen E./Kyser Lough: Toward a clearer conceptualization and operationalization of solutions journalism. In: *Journalism* 22, 6/2021, S. 1558-1573. DOI: 10.1177/1464884918820756
- Nah, Seungahn/Masahiro Yamamoto: Communication and citizenship revisited: Theorizing communication and citizen journalism practice as civic participation. In: *Communication Theory* 29, 1/2019, S. 24-45. DOI: 10.1093/ct/qty019
- Overgaard, Christian Staal Bruun: Mitigating the consequences of negative news: How constructive journalism enhances self-efficacy and news credibility. In: *Journalism*; first published online December 30, 2021. DOI: 10.1177/14648849211062738.
- Rusch, Roman/Erk Simon/Kim Otto/Detlef Flintz: The impact of constructive television journalism on the audience: Results from an online study. In: *Journalism Practice*; published online: March 23, 2021, S. 1-21. DOI: 10.1080/17512786.2021.1901599
- Thurman, Neil: Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. In: *New Media & Society* 10, 1/2008, S. 139-157. DOI: 10.1177/1461444807085325

Zusammenfassungen

Viola Carolina Granow/
Heike Schwarz
**Onlinegaming und
die Rolle der
Plattform Twitch**
Ergebnisse einer
Mixed-Methods-
Studie im Auftrag
des SWR
MP 12/2022,
S. 560-568

Onlinegaming ist ein Hobby vieler Menschen in Deutschland, wobei insbesondere jüngere Personen einen großen Teil ihrer Freizeit mit Onlinegames verbringen: 87 Prozent der unter 50-Jährigen in Deutschland spielen mindestens gelegentlich digitale Spiele (online und offline gesamt). Gaming hilft dabei, sich vom Alltag abzulenken, die Stimmung zu regulieren und Spaß zu haben und erfüllt noch weitere Bedürfnisse der Menschen. Unter den Gamern lassen sich vier Typen unterscheiden: die Eskapisten, die Gelegenheitsspieler, die Sport- und Fungamer und die Heavy Gamer.

Eine stark genutzte und immer bekannter werdende Plattform ist Twitch, ein Livestreaming-Videoportal, dessen Nutzung während der Corona-Pandemie stark zugenommen hat. In der Regel sind Onlinespiele der Einstiegspunkt für die Twitch-Nutzung. Personen, die besonders häufig Onlinespiele spielen, die sogenannten Heavy Gamer, sind besonders aktiv auf Twitch. 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.

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.

Die rasante Entwicklung des Podcastmarktes eröffnet neue Potenziale für die digitale Audioreichweite. Auf dem digitalen Audiomarkt stellt die wachsende Nutzerschaft von Podcastangeboten eine relevante Gruppe. Im Dezember 2021 nutzte etwas mehr als ein Viertel (27 %) der deutschen Bevölkerung gelegentlich Podcasts. Dies entspricht einer Zahl von 19 Millionen Personen in Deutschland, die dieser Zielgruppe angehören.

Der Podcastmarkt wächst weiterhin stark an. Dies gilt sowohl für das Angebot als auch für die Nutzung. Die Zahl der Podcasthörerinnen und -hörer hat sich 2021 um 4 Prozentpunkte erhöht. Nicht nur die Fülle der Angebote wird stetig umfangreicher, auch die Nutzenden entdecken das Medium immer mehr für sich. Die Mehrzahl der Podcasthörerinnen ist unter 40 Jahre alt. Frauen und Männer finden sich in nahezu gleichen Anteilen. Podcasts werden eher am Nachmittag und am Abend gehört. Die Podcast-Primetime liegt zwischen 16.00 und 22.00 Uhr.

Die häufigsten Gründe, warum Podcasts gehört werden, sind um zu entspannen oder um Wissen zu erlangen. Diese Nutzungsmotive stehen im Vordergrund. Dabei spielt es keine Rolle, ob man zu Hause oder unterwegs ist. Podcasts sind immer eine Option. Auch wenn es bereits zahlreiche Podcasts gibt, zeigen sich weitere Potenziale, das Angebot auszubauen. Dass der Markt wächst, zeigt nicht nur der Zuwachs des Angebots, sondern bestätigen auch hohe Zuwachsraten in der Nutzergemeinde. Knapp ein Drittel der Befragten gibt an, erst in den letzten zwölf Monaten mit dem Podcasthören begonnen zu haben. Corona hat auch hier einen Schub in der Mediennutzung bewirkt.

Die beliebtesten Genres, die abgerufen werden, sind Comedy/Satire sowie Politik und Nachrichten, gefolgt von True Crime. Gemischtes Hack, Das Coronavirus-Update von NDR Info sowie Fest & Flauschig waren im Winter 2021 die meistgenutzten Podcasts.

Victoria Winkler/
Anja Schmidtke/
Silke König
**Podcastnutzung
2021**
Ergebnisse der
ARD-Podcaststudie
mit einem Ausblick
auf das Jahr 2023
MP 12/2022,
S. 569-573

Robin Tschötschel/
Norman Schumann/
Rahel Roloff/
Michael Brüggemann
**Der Klimawandel
im öffentlich-
rechtlichen
Fernsehen**
Inhaltsanalyse der
„Tagesschau“ und
des Gesamt-
programms von Das
Erste, ZDF und WDR
2007 bis 2022
MP 12/2022,
S. 574-581

Die Erderwärmung und damit einhergehende Fragen und Probleme werden gesellschaftspolitisch immer wichtiger – entsprechend taucht das Thema Klima auch auf der Agenda der Massenmedien auf. In der vorliegenden Inhaltsanalyse wurde untersucht, welchen Anteil Beiträge zum Klima in der „Tagesschau“ (November 2007 bis Oktober 2022) und im Gesamtprogramm von Das Erste, ZDF und WDR (Juli 2021 bis September 2022) haben.

Die Inhaltsanalyse der „Tagesschau“ zeigt, dass nationale und internationale Großereignisse, wie zum Beispiel die Reaktorkatastrophe in Fukushima im Jahr 2011, für Peaks in der Berichterstattung zum Klima sorgten. Maßgeblich bestimmten aber die jährlich stattfindenden UN-Klimakonferenzen die Dynamik der Berichterstattung bis zum Sommer 2018. Im Zusammenhang mit Fridays for Future, Klimakonferenz und Dürresommer nahm die Berichterstattung zum Klima ab 2018 zu. Es scheint hier einen dauerhaften Schritt zu mehr Klima-Berichterstattung gegeben zu haben, denn auch im Jahr 2022 ist das Thema trotz anderer weltweiter Krisen präsenter als in den Jahren vor 2019. Allerdings erreicht das Klima weiterhin nicht die allgegenwärtige Präsenz in der „Tagesschau“, wie es zum Beispiel das Thema Wirtschaft vermag, und der Anteil der Sendeminuten mit Bezug zum Klima ist bislang gering.

In Sendungen der Programme Das Erste, WDR und ZDF ergibt sich ein ähnliches Bild in Bezug auf die Intensität der Berichterstattung zum Klima. In Wirtschaftssendungen von Das Erste haben beispielsweise rund 5 bis 6 Prozent der Sendeminuten einen Bezug zum Klima. In Verbrauchermagazinen, Comedy- und Satiresendungen wird das Klima ebenfalls erwähnt, es wird aber vor allem in Wissenschaftssendungen beleuchtet. Auch die Präsenz in Polittalk-shows und Nachrichtensendungen ist ausgeprägter, jedoch ist der prozentuale Anteil der Sendeminuten zum Thema im Großteil des Programms sehr gering. Außerdem zeigt die Analyse, dass vor allem Das Erste, aber auch die anderen beiden Programme in Morgen-, Vorabend-, und Hauptabendsendungen bemerkbar vermehrt über das Klima berichten.

Konstruktiver Journalismus unterscheidet sich vom traditionellen Journalismus dadurch, dass Nachrichten nicht nur mit negativer und konfliktbasierter Konnotation präsentiert, sondern konstruktive Auswege aufgezeigt werden. Er zeichnet sich durch spezifische Elemente in der Berichterstattung aus: Lösungs- und Zukunftsorientierung, Diversität, Empowerment, Kontextorientierung und Co-Kreation.

Eine aktuelle Studie belegt, dass die (Gestaltungs-) Elemente des konstruktiven Journalismus vom Publikum je nach Lebensalter, Bildung und Nachrichteninteresse unterschiedlich bewertet werden. Auch strukturelle und Kontextbedingungen, wie etwa die wahrgenommene oder tatsächliche Pressefreiheit und Unabhängigkeit des Journalismus, nehmen Einfluss darauf, wie sehr die Rezipientinnen und Rezipienten solche Inhalte als hilfreich bewerten und sich in der Folge möglicherweise gesellschaftlich engagieren. Dies gelingt, wenn das Publikum sich als Teil einer (globalen) Gemeinschaft wahrnimmt und in der Folge eher bereit ist, gemeinschaftliche Interessen zu verfolgen. Neben lösungsorientierten Elementen in den Nachrichten hat auch das Involvement, mit dem eine Nachricht rezipiert wird, signifikante (positive) Effekte auf das Vertrauen in die Nachrichten. In einer weiteren Studie wurde gezeigt, dass das Nachrichtenthema ebenfalls eine signifikante Rolle dabei spielt, wie ausgeprägt der positive Einfluss von lösungs- versus problemorientierten Fotos auf das Interesse an der Thematik, die wahrgenommene Selbstwirksamkeit und die Bereitschaft, sich zu engagieren, war. Außerdem ergab ein Experiment, dass die Stimmung nach der Nachrichtenrezeption und die Bereitschaft, sich mit den Inhalten auseinanderzusetzen, auch von der Kongruenz bzw. Nicht-Kongruenz von Text und Bild im Hinblick auf deren Lösungsorientierung abhängig war.

Relativ eindeutig kommen Forschende in ihren Studien zu der Erkenntnis, dass sich konstruktiver Journalismus insbesondere positiv auf die emotionalen Reaktionen und Befindlichkeiten der Nutzerinnen und Nutzer auswirkt und damit zu deren Resilienz beitragen kann. Eine weitere Untersuchung belegte einen solchen Effekt der emotionalen Entlastung und des Empowerments auch für junge Zielgruppen.

ARD-Forschungsdienst
**Nutzungs-
erfahrungen mit
konstruktivem
Journalismus**
MP 12/2022,
S. 582-588



