

Inhalt

1 Einleitung.....	3
2 Datenlage, Erhebungsdesign und Datenqualität	4
2.1 Zielgruppe der Befragung.....	4
2.2 Datenbasis und Befragungsverlauf.....	4
2.3 Datenqualität	5
2.4 Hinweise zu den Analysen	6
3 Ergebnisse	8
3.1 Wer sind die Content Creator*innen?.....	8
3.1.1 Soziodemographie	8
3.1.2 Persönlichkeit.....	9
3.1.2 Spielerische Vorlieben.....	11
3.3 Wie sehen die Kanäle aus?	13
3.3.1 Art, Alter und Größen.....	13
3.3.2 Arbeitsaufwand, Marketing und das liebe Geld	16
3.3.3 Inhaltliche Ausrichtungen	21
3.3 Ziele und Bewertungen	23
3.3.1 Persönliche Ziele.....	23
3.3.2 Ziele für den Kanal.....	25
3.3.3 Zusammenarbeit mit Verlagen, Social Media und Werbung.....	27
4 Fazit.....	33

1 Einleitung

„Es gibt eine große Fülle von verschiedenen Haltungen zum Selbstverständnis über das, was wir tun, warum wir das tun und für wen wir das tun. Und manche waren regelrecht überrascht davon, dass ein Johannes Jäger von Hunter & Friends sagt: ‚Ich bin doch gar kein Kritiker, ich bin Influencer.‘ Da zucken manche wirklich echt hart zusammen, wenn sie das hören, weil sie denken: In die Ecke will ich gar nicht und der begibt sich da freiwillig rein.“ (Maren Hoffmann im [Spiel des Jahres Podcast](#) über den Tag der Brettspielkritik 2022, ab Minute 7:00)

Als ich im Jahr 2023 anfang, meine gespielten Brettspielpartien bei Instagram zu posten, habe ich eigentlich nur ein weiteres Ventil für die Tätigkeit gesucht, die ich vorher schon zwei Jahre auf einem Discord-Server unternommen hatte: Menschen mit meiner Begeisterung für die verschiedenen Titel anzustecken.

Aus diesem Ansinnen wurde schon kurze Zeit später mehr: Ich wollte nicht nur anstecken, sondern echte Kritiken schreiben und dazu musste ich die Grenzen des Mediums Instagram sprengen, woraus mein Blog entstand.

Nicht zuletzt inspiriert durch den Tag der Brettspielkritik 2024 wuchs mein Interesse jedoch weiter. Ich begann mich nicht nur für Spiele und Kritiken, sondern auch für die Brettspielszene und noch viel spezieller für die Brettspiel-Content-Creator-Szene zu interessieren und wollte dies auch ergründen. Als hauptberuflicher Wissenschaftler war meine Methode dabei gewissermaßen vorherbestimmt, und so entstand ein [Artikel](#), bei dem ich versuchte, zunächst verschiedene Begriffe und Tätigkeiten zu definieren, um Struktur in die Sache zu bringen.

Ich merkte aber auch, dass die Geschichte keinesfalls zu Ende erzählt war. Der Fragendreiklang, der oben in Maren Hoffmanns Zitat bereits vorhanden ist, trieb mich weiterhin um: Warum tun andere und ich das, was wir tun und für wen? Immerhin investieren nicht wenige von uns einen großen Teil ihrer Freizeit für „Content Creation“. Zeit, die sich auch am Spieletisch oder gar mit der Familie verbringen ließe.

Bereits bei meiner Arbeit am ersten Artikel war ich auf zwei Studienberichte gestoßen, die Blogger-Studien des DJFV ([Schenk et al. 2014](#)) und der Otto Brenner Stiftung ([Hoffjann und Haidukiezicz 2018](#)). Eines führte zum anderen, und die Idee, eine Studie zum Thema „Content Creator in der deutschsprachigen Brettspielszene“ durchzuführen, keimte in mir auf.

Die Ergebnisse dieser Studie werden im vorliegenden Bericht dargestellt. Ich habe mich bemüht, die Ergebnisse auch für Laien nachvollziehbar darzustellen, nicht überbordend viele Zahlen zu präsentieren, mich in den Erklärungen möglichst kurz zu halten und stilistisch nicht zu sehr den Wissenschaftler zu mimen. Sollte euch dennoch etwas unklar sein, so lade ich gerne zu weiterem Diskurs ein.

2 Datenlage, Erhebungsdesign und Datenqualität

2.1 Zielgruppe der Befragung

Die Board Game Content Creator Study hat das Ziel zu ergründen, welche Eigenschaften deutschsprachige Content Creator*innen im Brettspielbereich haben, wie sie arbeiten und welche Ziele sie mit ihrer Arbeit verfolgen.

Als Zielgruppe wurden entsprechend deutschsprachige Content Creator*innen bestimmt, die auf ihren Webseiten und Kanälen das Nischenthema Brettspiele bearbeiten. Content Creator*innen sind Personen, *„die digitale Inhalte erstellen und zumeist eine bestimmte Zielgruppe haben. Form (Texte, Videos, Audio), Inhalte und Motivation sind dabei zunächst nicht definiert“* (Blumenberg 2014). Die Übergänge zwischen Journalismus und Content Creation sind in der deutschsprachigen Brettspielszene fließend. Viele der Redakteure von Spielbox, Fairplay und Co. betreiben neben ihrer Tätigkeit bei den Zeitschriften noch einen Blog, einen Podcast oder einen YouTube-Kanal. Nicht wenige sind ohne entsprechende journalistische Ausbildung über ihr Medium sogar zur Zeitschrift gekommen. Angesichts dessen habe ich mich dazu entschlossen, auch Brettspieljournalisten mit in die Studie aufzunehmen.

2.2 Datenbasis und Befragungsverlauf

Um eine möglichst breite Datenbasis für die Studie zu schaffen, habe ich den Versuch unternommen, eine Vollerhebung, also eine Erhebung der gesamten Zielgruppe, durchzuführen. Im ersten Schritt habe ich deshalb die auf [Zuspieler.de](https://www.zuspieler.de) gelisteten Content-Angebote sowie die Websites der Brettspielfachzeitschriften nach Kontakt-E-Mail-Adressen durchsucht. Waren mehrere Adressen angegeben, so habe ich die Hauptkontaktadresse verwendet.

Im Anschluss bin ich die in Natokh's Ranking deutschsprachiger YouTube-Kanäle (Natokh 2025) gelisteten Kanäle durchgegangen und habe die dort gelisteten E-Mail-Adressen abgetragen. Leider geben jedoch nicht alle YouTube-Kanäle ein Impressum an, sodass für viele Kanäle keine E-Mail-Adressen vorlagen. War dies der Fall, habe ich nachrecherchiert, ob die Kanäle vielleicht auch über einen Instagram-Kanal verfügen. Instagram wurde neben den E-Mail-Adressen so zum wichtigsten Kontaktweg für die Befragung.

Da ich selbst bei Instagram sehr aktiv bin, habe ich im letzten Schritt meine eigene Follower-und-Following-Liste bei Instagram heruntergeladen und diese nach den Kriterien „Brettspiel-Content“ und „deutschsprachig“ bereinigt, um eine Auflistung deutschsprachiger Content Creator*innen bei Instagram zu erhalten. Diese wurde ergänzt durch größere, mir bekannte Kanäle, die bis jetzt nicht in meiner Liste auftauchten.

Alle Content-Angebote wurden zum Abschluss in die Kategorien „Blog“, „Podcast“, „YouTube“ und „Instagram“ aufgeteilt. Zeitschriften habe ich zu Blogs gezählt. Ausschlaggebend für die Basiskategorisierung war der erste Kontaktpunkt, auch wenn

viele der Medienangebote mehrfach auf der Liste hätten auftauchen können. Ein Beispiel: Die Website Spielstil.net betreibt sowohl einen Blog als auch einen Podcast, einen YouTube-Kanal, eine Instagram-Seite und noch diverse Accounts auf anderen Plattformen. Da sie jedoch zuerst bei den Blogs gelistet wurde, habe sie entsprechend kategorisiert.

Nach der ersten Einladungswelle habe ich zudem auf meinen Social-Media-Accounts geschrieben, dass ich die Studie durchführe und um Kontakt gebeten, sollte ich Personen nicht eingeladen haben, die aber in die Grundgesamtheit gehören. Diese wurden dann ebenfalls eingeladen.

Der Hauptteil der Einladungen erfolgte am 28. und 29. Januar 2025. Die Streckung der Einladungen musste vorgenommen werden, da ich Sorge hatte, andernfalls bei Instagram als Kontakt-Spammer eine temporäre Sperre zu erhalten. Der Erhebungszeitraum betrug zwei Wochen (28. Januar bis 11. Februar 2025). Zur Erhebung wurde die Open Source-Erhebungssoftware Limesurvey in der aktuellen Version verwendet. Entsprechend war der Erhebungsmodus online (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing). Am 3. März erfolgte eine Erinnerung an die Befragung. Dabei habe ich Kanäle ausgeblendet, die bereits per E-Mail oder Instagram auf meine Befragungseinladung reagiert hatten.

Eingeladen wurden 63 Blogs, 40 Podcasts, 93 YouTube und 261 Instagram-Kanäle, also insgesamt 457 Personen. Teilgenommen haben schließlich Personen von 30 Blogs, 20 Podcasts, 38 YouTube- und 109 Instagram-Kanäle (nur vollständige Angaben).

Insgesamt konnten 207 vollständige Interviews realisiert werden. Die Anzahl unvollständiger Interviews beträgt 67 und die Gesamtzahl der Interviews 274. Zwei Personen wurden von der Befragung ausgeschlossen, da sie angaben, kein Medienangebot zum Thema Brettspiel zu betreiben. Die Rücklaufquote (RR1; nur vollständige Interviews; nach [AAPOR 2023](#)) beträgt 45 %. Dies ist ein außergewöhnlich hoher Wert für Online-Befragungen (gute professionelle Panels erreichen circa 25 %) und zeigt das Interesse an dieser Befragung.

2.3 Datenqualität

Aus wissenschaftlicher Sicht ist die Datengrundlage für die Board Game Content Creator Study besonders: Selten ist es möglich, dass sich alle Elemente einer Grundgesamtheit zu einer Befragung einladen lassen. Eine Vollerhebung hat den Vorteil, dass die zu berichtenden deskriptiven Ergebnisse als wahr angenommen werden können, da sie nicht durch die Stichprobenziehung beeinflusst werden. Zumindest für die Teilstichproben der Blogs und Magazine, YouTube-Kanäle und Podcasts kann davon ausgegangen werden, dass (nahezu) alle Kanäle zur Befragung eingeladen worden sind.

Trotz dieses Umstandes habe ich mich aber dazu entschieden, dennoch an allen relevanten Stellen inferenzstatistische Unsicherheitsfaktoren mit anzugeben, diese Vollerhebung also als eine Stichprobenziehung zu behandeln. Dies mache ich primär deshalb, weil nicht alle angeschriebenen Kanäle/Personen an der Umfrage

teilgenommen haben, auch wenn die Response Rate im Vergleich zu anderen Befragungen fantastisch ist. Der Fehler der Schätzung ist dabei abhängig von der Stichprobengröße sowie der Verteilung der Merkmale in der Grundgesamtheit. Je größer die Stichprobe, desto kleiner der Fehler. Je größer die Variation des Merkmals, desto größer der Fehler. Für die Abbildungen gilt entsprechend, dass die Werte für die erhobenen Personen gelten, nicht jedoch zwangsläufig auch für die Grundgesamtheit. Für die Grundgesamtheit lassen sich jedoch die wahrscheinlichsten Zahlenbereiche berechnen.

In Bezug auf die Datenqualität, die ich entlang des Total Survey Error-Frameworkes bewerte, sind noch folgende Anmerkungen zu machen:

1. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Nichtteilnahme einer Systematik folgt, es also eine systematische Verzerrung in den Daten gibt (Unit-Nonresponse). Da ich keine Kenntnis darüber habe, welche Kanäle teilgenommen haben und welche nicht, besteht keine Möglichkeit, dies zu analysieren.
2. Eine Analyse sowohl der fehlenden Angaben als auch der Abbruchseiten deutet darauf hin, dass es keine Probleme mit systematischem Item-Nonresponse gibt. Lediglich eine Person, die die Befragung abgebrochen hat, hat mich über ihre Gründe informiert und diese lagen nicht in der Befragung selbst begründet.
3. Trotz der Einladung über Kanäle sind die Befragungsobjekte nicht Kanäle, sondern Personen. Idealerweise hätten die Einzelpersonen im Sinne eines Mehrebenenmodells noch mit Kanälen verbunden werden müssen, aus Anonymisierungsgründen war dies jedoch nicht möglich. Eine vollständige Unabhängigkeit aller Befragungsobjekte kann in Bezug auf die kanalspezifischen Fragen also nicht gewährleistet werden. Dadurch, dass ich jedoch Kanäle und nicht Personen eingeladen habe, dürfte dies kaum ins Gewicht fallen.
4. Messfehler wurden nach Möglichkeit durch die Verwendung etablierter Messinstrumente minimiert, können aber ebenfalls nicht ausgeschlossen werden.

Insgesamt ist die Qualität der Daten als sehr gut zu bewerten.

2.4 Hinweise zu den Analysen

Für die Analysen werden jeweils nur die vollständigen Interviews herangezogen. Dies liegt daran, dass einige Personen das Interview zunächst abgebrochen und dann später neu ausgefüllt haben. Durch den Ausschluss unvollständiger Interviews wird vermieden, dass Personen doppelt in die Analyse eingehen.

Ferner werden für Gruppenvergleiche aus Anonymisierungsgründen die Plattformen „Twitch“ und „YouTube“ zu „Video“ sowie „Blogs“ und „Zeitschriften“ zu „Text“ zusammengefasst und neben „Instagram“ und „Podcast“ dargestellt.

Bei den Abbildungen wird unten links mit dem Buchstaben N jeweils markiert, auf wie vielen befragten Personen die Darstellungen basieren. Bei Gruppenvergleichen bezieht

sich das N auf die größte Gruppe. Zusätzlich wird im Titel der Abbildung darauf hingewiesen, wenn einzelne Abbildungen nur auf Teilstichproben basieren.

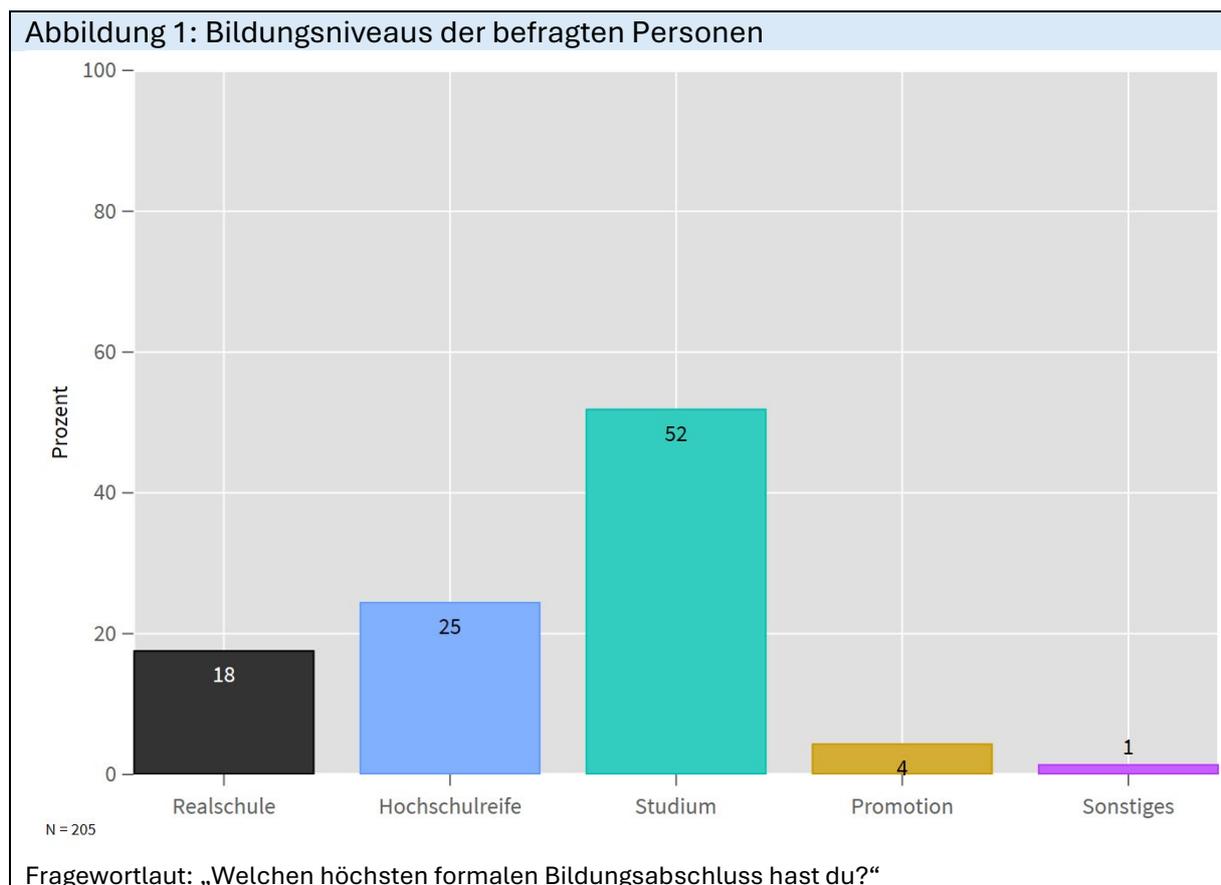
3 Ergebnisse

3.1 Wer sind die Content Creator*innen?

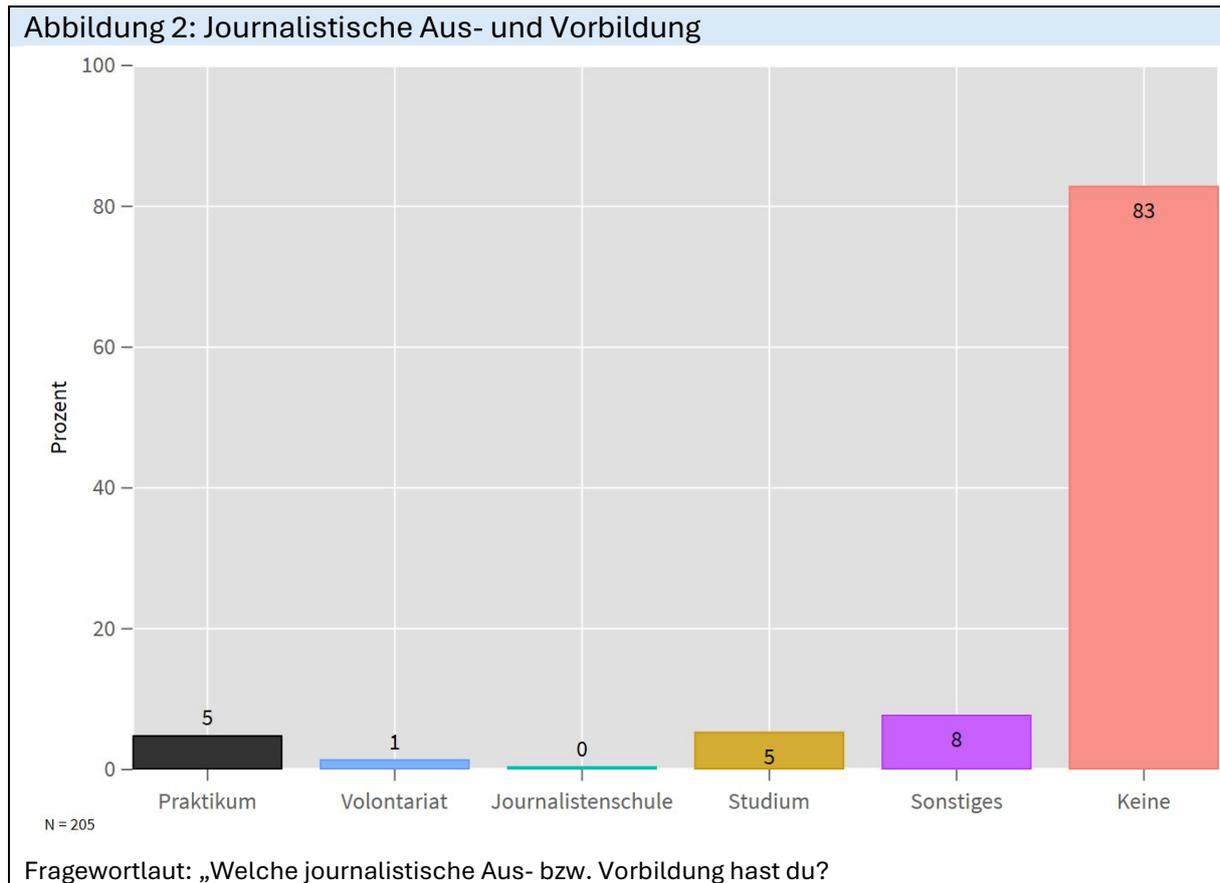
3.1.1 Soziodemographie

Über die Eigenschaft hinaus, dass sie sich für Brettspiele interessieren, ist bislang wenig über die deutschsprachige Content Creatorszene bekannt. Aus Beobachtungen bei YouTube, Instagram und Co sowie der Teilnahmelisten der Tage der Brettspielkritik 2022 und 2024 habe ich jedoch schon vorher vermutet, dass sie sich im Schnitt nicht allzu sehr von anderen Blogger*innen unterscheiden (zum Beispiel [Schenk et al. 2014](#)): überwiegend männlich, weiß und mittleren Alters.

Ein Blick in die Daten der Befragung bestätigt dies. Die befragten Personen waren im arithmetischen Mittel 43 Jahre alt – die jüngste 24, die älteste 72. 73 % der befragten Content Creator*innen geben ein männliches Geschlecht an. Die Mehrheit der Content Creator*hat entweder einen Vollzeit- (77 %) oder einen Teilzeitjob (15 %). Auch in Bezug auf die Bildung ist die Verteilung im Vergleich mit der deutschen Gesamtbevölkerung schief (Abbildung 1).



Personen mit journalistischer Vorbildung sind jedoch auch in dieser hochgebildeten Befragung rar gesät (Abbildung 2).



83 % der befragten Personen haben bei dieser Frage angegeben, dass sie über keinerlei journalistische Ausbildung verfügen. Der tatsächliche Ausbildungsanteil wird damit noch überschätzt, wenn ich die Angaben bei der Kategorie „Sonstiges“ einbeziehe. Zumindest würde ich etwa die Teilnahme am von der Spiel des Jahres-Jury organisierten [Tag der Brettspielkritik](#) nicht als vollwertige journalistische Ausbildung begreifen wollen. Gleiches gilt für Ausbildungen ohne direkten Journalistik-Bezug, wie die zum Bankkaufmann, oder die Angabe „Autodidakt“. Dies zeigt auch, dass die Szene zwar sehr engagiert ist (siehe auch Abbildung 10), aber nur mit geringer Ausbildung für ihre Tätigkeit daherkommt.

3.1.2 Persönlichkeit

Neben den „harten Fakten“, also den soziodemographischen Merkmalen, lassen sich die Personen, die an der Befragung teilgenommen haben, auch anhand ihrer Persönlichkeiten beschreiben.

„Das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit (Big Five-Modell) ist zurzeit das am weitesten verbreitete Modell zur Beschreibung der Gesamtpersönlichkeit. Das Modell enthält die fünf abstrakten Dimensionen Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus und Offenheit“ (Amelang & Bartussek: 2001, nach [Rammstedt et al.: 2012](#)). Die soeben zitierten Rammstedt et al. (2012) zeigen auf, dass die fünf Dimensionen nahezu alle Bereiche persönlicher Entscheidungen beeinflussen – von der Berufswahl, über das Wahlverhalten, bis hin zur Lebenserwartung. Es ist also

auch erwartbar, dass die Persönlichkeit Einfluss darauf hat, ob Personen als Content Creator*innen tätig werden, oder nicht.

Die Dimension Extraversion ist umgangssprachlich besser bekannt als Extrovertiertheit, also die Neigung innerhalb von Gruppen stärker aus sich herauszugehen, sich in Gruppen wohler zu fühlen.

Verträgliche Personen sind besonders hilfsbereit, setzen sich altruistisch für andere Personen ein, während unverträgliche Personen eher egozentrisch agieren.

Gewissenhaftigkeit zeichnet sich aus durch Umsichtigkeit, Pflichtbewusstsein, planvollem Vorgang und manchmal auch Perfektionismus. Dafür sind weniger gewissenhafte Personen spontaner, manchmal etwas nachlässiger.

Neurotizismus beschreibt die Neigung, sensibel zu sein. Dies kann mit Reizbarkeit und Anfälligkeit für Stress einhergehen. Personen, die sich selbst niedrig auf dieser Skala bewerten, sind gelassener.

Offenheit ist schließlich verbunden mit Neugierde, Kreativität und Einfallsreichtum.

In dem in der Studie verwendeten Standardinstrument wird jede dieser fünf Eigenschaften über jeweils zwei verschiedene Zustimmungsaussagen gemessen. Die Items werden anschließend zu einer Skala zusammengefasst und können so mit den Daten aus anderen Studien verglichen werden:

Tabelle 1: Persönlichkeitseigenschaften								
	BGCCS		Rammstedt et al. (2012)		GLES (2021)		Differenzen BGCCS zu Rammstedt et al. und GLES	
	M	SD	M	SD	M	SD	Rammstedt	GLES
Extraversion	3,36	0,90	3,53	0,87	3,12	0,86	-0,17*	0,23**
Neurotizismus	2,51	0,89	2,16	0,70	2,43	0,82	0,35***	0,08
Offenheit	4,03	0,85	3,56	0,80	3,45	0,88	0,47***	0,58***
Gewissenhaftigkeit	3,66	0,81	3,95	0,84	3,87	0,73	-0,29***	-0,21**
Verträglichkeit	3,40	0,71	3,46	0,80	3,08	0,70	-0,06	0,32***

*Verglichen wurden jeweils männliche Befragte mit hoher Bildung und einem mittleren Alter (36 bis 65 Jahre; N BGCCS = 103; N Rammstedt et al. (2012): 1134; N GLES (2021) = 611; * p ≤ 0.05; ** p ≤ 0.01; *** p ≤ 0.001*

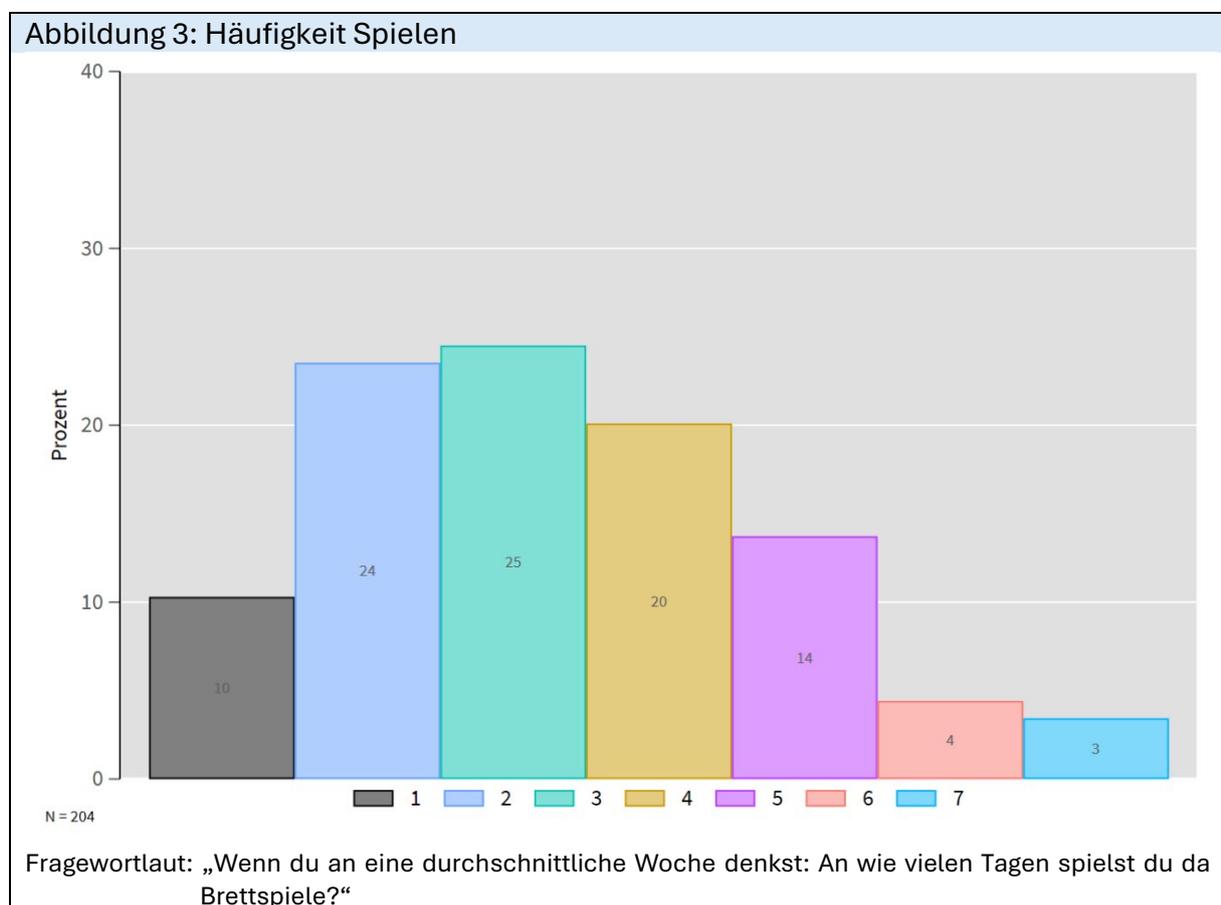
Wie lassen sich diese Ergebnisse interpretieren? Insgesamt gibt es ein gemischtes Bild, was sicherlich auch an den unterschiedlichen Zeitpunkten liegen könnte, zu denen die Referenzstudien durchgeführt worden sind. Die Daten der deutschen Wahlstudie, der German Longitudinal Election Study ([GLES 2021](#)), dürften beispielsweise unter dem Eindruck der Pandemie von 2020 entstanden worden sein. Bei Offenheit und Gewissenhaftigkeit zeigt sich jedoch ein einheitliches Bild mit großen Differenzen zwischen BGCCS und den Referenzstudien. So sind die Content Creator*innen im arithmetischen Mittel offener als andere Personen und anscheinend auch weniger gewissenhaft. Die Offenheit spricht für das kreative Potenzial, welches für die Erstellung

von Inhalten benötigt wird. Aber auch für die Neugierde nach neuen Dingen, wie die Vorliebe, neue Spiele zu entdecken. Der negative Wert bei der Gewissenhaftigkeit geht aus meiner Sicht damit einher und ist nicht konträr zu verstehen. Sehr gewissenhafte Personen neigen zu Perfektionismus. Diese Eigenschaft ist hinderlich bei der kontinuierlichen Content-Produktion.

3.1.3 Spielerische Vorlieben

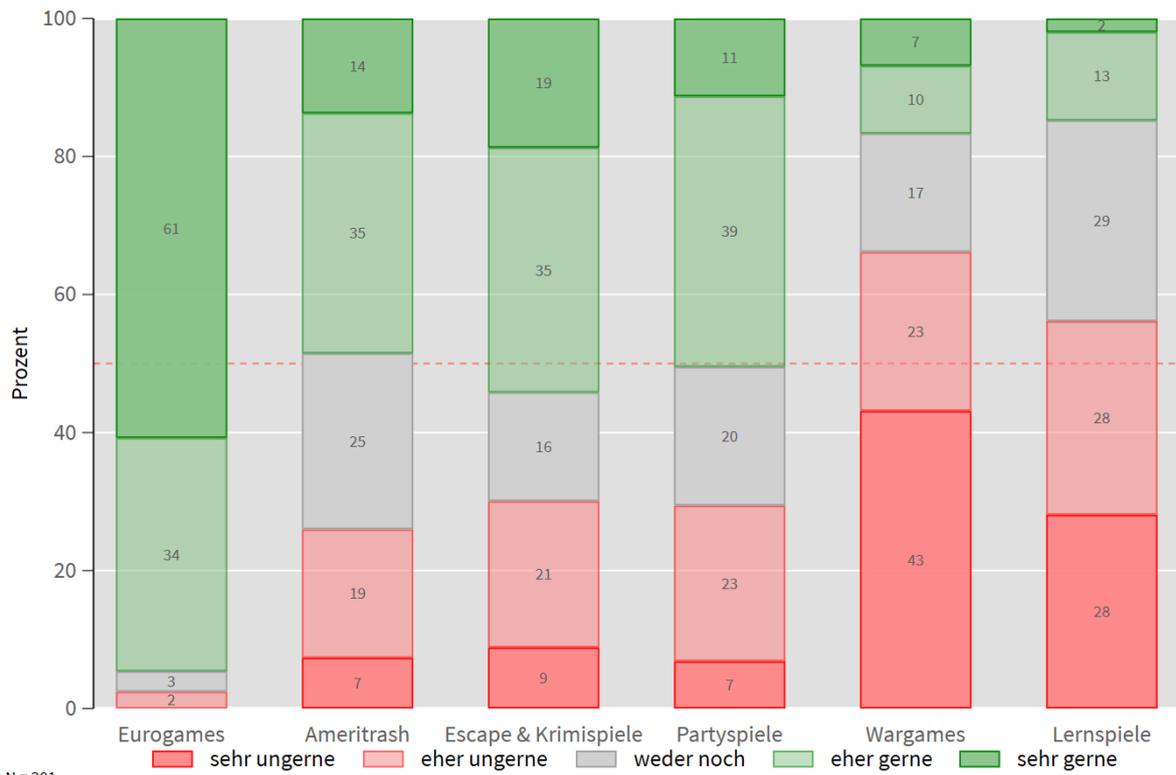
Die befragten Content Creator*innen sind neben ihrer Tätigkeit vor allem auch selbst aktive Spieler*innen. Mich hat in diesem Zusammenhang interessiert, wie häufig und was gespielt wird (Abbildung 3).

Zur Auswahl standen Tagesangaben von einem bis sieben Tagen in der Woche. Die häufigste genannte Kategorie war drei Tage, gefolgt von zwei und vier Tagen. Bei drei Tagen liegt auch der Median der Verteilung, also der Punkt, der diese in zwei gleiche Teile aufteilt.



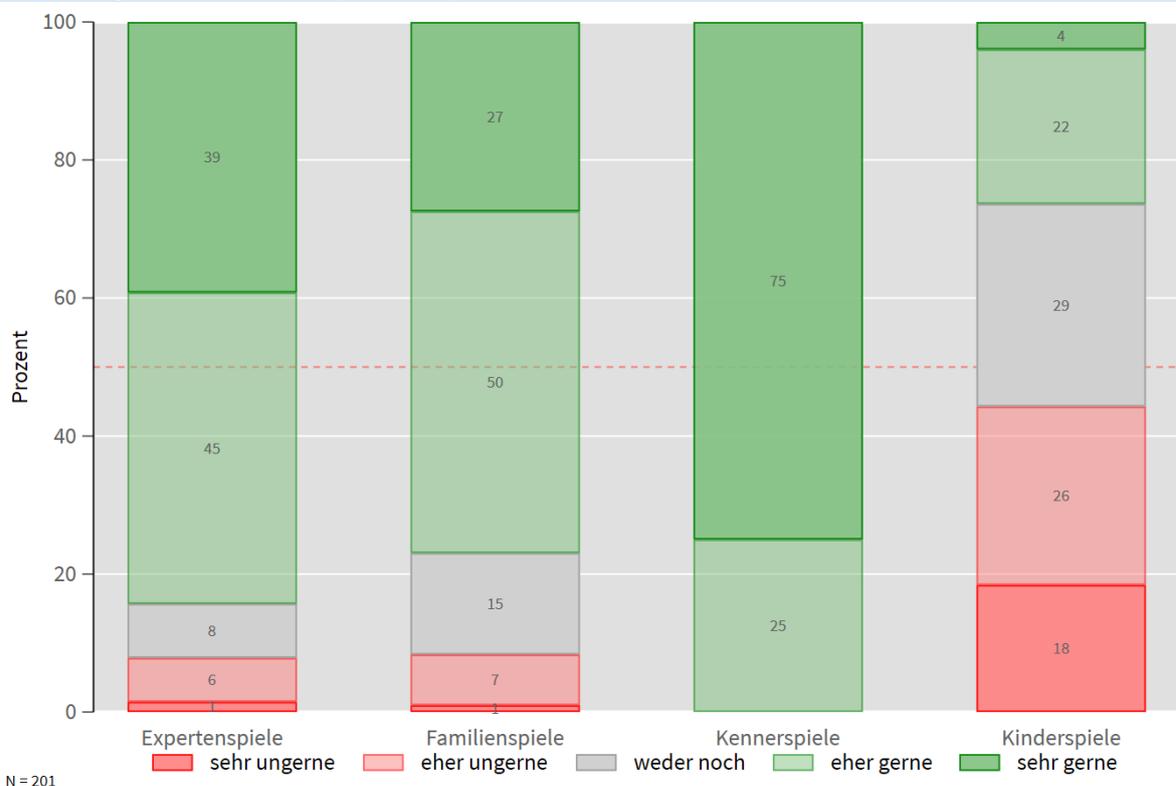
Ein ebenfalls klares Bild zeigt sich bei den Spielpräferenzen (Abbildung 4 und 5). Eurogames kommen bei den Content Creator*innen wesentlich besser an als Ameritrash-Spiele. Es gibt keine Personen, die Eurogames sehr ungern spielen. Vergleichsweise hoch im Kurs sind auch Escape & Krimispiele sowie Partyspiele. Die jeweils von mehr als der Hälfte der befragten Personen eher oder sehr gerne gespielt werden. Die geringsten Zustimmungsraten haben Wargames mit 66 % bei sehr und eher ungern.

Abbildung 4: Präferierte Spiele – Arten



Fragewortlaut: „Wie gerne spielst du persönlich die folgenden Arten von Spielen?“

Abbildung 5: Präferierte Spiele – Spielniveau



Fragewortlaut: „Wie gerne spielst du persönlich die folgenden Arten von Spielen?“

Was das spielerische Niveau angeht, so können sich alle auf Kennerspiele einigen. Die meisten spielen sie mit 75 % sogar sehr gerne. Hoch sind die Zustimmungsraten auch bei Expertenspielen. Kinderspiele hingegen werden von der Mehrzahl nicht gerne gespielt.

Die spielerischen Favoriten der Content Creator*innen sind übrigens auf dem Titelbild abgedruckt (Fragewortlaut: „Welches ist dein Lieblingsspiel?“).

3.2 Wie sehen die Kanäle aus?

3.2.1 Art, Alter und Größen

Die Freude am Spielen dürfte eines der entscheidenden Elemente sein, das aus Spieler*innen Content Creator*innen gemacht hat.

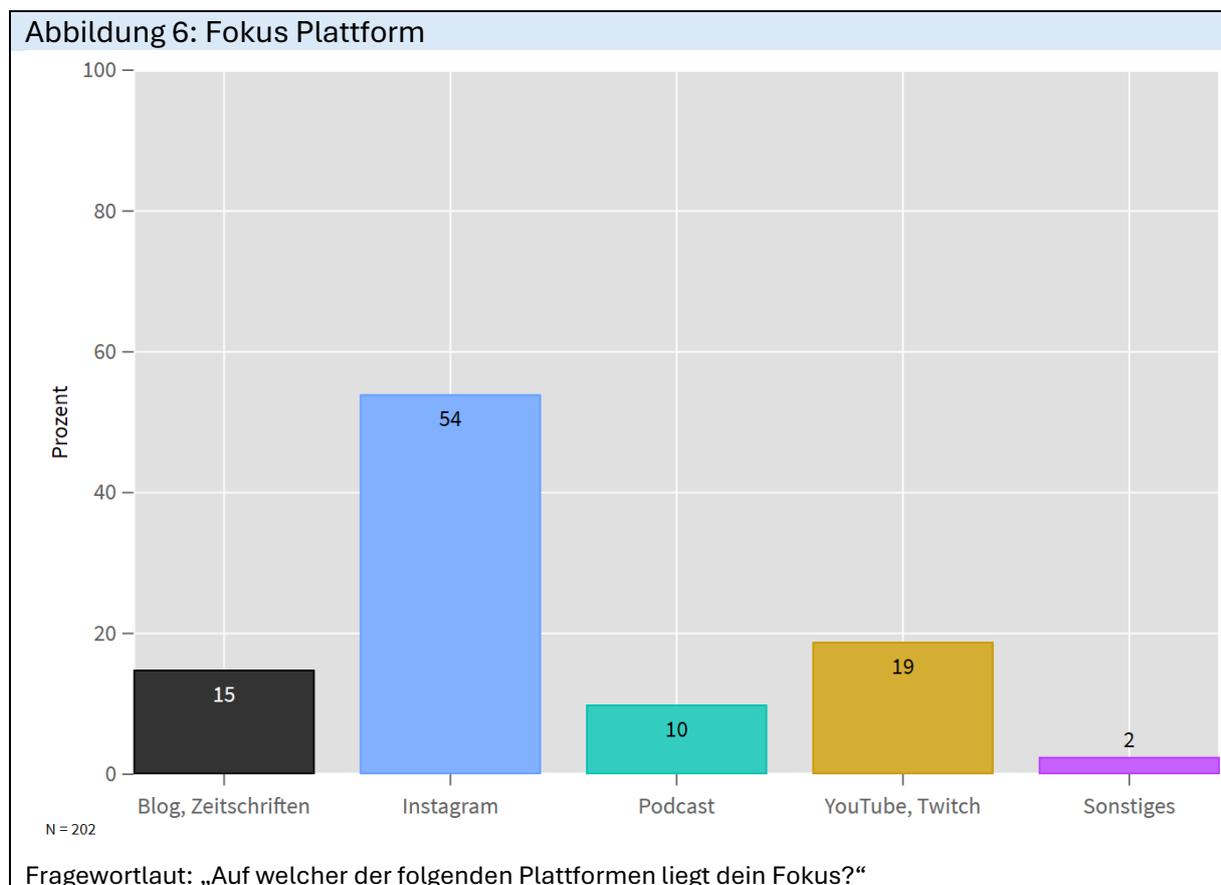


Abbildung 6 zeigt auf, welche Fokusplattform die befragten Personen hierbei gewählt haben. 15 % der Personen entfallen demnach auf Blogs und Zeitschriften, 54 % auf Instagram, 10 % auf Podcasts und 19 % auf YouTube und Twitch. Unter Sonstiges fallen soziale Netzwerke wie Bluesky, Discord und Facebook.

Spielen verbindet aber auch und so werden 40 % der Kanäle nicht von einer Einzelperson betrieben. Abbildung 7 zeigt jeweils die Anzahl beteiligter Personen. Instagram-Kanäle werden dabei am ehesten von Einzelpersonen betrieben. Bei Podcasts sind es hingegen zu 69 % zwei bis vier beteiligte Personen. Mehr als vier Personen sind es auch bei Videoangeboten auf YouTube und Twitch nicht.

Abbildung 7: Am Angebot beteiligte Personen

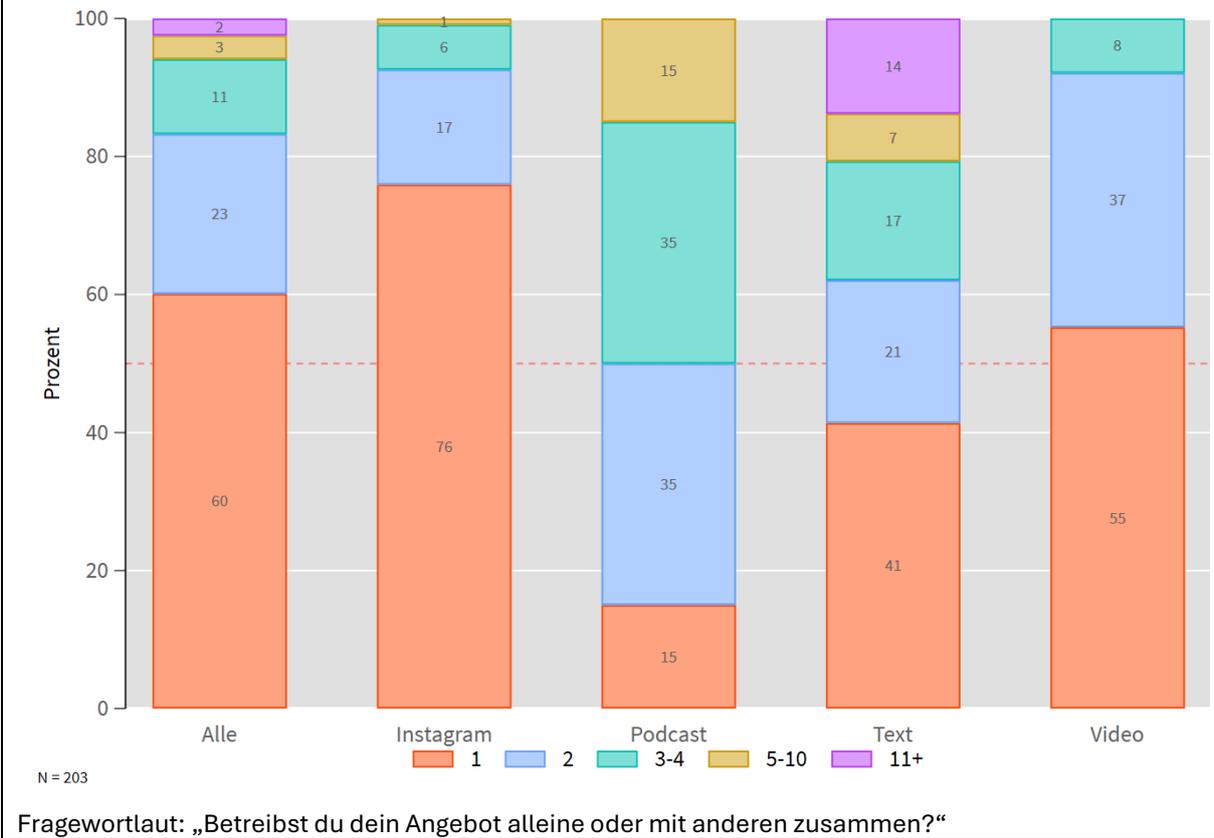
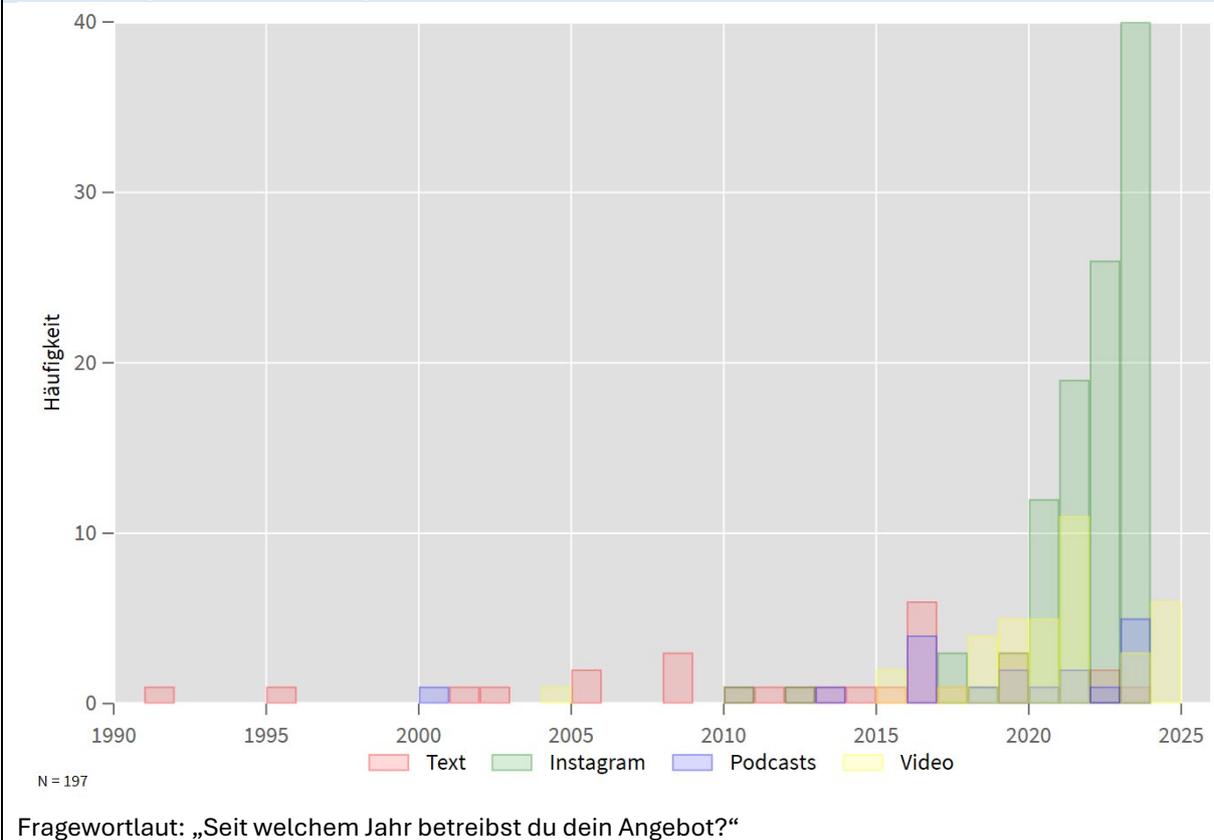
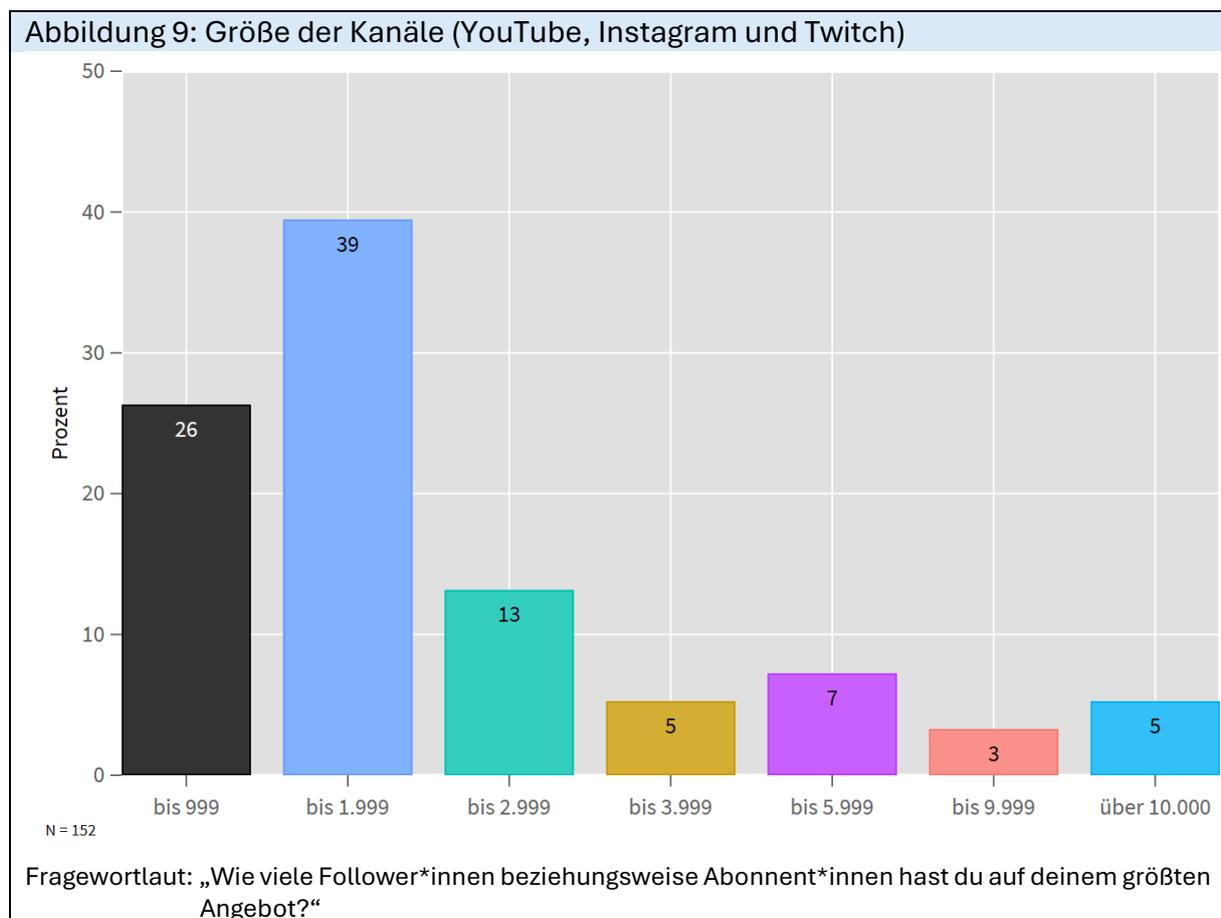


Abbildung 8: Alter der Angebote



Im Histogramm der Abbildung 8 wurde das Gründungsdatum der befragten Kanäle abgetragen. Gezeigt werden hier ausnahmsweise absolute Zahlen und keine Prozentwerte. Gut erkennbar ist, dass zum Pandemiejahr 2020 eine große Menge neuer Kanäle, vor allem auf den Plattformen Instagram und YouTube, entstanden sind. Die befragten Text-Formate sind fast ausschließlich älter und erfuhren auch während der Pandemie nur wenig Zuwachs. Bei der Interpretation ist allerdings zu beachten, dass es sich nur um eine Momentaufnahme handelt. Nicht erkennbar ist, wie viele Blogs es schon früher gegeben hat und wie viele davon übrigblieben. Auch bei den YouTube- und Instagram-Kanälen sind während der Pandemie sicherlich einige entstanden, die zwischenzeitlich schon wieder eingestellt worden sind. Das Histogramm zeichnet insofern nur eine Momentaufnahme der befragten Kanäle.



In Bezug auf die Kanalgrößen (Abbildung 9) zeigt sich, dass die Mehrheit (65 %) der befragten Personen lediglich über eine Anhängerschaft bis einschließlich 1.999 Follower verfügt. Bis 2.999 Follower sind dies 78 % der Kanäle. Verglichen mit anderen Nischenthemen auf den Plattformen ist dies winzig. Innerhalb des Influencer-Marketings werden Personen bis 10.000 Follower*innen/Abonnent*innen meist als Nano-Influencer bezeichnet. Hierunter fallen aber 95 % der Brettspielkanäle. Bis in den Bereich Micro schaffen es im deutschsprachigen Raum nur 5 % der Kanäle.

Vergleichen lassen sich die Werte auch mit der von Natkoh publizierte Tabelle ([Natokh 2025](#)), bei der für alle deutschsprachigen YouTube-Brettspielkanäle die

Abonent*innenzahlen zum 31.12.2024 abgetragen wurden. Auch hier machen die Kanäle bis 2.999 Abonent*innen 70 % der Masse aus. Das hohe arithmetische Mittel von 4.400 wird lediglich durch die vier Kanäle mit über 20.000 Follower*innen nach oben verzerrt. Der Median liegt bei lediglich 1.420 Abonent*innen.

Noch weniger Vergleichszahlen gibt es für Podcast-Hörer*innenzahlen und Websitebesuche. Beide Formate lassen sich zugegebenermaßen auch schwerer messen. Podcasts leiden unter der Pluralität der Podcast-Fetcher, von denen nicht alle zuverlässig Zahlen zurückliefern. Bei Websites erlauben nicht alle Statistik-Tools einen Einblick in alle Werte – von außen schon gar nicht.

Einziger Anhaltswert für mich sind die [Akkreditierungsrichtlinien der SPIEL](#), nach denen Podcasts eine durchschnittliche Aufrufzahl von 500 benötigen, um zugelassen zu werden. Für Instagram und YouTube gelten übrigens 3.000 Follower*innen beziehungsweise 4.000 Abonent*innen.

Für die Podcasts ist festzuhalten, dass gut 75 % von ihnen diese Hürde meistern würden. Das arithmetische Mittel der Aufrufzahlen beträgt 1.207 Aufrufe bei einer Standardabweichung von 833. Von den 19 Podcasts, die eine Angabe gemacht haben, liegt der kleinste bei 90 Aufrufen und der größte bei 3.500.

Ähnlich groß ist die Spannweite der monatlichen Website-Aufrufzahlen. Hier hat der kleinste Blog 300 Aufrufe und der größte 500.000. Das arithmetische Mittel, welches durch drei Blogs mit Aufrufzahlen über 300.000 nach oben beeinflusst wird, beträgt 97.004 mit einer Standardabweichung von 141.078. Der Median liegt aber bei 25.000 Aufrufen pro Monat.

3.2.2 Arbeitsaufwand, Marketing und das liebe Geld

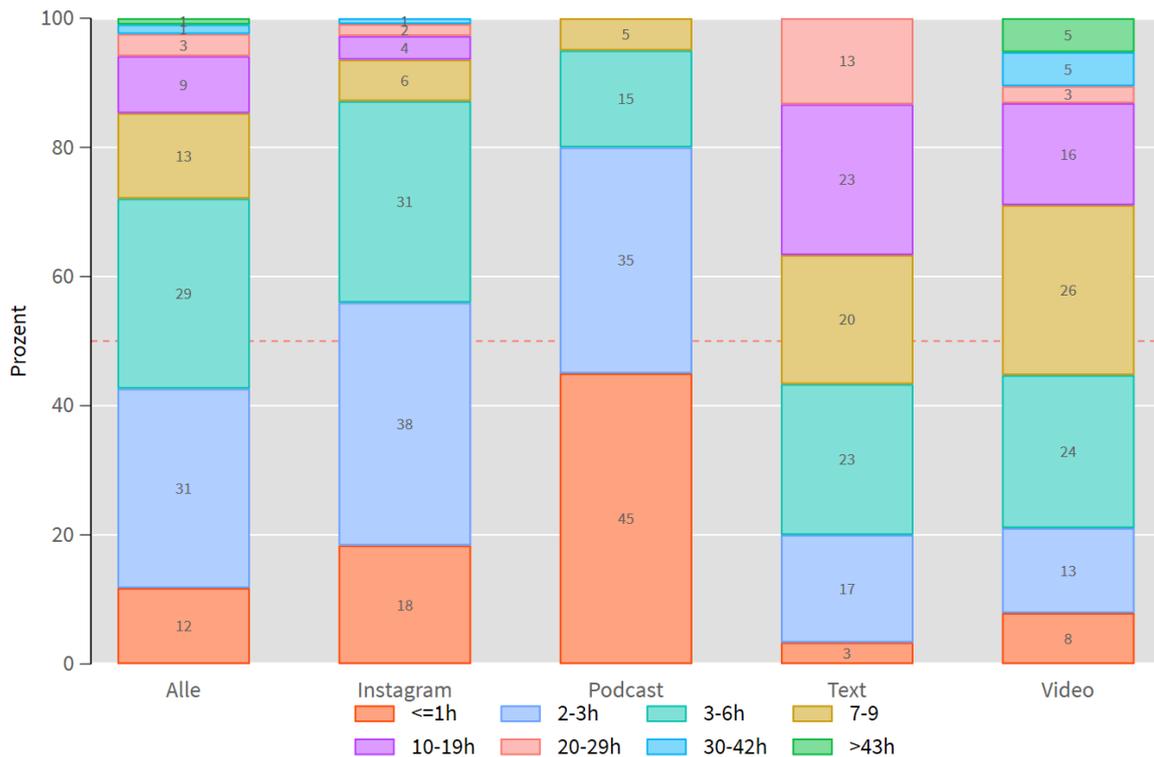
Der Arbeitsaufwand, den die unterschiedlichen Content Creator*innen betreiben, um die jeweiligen Zahlen erreichen zu können, unterscheidet sich dabei beträchtlich (Abbildung 10).

Während fast die Hälfte der Podcaster (45 %) mit unter einer Stunde Zeit pro Woche hinkommen, liegt der Median bei Text- und Videoproduzent*innen bereits bei 7 bis 9 Stunden. Nach oben hin ist die Skala dann offen und ein Teil der Content Creator*innen auf Instagram- und bei den Videoformaten gibt an, ein Arbeitspensum im Äquivalent von über einer Vollzeitstelle (ab 30 Stunden pro Woche) zu haben.

Wie diese Arbeitszeit verbracht wird, ist dabei gar nicht so unterschiedlich (Abbildung 11). Fünf Kategorien wurden erfasst, die zusammen auf einen Verteilungswert von 100 % aufsummiert werden sollten: Recherche, Inhaltserstellung, Technik und Vermarktung. Die Abbildung zeigt sogenannte Boxplots, aufgeteilt nach Format und Kategorien. Der Strich in der Mitte der Boxen gibt jeweils die Mitte der Verteilung (Median) an. Die unteren und oberen Ränder sind das 25 % und 75 % Quartil. Von der Box eingeschlossen werden also jeweils die mittleren 50 % der Verteilung.

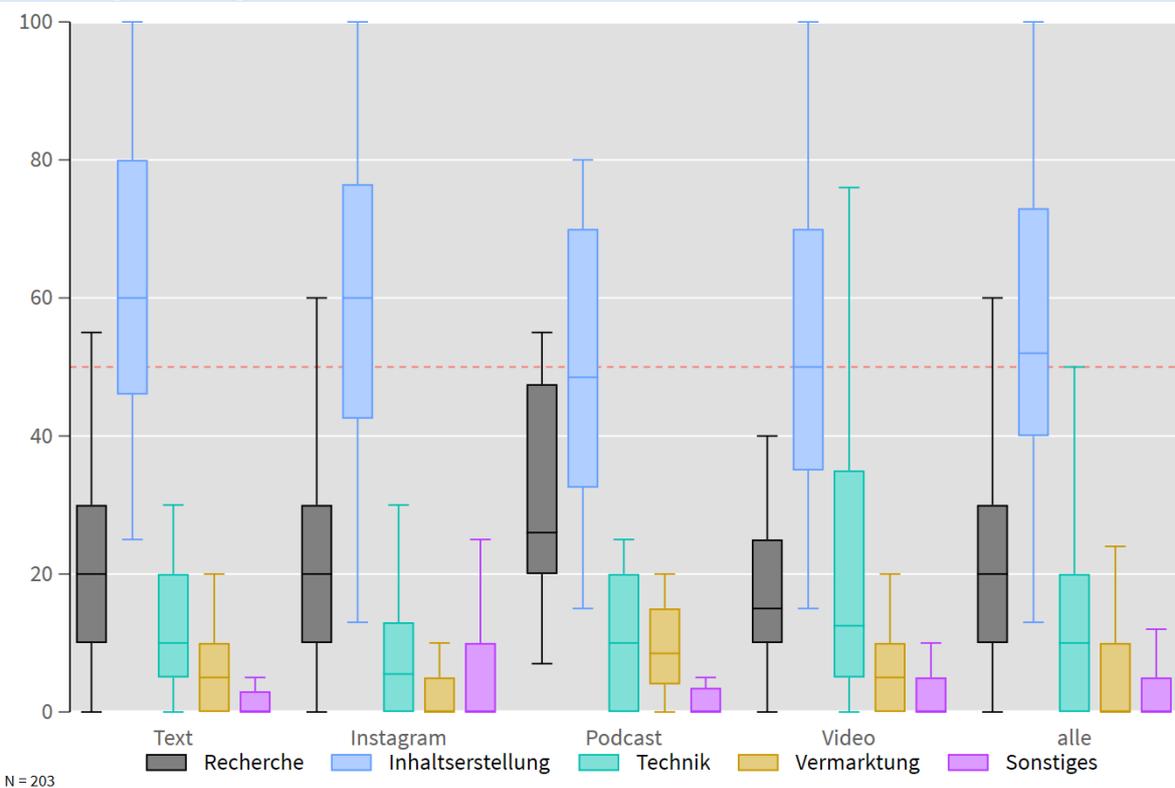
Es zeigt sich, dass die eigentliche Inhaltserstellung für alle Formate mit über 50 % im Median den größten Zeitanteil einnimmt.

Abbildung 10: Wöchentliche Arbeitszeit



Fragewortlaut: „Wie viel Zeit verwendest du wöchentlich für die Bereitstellung deiner Inhalte in einem durchschnittlichen Monat?“

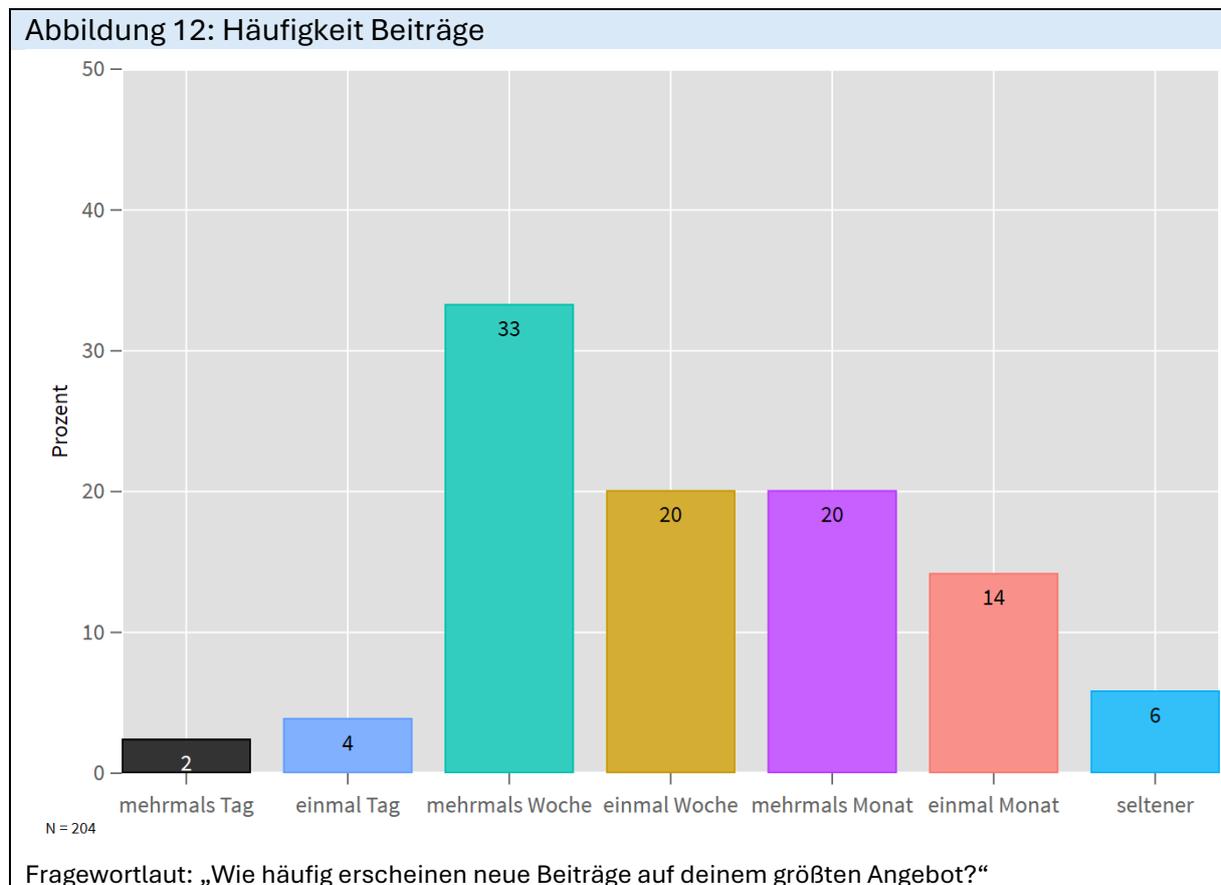
Abbildung 11: Tätigkeiten während der Arbeitszeit



Fragewortlaut: „Welcher prozentuale Anteil der Arbeitszeit entfällt dabei ungefähr auf die folgenden Tätigkeiten?“

Die Inhaltserstellung nimmt für alle Formate mit über 50 % im Median den größten Zeitanteil ein. Bei Text und Podcast folgen dann Zeiten für Recherche, während im Videobereich technische Fragen und Recherche gleich aufliegen. Für Marketing wird formatübergreifend im arithmetischen Mittel 23 % der Arbeitszeit aufgewendet (Standardabweichung = 17). Unberücksichtigt bleibt bei dieser Betrachtung allerdings, dass die einzelnen Kanäle inhaltlich unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Ein Meta-Podcast oder ein News-Blog haben sicherlich einen höheren Recherche-Aufwand als ein „Let’s Play“-Kanal bei Twitch, der dann wieder andere Herausforderungen mit sich bringt.

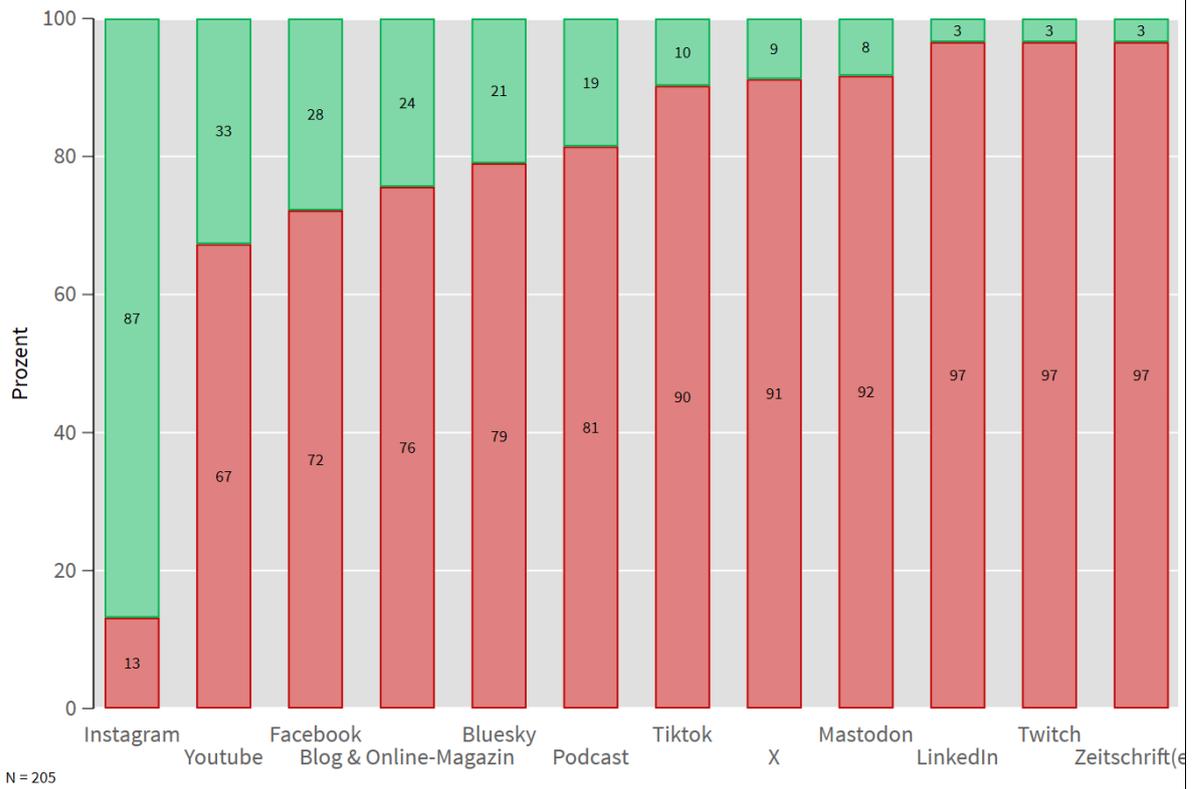
Aus diesem Aufwand resultiert eine unterschiedliche Anzahl an Beiträgen, die hier ebenfalls inhaltlich nicht distinguiert werden (eine Instagram-Story zählt genauso zur Häufigkeit wie ein Regelerklärvideo).



Auch hier sind wenige Unterschiede zwischen den Formaten erkennbar (nicht abgebildet). Gemein ist aber, dass die meisten Content Creator*innen mehrmals die Woche oder zumindest einmal pro Woche neue Inhalte auf ihrem Kanal/ihrer Website liefern (Abbildung 12).

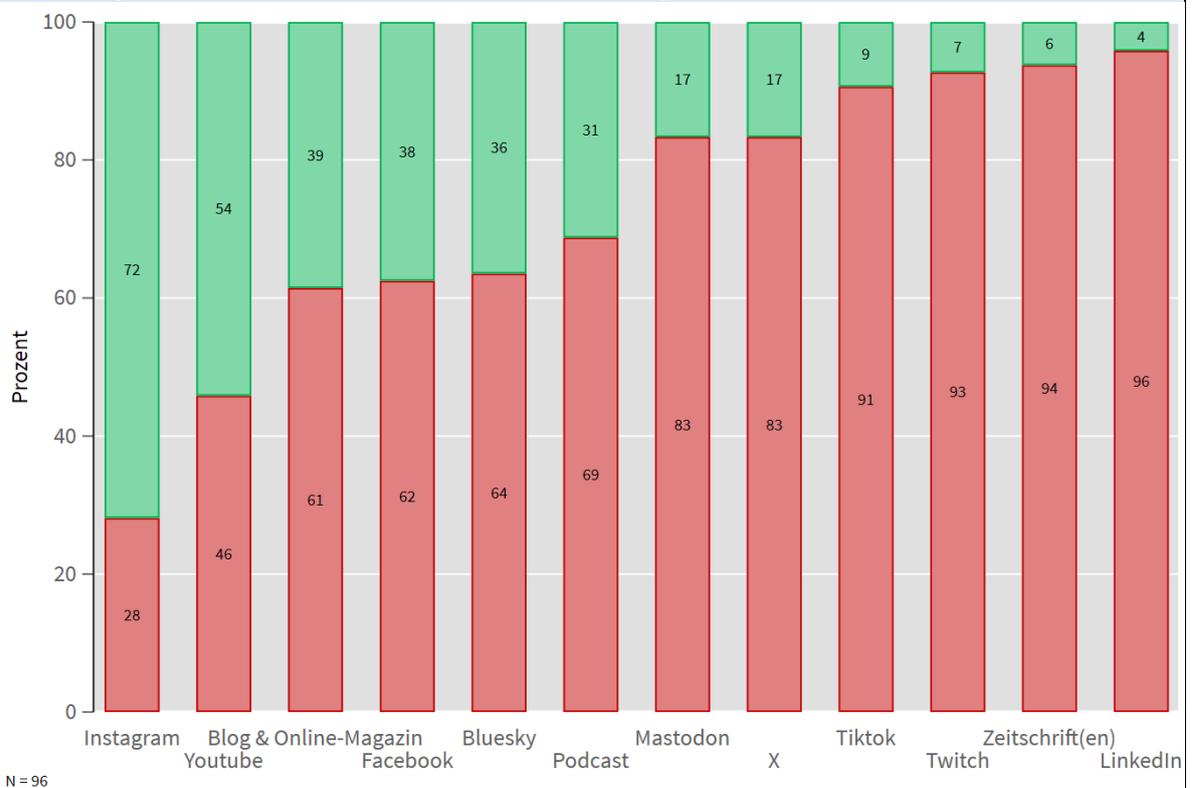
Davon bleiben Beiträge unbeleuchtet, die auf anderen Plattformen gepostet werden. Denn die meisten Angebote setzen nicht nur auf einen Kanal, sondern sind gleich auf mehreren Plattformen vertreten (Abbildung 13).

Abbildung 13: Genutzte Plattformen



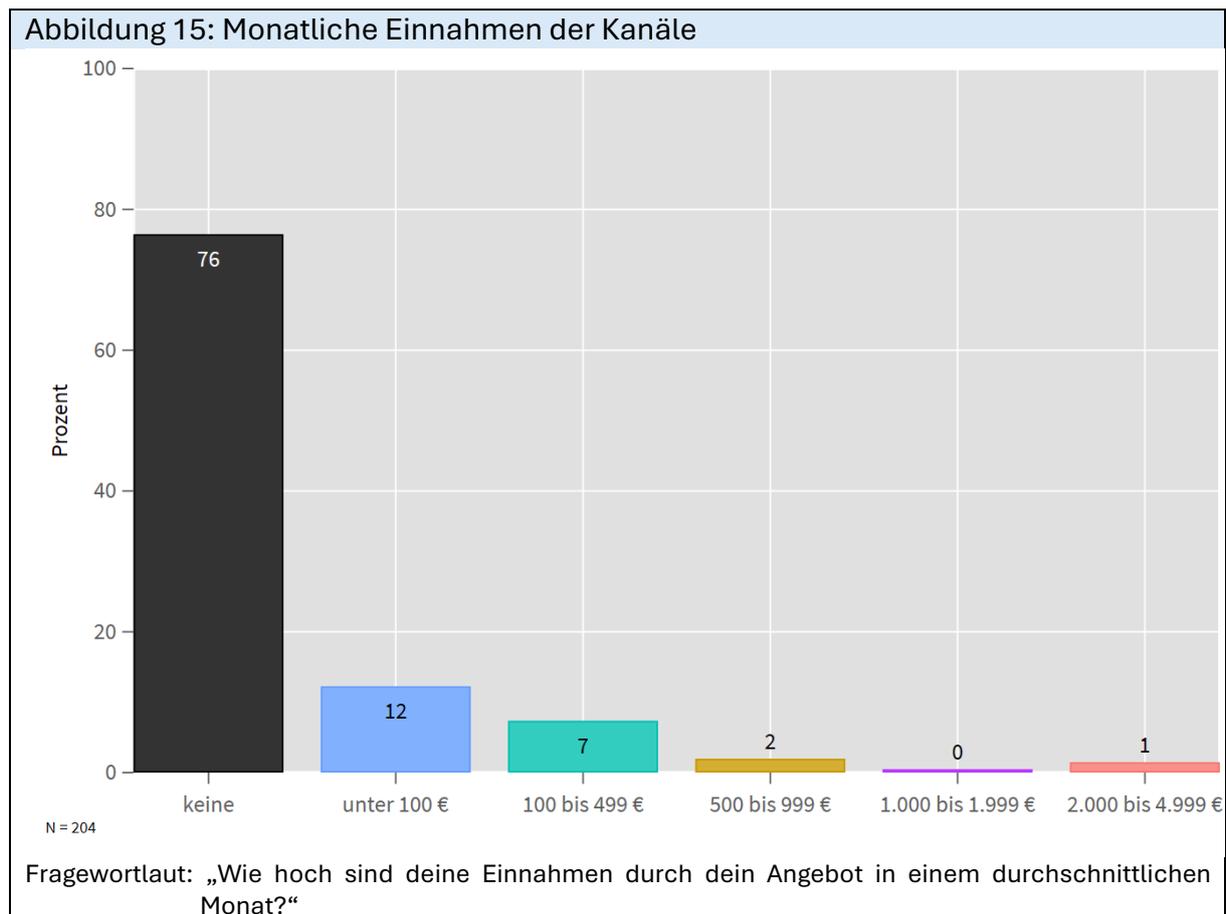
Fragewortlaut: „Auf welchen Plattformen bist du mit deinem Angebot aktiv vertreten?“

Abbildung 14: Genutzte Plattformen – ohne Instagrammer



Fragewortlaut: „Auf welchen Plattformen bist du mit deinem Angebot aktiv vertreten?“; ohne Personen, die Instagram als Fokusplattform angegeben haben.“

Als Platzhirsch im Brettspielbereich scheint sich hier Instagram etabliert zu haben. 87 % aller Angebote sind auch auf dieser Plattform aktiv vertreten. Zum Vergleich habe ich die Personen herausgerechnet, die auf Instagram ihre Fokusplattform haben, und erhalte weiterhin einen Wert von 72 % (Abbildung 14). Bei den sozialen Netzwerken liegt auch im Jahr 2025 weiterhin das ebenfalls von Meta geführte Facebook vorn mit einer Verbreitung von 28 %. Innerhalb der Brettspiel-Content-Creator*innenszene ist Bluesky zudem mittlerweile verbreiteter als X. LinkedIn, Tiktok und Twitch führen bei den hier befragten nur ein Nischendasein.

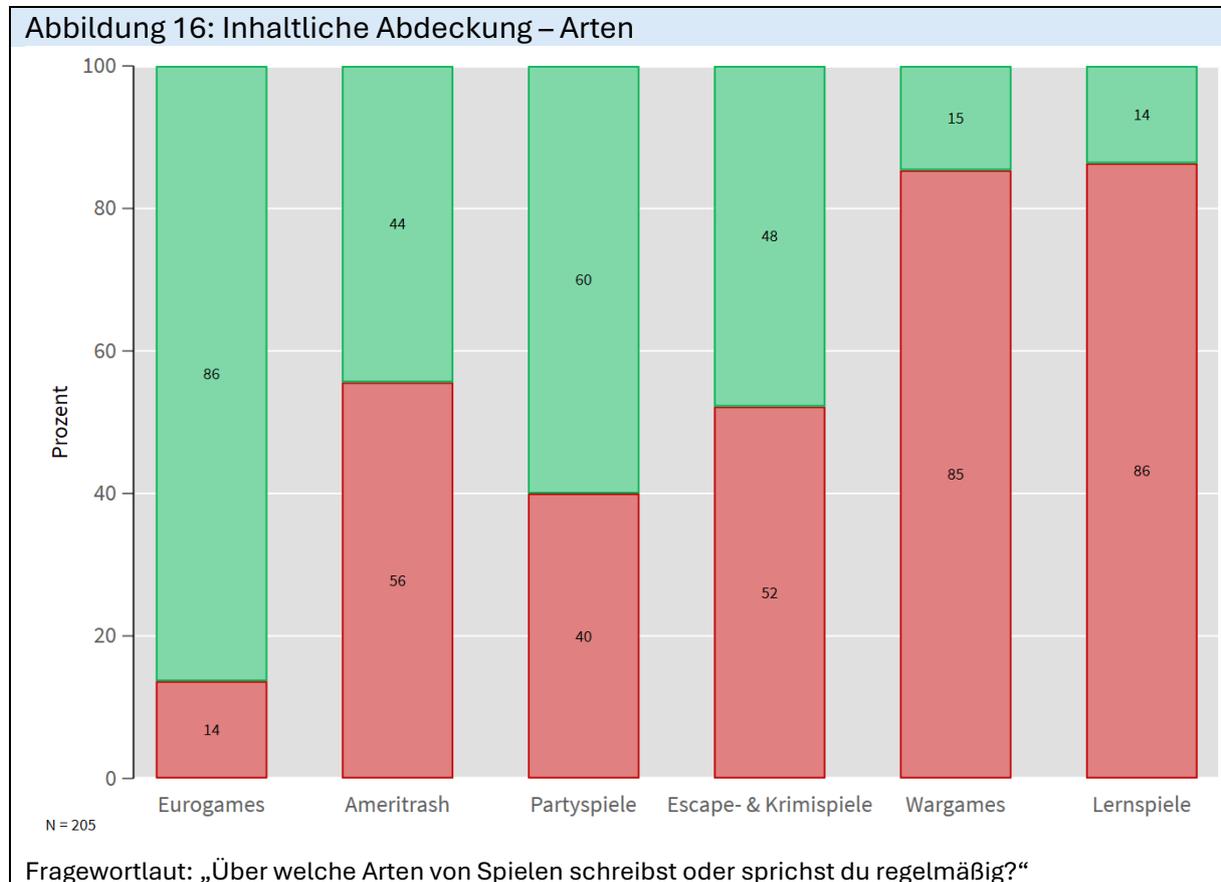


Bleibt noch die Frage nach den Einnahmen. Immerhin ist aus vielen Bereichen der Content Creation bekannt, dass Personen mit ihren Angeboten auch Geld erwirtschaften, welches zumindest teilweise die Unkosten deckt. Vorweg: Reich wird mit Content Creation im Brettspielbereich zumindest in dieser Befragung niemand. Neben den in Abbildung 15 aufgeführten Kategorien gab es auch eine Kategorie mit über 5000 € pro Monat, diese wurde aber gar nicht ausgewählt.

Wie in der Grafik ersichtlich, erzielen 88 % der befragten Personen mit ihren Kanälen unter 100 € Einnahmen pro Monat. Nicht einbezogen sind Arbeitsmaterialien wie Rezensionsexemplare, die steuerlich dennoch zu berücksichtigen sind.

3.2.3 Inhaltliche Ausrichtungen

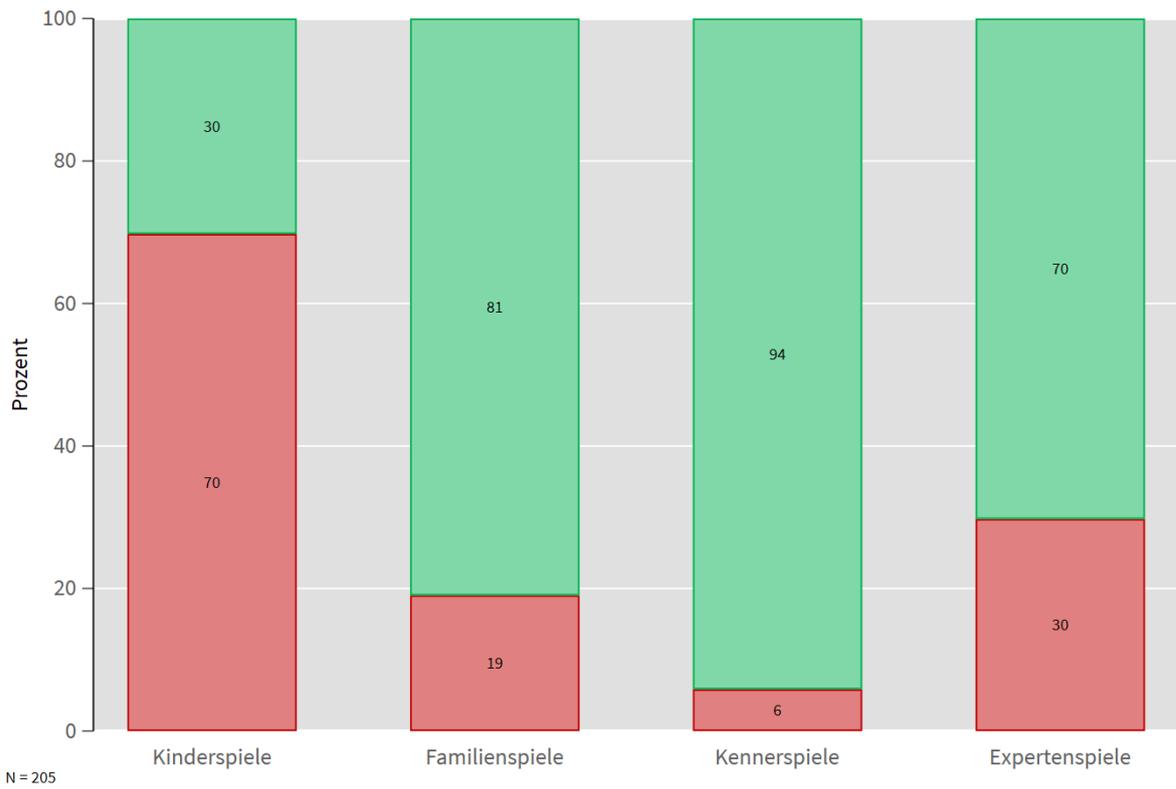
Mit den spielerischen Vorlieben im Hinterkopf (Kapitel 3.1.2) geht es nun um die inhaltliche Ausrichtung der Kanäle. Es ist wenig überraschend, dass Eurogames auch hier den größten Anteil ausmachen (Abbildung 16).



Die überwiegende Anzahl (86 %) der Angebote bespricht demnach regelmäßig Eurogames. Ameritrash-Spiele erfahren hingegen nur eine Abdeckung von 44 %. Während Partyspiele noch auf 60 % und Escape- & Krimispiele auf 48 % der Angebote zu finden sind, sind die Anteile bei Wargames und Lernspielen sehr klein.

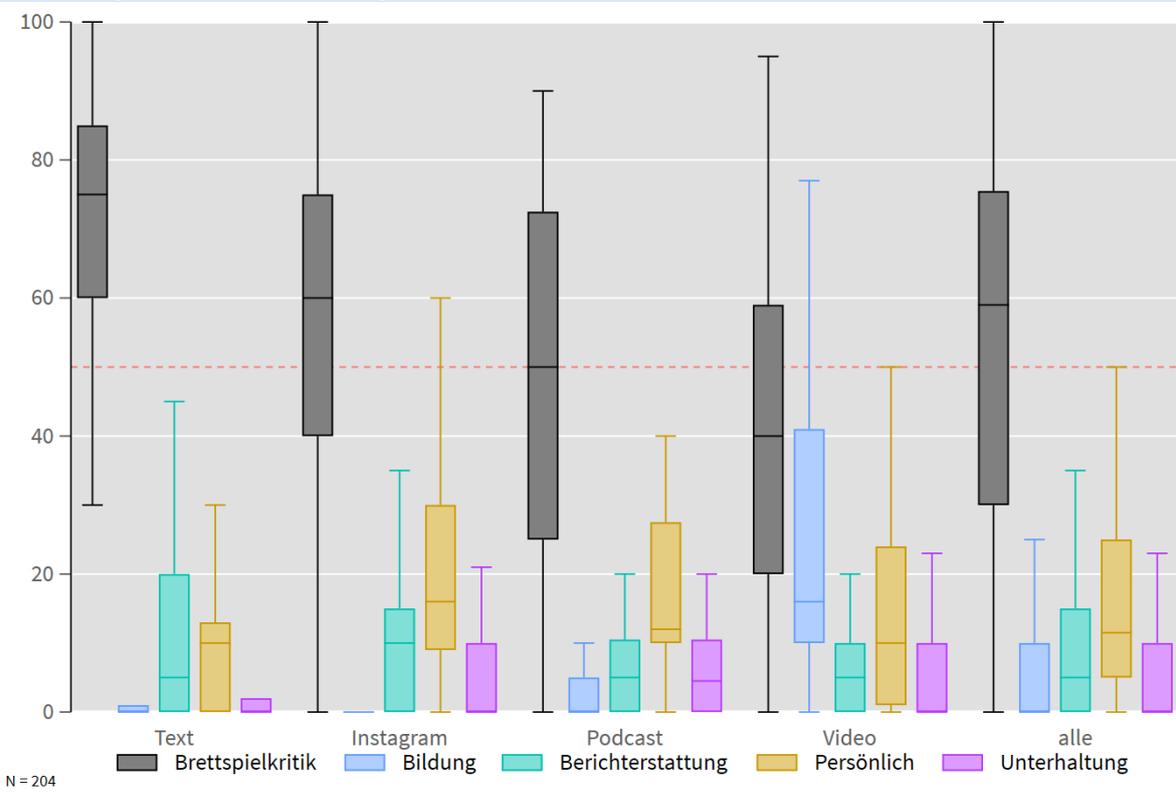
Vom spielerischen Niveau überwiegen auch hier mit 94 % die Kennerspiele und Kinderspiele bilden mit 30 % das Schlusslicht. Familienspiele tauchen bei 81 % der Angebote auf. Das ist mehr als angegeben hatten, diese eher oder sehr gerne zu spielen.

Abbildung 17: Inhaltliche Abdeckung – Niveau



Fragewortlaut: „Über welche Arten von Spielen schreibst oder sprichst du regelmäßig?“

Abbildung 18: Inhalte der Angebote



Fragewortlaut: „Bitte gib an, wie sich die Inhalte deines Angebots ungefähr prozentual auf die folgenden Kategorien aufteilen lassen.“

In dem bereits mehrfach erwähnten Beitrag zur Kategorisierung von Brettspielinhalten ([Blumenberg 2024](#)), hatte ich vorgeschlagen, Brettspielinhalte nach Brettspielkritik, Educational Content, Berichterstattung, persönlichen Inhalten und Unterhaltungsformaten zu unterteilen. Diese Unterteilung wurde auch in der Studie verwendet.

Formatübergreifend nimmt die Brettspielkritik den größten Anteil an der Arbeit ein (Abbildung 18). Im Median sind fast 60 % der Inhalte Brettspielkritik. Am höchsten liegen die Anteile dabei bei den Texten und bei Instagram. Das untere Ende der Skala bilden die Videoformate, bei denen auf vielen Kanälen Bildungsinhalte wie Erklärvideos einen größeren Anteil einnehmen. Persönliche Inhalte finden sich am häufigsten bei Instagram und bei den Podcasts. Unterhaltungsformate spielen auf Basis dieser Befragung im Brettspielbereich nur eine sehr untergeordnete Rolle.

Sollte noch jemand eine Nische suchen: Als Unterhaltungsformate aufgebaute Lernspiele für Kinder werden fast gar nicht abgedeckt. Allerdings kann durch die Umfrage keine Aussage über die Nachfrage in diesem Bereich getätigt werden.

3.3 Ziele und Bewertungen

3.3.1 Persönliche Ziele

Allerdings stellt sich aber ohnehin die Frage, ob die Nachfrageorientierung für die Content Creator*innen bei der Erstellung eine Rolle spielt und wie sich die Content Creator*innen einordnen würden.

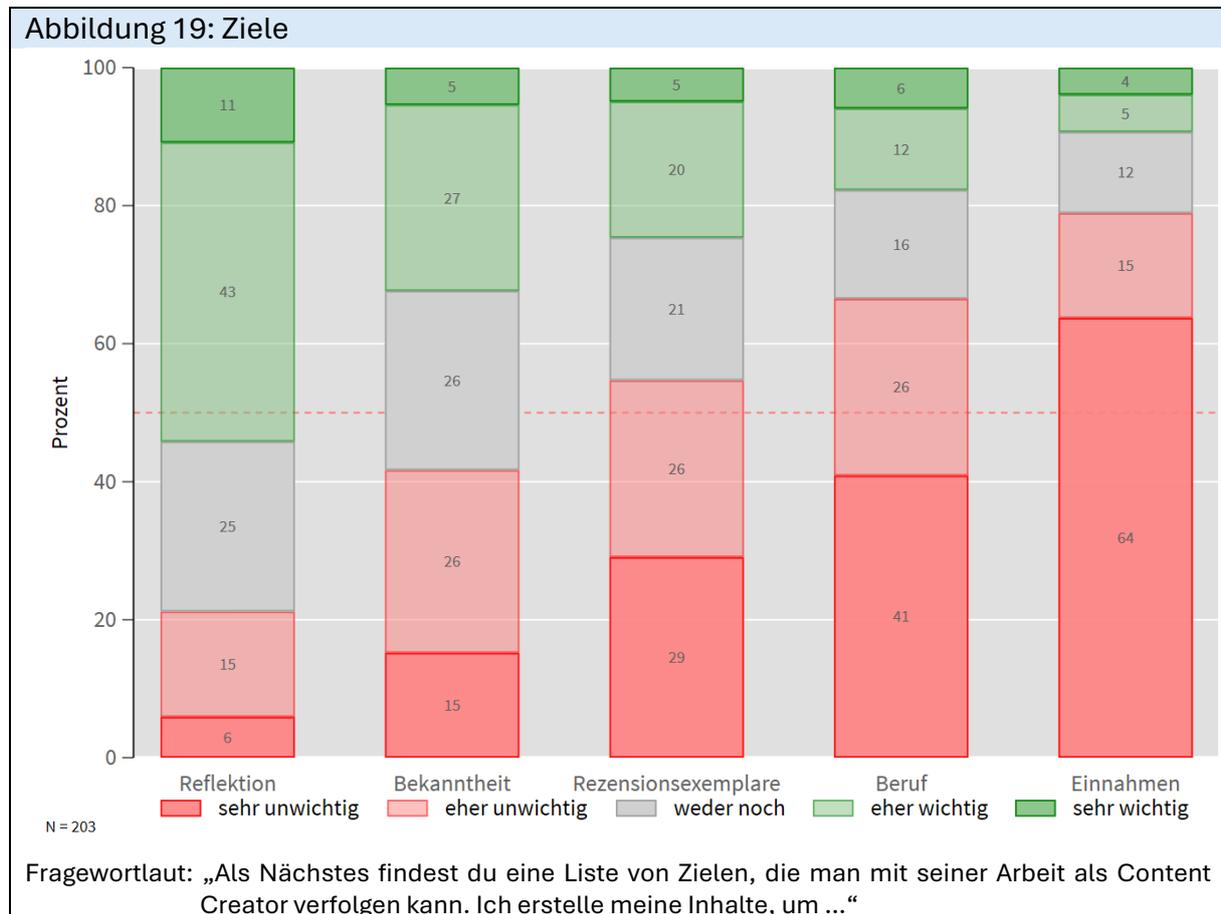
Auch die Ziele und Motive der befragten wurden in der Umfrage erhoben. Hierbei wurde zwischen Zielen unterschieden, die eher nach innen gewandt sind (entsprechend persönlicher Bereicherung) und Zielen mit externer Orientierung. In der Befragung wurden diese zusammen erfasst, für die Darstellung aber getrennt.

Aus Darstellungsgründen mussten die einzelnen Ziele für die Abbildungen abgekürzt werden. Die Tabellen 2 und 3 geben die vollständigen Formulierungen an.

Tabelle 2: Persönliche Ziele	
<i>Als Nächstes findest du eine Liste von Zielen, die man mit seiner Arbeit als Content Creator verfolgen kann. Ich erstelle meine Inhalte, um ...</i>	
Abkürzung	Formulierung
Reflektion	mich selbst zu reflektieren.
Bekanntheit	meine eigene Bekanntheit zu steigern.
Rezensionsexemplare	Rezensionsexemplare zu erhalten.
Beruf	beruflich im Bereich Brettspiele Fuß fassen.
Einnahmen	Einnahmen zu erzielen.

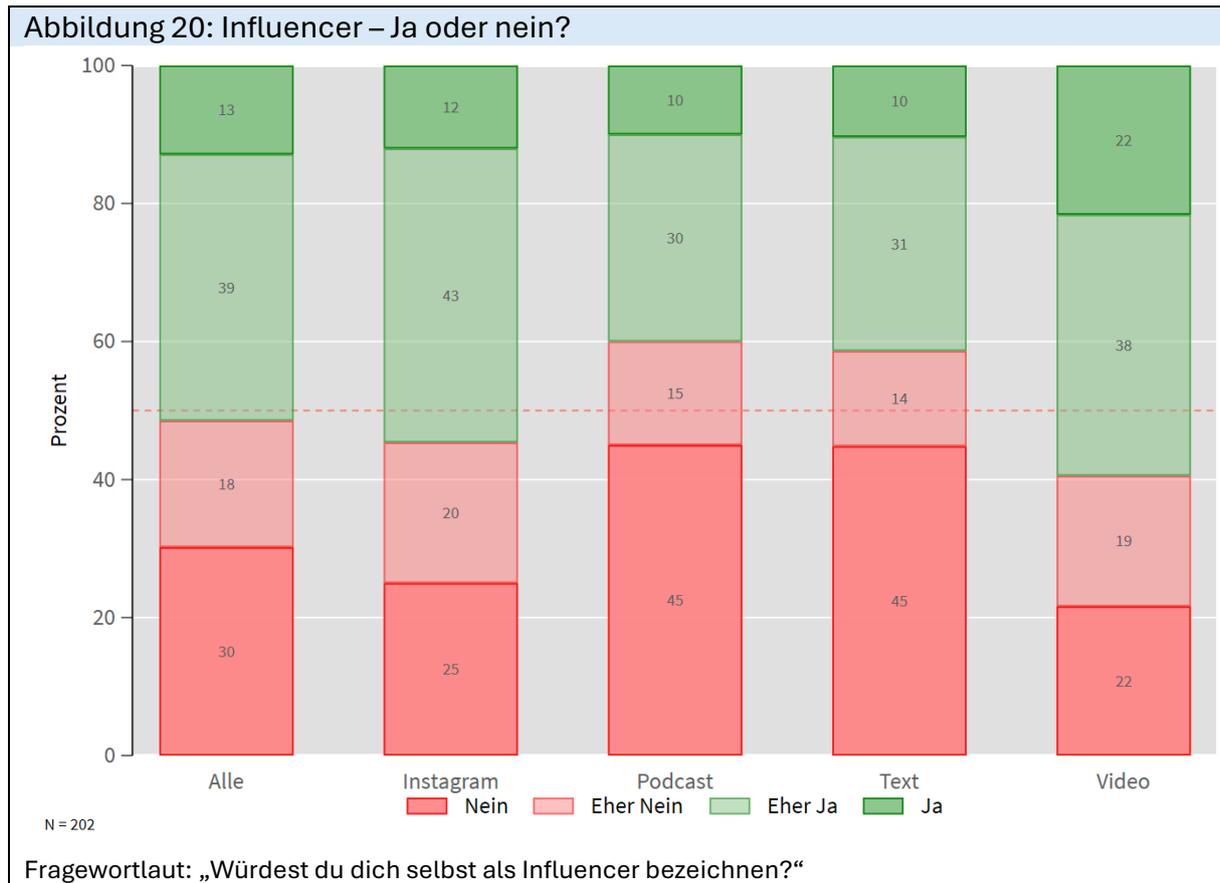
Was die eher persönlichen Ziele angeht, so zeichnet sich auch hier ein klares Bild. Die meisten Personen erstellen ihre Inhalte weder, um Einnahmen zu generieren (das wäre

auch unsinnig, wie die Analyse der Einnahmen gezeigt hat) noch primär für Rezensionsexemplare, wie es in Foren immer mal wieder behauptet wird. Stattdessen steht die Selbstreflektion bei der Tätigkeit im Vordergrund. Eine Kontrolle auf den statistischen Zusammenhang (nicht abgebildet) kann aber auch zutage fördern, dass es zumindest bei den Rezensionsexemplaren durchaus Unterschiede gibt (Cramers V = 0,2; $p < 0,05$): Diejenigen, die bei Instagram ihren Fokus haben, legen etwas mehr Wert auf Rezensionsexemplare.



Dies mag auch mit dem Selbstbild zusammenhängen.

Im weiteren Verlauf wurde gefragt, ob sich die Content Creator*innen nun als Influencer bezeichnen würden oder nicht (Abbildung 20). Insgesamt überwiegen hierbei die Nein-Stimmen, allerdings nur leicht und ebenfalls kategorienabhängig. Während Podcaster und Blogger*innen (inkl. Journalist*innen) zumindest zu fast 60 % die Frage (eher) verneinen, ist dies bei Videoproduzent*innen und Instagrammer*innen umgekehrt.



Einen statistischen Zusammenhang zwischen Medium und der Selbstzuschreibung als Influencer gibt es allerdings nicht. In einer explorativen Analyse habe ich mittels einer logistischen Regression deshalb versucht, verschiedene andere Merkmale, wie Einkommen durch den Kanal, Geschlecht, Alter des Kanals und der Person, die Persönlichkeit und die verschiedenen Ziele zu verwenden, um die Selbsteinstufung als Influencer vorherzusagen. Außer einem sehr robusten negativen Alterseffekt konnte ich keine Prädiktoren finden. Je höher das Alter der befragten Personen, desto unwahrscheinlicher ist es, dass diese sich als Influencer bezeichnen würden.

3.3.2 Ziele für den Kanal

Was die Ziele für den Kanal anbelangt, wurde auch hier eine Reihe von Möglichkeiten in einer Zustimmungsskala angeboten. Wie oben bereits erwähnt, wurden diese zusammen mit den persönlichen Zielen abgefragt. Die genauen Wortlaute der einzelnen Ziele finden sich in Tabelle 3, die Ergebnisse in den Abbildungen 21 und 22. Die für diesen Bereich ausgeführten Ziele basieren auf den von Hoffjann und Haidukiezicz (2018) verwendeten Items.

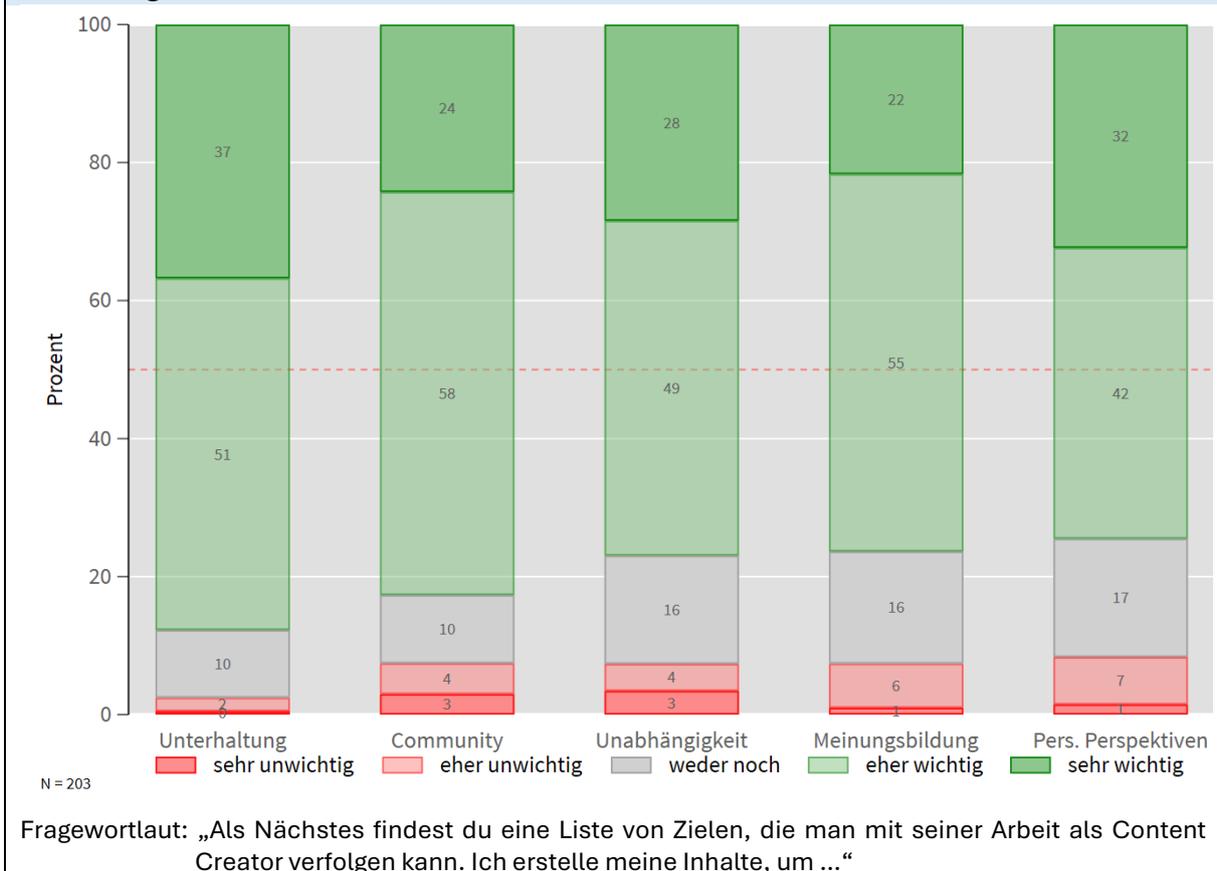
Innerhalb der Kanalziele gibt es weiterhin eine Spanne zwischen Communityorientierung und Exklusivität der Berichterstattung. Dass Brettspielen ein verbindendes Hobby ist, zeigt sich auch hier. Die communityorientierten Ziele erhielten allesamt höhere Zustimmungswerte, als es die Ziele erhalten haben, die eher auf exklusive Berichterstattung und Trends abzielen.

Tabelle 3: Kanalziele

Als Nächstes findest du eine Liste von Zielen, die man mit seiner Arbeit als Content Creator verfolgen kann. Ich erstelle meine Inhalte, um ...

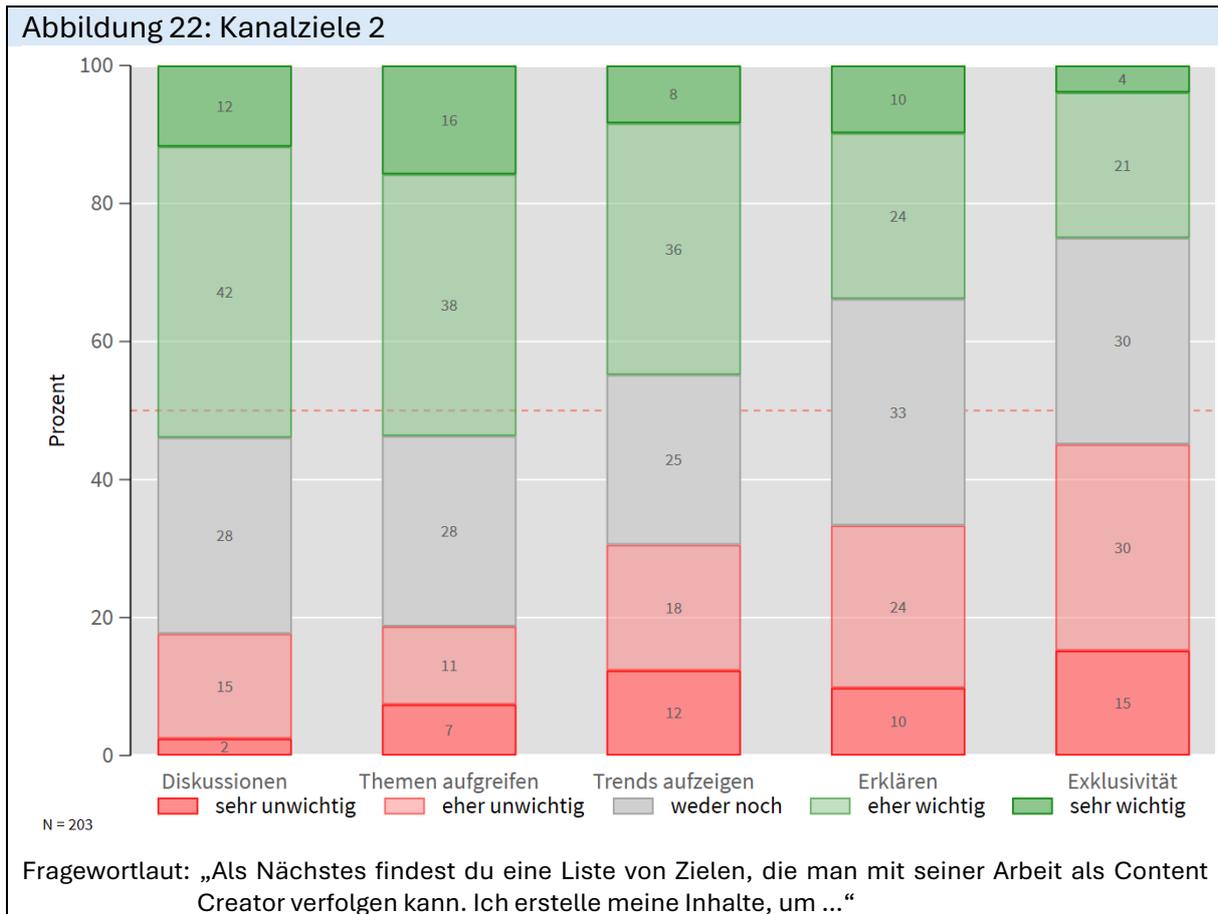
Abkürzung	Formulierung
Unterhaltung	Unterhaltung und Entspannung anzubieten.
Community	der Community etwas zurückgeben.
Unabhängigkeit	unabhängige Berichterstattung zu gewährleisten.
Meinungsbildung	einen Beitrag zur Meinungsbildung zu leisten.
Pers. Perspektiven	persönliche Perspektiven zu bieten.
Themen aufgreifen	Themen aufgreifen, die in anderen Medien vernachlässigt werden.
Diskussionen	Diskussionen anzuregen.
Trends aufzeigen	neue Trends aufzeigen.
Erklären	komplexe Sachverhalte zu erklären.
Exklusivität	exklusive Informationen zu verbreiten.

Abbildung 21: Kanalziele 1



So ist Unterhaltung für 88 % der befragten Personen ein eher wichtiges bis sehr wichtiges Ziel. Der Community etwas zurückgeben, persönliche Perspektiven zu bieten, unabhängig zu sein und zur Meinungsbildung (innerhalb der Community) beizutragen, sind nicht wesentlich unwichtiger.

Abbildung 22: Kanalziele 2



Erst bei den Items Trends und Exklusivität wandelt sich die Perspektive leicht. Auch hier dürfte neben der Communityorientierung der Brettspielszene eine Rolle spielen, dass es nur wenige Personen gibt, die mit dem Berichten über Brettspiele ihren Lebensunterhalt verdienen und selbst diese kleine Stichprobe unterscheidet sich in diesen Fragen nicht von den anderen Content Creator*innen. Gleiches gilt für die unterschiedlichen Kanalarten.

3.3.3 Zusammenarbeit mit Verlagen, Social Media und Werbung

Bereits angeschnitten wurde an einigen Stellen schon die Zusammenarbeit mit den Brettspielverlagen, zum Beispiel bei der Frage nach den Rezensionsexemplaren, aber auch bei exklusiven Themen. Immerhin stellen die Content Creator*innen in vielen Teilbereichen ein wichtiges Bindeglied zwischen Verlagen und Brettspieler*innendar, dienen als Multiplikator, Korrektiv und leitende Instanz – je nach Contentart, versteht sich. Natürlich gilt auch dies nicht für alle. Einige, insbesondere von den kleineren Kanälen, haben mir in den Kommentaren zur Befragung mitgeteilt, dass sie gar keinen Kontakt zu Verlagen pflegen.

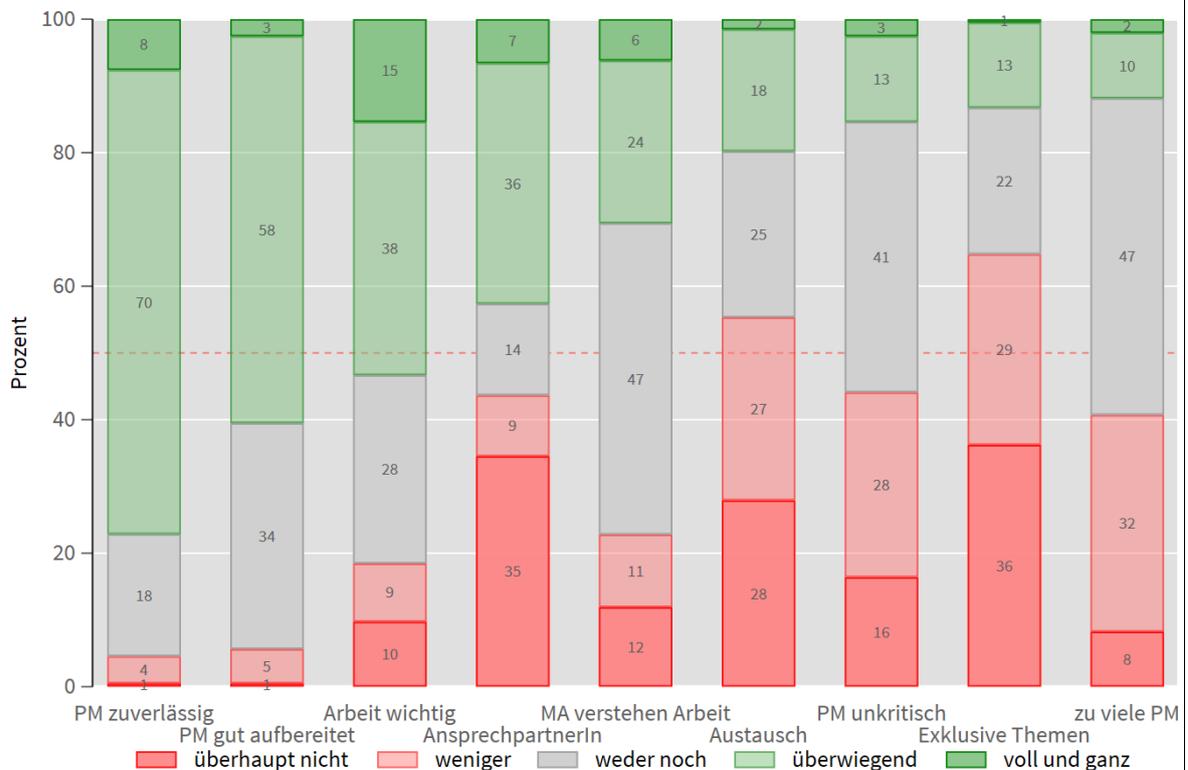
Überwiegende Einigkeit besteht bei den befragten Personen darüber, dass die Arbeit der Content Creator*innen für die Verlage wichtig ist (Tabelle 4 und Abbildung 23). Das gilt auch für die Bewertung der Zuverlässigkeit, Aufbereitung und Häufigkeit der Pressemitteilungen.

Tabelle 4: Aussagen

In dieser Liste findest du Aussagen zur Beurteilung der Pressearbeit/Blogger Relations auf Seiten der Verlage. Inwieweit sind diese deiner Meinung nach zutreffend?

Abkürzung	Formulierung
PM zuverlässig	Die Informationen in Pressemitteilungen sind zuverlässig.
PM gut aufbereitet	Die Pressemitteilungen sind gut aufbereitet.
Arbeit wichtig	Meine Arbeit und die meiner Kolleg*innen ist für die Verlage sehr wichtig.
Ansprechpartner*in	Ich habe (eine*n) feste(n) Ansprechpartner*in in der Presseabteilung.
MA verstehen Arbeit	Die Mitarbeiter*innen in den Kommunikationsabteilungen verstehen meine Arbeitsweise und gehen darauf entsprechend ein.
Austausch	Ich stehe in einem dauernden Austausch mit den Ansprechpartner*innen.
PM unkritisch	Pressemitteilungen verführen zu unkritischer Berichterstattung.
Exklusive Themen	Mir werden exklusive Themen zur Bearbeitung angeboten.
Zu viele PM	Es werden zu viele Pressemitteilungen produziert.

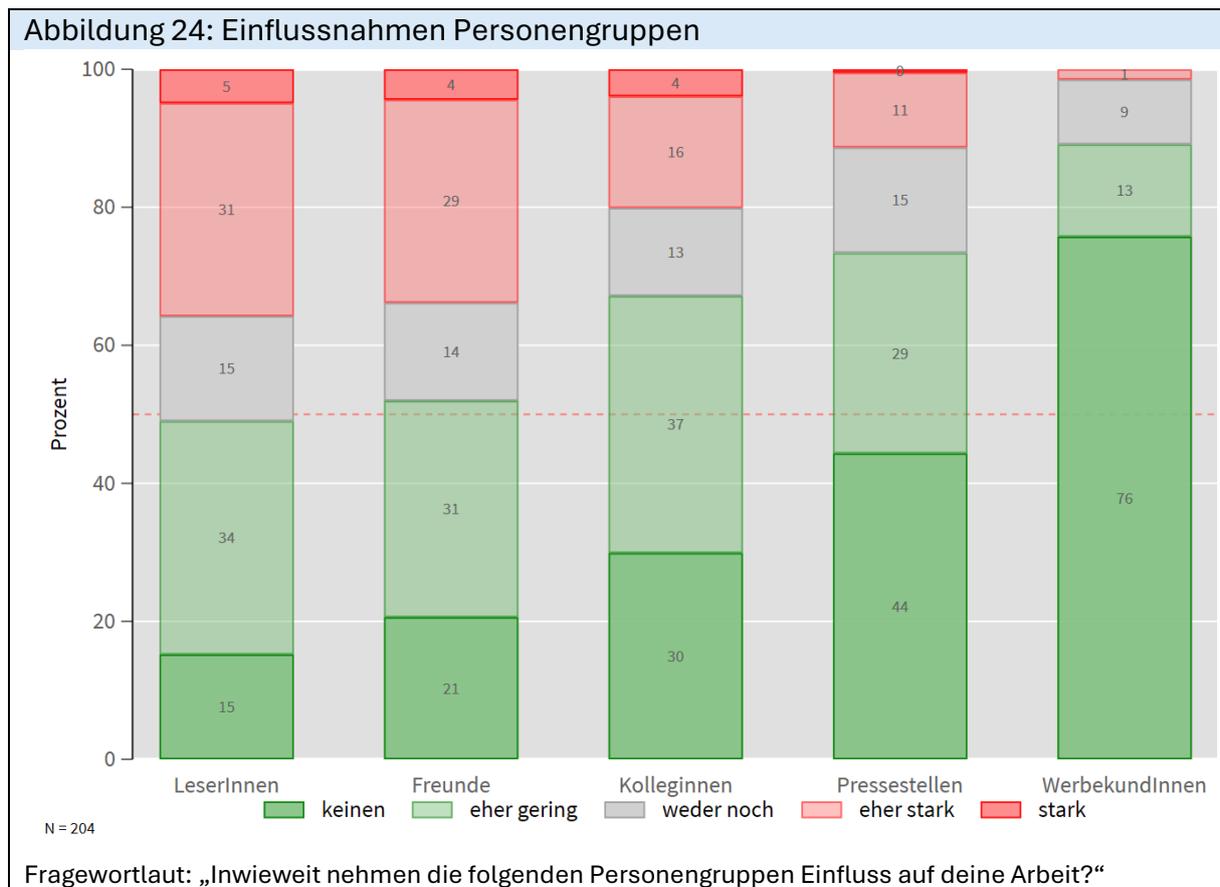
Abbildung 23: Aussagen zur Zusammenarbeit mit Verlagen



Fragewortlaut: „In dieser Liste findest du Aussagen zur Beurteilung der Pressearbeit/Blogger Relations auf Seiten der Verlage. Inwieweit sind diese deiner Meinung nach zutreffend?“

Pressemitteilungen verführen die Content Creator*innen nach eigener Aussage auch nicht zu unkritischer Berichterstattung.

Eine direkte Verbindung zwischen den Verlagen und den Content Creator*innen scheint es aber überwiegend nicht zu geben. Nur 7 % stimmten voll und ganz zu, dass sie feste Ansprechpartner*innen bei den Verlagen haben. Mit den überwiegenden Zustimmungen sind es noch 43 %. Dies führt aber nur in etwa 20 % zu einem dauernden Austausch. Auch hier spielen exklusive Themen nur eine geringe Rolle. Für die Verlage sollte bedenklich sein, dass nur 6 % (30 % inklusive überwiegend) der Content Creator*innen angaben, dass ihre Arbeitsweisen von den Mitarbeitenden in den Verlagen verstanden würden. Dies ist sicherlich für eine produktive Zusammenarbeit hinderlich.



So ist auch nicht verwunderlich, dass überwiegend angegeben wurde, dass die Pressestellen nur einen geringen Einfluss auf die eigene Arbeit haben. Wenn, dann findet wohl eine Orientierung an den Bedürfnissen der Leser*innen und Freund*innen statt (Abbildung 24). Unterschiede zwischen den Kategorien gibt es auch hier nicht.

Als positiv werte ich auch den geringen Einfluss von Werbekund*innen auf die Arbeit der Content Creator*innen. Zugegebenermaßen, in Anbetracht dessen, dass es kaum Einnahmen gibt, dürfte der Umfang der Werbekooperationen auch gering sein. Um zu eruieren, wie die Content Creator*innen mit Werbung umgehen, wurden sie gebeten, eine weitere Batterie mit Aussagen zu bewerten (Tabelle 5 sowie Abbildungen 25 und 26).

Tabelle 5: Aussagen	
<i>Jetzt ist deine Meinung gefragt. Bitte bewerte die folgenden Aussagen.</i>	
Abkürzung	Formulierung
Erreichbarkeit	Ich bin für meine Follower*innen/Leser*innen/Abonnent*innen erreichbar und freue mich über Kommentare.
SM Informationen	Auf Social Media (inklusive Youtube) findet man relevante Informationen, die man auf Blogs oder in Zeitschriften kaum finden würde.
CC unkritisch	Mich stört, dass Content Creator*innen häufig nicht kritisch genug sind.
Werbung Image	Werbliche Beiträge schaden dem Image meines Angebots.
SM überschätzt	Die Bedeutung von Social Media wird häufig überschätzt.
Werbekennzeichnung Geld	Beiträge, für die ich von Verlagen oder anderen Unternehmen Geld erhalten habe, kennzeichne ich als Werbung.
Rez. Werbekennzeichnung	Beiträge, für die ich von Verlagen oder anderen Unternehmen ein Rezensionsexemplar erhalten habe, kennzeichne ich als Werbung.
Rez. schlecht bewerten	Wenn ich von einem Verlag ein kostenfreies Rezensionsexemplar bekommen habe, dann tue ich mich schwer damit, dieses schlecht bewerten.
Verlage Kennzeichnung	Verlage verlangen von mir, dass ich Kooperationen nicht als solche kennzeichne.

Demnach stimmen nur 6 % der Personen nicht zu, dass sie Beiträge, für die sie Geld erhalten haben, als Werbung kennzeichnen würden. Den hohen Anteil an weder noch führe ich persönlich auf den geringen Anteil an Personen zurück, die mit dieser Art von Werbung erfahren haben. Beiträge, die auf Rezensionsexemplare zurückgehen, werden von etwas mehr als der Hälfte der Befragten als Werbung gekennzeichnet. Immerhin scheint diese Art der „Werbung“ nicht dazuzuführen, dass die Content Creator*innen sich schwerer damit tun, diese Spiele schlecht zu bewerten.

Seitens der Verlage scheint es überdies auch nicht dazuzukommen, dass diese aktiv verlangen, Kooperationen nicht als solche zu kennzeichnen, was eines der größten Probleme des Influencer-Marketings wäre.

Bei der Frage, ob werbliche Inhalte dem eigenen Image schaden, herrscht große Uneinigkeit. Manche der befragten Personen stimmen dem zu (31 %), während andere (39 %) dies für ihren Auftritt nicht so sahen. Hier zeigen sich erneut Unterschiede zwischen den Formaten.

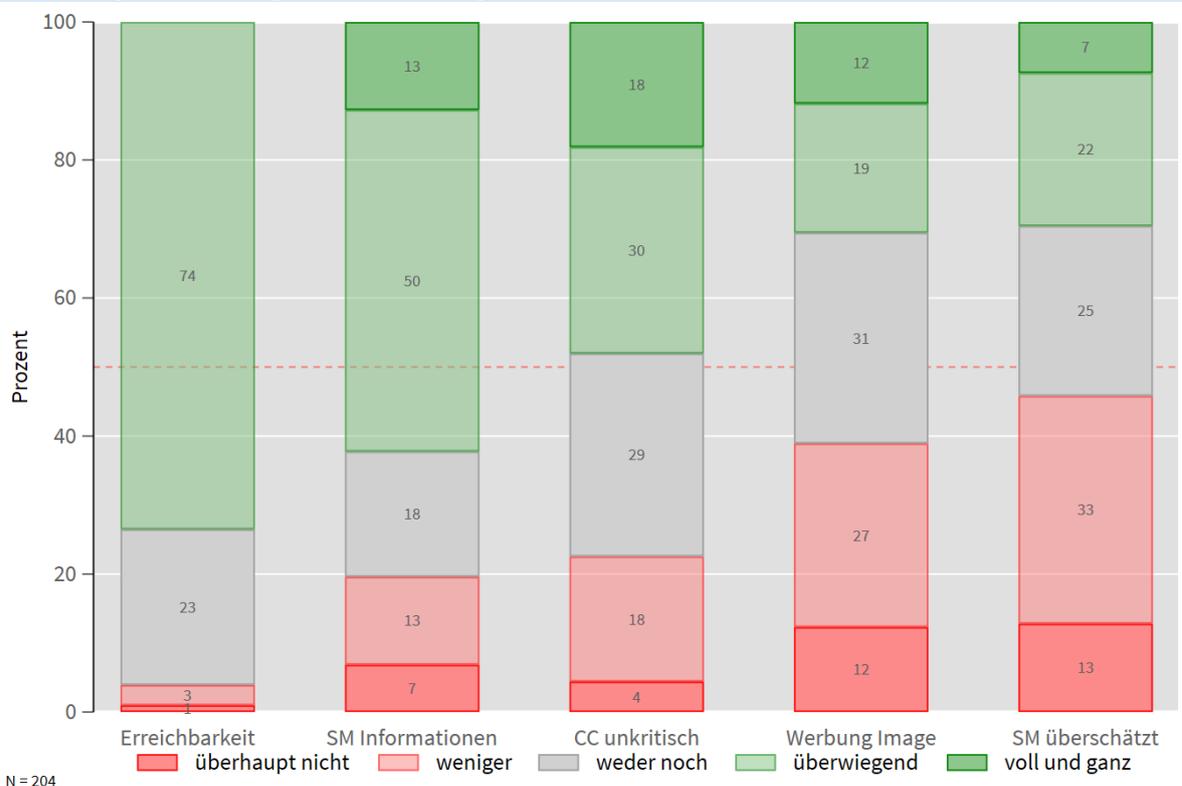
Diejenigen, die Texte schreiben, bewerten Werbung eher als schädlich. Auch kennzeichnen sie Rezensionsexemplare nicht als Werbung und geben an, dass es ihnen leicht fällt, auch Rezensionsexemplare schlecht zu bewerten. Bei denjenigen, die ihren Fokus auf Instagram legen, ist dies genau umgekehrt.

Abbildung 25: Aussagen zu Werbung und Content Creation 1



Fragewortlaut: „Jetzt ist deine Meinung gefragt. Bitte bewerte die folgenden Aussagen.“

Abbildung 26: Aussagen zu Werbung und Content Creation 2



Fragewortlaut: „Jetzt ist deine Meinung gefragt. Bitte bewerte die folgenden Aussagen.“

Überwiegend einig sind sich die Content Creator*innen dafür wieder, dass sie für ihre Kund*innen erreichbar sind und auf Social Media Informationen finden können, die sonst verborgen bleiben. Dass Social Media überschätzt wird, empfinden vorrangig die Personen, die nicht ihren Fokus auf diesen Plattformen legen. Der Aussage, dass Content Creator*innen zu unkritisch sind, stimmen 48 % der Befragten zu.

4 Fazit

Die Ergebnisse meiner Studie ermöglichen mir erstmals, einen umfassenden Einblick in die deutschsprachige Brettspiel-Content-Creator-Szene zu gewinnen. Ich konnte feststellen, dass diese Community aus einer vielfältigen Gruppe von Menschen besteht, die trotz unterschiedlicher Formate und Plattformen durch eine gemeinsame Leidenschaft für Brettspiele verbunden ist und die oftmals weit weniger Unterschiede aufweisen, als ich zunächst angenommen hatte.

Davon unbenommen zeigt sich, dass die Mehrheit der Content Creator*innen hochgebildet ist, überwiegend männlich und ihre Tätigkeit vorwiegend in ihrer Freizeit ausübt. Eine formale journalistische Ausbildung ist selten. Dennoch investieren nicht wenige der befragten Personen große Teile ihrer Freizeit über das reine Spielen hinaus in ihre Tätigkeit.

Was die Inhalte betrifft, dominieren Eurogames und Kennerspiele sowohl in den persönlichen Vorlieben als auch in der Berichterstattung. Die Szene ist überwiegend von kleinen Kanälen geprägt, die nur geringe Einnahmen erzielen. Es konnte gezeigt werden, dass finanzielle Interessen oder der Erhalt von Rezensionsexemplaren selten im Vordergrund stehen. Stattdessen nennen viele ihre persönliche Reflexion und die Bindung an die Community als ihre Hauptmotivation. Aus der Community für die Community.

Die Zusammenarbeit mit Verlagen wird von den meisten als wichtig angesehen, doch ich sehe hier Verbesserungsbedarf. Besonders der fehlende Austausch und das oft mangelnde Verständnis der Verlage für die Arbeitsweise der Content Creator*innen scheinen Hindernisse für eine produktive Zusammenarbeit darzustellen. Journalistische Unabhängigkeit ist in der Szene im Endeffekt wichtig. Werbliche Beiträge werden transparent gekennzeichnet, und die meisten geben an, dass sie sich durch Rezensionsexemplare nicht in ihrer kritischen Berichterstattung beeinflussen lassen. Dies gilt für Textproduzent*innen allerdings mehr als für Personen, die ihren Fokus auf Instagram legen. Dies spiegelt sich auch in der Selbstkategorisierung als Influencer*in wider, bei der Textproduzent*innen und Podcaster*innen sich (eher) nicht und YouTuber*innen und Instagrammer*innen sich (eher) als Influencer*innen sehen würden.

Für mich zeigt die Studie, dass die deutschsprachige Brettspiel-Content-Creator-Szene ein kreatives, engagiertes und dynamisches Umfeld ist. Die Ergebnisse geben mir nicht nur eine klare Vorstellung von der aktuellen Situation, sondern liefern auch spannende Ansätze für die Weiterentwicklung der Szene. Besonders die Förderung des Austauschs mit Verlagen, das Erschließen neuer thematischer Nischen und die Unterstützung kleinerer Kanäle könnten vielversprechende Wege sein, um die Szene weiter zu stärken. Ferner bieten gemeinsame Projekte und Veranstaltungen, wie der Tag der Brettspielkritik, die Möglichkeit, sich weiter zu professionalisieren.