



Bild: Sherise van Dyk on Unsplash

ONLINE-VIDEO-MONITOR 2023

DURCHGEFÜHRT VON GOLDMEDIA GMBH STRATEGY CONSULTING

www.Goldmedia.com

IM AUFTRAG VON:



GOLDMEDIA



Bild: Ella Don on Unsplash

FOKUS: TWITCH

SONDERANALYSE

MODUL 4

SONDERANALYSE TWITCH

Analyse der Video-Influencer
Twitch mit mind. 50.000
Followern, Stand 07/2022 sowie
05/2023 (n=440/491)

TWITCH KEY FACTS



140 MIO. / 4 MIO.

Monatlich Nutzende weltweit (03/2023)² / in Dtl. (07/2022)¹



77 % / 16 %

Geschlechterverhältnis Twitch-Streamende in Dtl.: männlich/weiblich (Rest zu 100%: kollektiv bzw. Sonstige (07/2022)¹



53 % BEI 14-29 J.

Anteil der Twitch-Nutzenden „schon mal genutzt“ (12/2022)³



97 STUNDEN

Durchschnittliche Streamingzeit pro Twitch-Streamenden im Monat in Dtl. (07/2022)¹



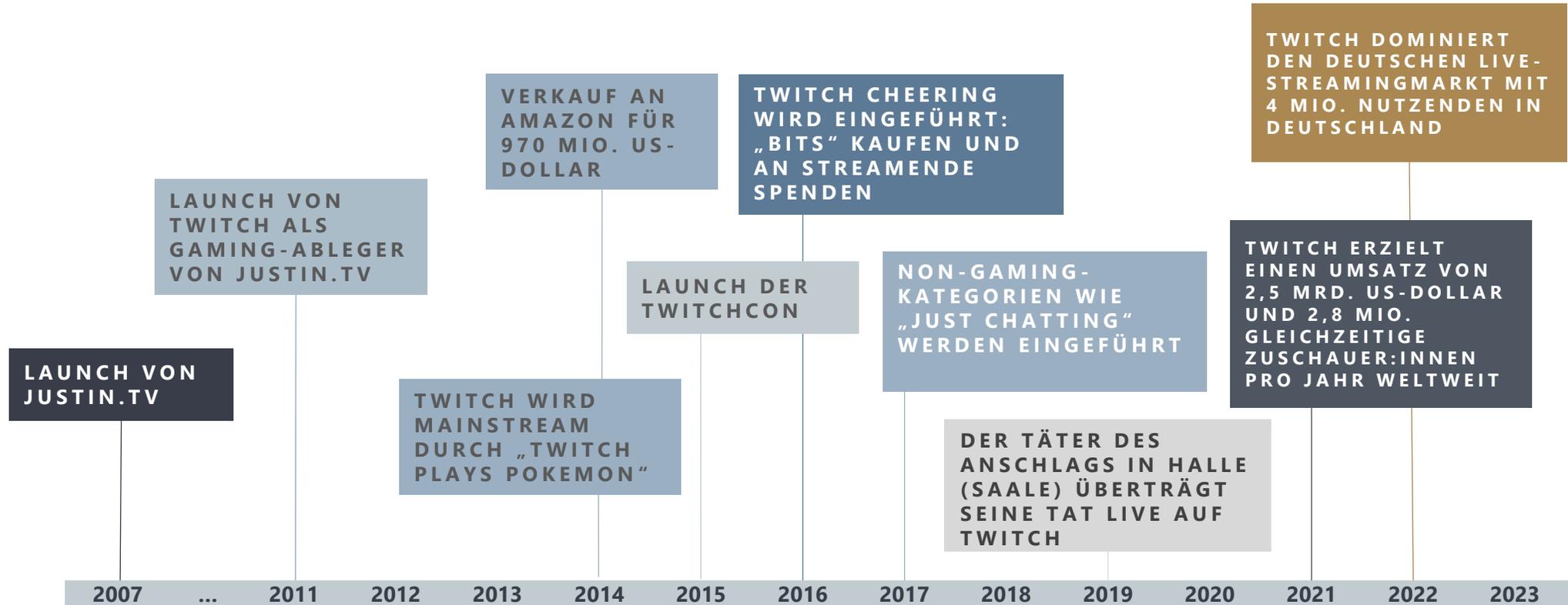
11.548

Durchschnittliche Views per Stream bei den Top 20 Streamenden (05/2023)¹



100+ MIO. DOWNLOADS

Menschen weltweit, die die Twitch-App heruntergeladen haben (03/2023)⁴



ENTWICKLUNG VON TWITCH

Twitch ging 2011 aus dem Live-Streaming-Portal Justin.tv hervor und wurde 2014 von Amazon für knapp 1 Mrd. \$ übernommen. Seitdem verzeichnet Twitch ein starkes Wachstum, hat mittlerweile weltweit 30 Mio. Besucher pro Tag und ist damit eine der größten Live-Streaming-Plattformen weltweit.

Dabei hat Twitch vor allem eine außergewöhnlich junge Nutzerschaft: 21 % sind zwischen 13 und 17 und rund die Hälfte ist zwischen 18 und 34 Jahren alt. 70 % aller Nutzenden unterstützt Streamende monetär.

In Deutschland gibt es Stand 07/2022 4 Mio. Nutzende.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; Goldmedia Analyse nach Goldmedia Twitch Report 2022, Stream Scheme 2022



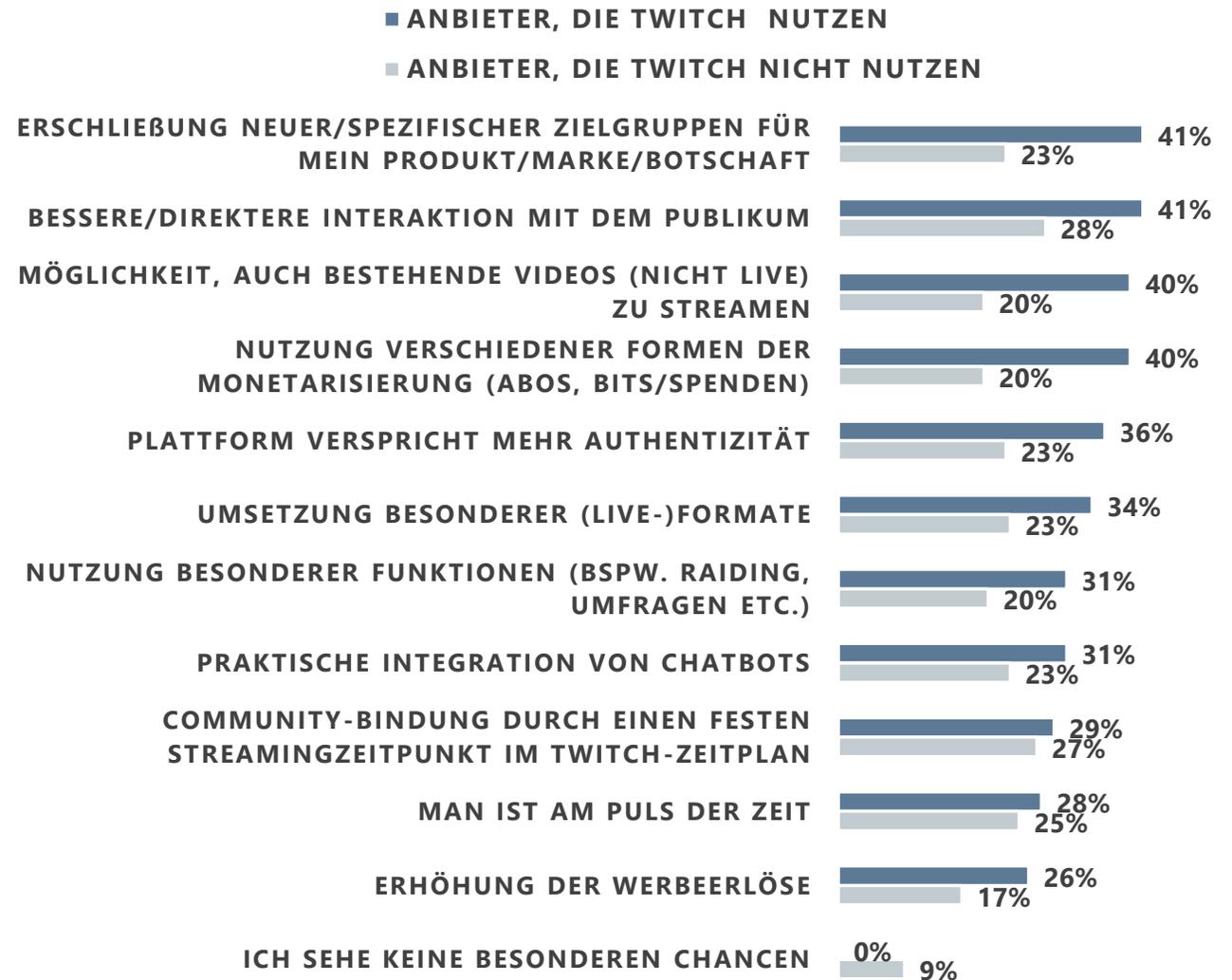
CHANCEN DER VIDEO-VERBREITUNG AUF TWITCH

Unter den befragten Video-Anbietern, die Twitch aktuell nutzen, werden als größte Chancen bei der Nutzung der Plattform die Erschließung spezieller Zielgruppen für das eigene Produkt bzw. die eigene Marke/Botschaft sowie die bessere/direktere Interaktion mit dem Publikum genannt, die sich insbesondere durch den Live-Charakter der Plattform ergibt.

Aber auch die Möglichkeit, bestehende Videos nicht-live zu streamen und so auch einen 24-Stunden Kanal zu betreiben, der nicht dauerhaft mit Live-Content versorgt werden muss, sowie die verschiedenen Monetarisierungsoptionen sind für viele wichtig.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=58 Anbieter, die Twitch nutzen bzw. 167 Anbieter, die Twitch nicht nutzen. Frage: Welche Chancen sehen Sie für die Video-Verbreitung auf Twitch? (Mehrfachnennungen möglich)

EINSCHÄTZUNG ZU CHANCEN DER VIDEO-VERBREITUNG AUF TWITCH, 2023



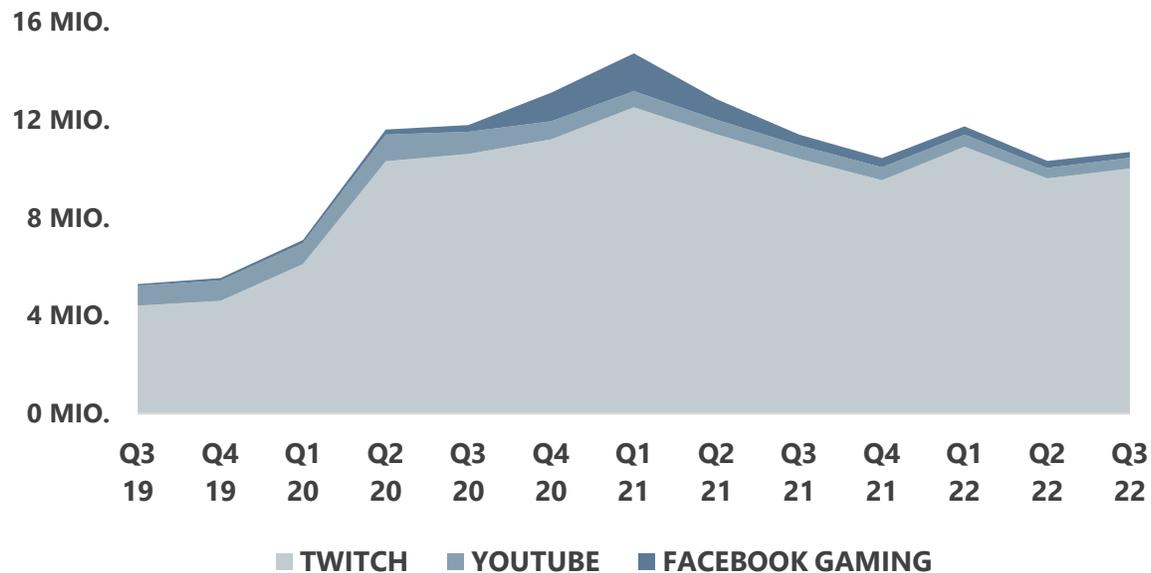


ANZAHL DER KANÄLE: TWITCH DOMINIERT LIVE-STREAMINGMARKT

Von allen drei großen Live-Streaming-Plattformen – Twitch, YouTube und Facebook Gaming – hat Twitch mit 93 % den mit Abstand größten Anteil bei der Zahl der Live-Streaming-Kanäle.

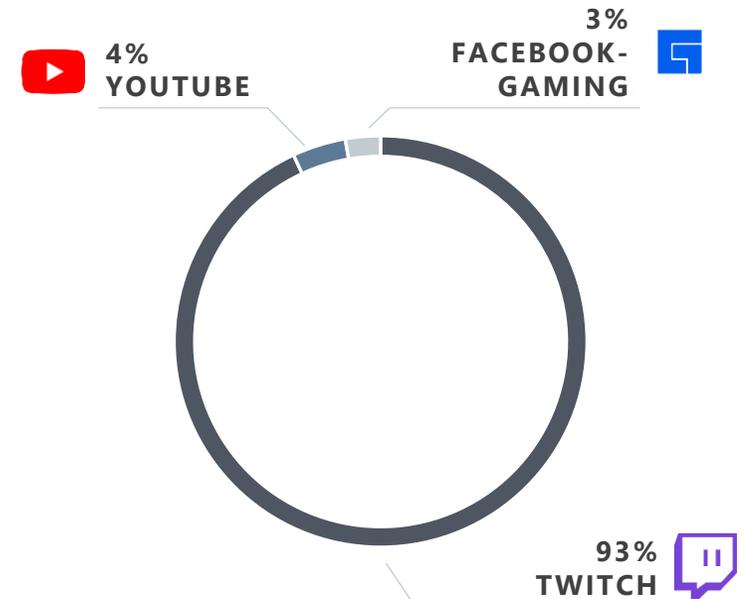
Die Daten zeigen, dass die Pandemie für ein starkes Wachstum im Live-Streaming-Markt gesorgt hatte. Den Peak erreichte die Gesamtzahl der Kanäle Anfang 2021 mit insgesamt rund 15 Mio., von denen Twitch allein 12,5 Mio. auf sich vereinte. Seit Q1/2021 lässt sich allerdings ein Rückgang der Streaming-Kanäle beobachten.

LIVE-STREAMING-KANÄLE WELTWEIT 2019-2022, PRO QUARTAL



VERTEILUNG LIVE-STREAMING KANÄLE WELTWEIT NACH PLATTFORMEN, Q3/2022

BASIS: 10,7 MIO. LIVE-STREAMING-KANÄLE



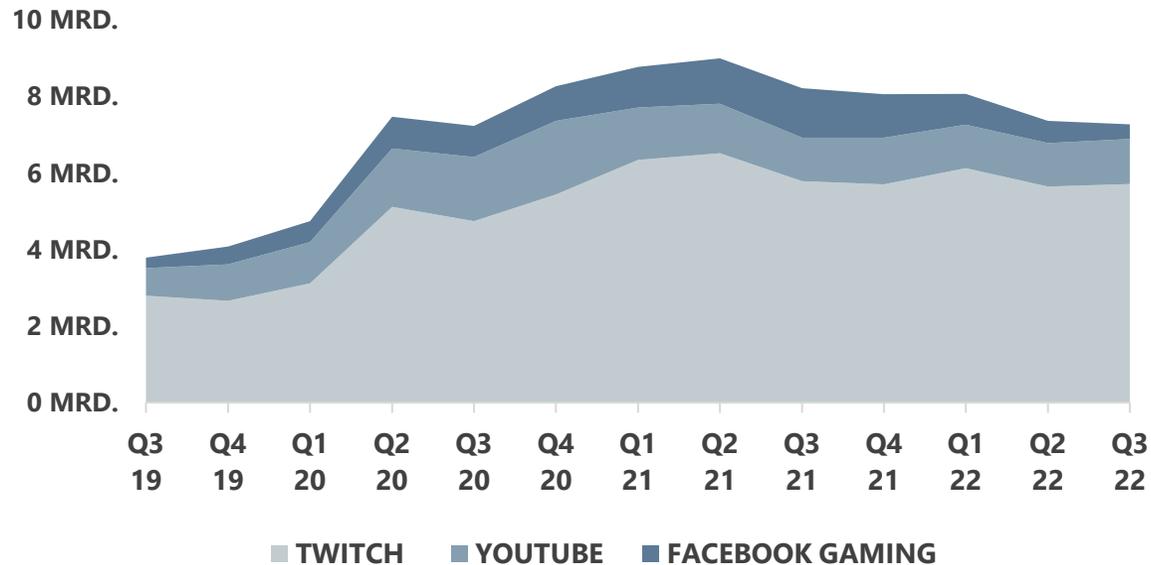


ZUSCHAUER:INNEN: TWITCH BAUT VORSPRUNG WEITER AUS

Nachdem die Live-Streaming-Dienste mit Pandemiebeginn ein starkes Wachstum verzeichnen konnten, zeigen aktuelle Daten 2022 einen Rückwärtstrend bei den Nutzerzahlen in Richtung Vor-Pandemie-Niveau.

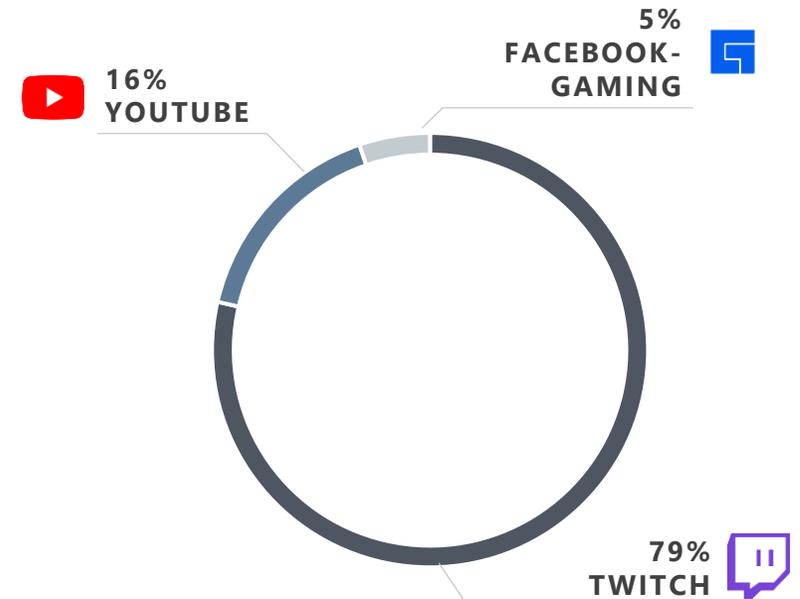
Twitch hat weiterhin den größten Marktanteil und mehr als dreimal so viele Zuschauer wie die Live-Streaming-Angebote auf YouTube und Facebook. Zudem konnte Twitch seinen Marktanteil auf fast 80 % ausbauen.

GESCHAUTE STUNDEN WELTWEIT 2019-2022, PRO QUARTAL



VERTEILUNG DER GESCHAUTEN LIVE-STREAMING-STUNDEN WELTWEIT, Q3/2022

BASIS: 7,3 MRD. LIVE-STREAMING-STUNDEN



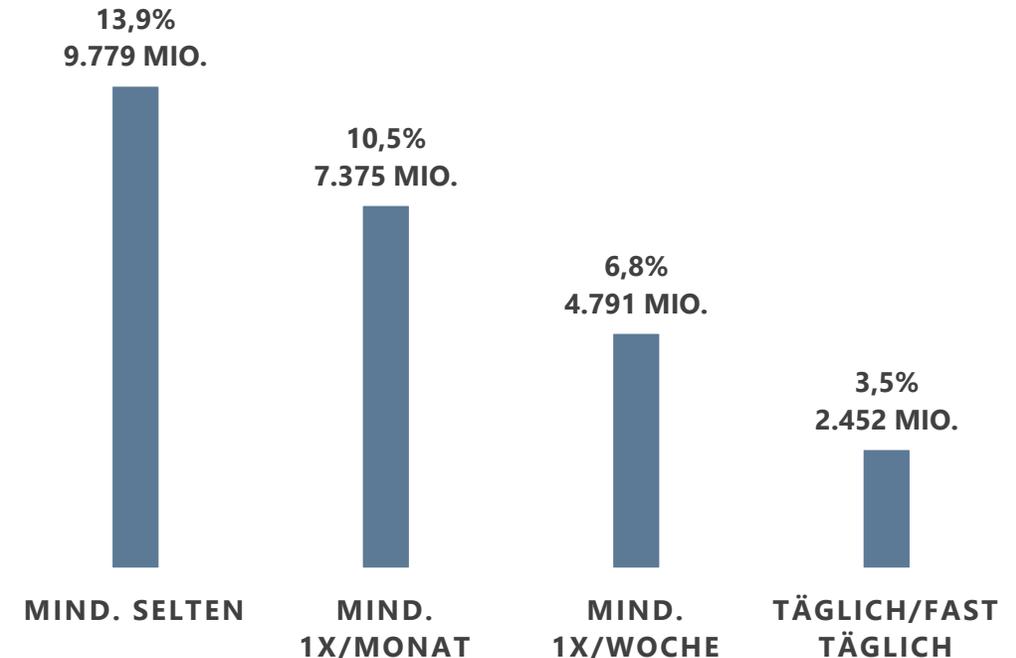


NUTZUNG VON TWITCH UND ANDEREN GAMING-PLATTFORMEN

Twitch und andere Videoplattformen für Gamer:innen werden von insgesamt fast 10 Mio. Deutschen (13,9 % der Bevölkerung ab 14 Jahren) zumindest selten genutzt. Mehr als 7 Mio. nutzen Twitch und andere Gaming-Plattformen mindestens monatlich, fast 5 Mio. mindestens wöchentlich.

Die Tagesreichweite liegt laut Mediengewichtungsstudie 2022 II bei 3,5 % bzw. 2,448 Mio. Personen ab 14 Jahren (Nutzung gestern). Die Studie erhebt auch, ob Twitch & Co. zur Information und/oder zur Unterhaltung genutzt werden. Nur 0,5 % der „Nutzer:innen gestern“ verwenden diese Plattformen, um sich dort über Deutschland und die Welt zu informieren, dagegen besuchen 3 % sie zur Unterhaltung (2,113 Mio.)

NUTZUNGSFREQUENZ VON TWITCH.TV & ANDEREN VIDEO-PLATTFORMEN FÜR GAMER:INNEN, IN % UND MIO., 2022

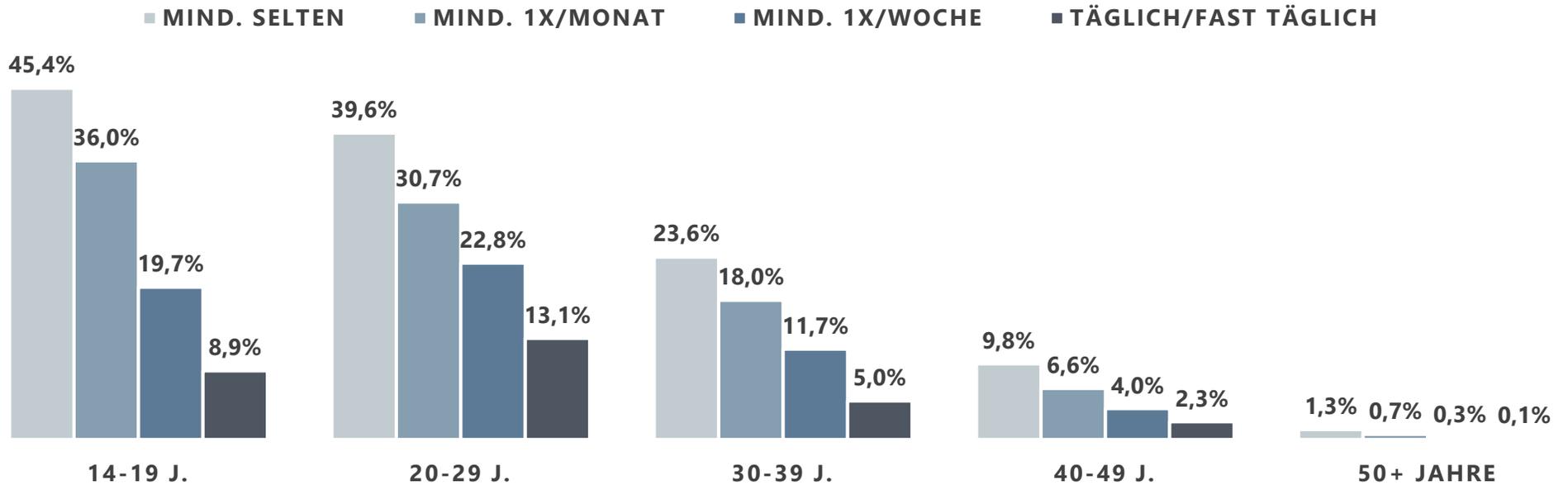




TWITCH-NUTZUNG NACH ALTERSGRUPPEN

Twitch und andere Videoplattformen für Gamer:innen sind vor allem bei der jungen Zielgruppe beliebt. 45 % der 14- bis 19-Jährigen nutzen sie zumindest selten, bei den 20- bis 29-Jährigen liegt der Anteil bei rund 40 %. In der Altersgruppe ab 50 Jahren spielt Twitch kaum eine Rolle.

NUTZUNGSANTEIL VON TWITCH.TV UND ANDEREN VIDEOPLATTFORMEN FÜR GAMER:INNEN NACH ALTERSGRUPPEN, 2022





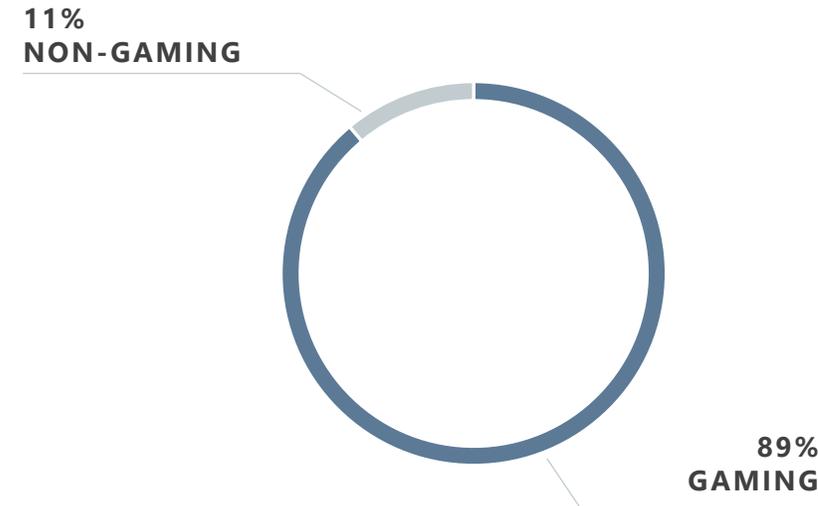
GAMING-/NON-GAMING-KANÄLE UND GRÜNDUNGSJAHR

Im Juli 2022 wurden insgesamt 440 deutsche Twitch-Kanäle identifiziert, die mindestens 50.000 Follower:innen haben und im Affiliate- oder Partnerprogramm von Twitch sind. Die erfolgreichsten Kanäle sind geprägt von Gaming-Inhalten. Lediglich jede:r zehnte Streamende hat einen anderen Schwerpunkt.

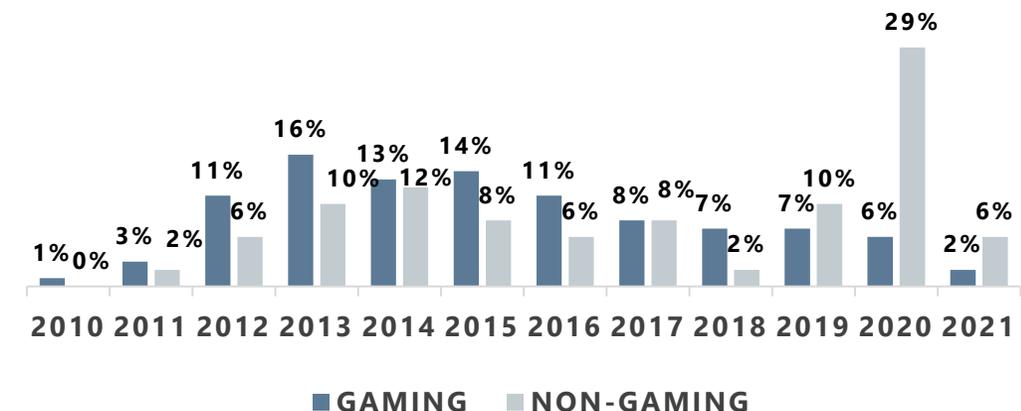
Zwei Drittel aller Accounts wurden bereits zwischen 2012 und 2016 erstellt, mit einem Peak im Jahr 2013 noch vor der Amazon-Übernahme. Die meisten Non-Gaming-Kanäle sind ein jüngeres Phänomen, das vor allem mit der Pandemie an Fahrt aufgenommen hat. Fast ein Drittel der Non-Gaming-Kanäle wurde 2020 und damit zu Beginn der Corona-Phase gegründet.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; Goldmedia Analyse (2022), Goldmedia Berechnung auf Basis von Social Blade, Sullygnome und Twitchtracker, (n=440)

TWITCH-KANÄLE IN DEUTSCHLAND, GAMING VS. NON-GAMING, 07/2022



GRÜNDUNGSJAHR DER TWITCH-KANÄLE IN DEUTSCHLAND, 07/2022





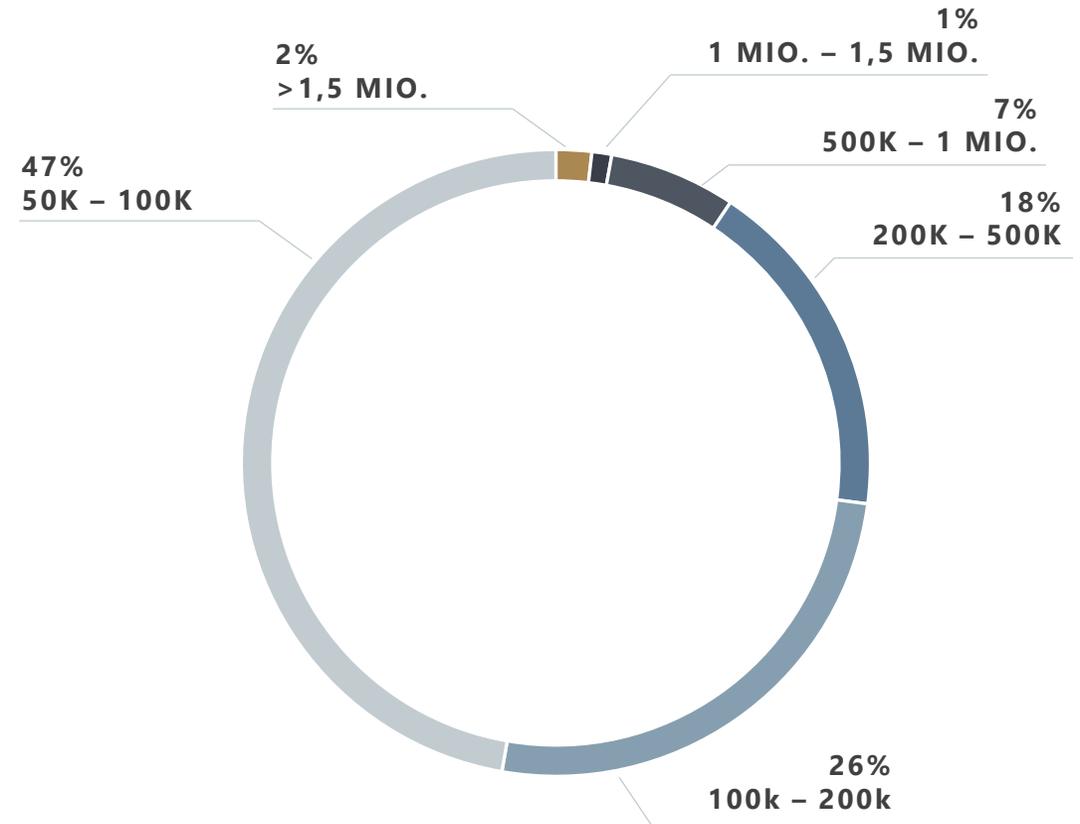
FOLLOWER:INNEN: NUR WENIGE „STARS“

Rund die Hälfte der Streamenden mit mindestens 50.000 Follower:innen in Deutschland hatte im Mai 2023 zwischen 50.000 und 100.000 Follower:innen, ein Viertel zwischen 100.000 und 200.000 Follower:innen.

Nur ein kleiner Anteil von 3 % (14 Streamende) hat über 1 Mio. Follower:innen. Dabei heben sich zwei Streamende mit fast 5 Mio. (Montana Black 88) bzw. rund 3 Mio. Follower:innen (Trymacs) deutlich ab.

Quelle: Goldmedia Analyse (2023) auf Basis von Sullygnome eigene Darstellung (n=491). Anmerkung: Ausgewertet wurden nur deutsche Kanäle mit mind. 50.000 Follower:innen, die im Affiliate- oder Partnerprogramm von Twitch sind.

TWITCH-KANÄLE IN DEUTSCHLAND NACH ANZAHL DER FOLLOWER:INNEN, 05/2023



TOP 20 STREAMENDE NACH FOLLOWER:INNEN

In den Top 20 nach Follower:innen befinden sich 18 Männer und zwei Frauen. Die Top 20 Streamenden vereinen insgesamt rund ein Drittel aller Follower:innen auf sich bzw. haben etwa halb so viele wie der Rest aller 471 Streamenden zusammen. Alle Streamenden der Top 20 sind bei einer Agentur unter Vertrag.

TOP 20 TWITCH-STREAMENDE IN DEUTSCHLAND IM RANKING NACH FOLLOWER:INNEN, 5/2023

Channel	Geschlecht	Agentur	Kanal-gründung	Watchtime in Std.	Streamtime in Std.	Peak viewers	Views per Stream	Follower:innen
MontanaBlack88	männlich	Ciberdime	2013	12.464.842	490	64.110	25.464	4.962.673
Trymacs	männlich	Freaks4U	2013	15.001.217	950	74.903	15.794	3.346.545
TheRealKnossi	männlich	DLSConsulting	2014	2.757.652	139	60.344	19.874	2.179.102
rewinside	männlich	studio71	2016	698.216	390	13.732	1.791	1.779.688
Letshe	männlich	G2 Esports	2017	602.919	1.073	5.026	562	1.760.181
Papaplatte	männlich	studio71	2013	17.697.589	1.308	56.209	13.530	1.759.048
ELoTRiX	männlich	Ciberdime	2013	4.342.710	704	21.546	6.170	1.568.827
GRONKH	männlich	1UP Management	2010	12.977.288	642	50.053	20.221	1.561.538
Amar	männlich	deepblue networks	2014	3.113.743	1.027	79.738	3.031	1.543.754
eliasn97	männlich	rabona.gg	2018	29.116.311	1.068	112.432	27.275	1.492.178
BastiGHG	männlich	inSight	2020	8.108.243	1.297	31.903	6.251	1.454.994
MckyTV	männlich	REACH OUT	2015	5.087.196	1.076	17.347	4.730	1.324.299
unsympathisch_tv	männlich	flow: fwd	2015	859.306	296	14.317	2.907	1.154.883
RevedTV	weiblich	inSight	2015	3.996.568	609	38.423	6.567	1.009.877
INSCOPE21TV	männlich	flow: fwd	2012	121.075	81	6.792	1.499	975.805
GTimeTV	männlich	Water GmbH	2014	1.529.058	2.256	7.117	677	872.710
AnniTheDuck	weiblich	2ND Wave	2016	430.779	235	9.867	1.831	859.726
xRohat	männlich	Fair Play	2019	8.171.280	1.606	34.911	5.089	845.896
HandlOfIBlood	männlich	Instinct3	2013	198.383	12	40.654	17.250	838.475
SidneyEweka	männlich	rabona.gg	2016	2.947.196	662	23.641	4.451	836.767



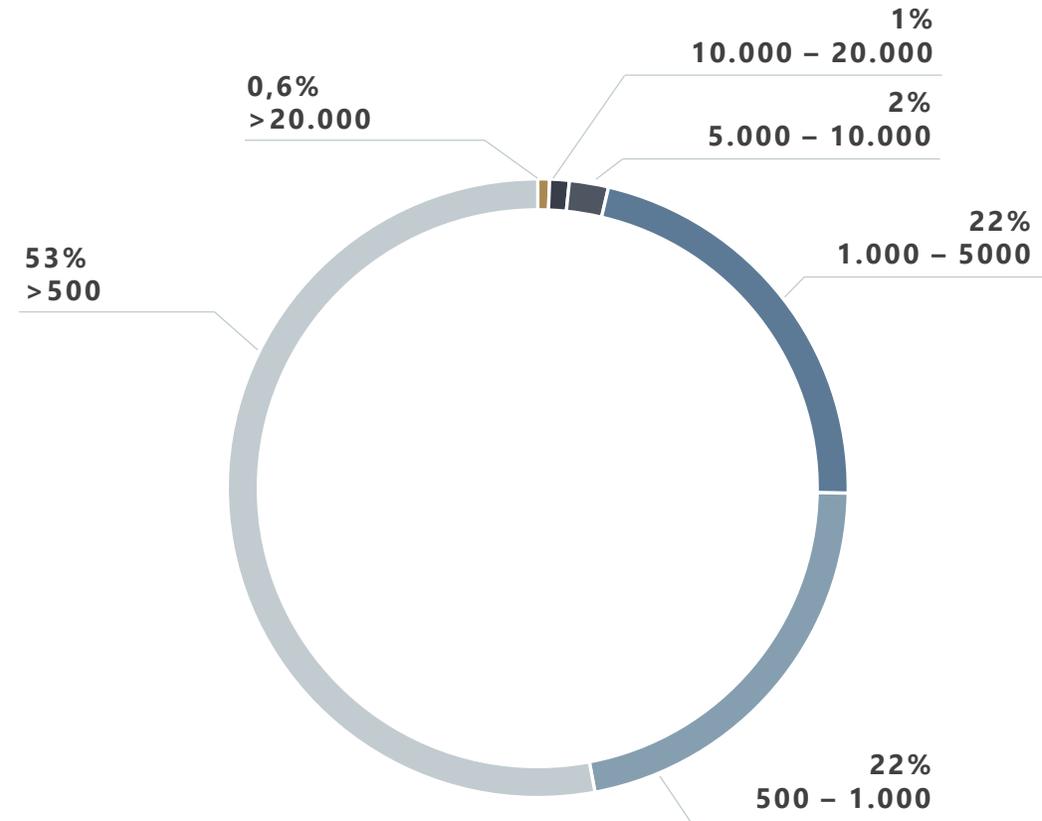
EINZELNE KANÄLE ERREICHEN MEHR ALS 25.000 VIEWS GLEICHZEITIG

Mehr als die Hälfte aller Kanäle, die auf sich mindestens 50.000 Follower:innen vereinen, hat durchschnittlich maximal 500 gleichzeitige Zuschauer:innen. Nur etwa 20 Streamende (3,6 %) haben durchschnittlich mehr als 5.000, wenige sogar über 20.000 Zuschauer:innen.

Acht Streamende erzielen regelmäßig fünfstelligen Viewerszahlen, zwei von ihnen heben sich nochmal deutlich vom Rest ab und haben durchschnittlich über 25.000 Zuschauer:innen. Peakzeiten erreichen manchmal hohe fünfstelligen, in seltenen Fällen sechsstelligen Zuschauer:innenzahlen.

Quelle: Goldmedia Analyse (2023) auf Basis von Sullygnome, eigene Darstellung (n=491). Anmerkung: Ausgewertet wurden nur deutsche Kanäle mit mind. 50.000 Follower:innen, die im Affiliate- oder Partnerprogramm von Twitch sind.

TWITCH-KANÄLE IN DEUTSCHLAND NACH DURCHSCHNITTLICHEN VIEWS PER STREAM, 05/2023



TOP 20 STREAMENDE – VIEWS PER STREAM

Zwei Streamer (eliasn97 und MontanaBlack88) heben sich bei der Zahl der durchschnittlichen Views per Stream ab und generieren regelmäßig Zuschauer:innenzahlen von über 25.000 Views per Stream. In den Top 20 werden ansonsten zwischen 5.000 und 20.000 Zuschauer:innen per Stream erreicht, im Durchschnitt 11.548.

TOP 20 TWITCH-KANÄLE IN DEUTSCHLAND IM RANKING NACH VIEWS PER STREAM, 05/2023

Channel	Geschlecht	Agentur	Kanal-gründung	Watchtime (Std.)	Streamtime (Std.)	Peak viewers	Views per Stream	Follower:innen
eliasn97	männlich	rabona.gg	2018	29.116.311	1.068	112.432	27.275	1.492.178
MontanaBlack88	männlich	Ciberdime	2013	12.464.842	490	64.110	25.464	4.962.673
GRONKH	männlich	1UP Management	2010	12.977.288	642	50.053	20.221	1.561.538
TheRealKnossi	männlich	DLS Consulting	2014	2.757.652	139	60.344	19.874	2.179.102
HandIOfIBlood	männlich	Instinct3	2013	198.383	12	40.654	17.250	838.475
Trymacs	männlich	Freaks4U	2013	15.001.217	950	74.903	15.794	3.346.545
Papaplatte	männlich	studio71	2013	17.697.589	1.308	56.209	13.530	1.759.048
NoWay4u_Sir	männlich	ad hoc gaming	2015	20.185.859	1.563	29.543	12.912	611.448
GamerBrother	männlich	Fair Play	2016	4.139.480	440	46.175	9.407	436.980
Rezo	männlich	ALL IN	2020	736.086	80	17.353	9.172	558.403
TisiSchubech	kollektiv	Fair Play	2013	3.222.283	421	55.358	7.662	352.182
PietSmiet	kollektiv	2ND Wave	2013	4.017.145	590	86.437	6.814	775.022
RevedTV	weiblich	inSight	2015	3.996.568	609	38.423	6.567	1.009.877
BastiGHG	männlich	inSight	2020	8.108.243	1.297	31.903	6.251	1.454.994
EintrachtSpandau	Verein	Instinct3	2021	242.530	39	15.699	6.218	98.556
ELoTRiX	männlich	Ciberdime	2013	4.342.710	704	21.546	6.170	1.568.827
abugoku9999	männlich	Fair Play	2018	5.746.423	1.008	12.837	5.700	439.781
xRohat	männlich	Fair Play	2019	8.171.280	1.606	34.911	5.089	845.896
Staiy	männlich	Reach out	2019	3.939.067	811	11.850	4.855	323.312
MckyTV	männlich	REACH OUT	2015	5.087.196	1.076	17.347	4.730	1.324.299

Quelle: Goldmedia Analyse (2023) auf Basis von Nindo, Social Blade, Sullygnome, Twitchtracker, Twitch und eigener Recherche. Anmerkung: Die Spalten Watchtime (Std.), Streamtime (Std.), Peak viewers und Views per Stream beziehen sich auf einen Zeitraum von 180 Tagen.



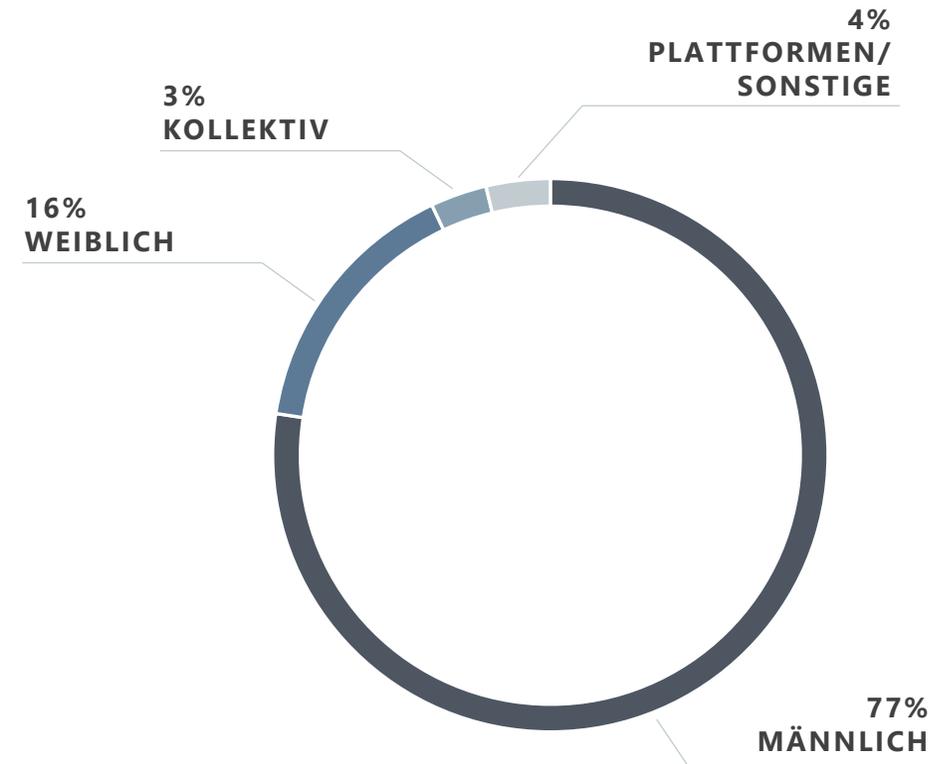
GESCHLECHTERVERHÄLTNIS: WEIBLICHE TWITCHER NOCH IN DER UNTERZAHL

Mehr als drei Viertel (77 %) aller Streamenden sind männlich, nur ein Sechstel (16 %) sind weiblich. Von den 20 größten Streaming-Kanälen (nach Follower:innenzahl) werden nur zwei von Frauen betrieben. Allerdings zeichnet sich ein deutlicher Zuwachs der weiblichen Twitcher ab. Unter den Neugründungen beträgt die Frauenquote mittlerweile rund 60 %.¹

Einige Kanäle werden „kollektiv“ zusammen von mehreren Streamenden betrieben. Darüber hinaus existieren insbesondere im Non-Gaming-Bereich Kanäle von Plattformen (bspw. Amazon Music) oder Unternehmen/Vereinen (bspw. Borussia Dortmund).

Quelle: Goldmedia Analyse (2022) auf Basis eigener Recherche, eigene Darstellung (n=440), ¹ Accenture (2022) zitiert nach W&V

GESCHLECHTERVERHÄLTNIS UNTER DEN TWITCH- STREAMENDEN, 07/2022



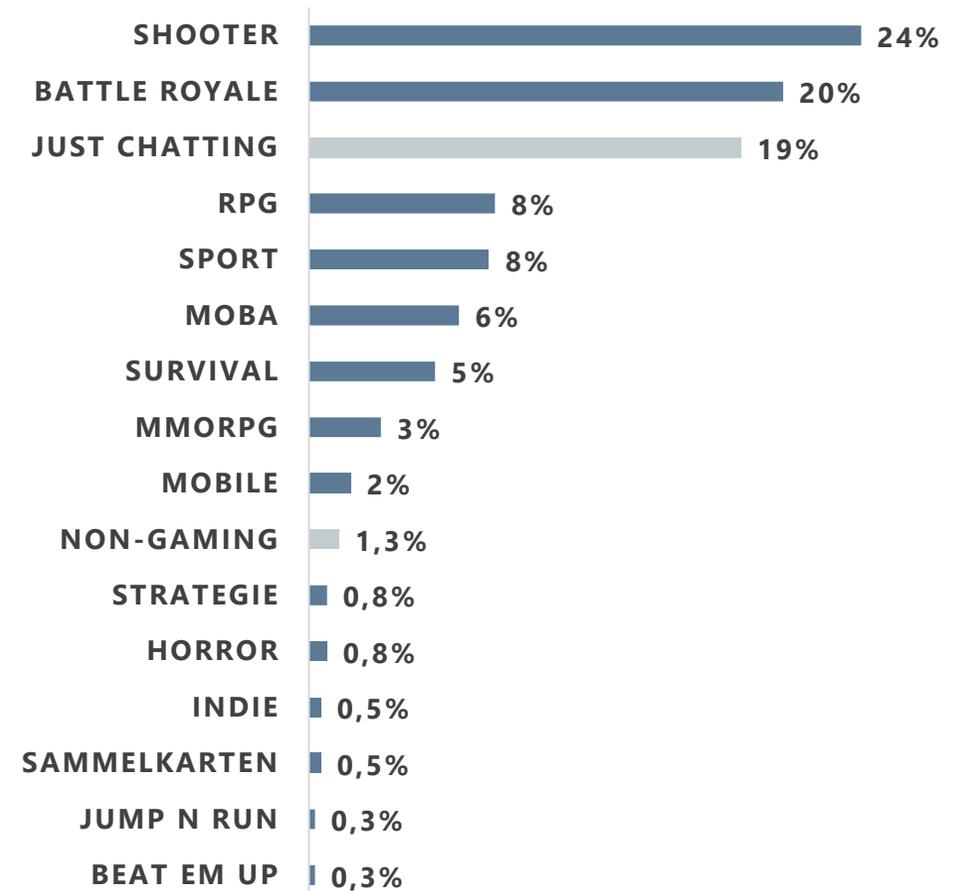


GAMING-GENRES: SHOOTER UND BATTLE ROYALE DOMINIEREN

Primärgenres sind die Twitch-eigenen Genres, die von den Streamenden zeitlich am meisten gestreamt werden. Im Bereich Gaming sind Shooter und Battle Royale-Spiele die am meisten gestreamten Genres, gefolgt von reinen Talk-Formaten mit der Community, in denen keine Spiele gestreamt werden („Just Chatting“). Mit größerem Abstand folgen weitere Games-Genres wie Rollenspiele (RPG) oder Sportspiele. Zum Teil existieren auch bei primär Gaming-Streamenden teilweise Non-Gaming-Themen.

Quelle: Goldmedia Analyse (2022) auf Basis von Twitchtracker, eigene Darstellung (n=391). Anmerkung: Shooter (Beispiel: Valorant), Battle Royale: Last Man Standing-Prinzip (Beispiel: Fortnite), RPG: Rollenspiel (Beispiel: Elden Ring), Sport (Beispiel: FIFA), MOBA: Multiplayer Battle Online Arena (Beispiel: League of Legends), Survival (Beispiel: Minecraft), MMORPG: Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (Beispiel: World of Warcraft), Mobile (Beispiel: Clash of Clans), Non-Gaming (Beispiel: I'm only sleeping), Strategie (Beispiel: Age of Empires 2), Horror (Beispiel: Dead of Daylight 3), Indie (Beispiel: The Binding of Isaac), Sammelkarten (Hearthstone), Jump N Run (Beispiel: Super Mario), Beat em up (Beispiel: Street Fighter). Ausgewertet wurden nur deutsche Kanäle mit mind. 50.000 Follower:innen, die im Affiliate- oder Partnerprogramm von Twitch sind.

AUF TWITCH GESTREAMTE PRIMÄRGENRES IM BEREICH GAMING IN DEUTSCHLAND, 07/2022



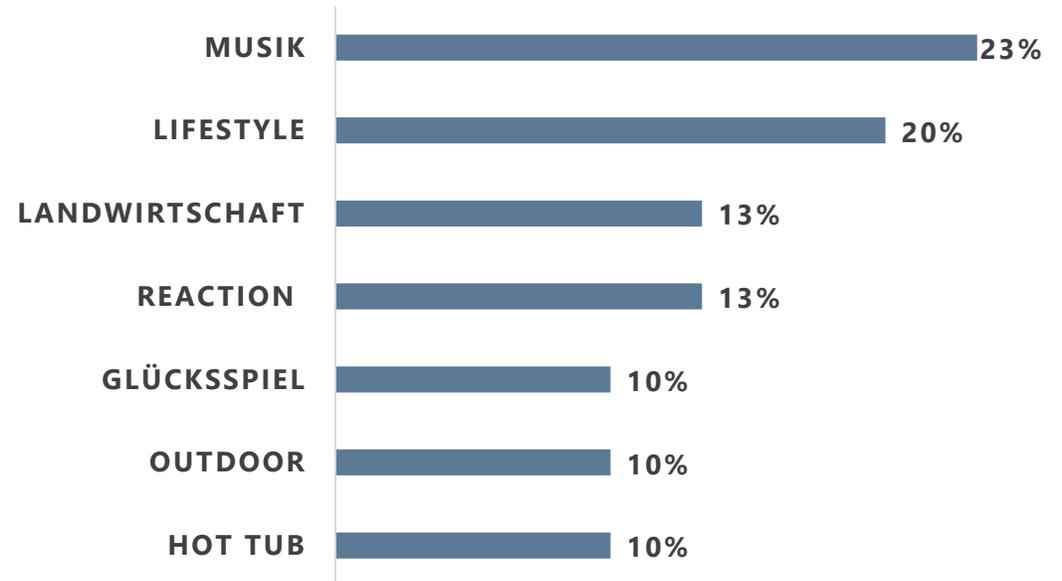


HETEROGENE INHALTE BEIM NON-GAMING

Im Bereich Non-Gaming findet sich eine Vielzahl verschiedener Inhalte. Das populärste Genre ist Musik (in unterschiedlicher Ausgestaltung, z. B. DJ:ane, Karaoke, Instrumente). Zusätzlich erhalten auch vermeintlich „nischige“ Inhalte wie Landwirtschaft Zulauf. Im Vergleich zu Gaming mit seinen starren Genres gibt es im Non-Gaming-Bereich deutlich heterogenere Inhalte.

Quelle: Goldmedia Analyse (2022) auf Basis von Twitchtracker, eigene Darstellung (n=49), Rundungsdifferenzen möglich. Anmerkung: Das meiste davon wird bei Twitch einfach als Just Chatting ausgewiesen. Für diese Auswertung wurde genauer geschaut, was für Inhalte sich bei den jeweiligen Streamenden primär hinter Just Chatting verbergen und jedem Streamenden ein Primärgenre zugewiesen. Ausgewertet werden jeweils nur deutschsprachige Kanäle im Bereich Non-Gaming aus Deutschland mit mind. 50.000 Follower:innen, die im Affiliate- oder Partnerprogramm von Twitch sind.

AUF TWITCH GESTREAMTE PRIMÄRGENRES IM BEREICH NON-GAMING IN DEUTSCHLAND, 07/2022





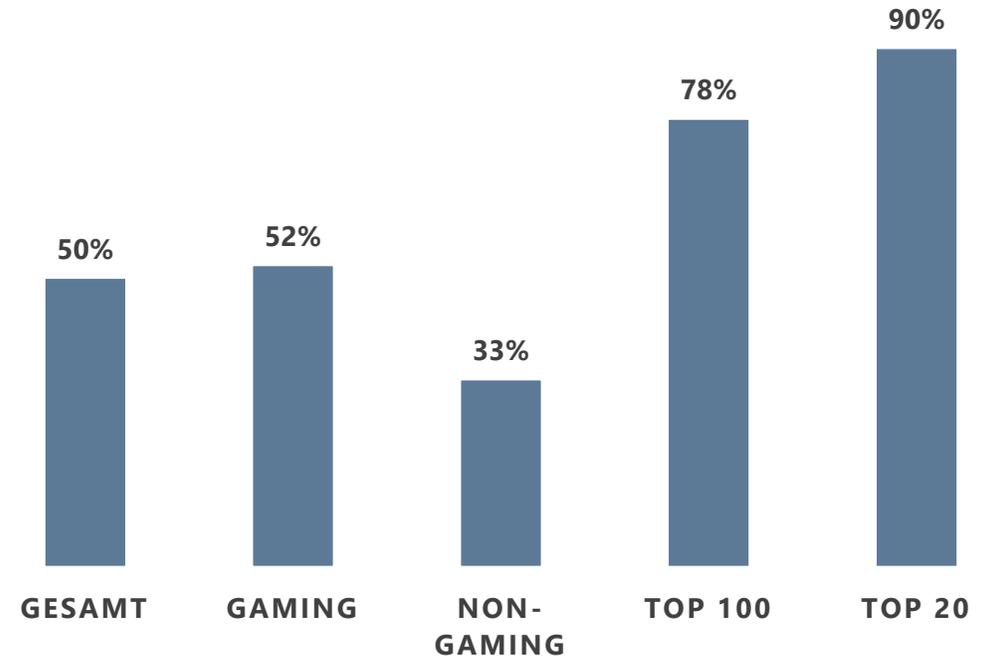
AGENTUREN: HOHER GRAD DER PROFESSIONALISIERUNG

Jede:r zweite Streamende mit mindestens 50.000 Follower:innen wird von einer Agentur unterstützt. Im Bereich Non-Gaming ist es nur rund jeder Dritte. In den Top 100 werden schon 80 % gemanagt. Lediglich zwei der Top 20 Streamenden sind bei keiner Agentur unter Vertrag.

Es gibt sowohl auf Gaming spezialisierte Agenturen als auch Agenturen, die Influencer:innen verschiedener sozialer Netzwerke aufnehmen. Einige Agenturen haben nur wenige, aber dafür sehr große Streamende unter Vertrag.

Quelle: Goldmedia Analyse (2022) (n=440)

AGENTURZUGEHÖRIGKEIT DER TWITCH-STREAMENDEN IN DEUTSCHLAND, 07/2022

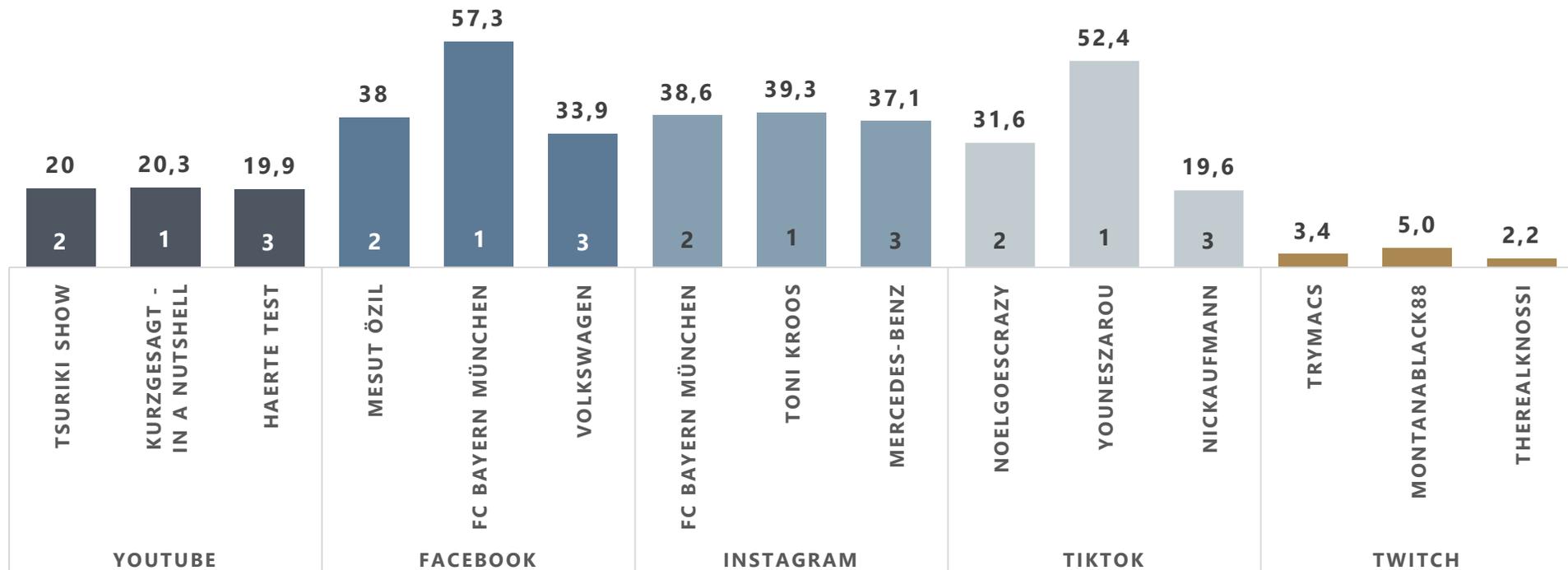


TOP 3 ACCOUNTS NACH PLATTFORMEN

Der FC Bayern München hat mit 57,3 Mio. auf Facebook und 38,6 Mio. auf Instagram die meisten Abonnent:innen auf Social Media in Deutschland. Auf TikTok hat der Influencer Younes Zarou weiter deutlich an Popularität gewonnen: Mit 52,4 Mio. Fans (21,2 Mio. mehr als 2021) hat er den mit Abstand größten TikTok-Account und damit über alle Social-Media-Plattformen hinweg das Profil mit den zweitmeisten Abonnent:innen in Deutschland. Die Top 3 Twitch-Streamenden bilden mit maximal 5 Mio. Abonnent:innen die kleinste Gruppe unter den Top-Accounts in Deutschland.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; Goldmedia Analyse nach die-besten-aller-zeiten.de/; starnage.com; infludata.com

DEUTSCHE TOP 3 ACCOUNTS NACH PLATTFORM UND ABONNENT:INNEN, IN MIO., 05/2023



ALLGEMEINE HINWEISE

Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Für Irrtümer und Druckfehler kann der Herausgeber jedoch keine Verantwortung übernehmen.

Der Herausgeber übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte und Empfehlungen dieser Studie erfolgen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Marken, Warenzeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Alle hier genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.

Hinweis zur Geschlechtsneutralität: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Studie insbesondere bei der Bezeichnung *Online-Video-Anbieter* auf die gleichzeitige Verwendung männlicher, weiblicher oder weiterer Sprachformen verzichtet. Mit *Online-Video-Anbieter* sind neben Personen gleichwohl Unternehmen mitgemeint. Grundsätzlich sind bei einer ausschließlichen Verwendung der männlichen Sprachform stets alle Geschlechter gemeint.

Redaktionsschluss: Juni 2023



ONLINE-VIDEO-MONITOR 2023

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Mathias Birkel | Christine Link | Daniel Komma
Lena Mackuth | Halil Gagam | Manuel Schwarz

Goldmedia GmbH Strategy Consulting
info@Goldmedia.de | www.Goldmedia.com

Photo by Rene Ranisch on Unsplash

