

DAS JAHR DER KRISEN



Kein Thema hat die **Medienberichterstattung** im vergangenen Jahr so geprägt wie der Krieg in der Ukraine. Das zeigt eine aktuelle pressrelations-Analyse für das prmagazin. Nach 2020 und 2021 (Ausgaben 02/2021 und 01/2022) hat der Medienbeobachter auch für 2022 untersucht: Welche **Themen** dominierten die Berichterstattung? Welche im Vorjahr aufgezeigten Trends haben sich medial tatsächlich durchgesetzt? Welche neuen **Trends** zeichnen sich ab? Im Dezember-Heft haben wir bereits die vorläufigen Ergebnisse veröffentlicht. Die hier vorliegende, aktualisierte Version wurde im Januar 2023 um die Daten bis Ende 2022 ergänzt.

Der Ukraine-Krieg war das mediale Top-Thema des Jahres 2022. Das zeigt die Auswertung der Medienberichterstattung, die pressrelations zum dritten Mal für das prmagazin vorgenommen hat. Das Jahr begann mit einer starken Präsenz des Themas Corona, jedoch mit geringerem Beitragsaufkommen als 2021.

Mit dem russischen Einmarsch in die Ukraine wendete sich das Blatt: Der Krieg wurde zum beherrschenden Thema und verdrängte die Berichterstattung zur Pandemie. Machten die Ukraine-Artikel im Januar nur 4,7 Prozent der Gesamtberichterstattung aus, stieg die Beitragsmenge im Februar fast um das Dreifache auf 11,6 Prozent.

Gleichzeitig wurden zur Pandemie zirka 17.000 Artikel weniger veröffentlicht als im Vormonat. Ab März wurde erstmals mehr über den Ukraine-Krieg berichtet als über die Pandemie, und zwar deutlich: Die Artikelzahl stieg von rund 38.000 auf mehr als 75.000, das Thema nahm somit 19,4 Prozent der Gesamtberichterstattung ein.

Ab März dominiert die Berichterstattung zum Ukraine-Krieg, während das Thema Corona-Pandemie stetig abnimmt.

Die Entwicklung setzte sich im weiteren Jahresverlauf fort: Die Zahl der Corona-Artikel sank von Monat zu Monat nahezu kontinuierlich, während die Berichterstattung über die Ukraine-Krise bis in den Herbst hinein weiter dominierte. Dann zeigte sich ein langsamer Rückgang: Im Oktober 2022 beanspruchte das Thema nur noch 10,1 Prozent der Berichterstattung, die Corona-Pandemie fiel auf 6,6 Prozent.

Neben den beiden großen Krisen schlugen auch andere Themen hohe Wellen. Die Top drei nach Gesamtbeitragsanzahl: die Fußball-Weltmeisterschaft in Katar, Dürre und Hitze in Europa und das Spritpreisrekordhoch. Den höchsten prozentualen Anteil an der Berichterstattung je Monat hatten das Thema Fußball-Weltmeisterschaft in Katar im November mit 4,3 Prozent der analysierten Beiträge, das Thema

Dürre und Hitze im August mit 2,1 Prozent sowie die Olympischen Winterspiele in Peking im Februar mit 1,8 Prozent der analysierten Beiträge.

Ab Mitte des Jahres nahm auch die Berichterstattung über die Inflation und die Energiekrise als Folgen des Ukraine-Kriegs zu. Während die Inflation im Januar 2022 nur in zirka 6.000 Artikeln thematisiert wurde, waren es im Juni schon nahezu dreimal so viele (rund 17.800) – das entspricht 5,3 Prozent der Berichterstattung. Im Juli stieg der Wert auf 5,4 Prozent, im Oktober sank er leicht auf 4,9 Prozent.

Das Thema Energiekrise startete mit gerade einmal 260 Artikeln ins Jahr 2022 und erreichte im September mit mehr als 12.000 Artikeln sein bisheriges Hoch. Im Oktober waren es rund 2.500 Artikel weniger, während der prozentuale Anteil des Themas Inflation an der Gesamtberichterstattung mit 3,5 Prozent im Vergleich zu den anderen Monaten am höchsten ausfiel.

Die analysierten Beiträge legen folgendes Fazit nahe: 2022 war das Jahr der Krisen. In der Berichterstattung wurde die Pandemie als bestimmendes Thema abgelöst vom Ukraine-Krieg. War der prozentuale Anteil der Corona-Berichterstattung im Januar mit 26,2 Prozent noch am größten, erreichte er im September mit 5,7 Prozent seinen Tiefpunkt.

Insgesamt wurden zur Pandemie während des Untersuchungszeitraums rund 288.000 Artikel weniger publiziert als im vergangenen Jahr. In den Sommermonaten trat an die Stelle von Corona, neben dem Ukraine-Krieg, die Berichterstattung zur Inflation und zur Energiekrise als deren direkte Konsequenzen.

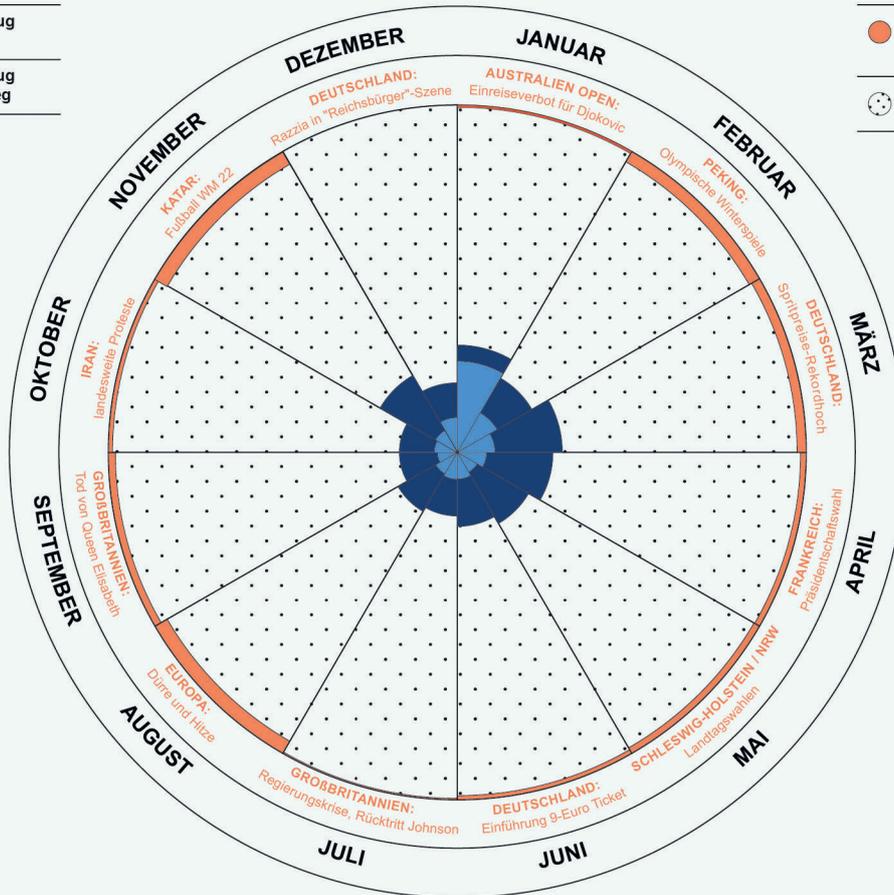
Blicken wir auf die Thementrends. Die pressrelations-Analyse von 2021 hat gezeigt, dass sich einige der im Vorjahr identifizierten Trends tatsächlich medial durchgesetzt haben, darunter Remote Work, Remote Learning und Travel Bubble. Welche dieser Trendthemen konnten sich 2022 behaupten? Welche haben sich neu entwickelt?

Die aktuelle pressrelations-Analyse zeigt: Zum Thema Remote Learning wurden 73 Prozent weniger Beiträge veröffentlicht als 2021. Mit der nahezu flächendeckenden Rückkehr zum Präsenzunterricht ist der Diskurs rund um Schulschließungen, Präsenz-, Wechsel-, und Fernunterricht stark ab- >

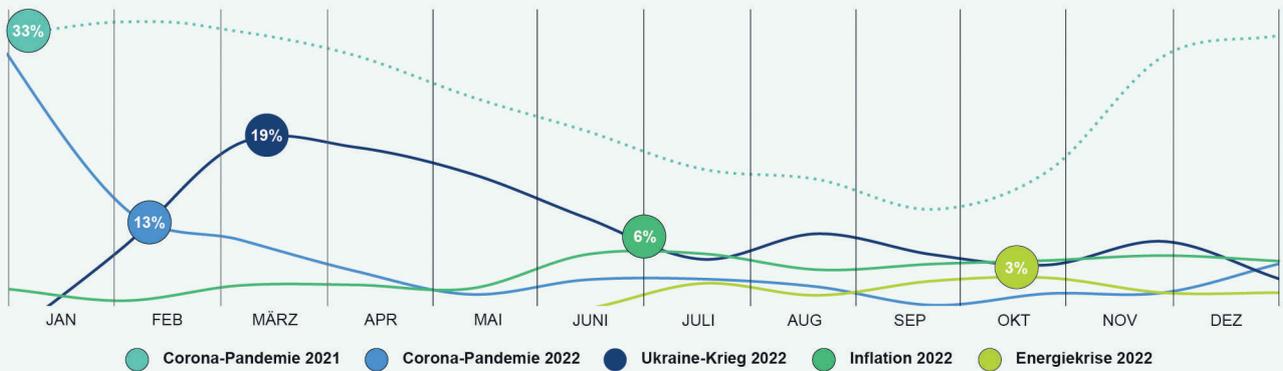
WELCHE THEMEN SCHAFFTEN ES 2022 IN DIE MEDIEN? NACH ZWEI JAHREN ENDET DIE THEMENDOMINANZ VON COVID-19.

- Beiträge mit Bezug zu COVID-19
- Beiträge mit Bezug zum Ukraine-Krieg

- Beitragsstärkstes Thema nach COVID-19 / Ukraine-Krieg*
- restliches Beitragsaufkommen



DER UKRAINE-KRIEG LÖST COVID-19 ALS BEITRAGSSTÄRKSTES THEMA AB. (prozentualer Anteil am gesamten Beitragsaufkommen)



Als Basis der vorliegenden Analyse dienen thematische Abfragen in deutschsprachigen Online-Medien im pressrelations-SearchPool (Zeitraum: 01.01. bis 31.12.2022). Die Darstellung erfolgt in direkter Gegenüberstellung des jeweiligen Anteils der Themen COVID-19 und Ukraine-Krieg sowie dem folgenden beitragsstärksten Thema in Relation zu dem Gesamtbeitragsaufkommen je Monat. *Die beitragsstärksten Themen nach COVID-19 und dem Ukraine-Krieg wurden hier für eine bessere Sichtbarkeit im doppelten Umfang des jeweiligen Beitragsaufkommens dargestellt.

geflacht – entsprechend ging auch die Berichterstattung darüber zurück.

Das Thema Travel Bubble erlebte 2022 einen Artikelrückgang von 80 Prozent. Das ist nicht verwunderlich, denn der Begriff bezeichnet exklusive Partnerschaften zweier oder mehrerer Länder mit niedrigen Infektionsraten, zwischen denen sich Reisende ungehindert bewegen können. Da mittlerweile nahezu alle pandemiebedingten Reisebeschränkungen aufgehoben wurden, hat das Thema schlicht an Relevanz verloren.

Ein Top-Thema war dieses Jahr das Phänomen der Great Resignation, auch Big Quit genannt: Immer mehr Arbeitnehmende kündigen ihre Jobs. Expertinnen und Experten vermuten als Hauptgründe das Überdenken von Prioritäten sowie den Wunsch nach einer besseren Work-Life-Balance und mehr Flexibilität. Vor allem Millennials und die Generation Z gelten als Treiber der Great Resignation. Das Thema verzeichnete bis zum Oktober 2022 einen Artikelzuwachs von 338 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Andere Trends mit Bezug zum Arbeitsleben standen ebenfalls weiter hoch im Kurs. Das zeigt deutlich, dass viele Trendthemen, die während der Pandemie entstanden sind, langfristig relevant bleiben. So wurden zum Thema Remote-First-Company im Jahr 2022 82 Prozent mehr Artikel veröffentlicht als 2021.

Das Thema hybride Arbeitswelt hat immerhin um 50 Prozent zugelegt. Lediglich Remote Work zeigt einen Rückgang von 47 Prozent, doch mit mehr als 300.000 veröffentlichten Artikeln im Jahr 2022 rangiert das Thema in der Gesamtberichterstattung noch immer vor den anderen Trends.

Zusammengefasst werden diese Arbeitstrends unter dem Oberbegriff New Work, der den aktuellen Wandel unserer Arbeitswelt beschreibt. Digitale Arbeit, Homeoffice, Sinnstiftung und Selbstverwirklichung im Job sind demnach auch abseits von Lockdowns und anderen pandemiebedingten Einschränkungen populäre Themen.

Neben der Corona-Pandemie haben auch die anderen, in dieser Analyse aufgegriffenen Krisen (Ukraine-Krieg, Inflation etc.) „Trends“ hervorgebracht beziehungsweise sie haben mit ihnen in Verbindung stehende Themen beeinflusst. Dabei fällt auf, dass unter den Top Five – neben Circular Economy und Metaverse – drei krisenbezogene Themen sind, nämlich New Era of Inflation, Long Covid und Suicide Drone.

Da viele Menschen nach überstandener Infektion weiter Beschwerden haben und intensiv zu Long Covid geforscht wird, bleibt das Thema aktuell.

Der Begriff New Era of Inflation meint, dass derzeit einige wirtschaftliche Trends und Konjunkturmaßnahmen beobachtet werden, welche die Inflation weiter vorantreiben könnten.

Suicide Drones sind iranische Waffen, die Russland im Ukraine-Krieg einsetzt. Sie können an weit von der Front entfernte Orte geschickt werden und detonieren erst, wenn sie ihr Ziel erreicht haben.

Mit einem Beitragsaufkommen von jeweils über 20.000 Artikeln im beobachteten Zeitraum zählen auch die Begriffe Non-Fungible Token, Stagflation, Generation Z und New Work zu den medialen Trends des Jahres 2022. Speziell letztere beide werden uns aufgrund ihrer Verbindung zur sich wandelnden Arbeits- und Lebenswelt sicher auch in Zukunft begleiten. >



Es fällt auf, dass unter den Top Five – neben Circular Economy und Metaverse – drei krisenbezogene Themen sind: New Era of Inflation, Long Covid und Suicide Drone.

TRENDTHEMEN 2022



TOP-TRENDTHEMEN INFOLGE DER CORONA-PANDEMIE 2021
VERÄNDERUNG DER MEDIENPRÄSENZ IM VERGLEICH ZUM VORJAHR (IN PROZENT)



Als Basis der vorliegenden Analyse dienen thematische Abfragen im pressrelations-SearchPool in Onlinemedien aus dem DACH-Raum (Zeitraum: 01.01. bis 31.10.2022). Für November wurde zusätzlich ein Schätzwert auf Basis der mittleren Daten für die Monate Januar bis Oktober ermittelt und die Gesamtwerte dementsprechend angepasst, damit eine Gegenüberstellung mit den Daten aus dem letzten Jahr möglich ist (Untersuchungszeitraum: 01.01. bis 30.11.2021).



Zu erwarten ist zudem, dass der Anteil von Corona an der Gesamtberichterstattung in diesem Jahr weiter zurückgeht. Was von der Pandemie übrig bleibt, ist ihr nachhaltiger Einfluss auf die Arbeitswelt und ihr Beitrag zur Entstehung neuer Arbeitsmodelle. Die Great Resignation wird Firmen auch 2023 vor Herausforderungen stellen.

Wahrscheinlich ist ferner, dass wir in diesem Kontext im aktuellen Jahr einigen neu aufkommenden Themen und Trends begegnen werden, die potenziell hohes disruptives Potenzial haben. Der Ukraine-Krieg verliert aufgrund seiner langen Dauer, stockender Entwicklungen und fehlender Auswirkungen auf die deutsche Lebensrealität medial an Relevanz, jedoch nur langsam.

In jedem Fall wird pressrelations für das prmagazin im Blick behalten, welche neuen Themen in diesem Jahr an Bedeutung gewinnen und welche der genannten Sujets uns weiterhin bewegen werden. In zwölf Monaten schauen wir dann erneut, welche der aufgezeigten Trends sich tatsächlich manifestiert haben und welche neuen sich herauskristallisieren. ◀

