

STUDIE
COMMUNITY
FIRST

Wie Medienhäuser Netzwerke
aufbauen und
gestalten

INHALT

1. Executive Summary	3
2. Einleitung	4
3. Audience Engagement und Community Building	5
4. Methodik und Fallstudiendesign	10
5. Ergebnisse	14
5.1 Live/Vor Ort: Im Dialog mit der Community	14
5.2 Kommentare verwerfen, Transparenz steigern	17
5.3 Zielgruppen im Mittelpunkt	19
5.4 Mehr als Zuhören: Radio/Audio als Community-Medium	21
5.5 Von stillen Follower:innen zur interagierenden Gemeinschaft auf Social Media	23
5.6 Monetäre Vorteile für die Community	25
5.7 Community als strategisches Redaktionsprinzip	25
5.8 Aus Publikumperspektive: Vertrauen in die redaktionelle Arbeit	28
5.9 Aus Publikumperspektive: Bindung an das redaktionelle Angebot	33
6. Fazit	36
7. Keyfacts	38
8. Literatur	39
9. Impressum	41

Der Journalismus lebt in einem digitalen Ökosystem: Einerseits befindet er sich in einer KI-getriebenen anonymen Flut von Inhalten, andererseits sind Nutzer:innen von Social Media daran gewöhnt, persönliche Beziehungen online zu führen. Deshalb hängt die Zukunft des Journalismus auch davon ab, inwiefern es redaktionellen Medien gelingt, eine Beziehung zum Publikum aufzubauen und zu erhalten. Viele Medienunternehmen haben dafür in den vergangenen Jahren für und mit ihren Nutzer:innen sogenannte Communitys gebildet. Um diesen Wandel zu untersuchen, wurde die vorliegende Studie von XPLR: MEDIA in Bavaria in Zusammenarbeit mit der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt durchgeführt.

Journalistisch-redaktionelle Communitys können unterschiedlich organisiert sein, verschiedene Technologien und Plattformen nutzen, rein digital, aber auch in Präsenz z.B. durch Veranstaltungen vernetzt sein und auf unterschiedliche Art und Weise in die redaktionelle Arbeit der Journalist:innen eingebunden werden – beispielsweise nicht nur über Feedback und Anschlusskommunikation, sondern auch bei Themenfindung und Themenvorschlägen oder durch Teilnahme an Redaktionskonferenzen. Durch den Dialog erhalten Redaktionen neue Perspektiven und Ideen für Beiträge nah an der Lebenswelt der Menschen, die sich gesehen und gehört fühlen.

Dieser Studie liegt ein Verständnis von Journalismus zugrunde, das ihn als wesentliche Säule der demokratischen Gesellschaft sieht (Meier, 2018; Meier et al., 2025). Redaktionelle Medien bieten den Menschen Heimat, indem sie nicht nur geprüfte, relevante und vertrauenswürdige aktuelle Informationen erhalten, sondern sich auch in Communitys frei von Diskriminierung, Hass und Hetze austauschen können. Deshalb geht diese Studie der Frage nach, welche Typen von Community Building redaktionelle Medien in Bayern nutzen, um die Verbindungen mit ihren Nutzer:innen herzustellen und zu stärken. In der explorativen, qualitativen Interviewstudie soll herausgefunden werden, über welche Kanäle die Beziehungsarbeit stattfindet, welche fördernden und hindernden Faktoren es hinsichtlich der Implementierung gibt und welchen Einfluss die Community auf die redaktionelle Arbeit hat. Ergänzt werden die qualitativen Ergebnisse von einer quantitativen Onlinesurvey, die die Nutzer:innen nach ihrer Perspektive auf die jeweiligen Formate und ihren Erfahrungen damit fragt.



3

AUDIENCE ENGAGEMENT UND COMMUNITY BUILDING

Angesichts einer von Vertrauensverlust geprägten Medioumgebung stehen journalistische Redaktionen vor der Aufgabe, die Beziehung zu ihrem Publikum neu zu definieren. Sie müssen sich Vertrauen (neu) erarbeiten und neue Wege gehen, um die Verbindungen zu stärken oder aufzubauen (Meier et al., 2025, S. 55). Instrumente dazu sehen Redaktionen im Bereich Audience Engagement und Community Building: Demnach sind die beiden Ansätze ein Mittel der Vertrauenssicherung und -stärkung für Redaktionen, kräftigen die Bindung der Menschen an Medien(marken) und können zudem die Zahlungsbereitschaft des Publikums für journalistische Inhalte erhöhen, z. B. durch Mitgliedschaftsmodelle (Uth, 2025, S. 199).

Die Vertrauenssicherung und -stärkung ist hierbei zentral. Robinson und Johnson (2024, S. 101) unterscheiden beispielsweise zwischen zwei Arten von Vertrauen. Zum einen sehen sie das Vertrauen in journalistische Inhalte bzw. in die Institution „Journalismus“. Zum anderen geben sie an, dass auch affektive, relationale Beziehungen zu Journalist:innen eine Rolle spielen. Diese kognitiven und emotionalen Erfahrungen, die Personen mit Medienmarken verbinden, werden in der Literatur als Audience Engagement (AE) verstanden (Broersma, 2019, S. 1). Dabei ist Audience Engagement nicht als ein Add-on oder ein Nice-To-Have zum klassischen Journalismus zu sehen. Meier et al. (2018, S. 1053) sprechen sogar davon, dass sich der Journalismus radikal verändern müsse, um einen Beitrag zum sozialen Diskurs leisten zu können. Wenn Audience Engagement also mehr Vertrauen schafft und die Beziehung zu Journalist:innen und damit im Umkehrschluss in den Journalismus stärken soll, müssen die Bedürfnisse des Publikums aktiv (an)erkannt und berücksichtigt werden. Redaktionen sollten sich deshalb zu einem ständigen Austausch mit ihrem Publikum verpflichten (Batsell, 2015, S. 145).

Community Engagement hingegen ist ein Konzept, das sich nicht nur damit beschäftigt, Beziehungen zum Publikum herzustellen, sondern eine „interconnection“ zwischen Teilen des Publikums zu kreieren und deren Austausch untereinander, aber auch mit dem Medienhaus zu fördern (Loosen, 2019, S. 1). Das Publikum nun als Community zu bezeichnen, soll ihm eine andere Sichtbarkeit geben und Kommunikations- und Partizipationspraktiken stärken (ebd.). Journalist:innen nehmen in diesem Konstrukt die Rolle eines Community-Builders ein. Sie sind dafür verantwortlich, die Beziehungen zum Publikum und des Publikums untereinander zu stärken (Uth, 2025, S. 204).

Neben der Vertrauensstärkung hat diese Herangehensweise mehrere Vorteile. Auf der einen Seite können Redaktionen durch die Einbindung der Community „Räume für deliberative Diskussionen und zugleich auch einen relativ niedrighschwelligen Kanal für Feedback, Anmerkungen und Rückfragen zur Berichterstattung“ (Uth, 2025, S. 205) schaffen und die Transparenz der Berichterstattung erhöhen. Auf der anderen Seite kann das Publikum Journalist:innen kennenlernen und dadurch Journalismus besser verstehen. Welche Kompetenzen und Motive hinter der Profession stehen, können Journalist:innen dann besser vermitteln – unter anderem durch die Unterstützung digitaler Räume (Coatney, 2023, S. 253; Uth, 2025, S. 205). Durch den digitalisierten Raum entstehen auch Chancen für sogenannte „Imagined Communities“, also Gruppen, die nicht mehr in physischen Räumen zusammenkommen müssen, sondern – ohne sich zu kennen – eine Interessenscommunity bilden können (Poepfel, 2019, S. 2). Das können sich vor allem Redaktionen mit einem bestimmten Zuschnitt und/oder Interessengebiet zunutze machen, da sie häufig „special interests“ haben und als „positive feedback loop“ (Poepfel, 2019, S. 2) fungieren können.



DIE INTERVIEW-PARTNER:INNEN IM ÜBERBLICK



Foto: © BR/Leon Batz

GUDRUN RIEDL & CINDY FREESE

KI-Überblick: Was unsere Nutzer kommentieren

Bayerischer Rundfunk, München
BR24 erfasst das Stimmungsbild in der Online-Kommentarspalte mit Beispielkommentaren in einem eigenen KI-Überblick.



Foto: © privat

WOLFGANG KERLER

1E9, München

1E9 ist eine deutsche Community-Plattform und Denkfabrik, die Journalismus, Technologie-Expertise und Events verbindet.



Foto: © 1E9 Denkfabrik



Foto: © Anna McKay

ANDREA GARTNER

Mitmischen!

Bayerischer Rundfunk, bayernweit
„Mitmischen!“ ist eine jährliche Publikumsaktion, bei der die Teilnehmenden den Bayerischen Rundfunk besuchen und mit Redakteur:innen ins Gespräch kommen. Veranstaltungsort und Oberthema wechseln von Jahr zu Jahr.



Foto: © Burda Forward

PASCAL DEUTSCHLÄNDER

Die Debatte (FOCUS online)

Burda Forward, München
Für eine Übersicht der aktuellen Diskussion weist FOCUS online die Positionen und Kommentare seiner Nutzer:innen in der Rubrik „Die Debatte“ aus.



Foto: © Sophia Küstenmacher

CARLOTT BRU

München

Carlott Bru ist freie Journalistin und Content Creatorin, die ihr Publikum auf Instagram nahbar mit durch ihren Alltag nimmt.



Foto: © 95.5 Charivari/Fotograf: Alexey Testov

LARISSA LANNERT

24/7

95.5 Charivari, München
24/7 ist die Möglichkeit, Morningshow-Moderatorin Larissa Lannert rund um die Uhr via WhatsApp zu erreichen.



Foto: © Michael Scheyer

RONJA STRAUB

Kolumna, Lindau

Kolumna ist ein lokaljournalistisches Start-up aus Lindau, das eigene Mitgliedschaftsmodelle entwickelt hat. Dem Selbstverständnis nach betreibt Kolumna „Community-Journalismus“.



Foto: © Daniel Biscan

MEIKE SCHMID & KILIAN TRABERT

Main-Post, Würzburg

Die Main-Post änderte Strukturen in ihrem Organigramm, um Community-Ideen immer strukturell mitdenken zu können.



Foto: © Daniel Biscan



Foto: © Olympia-Verlag

NICOLE LANGE

kicker eSport

Olympia-Verlag, Nürnberg

Die Marke „kicker eSport“ verbindet die etablierte Sportberichterstattung des kicker mit Fokus auf die professionelle Gamingszene. Die Beiträge werden insbesondere für die Twitch-Community aufbereitet.

BIANCA HOFMANN

Bonusclub

pd digital/Augsburger Allgemeine, Augsburg

Der Bonusclub belohnt z.B. aktives Lesen und Abonnements mit Treuepunkten, die Leser:innen direkt bei lokalen Partnerunternehmen in der Region einlösen können.



Foto: © Radio Gong 96.3

JOHANNES OTT

Deine Radiobotschaft
(089 Kult)

Radio Gong 96.3, München

„Deine Radiobotschaft“ ist die KI-unterstützte Plattform, über die die Hörer:innen eigene Beiträge im Programm von 089 Kult platzieren können.



Foto: © Radio Oberland

MARKUS PÜRZER¹⁾

Meinungsmittwoch

Radio Oberland, Murnau

Radio Oberland hat die Rubrik „Meinungsmittwoch“ für die Morningshow entwickelt. Die Hörer:innen melden sich zu aktuellen Themen zu Wort.

1) Der „Meinungsmittwoch“ wurde bis Juli 2026 von Markus Pürzer redaktionell betreut, der den Sender bei Redaktionsschluss der Studie verlassen hat. Nach Auskunft von Radio Oberland soll der „Meinungsmittwoch“ fortgesetzt werden.

ALEXANDRA HADERLEIN

Relevanzreporter, Nürnberg

Die Relevanzreporter binden die Nürnberger Bevölkerung durch Vor-Ort-Veranstaltungen, direkten Austausch und gemeinsame Community-Recherchen aktiv in die journalistische Arbeit ein.



Foto: © Thomas Geiger



Foto: © Niklas Keller

LISA BÖGL

Hey München

Süddeutsche Zeitung, München

„Hey München“ ist der Stadtpodcast der Süddeutschen Zeitung, der eine persönliche Ansprache zu seinen Hörer:innen sucht und diese aktiv an den einzelnen Ausgaben beteiligt.

GEORG KÖRFGEN

Redaktionsbus

Verlag Nürnberger Presse, Nürnberg

Der VNP fährt mit einem Redaktionsbus durch das Verbreitungsgebiet, um persönlich mit Menschen an den jeweiligen Orten in Kontakt treten zu können.



Foto: © VNP

Foto: © Günter Distler



ELLA SCHINDLER

Speeddating

Verlag Nürnberger Presse, Nürnberg

Der VNP bietet Speeddatings an, bei denen Leser:innen Redakteur:innen treffen und ihre Fragen stellen können.



4

METHODIK UND FALLSTUDIENDESIGN

Die Studie „Community first: Wie Medienhäuser Netzwerke aufbauen und gestalten“ folgt einem Mehrmethodendesign, bei dem wir qualitative und quantitative Methoden kombinieren. Teilstudie 1 basiert auf Leitfadeninterviews mit zuständigen Redakteur:innen und Führungsverantwortlichen bayerischer Medienunternehmen. Die Auswertung der explorativen Interviews erfolgte auf Grundlage einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (Mayring, 2022), wobei die untersuchungsleitenden Kategorien sowohl theoriegeleitet vorab formuliert sowie während der Erhebung aus dem Datenmaterial gebildet wurden.

Im Mai 2026 und Juni 2026 wurden insgesamt 17 Personen (m=6; w=11) aus 13 bayerischen Medienunternehmen sowie zusätzlich eine freie Journalistin und Content Creatorin befragt. Zwei Interviews (BR und Main-Post) haben auf Wunsch der Befragten als Doppelinterviews stattgefunden. Die Auswahl der Medienunternehmen basierte auf Redaktionen, die als Best Practice gelten können und maßgebliche Erfolge im Community Building und Management vorzuweisen haben, als auch auf Redaktionen, die sich das Konzept der Beziehungsarbeit zum Ziel gesetzt haben.

Dabei sind die Redaktionen über Bayern regional gestreut. Sie spiegeln die Medienvielfalt Bayerns wider: sowohl überregionale als auch lokale, sowohl Zeitungen als auch Radiosender und zudem lokaljournalistische, digitale Start-ups, die sich besonders durch Mitgliedschafts- und Beteiligungsmodelle auszeichnen.

Der Interviewleitfaden umfasste unter anderem Fragen zur Community und Persona, zum Impuls, der zur Einführung und redaktionellen Umsetzung der Formate führte sowie zu Zielen, Strategien und Herausforderungen.

Folgende Fragestellungen stehen im Mittelpunkt der ersten Teilstudie:

- Über welche Kanäle und mit welchen Technologien werden Communitys aufgebaut und gepflegt?
- Welche Maßnahmen werden konkret ergriffen?
- Wie sieht das Community Management aus?
- Wie erfolgt der Austausch mit der Community?
- Welchen Einfluss nimmt die Community auf die redaktionelle Arbeit der Medien?
- Wie verändert sich die Rolle von Journalist:innen, wenn User:innen immer mehr zu aktiv partizipierenden Mitgliedern einer Community werden?

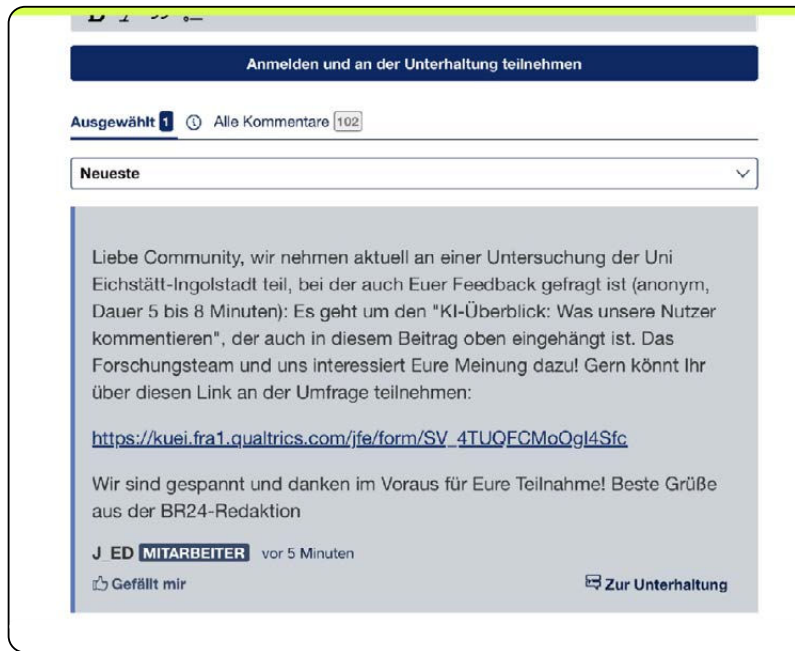
Zudem wurde in einer quantitativen Studie erfragt, wie das Publikum die Bemühungen der Medienunternehmen hinsichtlich ihres Community Managements wahrnimmt und wie sich die Verbundenheit auf das Vertrauen und die Bindung auswirkt.

Wir gehen von drei Hypothesen (H) aus:

- H1: Journalistisch-redaktionelle Communitys kräftigen das Vertrauen der Menschen in die redaktionelle Arbeit.
- H2: Journalistisch-redaktionelle Communitys stärken die Bindung der Menschen an Medien(marken).
- H3: Die Teilnahme an Community-Formaten hat spezifische Mehrwerte für die einzelnen Communitys.

Die Rekrutierung der Teilnehmer:innen an der Studie erfolgte in einem zweistufigen Verfahren. Im ersten Schritt wurde eine bewusste Auswahl der kooperierenden Medienhäuser vorgenommen. Entscheidend war dabei, dass sich das jeweilige Community-Format für eine standardisierte Befragung der Nutzer:innen eignet.

Für die vier ausgewählten Medienhäuser (BR24, 95.5 Charivari, kicker und Kolumna) wurden jeweils separate, technisch identische Online-Fragebögen angelegt. Im zweiten Schritt erfolgte die Datenerhebung über ein Convenience Sampling, da die Medienunternehmen den Aufruf zur Studie selbst mit ihren jeweiligen Publika teilten. Die Rezipient:innen konnten dann wiederum freiwillig über ihre Teilnahme an der Studie entscheiden. Es war also keine repräsentative Befragung möglich, aber die Aufrufe zur Teilnahme waren neutral und motivierend, sodass von keiner Verzerrung – etwa in Richtung unverhältnismäßige Kritik oder zu großes Lob – auszugehen ist. Die Fragebögen waren zwischen Juli und Anfang August 2026 im Feld.



bb. 1: Aufruf zur quantitativen Studie bei BR24 (Screenshot vom 03.07.2026).

Aufgrund der unterschiedlichen Reichweiten und spezifischen Ausspielwege der beteiligten Medienhäuser unterscheidet sich der Rücklauf der einzelnen Teilstichproben deutlich:

- **BR24 (KI-Überblick)**
Durch das Einbinden des Umfragelinks unter ausgewählten Artikeln wurde eine Stichprobengröße von $n=377$ erreicht (36 Prozent weiblich). Die stärkste Altersgruppe bildeten Personen über 54 Jahren (62 Prozent).
- **Kolumna**
Die Befragung verzeichnete $n=113$ Community-Mitglieder, die den Fragebogen ausgefüllt haben (51 Prozent weiblich). Die stärkste Altersgruppe bildeten Personen über 64 Jahren (45 Prozent).
- **95.5 Charivari (24/7)**
Über die direkte Ansprache von Einzelpersonen via WhatsApp wurde ein Rücklauf von $n=33$ erzielt (65 Prozent weiblich). Der Großteil der Befragten gehörte der Altersgruppe zwischen 35 und 54 Jahren an (61 Prozent).
- **kicker eSport (Twitch)**
Die Befragung verzeichnete $n=15$ Teilnehmende (20 Prozent weiblich). Die stärkste Altersgruppe bildeten Personen zwischen 35 und 44 Jahren (60 Prozent).

Der Fragebogen stieg nach einer kurzen Begrüßung und Themeneinführung direkt mit einer Filterfrage zur Formatnutzung ein. Der darauffolgende Teil widmete sich dem Medienvertrauen. Basierend auf dem Messinstrument der Mainzer Langzeitstudie (Fawzi et al., 2025, S. 5) erfasste die Befragung erst das allgemeine Medienvertrauen und anschließend das Vertrauen in die jeweilige Marke. Zur Messung der markenspezifischen Berichterstattungsqualität und der wahrgenommenen Nutzungserfahrung wurden insgesamt acht Items erhoben. Die Messung erfolgte auf einer fünfstufigen Likert-Skala von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („trifft voll und ganz zu“). Operationalisiert wurden dabei wesentliche Dimensionen journalistischer Qualität (Unabhängigkeit, Vielfalt, kritische Recherche, Transparenz), ethische Standards und Zugänglichkeit (fairer Umgang, Verständlichkeit) sowie die wahrgenommene Publikumsnähe und der argumentative Nutzwert der Berichterstattung für die Befragten. Die Markenbindung wurde über die etablierte „VermisSENSfrage“ messbar gemacht (Mai & Rühle, 2020; ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation). Die Beantwortung erfolgte formatspezifisch auf einer fünfstufigen Skala von 1 („gar nicht vermissen“) bis 5 („sehr stark vermissen“). Zudem wurde der persönliche Mehrwert und Nutzen des jeweiligen Angebots anhand von sieben Items erfasst (u. a. Perspektivengewinn, Feedbacknutzung, Wertschätzung und Zugehörigkeitsgefühl). Die Messung erfolgte auf einer fünfstufigen Likert-Skala von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („trifft voll zu“) mit der zusätzlichen Ausweichoption „kann ich nicht einschätzen“. Abschließend wurden demografische Daten wie Alter und Geschlechtsidentität sowie die Nutzungshäufigkeit und die Dauer der Community-Zugehörigkeit erhoben.

Im folgenden Kapitel werden zunächst die gängigen Strategien des Community Managements im Journalismus betrachtet – von den Zielen bis hin zum direkten Einfluss auf die tägliche Arbeit. Dabei beziehen wir bereits Ergebnisse der Publikumsbefragung zu Qualität und Nutzwert mit ein. Im zweiten Schritt rückt die Perspektive des Publikums in den Fokus: Anhand der detaillierten Auswertung der quantitativen Fragebögen wird untersucht, wie die eingesetzten Maßnahmen im Hinblick auf Vertrauen und Bindung wahrgenommen werden und potenziell wirken.

**5**

ERGEBNISSE

5.1

LIVE/VOR ORT: IM DIALOG MIT DER COMMUNITY

Die Beziehungsarbeit des Journalismus zum Publikum wird konkret sichtbar, wenn journalistische Redaktionen echte Begegnungen fördern. Präsenzveranstaltungen mit der Community tragen zu mehr Transparenz bei, indem sie einen Dialog über ihren Journalismus, Auswahlentscheidungen bei der Themenfindung und das eigene Handwerk begünstigen. „Wir wollen keine Black Box sein. Wir wollen Menschen zeigen, wie wir arbeiten, und mit ihnen ins Gespräch kommen“, sagt Ella Schindler vom Verlag Nürnberger Presse, der unter anderem ein Speed-Dating für Leser:innen anbietet. Schindler wünscht sich, dass „die Teilnehmenden das Gefühl haben, wir haben ihnen zugehört. Sie konnten platzieren, was sie bewegt. Sie bleiben uns wohlgesonnen, bleiben dran und tragen das als Multiplikator:innen weiter.“

Redaktionen, die sich für die Community öffnen, können den Austausch mit den Nutzer:innen nachhaltig stärken. Die Beziehungsarbeit kann dabei einem partizipativen Ansatz folgen, wenn aktive Beteiligung im Mittelpunkt der Veranstaltung steht. Der Bayerische Rundfunk (BR) hat die Programmaktion „Mitmischen!“ 2018 ins Leben gerufen und lädt sein Publikum – einmal im Jahr an unterschiedlichen Standorten – in die Funkhäuser ein. Projektleiterin Andrea Gartner skizziert die Ziele der Aktion mit Blick auf den öffentlich-rechtlichen Auftrag:



„Wir wollen transparent zeigen, wie der BR arbeitet. Wie Nachrichten entstehen. Was eine Nachricht ist und warum es eine Nachricht für uns im Bayerischen Rundfunk ist. Mit diesem Einblick in unseren Qualitätsjournalismus möchten wir das Vertrauen in uns stärken und vertiefen.“

Neben Gesprächen mit Redakteur:innen und Einblicken in die Radio- und Fernsehstudios ist die praktische Mitarbeit Teil der Programmaktion. „Es gibt einige, die

sind Feuer und Flamme, schnappen sich das Mikro und gehen raus“, sagt Gartner. Begleitet durch die Mitarbeiter:innen des Bayerischen Rundfunks werden die Teilnehmenden in die Rolle von Journalist:innen versetzt:



„Wir versuchen bei ‚Mitmischen!‘ nicht nur die Themen, die die Menschen zu uns mitbringen, umzusetzen, sondern die Menschen auch selbst im Programm erscheinen zu lassen. Sie überlegen sich vorher gemeinsam mit den Reportern die Fragen und stellen sie später selbst. Man kann sie On Air hören und auch sehen, wenn bei uns ‚Mitmischen!‘-Woche ist.“

Eine BR-interne Auswertung der diesjährigen „Mitmischen!“-Aktion belegt hohe Zufriedenheitswerte.² Die Befragten gaben etwa an, „in den Regionalstudios einen sympathischen Eindruck mit BR-Vertreter:innen erlebt zu haben und sagen, die Veranstaltung habe sie dem BR nähergebracht“ (Bayerischer Rundfunk, 2026). Eine Besonderheit: „Mitmischen!“ richtet sich an ein breites, wechselndes Publikum, so Projektleiterin Andrea Gartner:



„Wir hatten vor zwei Jahren ein explizites ‚Mitmischen!‘ nur für junge Menschen zwischen 18 und 30. Wir hatten auch ein ‚Mitmischen!‘ nur für Schulklassen. Das differiert. Deswegen haben wir keine Persona, sondern passen sie an das jeweilige Projekt an, das wir gerade ausrollen.“

Insbesondere lokale Medien haben angesichts ihrer Vernetzung und Expertise vor Ort das Potenzial, Initiativen der Beziehungsarbeit niedrigschwellig anzustoßen. Präsenzformate zur Beteiligung können auf Seiten der Community für eine spürbare Bindung an Redaktionen sorgen. „Kolumna“ aus Lindau bündelt die Perspektiven der Community in Form eines Lesendenbeirats, dessen Feedback auf die journalistischen Inhalte einzahlen soll. Chefredakteurin Ronja Straub erläutert:



„Wir haben das Gefühl, dass viele Dinge auf dem Weg in die Digitalisierung verloren gegangen sind, weil man dachte: ‚Das macht man nicht mehr so‘. Der Lesendenbeirat ist ein total wichtiger Resonanzkörper in einer Redaktion. Er ist dafür da, mit ausgewählten Lesenden, die die Community repräsentieren, Dinge zu besprechen. Wir machen das mit unterschiedlichen Themen. Den Newsletter, unser Hauptprodukt, haben wir sehr intensiv mit dem Beirat diskutiert und viele Nutzeranwendungen besprochen. Wir haben zur Diskussion untereinander angeregt und was dabei rausgekommen ist, war für uns zum einen super hilfreich. Zum anderen hat es den acht Menschen, die da waren, das Gefühl gegeben, dass sie gesehen und gehört werden.“

2) Die Medienforschung des Bayerischen Rundfunks evaluierte die diesjährige Programmaktion im Nachgang mittels einer Online-Befragung. 156 Personen, darunter Angemeldete und Teilnehmende, erhielten den Befragungslink. Der Rücklauf lag bei 52 Prozent.



Kolumna-Publikum schätzt hohe Qualität und den Austausch

Das befragte Kolumna-Publikum (n=102) schätzt die journalistische Qualität des Angebots sehr hoch ein. 91 Prozent meinen, dass Koluma unvoreingenommen und unabhängig arbeitet. Besonders geschätzt werden die verlässliche und kritische Recherche (92 Prozent Zustimmung), aber auch der faire Umgang mit den Menschen, über die berichtet wird, (98 Prozent) und die transparente Aufbereitung der Recherche (92 Prozent) sowie die gut zugängliche und verständliche Aufbereitung (96 Prozent).

Welche Nutzen ziehen die Befragten für sich persönlich aus der Teilnahme an Präsenzveranstaltungen von Kolumna, als Teil des Kolumna-Lesenden-Beirats oder als Abonnent:in des Kolumna-Newsletters? Die Angaben auf die Frage nach persönlichem Nutzen und Mehrwert der Community-Aktivitäten von Kolumna sind gemischt und breit gestreut. Im Schnitt hat etwa ein Drittel der Befragten dazu keine Angaben gemacht. Bei denen mit Antwort fühlen sich die meisten willkommen, repräsentiert, gesehen und gehört (79 bzw. 76 Prozent Zustimmung). Geschätzt wird der Austausch mit anderen in der Community oder mit der Redaktion, der neue Perspektiven eröffnet (62 Prozent). Am wenigsten werden die Aktivitäten für direktes Feedback an die Redaktion genutzt (33 Prozent).

Um sich der Lebenswelt seiner Leser:innen stärker zuzuwenden, Debatten anzustoßen und zwanglos ins Gespräch zu kommen, ist der Verlag Nürnberger Presse in der Fläche seines Verbreitungsgebietes mit dem „Redaktionsbus“ unterwegs. Interessierte können den „Redaktionsbus“ aufsuchen. Der Verlag Nürnberger Presse organisiert hierfür ein kostenfreies Rahmenprogramm:



„Wir haben immer Journalisten an Bord und laden Gäste zum Bus ein. In Herzogenaurach gab es vor zwei Jahren eine große Diskussion über eine Südumgehung, und wir waren mit dem Bus vor Ort. Es war ein Tag mit 35 Grad im Schatten, und es kamen trotzdem 150 Leute. Der Bus war eine Art Forum zwischen Befürworter und Gegnern. Das ist ein Image-Erfolg: Die Lokalzeitung bringt die Menschen zusammen.“ (Georg Körfigen, VNP, Leiter der Lokalredaktionen)

Die Initiative, mit einem Fahrzeug als Medienunternehmen vor Ort Präsenz zu zeigen, war bereits in der Verlagsgeschichte angelegt. Bereits in den 1990er und 2000er Jahren haben die Nürnberger Nachrichten einen Bulli zu Marketingzwecken genutzt. Angesichts der aktuellen Entwicklungen auf dem Zeitungsmarkt und den Schließungen von Service Centern wurde das Konzept wiederentdeckt. Dieser Entwicklung möchte der VNP entgegenreten, auch mithilfe des Busses.

5.2

KOMMENTARE VERWERTEN, TRANSPARENZ STEIGERN

Wenn Communitys sich in Kommentarspalten engagieren, erzeugen sie auf diesem Weg ein Spektrum an Perspektiven und Wortmeldungen, das sowohl für die Mitglieder der Community selbst als auch für die Redaktionen verwertbar ist. Dieser Rückkanal zu den Nutzer:innen ist in mehrfacher Hinsicht von Nutzen. Für journalistische Redaktionen lohnt es sich daher, perspektivisch in neue Tools des Community Managements wie z. B. „Conversario“ zu investieren – nicht nur um Falschbehauptungen automatisiert herauszufiltern, sondern auch um die Bandbreite und Tonalität der Kommentare für beide Seiten, also für Redaktion und Nutzer:innen, zu identifizieren und sichtbar zu machen. Der Bayerische Rundfunk (BR) und Burda Forward haben ihrerseits entsprechende Formate für die Online-Kommentarspalten entwickelt, die bereits erfolgreich Anwendung finden. Die Nachrichtenseiten von BR24 und FOCUS online verfügen über ein eigenes KI-gestütztes Monitoring und Cluster der einlaufenden Kommentare. KI-Produktmanager Pascal Deutschländer zeichnet für das FOCUS online-Format „Die Debatte“ verantwortlich. Den Impuls, das Format einzuführen, begründet er mit dem zunehmenden Wunsch der Leser:innen, Orientierung bei der Nachrichtennutzung zu erhalten:



„Wir haben in Interviews gemerkt, dass User ein unglaublich starkes Interesse daran haben, zu wissen, wie andere über ein bestimmtes Thema denken. Um sich selbst einordnen zu können und um zu schauen: Wo stehe ich in der Gesellschaft mit meiner Meinung?“

Das Format solle eine konstruktive Debattenkultur begünstigen und der Community Informationen zum aktuellen Stand der Diskussion liefern, sagt Deutschländer:



„Die Vision von ‚Die Debatte‘ ist es, ein sehr interaktives, aber vielfältiges Meinungsformat zu schaffen. Mit spannenden Perspektiven, die zum Nachdenken anregen. Das ist mein Wunsch: einen transparenten Austausch in Zeiten von Spaltung zu fördern.“

Einen Beitrag zu mehr Transparenz im Kommentaraufkommen sieht auch Cindy Freese, Redakteurin für Dialog und Partizipation beim Bayerischen Rundfunk. Sie war an der Entwicklung des Formats „KI-Überblick: Was unsere Nutzer kommentieren“ beteiligt. Im Mai 2025 mit einer Beta-Version an den Start gegangen, ist der „KI-Überblick“ inzwischen in überarbeiteter Fassung bei BR24 online:



„Der Anstoß kam aus der Redaktion selbst. Wir denken, dass solche Kommentar-Zusammenfassungen sinnvoll sind, weil es bei uns Beiträge gibt, unter denen wirklich gut kommentiert wird. Da können schon mal über tausend freigeschaltete Kommentare stehen. Die Nutzer sollen selbst einen Mehrwert daraus ziehen. Daher kam die Idee von inhaltlicher Seite, neue KI-Technologie für das Format zu nutzen und es einzuführen.“

Trotz formatleitender KI-Nutzung verweist Freese darauf, den technischen Aspekt differenziert und das Tool vor dem Hintergrund entsprechender Einschränkungen zu betrachten:



„Der KI-Einsatz darf nur unterstützend sein. Der KI-Überblick ist etwas, das wir ergänzend anbieten, das es ohne KI nicht gegeben hätte, weil wir journalistisch nicht die Ressourcen haben, alles immer wieder zu aktualisieren und Zusammenfassungen zu schreiben.“

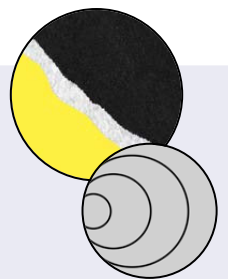
BR24: „KI-Überblick: Was unsere Nutzer kommentieren“ – gemischtes Feedback von hilfreich bis verzichtbar

Die Angaben auf die Frage nach persönlichem Nutzen und Mehrwert des KI-Überblicks über die Kommentare bei BR24 (n=309) sind gemischt und breit gestreut. Im Vergleich zu den anderen beiden untersuchten Angeboten (Kolumna und Charivari „24/7“) fühlen sich die Nutzer:innen hier nicht so häufig gesehen und gehört oder repräsentiert (jeweils etwa ein Drittel Zustimmung). Das verwundert nicht, weil dieses Tool von der Hälfte der Befragten meist passiv genutzt wird: Nur 19 Prozent kommentieren selbst täglich, 30 Prozent wöchentlich – die meisten anderen seltener als monatlich oder gar nicht; sie lesen also nur Kommentare, inklusive des KI-Überblicks.

Am ehesten wird der Austausch mit anderen Nutzer:innen geschätzt (50 Prozent), in den Beiträgen der Nutzer:innen eine Bereicherung für den journalistischen Artikel gesehen (46 Prozent), und neue Perspektiven werden darin gefunden (37 Prozent).

19 Prozent würden allein den KI-Überblick über die Nutzerkommentare stark oder sehr stark vermissen, wenn er eingestellt würde (vgl. dazu die Ausführungen zur Bindung weiter unten). Das ist überraschend hoch, da es sich ja um ein verhältnismäßig kleines Tool im Gesamtangebot von BR24 handelt.

Auf die offene Frage nach Verbesserungsvorschlägen hat die befragte Community mit 96 Texteingaben ausgiebig geantwortet. Entsprechend breit ist das Spektrum. Positive Antworten finden die KI-Zusammenfassung hilfreich. Zum



Beispiel: „Ich finde, für eine Zusammenfassung ist es ok.“ Oder: „Lasst bitte alles so wie es ist.“ Kritik bezieht sich nur zum Teil auf die KI-Zusammenfassung, zum Beispiel dass sie nur schlaglichtartig sei und zu wenig ausführlich („Kann weg. Ist ein erweitertes nur die Überschrift, nur Schlagzeilen lesen“), oder man wünscht sich Fakten zu den Zusammenfassungen. Ein Beispiel: „Leider kann die KI nicht zwischen Fakt und Fantasy unterscheiden bzw. ‚Meinungen‘ erkennen. Manche Aussage im Überblick ist durchsichtig verkehrt.“ Zum Teil geht es um Kritik an der Moderation des Kommentarbereichs generell, so wünscht man sich mehr Transparenz, warum ein einzelner Kommentar gelöscht wurde.



5.3 ZIELGRUPPEN IM MITTELPUNKT

Die Bildung einer echten Community gelingt häufig leichter, wenn ihre Mitglieder eine Interessen- oder Zielgruppe bilden können (Poepsel, 2019, S. 2). Daher machen sich journalistische Redaktionen, die mit einem bestimmten Themenzuschnitt arbeiten können, diesen Vorteil zunutze. Sie richten sich beispielsweise an die Menschen einer bestimmten Region, wie etwa bei Kolumna in Lindau oder den Relevanzreportern in Nürnberg, oder an eine Interessen-Community, wie bei kicker eSport oder der technik-fokussierten Plattform 1E9. So soll nicht nur ein stärkeres Gemeinschaftsgefühl, sondern auch Vertrauen entstehen, das sich langfristig festigen lässt.

1E9 aus München arbeitete von Gründung an mit dem Grundkonzept eines Community-Mediums: Es sollte darum gehen, Menschen über Themen mit Technikbezug zu informieren und sie gleichzeitig (physisch) zusammenzubringen, damit sie voneinander lernen. Dazu schafft 1E9 Veranstaltungen wie das monatliche Get-Together „Let's Meet AI“ oder das jährlich stattfindende „Festival der Zukunft“, verschickt digitale Newsletter und hat Gamification-Ansätze auf der Website, um seinen Leser:innen Technik-Content näher zu bringen. Da der Special Interest der Community sowohl Technik- als auch Zukunftsthemen sind, spricht Wolfgang Kerler (Chefredakteur von 1E9) davon, dass ein Ziel sei, „Gleichgesinnte [zu] finde[n], mit denen du dich austauschen kannst – was unglaublich wichtig ist, weil es natürlich bei ganz neuen Themen noch kein Lehrbuch gibt und da ist dieser Austausch sehr wichtig.“ Diese Bindung soll zusätzlich dazu führen, dass Menschen wieder bereit sind, für Journalismus zu zahlen und für 1E9 „ein Geschäftsmodell für ein journalistisches Unternehmen [entstehen soll], das auch in Zukunft noch funktioniert.“

Sowohl die Relevanzreporter aus Nürnberg als auch Kolumna aus Lindau richten sich nicht thematisch aus: Ihre Communitys sind lokal verankert, also Personen, die aus der jeweiligen Region stammen oder dort wohnhaft sind. Auch durch die physische Nähe der Communitys ist es leichter, diese aufrecht zu erhalten und teilweise auch physisch zusammenzubringen. Ronja Straub von Kolumna ist es wichtig, vor Ort mit den Leuten in Kontakt zu treten:



**„Wenn wir Stände machen [...] und Aufklärungsarbeit über Lokaljournalismus, machen wir das auf Marktplätzen. Dann trifft sich da die Community.“
(Ronja Straub, Kolumna).**

Auch Alexandra Haderlein von den Relevanzreportern betont die Wichtigkeit, gerade im Lokalen den Community-Gedanken zu fördern:



**„Wir wollen eine Community aufbauen, die eben nicht auf irgendwelchen Plattformen namens Meta und Co. stattfindet, sondern die wir effektiv bei uns haben. Das heißt, neben dem Digitalen ist auch ein ganz großer Teil das Analoge, also Veranstaltungen verschiedenster Art. Ein Beispiel ist die offene Redaktionskonferenz oder unser Format „Mitreden“, wo wir Vertreter:innen aus Politik und Wirtschaft einladen, beispielsweise OB-Kandidaten und Firmenchefs, gewisse Themen einfach mal zu besprechen.“
(Alexandra Haderlein, Relevanzreporter).**

Diese Vertreter:innen würden nicht so bereitwillig an den Formaten der Medienhäuser teilnehmen, wenn sie nicht vor Ort verwurzelt wären. Außerdem helfe die lokale Nähe den Redaktionen auch, an neue Zielgruppen und potenzielle Community-Mitglieder heranzutreten, um neue Bindungen zu knüpfen und zu stärken. Ronja Straub von Kolumna könne sich beispielsweise vorstellen, Schulen für spezielle Schüler:innen-Abos zu kontaktieren. Sie sehe es außerdem „nochmal als Punkt, dass man mit der Lebenshilfe und anderen Institutionen zusammenarbeitet, um Menschen, die auf Leichte Sprache angewiesen sind, zu erreichen.“

Eine weitere Art, zielgruppenspezifisch an den Communitygedanken heranzutreten, gibt der kicker im Bereich eSports. Hier strebt die Redaktion vor allem eine Community auf dem Kanal Twitch an, verlagert also somit die Community komplett in den digitalen Raum. Gerade dadurch zeigt sich der „imagined communities“-Ansatz stark: Interessensgebundene Communitys können gut im Digitalen entstehen, da sie sich einerseits niedrigschwellig finden und sich in ihnen andererseits Personen mit gleichen Interessensgebieten zusammenfinden können (Poepsel, 2019, S. 2). Nicole Lange aus dem kicker eSport-Team war es vor allem wichtig, zunächst eSport in Deutschland überhaupt prominenter zu machen. Außerdem helfe die Community dabei, Themen für die Berichterstattung zu finden: „Wenn wir merken, dass ein Thema gerade sehr angesagt ist bei den Fans, oder in der Community stark diskutiert wird, dann gehen wir darauf ein. Wir wollen den Usern den Service bieten, dass wir zu ihren Themen berichten und sie informieren, wenn sie ein Problem haben“ (Nicole Lange, kicker eSport).

5.4

MEHR ALS ZUHÖREN: RADIO/AUDIO ALS COMMUNITY-MEDIUM

Radio und Audio verstehen sich als Community-Medium und spielen dabei ihre größte Stärke aus: die unmittelbare persönliche Nähe zu den Hörer:innen. Formate, die Hörer:innen gezielt einbinden und Geschichten entlang ihrer Perspektiven erzählen, schaffen einen emotionalen Zugang zur Radio- bzw. Audiomarke. Von Vorteil ist dabei das Gemeinschaftsgefühl, das über gezielte Aufrufe im laufenden Programm sowie eine vertraute Ansprache erzeugt werden kann. Die Redaktionen machen sich ihre Rolle zunutze, die Hörer:innen im Alltag zu begleiten und einen gemeinsamen Raum für Austausch zu ermöglichen. „Der Gewinn durch Mitmachkonzepte liegt auf der Hand. Solche Sendungen sind unnachahmlich [...]. Sie haben eine ganz eigene Qualität durch ihre Sprache, ihre Lebendigkeit [und] ihre Authentizität [...]. Sie schaffen Begegnung und Konfrontation“, formulierte es einst die langjährige Radiomoderatorin des Westdeutschen Rundfunks, Carmen Thomas (Thomas, 1997, S. 248).

Radio Oberland mit Sitz in Murnau hat das crossmediale Format „Meinungsmittwoch“ entwickelt. In der Morningshow von Markus Pürzer kommen die Hörer:innen selbst zu Wort – begleitet durch Teaser auf Instagram und Rückmeldungen via WhatsApp. Radio Oberland stellt jeden Mittwoch eine zentrale Frage in den Raum, meist mit gesellschaftsrelevantem Bezug. So thematisierte der „Meinungsmittwoch“ zuletzt unter anderem das Bayerische Ladenschlussgesetz, die Tabaksteuer oder Unterschiede zwischen der gesetzlichen und privaten Krankenversicherung. Die Hörer:innen beteiligen sich mit O-Tönen am „Meinungsmittwoch“, die dann von Moderator Markus Pürzer im linearen Programm aufgegriffen und in die laufende Debatte eingebettet werden:



„Auf einer guten Party sind die besten Gespräche immer in der Küche. Da trifft man sich, da tauscht man sich mit Leuten aus, da wird über Dinge gesprochen, die einen bewegen. Genauso ist es bei uns in der Früh und am Nachmittag. Leute kommen mit unterschiedlichsten Geschichten und Meinungen und sprechen miteinander, übereinander, helfen einander. Das finde ich super wichtig. Da entsteht ein tolles Miteinander und ein Community-Gefühl.“ (Markus Pürzer, Radio Oberland)

Pürzer schätzt den Mehrwert, den die Hörer:innen durch ihre Wortmeldungen in die Sendung bringen. Denn erst dieser Austausch komme der Debatte und den beteiligten Hörer:innen zugute:



„Wenn man ihre Geschichten hört, erfährt man, was die Leute erleben, was sie bewegt, wie schlau sie sind, wie sie argumentieren. Sie machen sich Gedanken. Das macht mir große Hoffnung für unsere Gesellschaft, dass wir alle doch sehr reflektierte Menschen sind.“

Podcasts wie „Hey München“ (Süddeutsche Zeitung) passen ihre Ansprechhaltung an die Bedürfnisse ihrer Community an. Der Stadtpodcast, der immer donnerstags erscheint, verbindet Nachrichten, Stadtgeschehen und Geschichten mit Gesprächswert in einem. Host Lisa Bögl verweist darauf, dass der Podcast aus einer offensichtlichen Marktlücke entstanden sei, „weil es in München keinen anderen Nachrichtenpodcast gibt.“ Bei der Entwicklung des Formats hätten die Macher:innen besonders auf die Anmutung und Ausrichtung geachtet, um den Community-Gedanken zu stärken:



„Wir duzen die Hörer. Das schafft mehr Nähe. Das war auch bei der SZ etwas ganz Neues. Bisher wird da nicht geduzt. Im Podcast spreche ich so, wie ich wirklich spreche, damit die Leute sich abgeholt fühlen. Das soll Nahbarkeit schaffen und das Gefühl geben: Wir sind ganz normale Menschen wie sie. Deswegen können unsere Hörer uns auch schreiben. Wir machen das immer mehr, weil wir das Gefühl haben, dass die Leute wirklich wiederkommen.“

Einen ähnlichen Ansatz der engen Beziehungsarbeit verfolgt 95.5 Charivari mit seinem „24/7“-WhatsApp-Kontakt zu Morgenmoderatorin Larissa Lannert. Die Hörer:innen können Lannert über eine eigene Mobilfunknummer erreichen. Persönliche Kontaktaufnahmen seien ausdrücklich erwünscht. Viele User:innen nutzen das Angebot außerdem, um auf Veranstaltungen aufmerksam zu machen, was zu einem Vorteil für Nutzer:innen und Charivari selbst wird, da der Sender so wieder auf neue Themen aufmerksam gemacht würde.

Für seinen Ableger „089 Kult“, der über DAB+ verfügbar ist, hat Radio Gong 96.3 ein Format zur aktiven Beteiligung seiner Hörer:innen geschaffen. „Deine Radiobotschaft“ ist eine Plattform, über die die Community mit eigenen Beiträgen auf sich aufmerksam machen kann. Geschäftsführer Johannes Ott erläutert die Strategie und Zielsetzung des neuen Formats:



„Die Hörerinnen und Hörer haben immer wieder eigene Themen, die aus ihrer Sicht in dem Sendegebiet eine gewisse Relevanz besitzen. Wir haben uns gefragt, wie wir diese Themen ins Radio bekommen. Früher nannte man das ‚Bürgerfunk‘. Jeder hat versucht, ein bisschen Radio zu machen. Das scheiterte manchmal daran, dass es nicht unbedingt professionell klang. Unser Ansatz ist es, durch KI und synthetische Stimmen die Texte zu optimieren, damit sie von der Sprache und vom Inhalt gut ins Radio passen.“

Dieser Ansatz, das Radio als nahbares Community-Medium zu verstehen, komme den Hörer:innen entgegen. Auch, weil das Format über das reine Zuhören hinausgehe, beschreibt Johannes Ott:



„Wir finden es sehr interessant, über neue Möglichkeiten nachzudenken, wie wir Menschen einbinden können. Vor allem, um Hürden abzubauen, damit jeder sehr einfach mit seinem Thema an seinem Radiosender teilhaben und Teil des Programms werden kann. Radio war immer schon Community-Building, vor allem das Lokalradio. Wir sind im Lokalradio nichts anderes als eine Facebook-Gruppe. Wir sind schon immer da gewesen. Im Lokalradio können sich Menschen austauschen, die eines verbindet: der gemeinsame Wohnort und die Community.“

5.5

VON STILLEN FOLLOWER:INNEN ZUR INTERAGIERENDEN GEMEINSCHAFT AUF SOCIAL MEDIA

Wie Belair-Gagnon et al. (2019, S. 558) feststellen, erreichen Journalist:innen ihre Communitys leichter in einem digitalen Raum und auf Social Media. Deshalb ist es fast unerlässlich, als Redaktion oder einzelne:r Journalist:in auf Plattformen wie Instagram oder TikTok präsent zu sein. Entscheidend ist dabei vor allem der regelmäßige Austausch mit den Nutzer:innen, um die Community langfristig zu halten. Dabei bauen Journalist:innen Vertrauen auf, wirken authentisch und sind nahe am Publikum. Die Community hat die Möglichkeit, Rückfragen zu stellen und stärker auf die Gestaltung des Contents einwirken, weil die Hürden zum Kontakt mit den Redaktionen oder Journalist:innen niedriger sind.

Die Redaktion des kicker eSport hat sich hier die Plattformen Instagram, aber vor allem Twitch zunutze gemacht. Von Vorteil für die Redaktion war dabei, dass sie die Plattform nicht erst verstehen mussten: „Das war für uns sehr einfach, weil wir aus der Szene kommen, weil wir wissen, wie sie funktioniert und weil wir wissen, dass da die Zielgruppe ist, die wir ansprechen wollen. Für uns war es ganz wichtig, auf Twitch so früh wie möglich gute Inhalte zu liefern“ (Nicole Lange, kicker eSport). Zum Zeitpunkt des Interviews war das Ziel der Redaktion, einmal wöchentlich ein Format auf Twitch zu veröffentlichen: „Wir haben mal einen Talk, dann haben wir einen eSport-Titel oder einen Titel, der eSport sein möchte, den wir auf eSport-Tauglichkeit testen. Wir haben spezielle eFootball-Formate, weil das eine starke Zielgruppe für uns ist. Ein wichtiges Stichwort: Communitys miteinander verbinden. Da sind sich der e-Football und der Fußball sehr nah“ (Nicole Lange, kicker eSport). Die Regelmäßigkeit sei wichtig, um bei der Community präsent zu bleiben. Nach Aussage von Nicole Lange sei auffällig, dass sich das Feld zunehmend in der Pressearbeit professionalisiere.

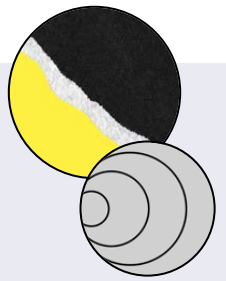
Einem anderen Sozialen Medium bedient sich 95.5 Charivari: Mit dem Format „24/7“, das über WhatsApp läuft, kann die Charivari-Community Morningshow-Moderatorin Larissa Lannert rund um die Uhr kontaktieren. Die Idee dazu hatte die Moderatorin selbst. Ihr Wunsch: Die Hörer:innen sollten ihre Sendung dafür nutzen, ihren Alltag leichter zu machen und Hilfestellungen in bestimmten Situationen zu bekommen. Dabei kann das Format Hörer:innen dazu animieren, anderen unter die Arme zu greifen. Als Beispiel nennt Larissa Lannert eine Mutter, die auf der Suche nach jemandem war, der eine Geburtstagstorte für den Sohn backen kann. Außerdem ist ein klares Ziel, durch diesen Kanal neue Themen für die Sendung zu bekommen. Hörer:innen können sich beispielsweise mit Themenvorschlägen oder Veranstaltungshinweisen melden, die dann von der Redaktion besprochen und gegebenenfalls in die Sendung aufgenommen werden. Dabei ist es Larissa Lannert wichtig, dass die Nachrichten direkt an sie gehen und nicht an eine allgemeine Redaktionsnummer. Außerdem antwortet sie häufig mit Sprachnachrichten, damit die Community wirklich merkt, dass sie diejenige ist, die sich um ihre Belange kümmert. Die Personalisierung der Antworten soll dabei zur Bindung zwischen Medium und Publikum beitragen.

„24/7“-Publikum von Charivari lobt unabhängige Berichterstattung und fühlt sich willkommen, repräsentiert, gesehen und gehört

Alle befragten Teilnehmer:innen am „24/7“-Format von 95.5 Charivari (n = 31) geben an, dass der Radiosender unvoreingenommen und unabhängig berichtet und dass mit Menschen, über die berichtet wird, fair umgegangen wird (jeweils 29 Zustimmungen bei zwei Enthaltungen). Auch bei weiteren Qualitätskriterien wie Vielfalt, verlässliche und kritische Recherche sowie einer verständlichen Aufbereitung gibt es Zustimmung mit jeweils über 80 Prozent.

Welche Nutzen ziehen Sie für sich persönlich aus dem Kontakt mit Larissa Lannert 24/7 auf WhatsApp? (n = 31) Der Austausch über WhatsApp sorgt für unmittelbares Feedback an die Redaktion (ohne Gegenstimme), für neue Perspektiven durch die Diskussion (83 Prozent Zustimmung) und dafür, dass sich die Nutzer:innen willkommen, repräsentiert, gesehen und gehört fühlen (nur eine Gegenstimme).

Eine freie Journalistin, die hauptsächlich Instagram für ihre Community nutzt, ist Carlott Bru. Sie ist neben ihrem Beruf als Journalistin auch Moderatorin und Content Creatorin. Dabei nimmt sie ihre Community auf Instagram in ihrem Alltag mit, teilt Dinge aus ihrem Privatleben. Hauptsächlich nutzt sie Instagram-Stories, da sie sich gut für den Austausch mit der Community eignen: „Das ist ein bisschen wie Radio, das hat ein Live-Momentum. Da stelle ich Fragen, mache Abstimmungen, teile Nachrichten von Leuten, die mir schreiben. Wenn ich einen Frage-Sticker gemacht habe, poste ich die Ergebnisse aus der Community noch mal in der Story und hebe sie damit auf ein Podest“ (Carlott Bru). Durch die Nahbarkeit und Authentizität, die Carlott Bru auf Instagram verkörpert, möchte sie Vertrauen



schaffen: „Ich glaube, dass Menschlichkeit und Authentizität, und über Subjektivität transparent zu sein, heutzutage total wichtig sind, um glaubwürdig zu sein und um für seine journalistische Arbeit ernst genommen zu werden. Auch, um in Menschen eine Bereitschaft zu wecken, für journalistischen Content Geld zu bezahlen“ (Carlott Bru).

5.6

MONETÄRE VORTEILE FÜR DIE COMMUNITY

Einen innovativen Weg, Community Building mit monetären Vorteilen zu verbinden, ist pd digital in Zusammenarbeit mit der Augsburger Allgemeinen gegangen. Das „Bonuspunkteprogramm“ zielt auf Kundenbindung und Belohnung ab. Dabei sei pd digital auf der Suche nach Mechanismen, Kund:innen in Plus-Produkten zu halten und die Nachhaltigkeit von Produkten zu steigern. Für die Community, die bereits für die Angebote der Augsburger Allgemeine zahlt, versteht sich das „Bonuspunkteprogramm“ als „zusätzlicher Anreiz“, die Inhalte noch stärker zu nutzen. Dies gelingt auf verschiedenen Wegen. Wenn die Nutzer:innen beispielsweise Artikel lesen, erhalten sie dafür Punkte. Diese gibt es auch für den Abschluss eines Abos oder den Download der App. Die gesammelten Punkte können die Nutzer:innen bei Partnern in der Region einlösen und dafür einen finanziellen Vorteil bekommen, beispielsweise in der heimischen Bäckerei. Für das Medienunternehmen und die Community ist die Initiative gleichermaßen gewinnbringend. Wenn jemand registriert sei, könne pd digital das Leseverhalten auswerten und die Inhalte personalisieren. Dadurch hätten die Nutzer:innen ein besseres Leseerlebnis.

5.7

COMMUNITY ALS STRATEGISCHES REDAKTIONSPRINZIP

Viele Medienunternehmen messen der Community-Arbeit eine so wichtige Rolle bei, dass sie diese zentral in ihrem Organigramm verwurzelt haben. Hilfreich dabei war, dass einige dieser Redaktionen erst vor wenigen Jahren neu gegründet wurden: TE9 existiert seit 2019, die Relevanzreporter seit 2020 und Kolumna gerade einmal seit 2024. Durch aktuelle Entwicklungen im Journalismus und in der Gesellschaft konnten diese drei Medien daher direkt ihr Publikum in viele Entscheidungen miteinbeziehen. Ronja Straub von Kolumna sagt: „Das Wichtige am Community-Journalismus ist für uns, dass wir die Community in unserem Produkt widerspiegeln. Dass es die Lebenswelten der Menschen und die Themen, die ihnen wichtig sind, ins Blatt schaffen. Und nicht eine Agenda, die von der Politik oder vom Stadtrat oder von einem Unternehmen gesetzt wird.“

Alle drei geben außerdem an, es komme ihnen zugute, dass sie persönlich von ihrer Community gekannt werden. Alexandra Haderlein (Relevanzreporter): „Unsere Newsletter zum Beispiel gehen jetzt auch immer mit dem Namen der/des jeweiligen Reporter/in raus. [...] Um diesen persönlichen Bezug zu ermöglichen. Dann kommen teilweise Antworten, die sich persönlich an den oder die Schreibenden richten, zum Beispiel: ‚Hey liebe Lea, liebe Verena, liebe Lilien, ich fand es besonders toll, was du hier gemacht hast‘ oder ‚Super Angebot, gerne weiter.‘“

Wolfgang Kerler von 1E9 sagt dazu: „Ich glaube, wenn die Leute auch physisch bei unseren Veranstaltungen waren und uns kennen, unsere Gesichter mit 1E9 verbinden, dann ist da eine Verbundenheit zur Marke.“

Ein etablierteres Medium, das eine Neuerung im Organigramm zu Gunsten des Community Managements geschaffen hat, ist die Main-Post. Hier wurden die Stellen Dialogmanager:in und Audience Developer geschaffen, die aktuell von Meike Schmid und Kilian Trabert besetzt sind. Sie sollen die Beziehungsarbeit strategisch gestalten. Das soll Vertrauen und Transparenz fördern und die Bindung der Community an das Medium stärken. So führte die Main-Post beispielsweise im vergangenen Jahr Umfragen durch, um die Bedürfnisse von Abonnent:innen und Nicht-Abonnent:innen besser zu verstehen. Meike Schmid und Kilian Trabert schätzen besonders, dass auch Unterstützung vom Chefredakteur kommt: „Ivo Knahn ist sehr offen und transparent und geht auch in jedes Gespräch. Er bringt eine gute Kommunikations- und Fehlerkultur in die Redaktion.“ (Meike Schmid, Main-Post).

Herausforderungen im Fokus

Die Redaktionen sind bei der Planung, Durchführung und Weiterentwicklung ihrer Maßnahmen zur Beziehungsarbeit mit zentralen Herausforderungen konfrontiert. Im Folgenden skizzieren wir jene Herausforderungen, bei denen sich Übereinstimmungen zwischen den Medienhäusern zeigen und beschreiben zudem Konzepte der Redaktionen, sich diesen Herausforderungen zu stellen. Eine maßgebliche Herausforderung stellt der finanzielle Druck dar, den die Redaktionen verspüren. „Wir haben natürlich auch keine unendlichen Geldressourcen, aus denen wir schöpfen können“, sagt Meike Schmid, Dialogmanagerin bei der Main-Post. Ronja Straub, Chefredakteurin des Start-ups Kolumna aus Lindau, erläutert, wie ihr Medienhaus erste Veränderungen in der Organisationsstruktur vorgenommen hat:



„Wir haben uns jetzt getraut, jemanden fest anzustellen, der uns nicht in der Redaktion unterstützt, sondern im operativen Bereich. Davon erhoffen wir uns Entlastung. Der Anzeigenmarkt war sicherlich zu anderen Zeiten besser. Die insgesamt Teuerung und dass weniger ausgegeben wird, sowohl von Anzeigenkunden als auch von Abonnenten, ist eine Herausforderung.“

In Anbetracht der dünnen Personaldecke und einem begrenzten finanziellen Spielraum entscheiden sich die Redaktionen häufig bewusst dazu, Schwerpunkte in ihrer Berichterstattung zu setzen. Die Konzepte und Formate zur Beziehungsarbeit werden auf diese Weise gestrafft und einer kritischen Reflexion unterzogen. Am Beispiel „kicker eSport“ auf Twitch betrifft das notwendigerweise die thematische Ausrichtung, wie Produktmanagerin Nicole Lange aufzeigt:



„Es ist immer noch eine Herausforderung, einen großen redaktionellen Apparat am Laufen zu halten und zu finanzieren. Wir haben am Anfang eine gute Entscheidung getroffen: Wir haben gesagt, dass wir nicht alles abdecken können. Das ist viel zu kostenintensiv. Denn die ganzen Turniere, die finden nicht in Hamburg oder in München statt. Wenn du Pech hast, musst du um die ganze Welt reisen. Im schlimmsten Fall fünfmal im Monat. Das geht ins Geld.“

Da die Beziehungsarbeit erhebliche personelle Ressourcen bindet, leisten die Redaktionen zunehmend Anstrengungen, das Community Management zu priorisieren. Insbesondere der für die Beziehungsarbeit wichtige persönliche Kontakt fordert die Redaktionen zeitlich heraus. Zugleich hat dieser enge Austausch Potenzial, wenn Redaktionen ihre Communitys an sich binden und wechselseitig ein Netzwerk aufbauen können. Die Betreuung der digitalen Hörer:innenpost beim „Meinungsmittwoch“ (Radio Oberland) sei an dieser Stelle stellvertretend genannt:



„Es ist eines der aufwendigsten Produkte. Letztens haben die Leute bei einem Thema so viel mitgemacht, dass ich am Ende der Show so viele Chats mit Leuten geführt habe, dass ich sie gar nicht mehr zählen konnte. Das ist viel intensiver als wenn ich nur eine Moderation im Radio mache. Aber ich verspreche mir davon, dass die Leute lernen, dass das auf Augenhöhe ist.“ (Markus Pürzer, Radio Oberland)

Eine weitere Herausforderung, die mit Beziehungsarbeit und Audience Engagement im journalistischen Kontext verbunden ist, besteht für die Redaktionen darin, zwischen der bestehenden etablierten und potenziell erweiterten Community zu wandeln. Für eine zukunftssichernde Strategie richten sich die Formate auch an Zielgruppen, die perspektivisch erschlossen werden sollen. In Bezug auf das Kommentarformat „Die Debatte“ (FOCUS online) verdeutlicht Pascal Deutschländer diesen Spagat: „Die Herausforderung besteht darin, nicht nur die Heavy User, also die Stammleserschaft, zu erreichen, sondern auch neue Meinungen einzubeziehen, indem man weitere User aktiviert oder Neue erreicht.“ Für den Lokaljournalismus spiegeln sich ebenjene Perspektiven in den Altersgruppen der kaufkräftigen Leser:innen wider – auch um die Interessen jüngerer Zielgruppen zu bedienen und das Portfolio nachhaltig zu erweitern. Am Beispiel der Main-Post skizziert Meike Schmid:



„Wir wollen herausfinden, wie wir mit kleinen und großen Veranstaltungen die Menschen bei uns in der Region am besten erreichen und mit ihnen ins Gespräch kommen. Wir wollen Gesicht zeigen und damit auch Vertrauen aufbauen. Wir sind vor Ort, wir hören zu, wir können unsere Inhalte erlebbar machen, seriösen Journalismus mit guter Unterhaltung verbinden und damit auch andere Zielgruppen erreichen – das wäre die Idealvorstellung.“ (Meike Schmid, Main-Post)

Des Weiteren streben die Redaktionen an, ihre Angebote für die Communitys konsequent weiterzuentwickeln und den Bekanntheitsgrad langfristig sicherzustellen – wohlwissend, dass sich Bedürfnisse schnell ändern und digitale Formate eine kurze Lebensdauer haben können. Daher versuchen die Redaktionen, ihren Communitys Anreize dafür zu schaffen, sich innovativen Formaten zuzuwenden, wie zum Beispiel Radio Gong 96.3:



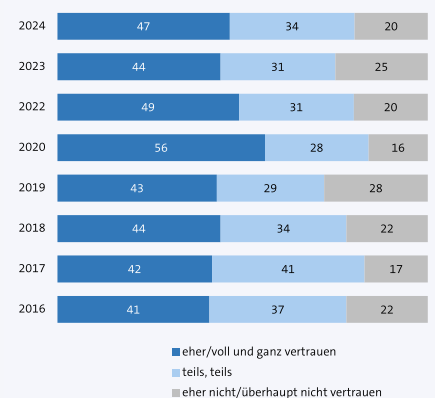
„Eine Herausforderung ist, der Community diese neuen Möglichkeiten aufzuzeigen und zu sagen: ‚Probiert das doch mal aus. Habt ihr mitbekommen, dass es das jetzt auch gibt?‘ Immer, wenn es einen technologischen Fortschritt gibt, ist man im Kopf schon viel weiter als in der Realität. Man merkt, was möglich ist. Aber wenn man Anwendungen perfektionieren möchte, ist es noch ein längerer Weg.“ (Johannes Ott, Radio Gong 96.3)

5.8

AUS PUBLIKUMSPERSPEKTIVE: VERTRAUEN IN DIE REDAKTIONELLE ARBEIT

Wir nehmen an, dass journalistisch-redaktionelle Communitys das Vertrauen der Menschen in die redaktionelle Arbeit kräftigen. Wir haben dies mit zwei Fragen geprüft: zum einen der gleichen Frage, die die Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen über Jahre hinweg zum Medienvertrauen generell gestellt hat (Fawzi et al., 2025, S. 5). Zum anderen mit einer Frage nach dem spezifischen Vertrauen in das redaktionelle Angebot des untersuchten Mediums. Damit ist es möglich, das Vertrauen der Befragten in den Kontext der Gesamtbevölkerung zu stellen. Noch wichtiger ist der Vergleich beider Antworten: Je weiter die Antworten zu beiden Fragen auseinander liegen, umso eher lässt sich darauf schließen, ob die Art der redaktionellen Arbeit eine Wirkung auf das Vertrauensverhältnis hat.

Medienvertrauen bei wichtigen Dingen 2016 bis 2024
in %

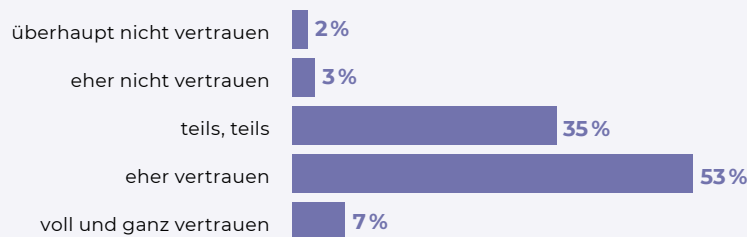


Frage: „Wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale: Wie sehr kann man da den Medien vertrauen?“
Basis: Alle Befragten (ab 18 Jahre); n=1.200 - 1.207. Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen, „Weiß nicht“-Antworten werden nicht ausgewiesen.

Quelle: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen

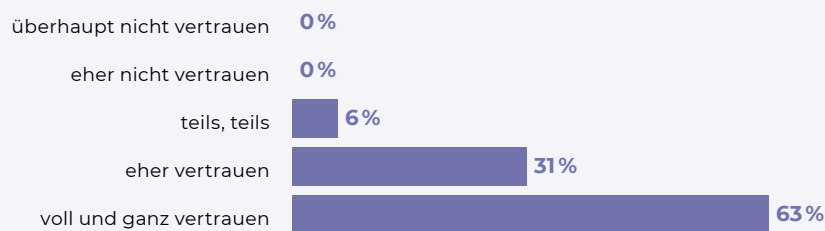
Kolumna

Hohes Grundvertrauen in journalistische Berichterstattung bei Kolumna-Nutzenden



Wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale: Wie sehr kann man da den Medien vertrauen? (n=107)

Überragendes Lokalvertrauen: Kolumna schlägt generelles Medienvertrauen deutlich



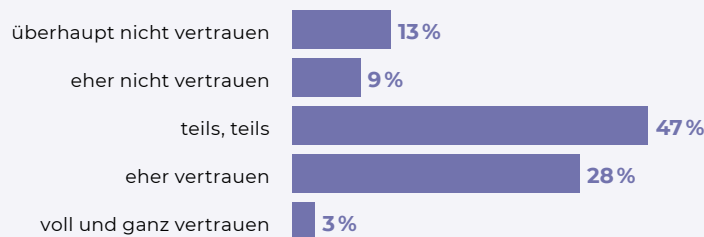
Wenn es um wirklich wichtige Themen in der Region Lindau geht: Wie sehr kann man da Kolumna vertrauen? (n=108)

Die Mitglieder der Kolumna-Community vertrauen generell der journalistischen Berichterstattung zu wichtigen Themen deutlich mehr als der Durchschnitt der Bevölkerung in Deutschland. Die Befragung zeigt nur fünf Prozent Misstrauen gegenüber 20 Prozent sowie 60 Prozent Vertrauen gegenüber 47 Prozent.

Dies relativiert die Ergebnisse der zweiten, spezifischen Frage ein wenig – und zudem ist zu berücksichtigen, dass das Vertrauen in Lokaljournalismus höher ist als in Journalismus generell (Fawzi et al., 2025, S. 9). Aber dennoch ist das Vertrauen in die Berichterstattung von Kolumna extrem hoch: Es gibt kein Misstrauen und 94 Prozent der Befragten vertrauen Kolumna, 63 Prozent sogar „voll und ganz“. Dies ist ein Beleg für eine glaubwürdige Berichterstattung, aber auch starke Evidenz dafür, dass die Community-Arbeit von Kolumna zu einem sehr hohen Vertrauen beiträgt. Der Vergleich der Mittelwerte zwischen generellem Medienvertrauen und Vertrauen in Kolumna ist höchst signifikant (t-test, $p < 0,001$).

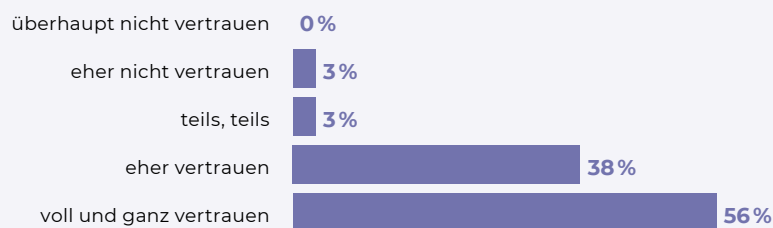
95.5 Charivari „24/7“

Nur 31% der Befragten haben generelles Vertrauen in journalistische Berichterstattung



Wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale: Wie sehr kann man da den Medien vertrauen? (n = 32)

Starke Lokalbindung: 56% vertrauen den München-Themen von Charivari „voll und ganz“



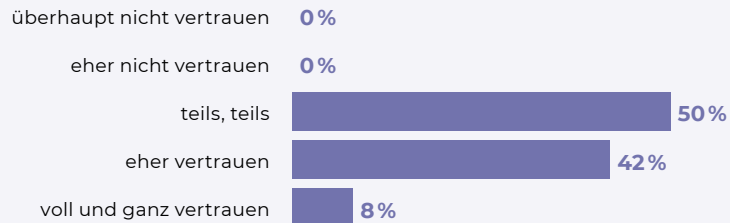
Wenn es um wirklich wichtige Themen im Raum München geht: Wie sehr kann man da Charivari 95.5 vertrauen? (n = 32)

Die Mitglieder der „24/7“-Community von Charivari sind skeptischer im Hinblick auf das Vertrauen in Medien als die Bevölkerung in Deutschland. Nur 31 Prozent vertrauen generell der journalistischen Berichterstattung zu wichtigen Themen – im Vergleich zu 47 Prozent der Deutschen.

Umso höher ist die vertrauensstärkende Leistung von Charivari im Allgemeinen und des Angebots „24/7“ im Speziellen einzuschätzen: 94 Prozent der Befragten Nutzer:innen von „24/7“ geben an, dass sie 95.5 Charivari zu Themen im Raum München vertrauen – 56 Prozent „voll und ganz“. Der t-test als Vergleich der Mittelwerte zwischen generellem Medienvertrauen und Vertrauen in Charivari 95.5 ergibt auch hier, dass sich die Antworten auf beide Fragen höchst signifikant unterscheiden ($p < 0,001$).

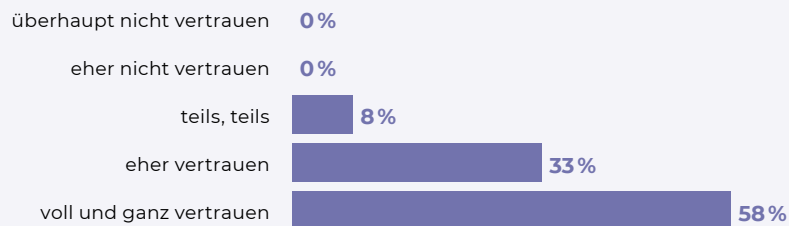
„kicker eSport“ auf Twitch

Keine Skepsis im Stream: hohes Vertrauen gegenüber Medien



Wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale: Wie sehr kann man da den Medien vertrauen? (n=12)

Hohe Expertise-Wahrnehmung: 91% vertrauen der eSport-Berichterstattung des kicker

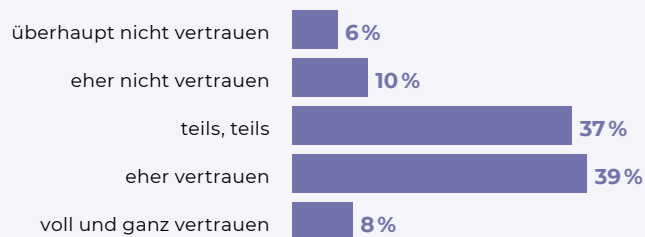


Vertrauen spezifisch: Wenn es um wirklich wichtige Themen im Bereich eSport geht: Wie sehr kann man da dem kicker vertrauen? (n=12)

Da nur zwölf Mitglieder der „kicker eSport“-Community auf Twitch auf die Vertrauensfragen geantwortet haben, sind die Ergebnisse begrenzt aussagekräftig. Die Befragten haben ein relativ großes Medienvertrauen (kein Misstrauen) und das Vertrauen in die Berichterstattung des kicker über eSport ist mit 92 Prozent sehr hoch (58 Prozent „voll und ganz“). Der Unterschied zwischen Antworten auf beide Fragen ist auch hier höchst signifikant (t-test, $p < 0,001$).

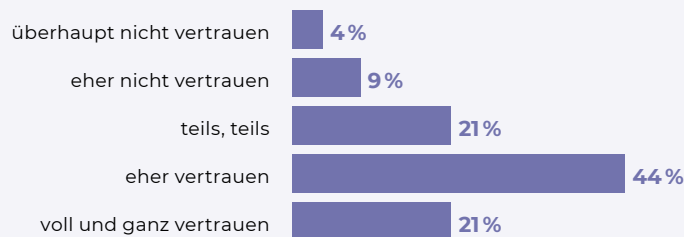
BR24: „KI-Überblick: Was unsere Nutzer kommentieren“

Generelles Medienvertrauen nahe am Bevölkerungsdurchschnitt



Wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale: Wie sehr kann man da den Medien vertrauen? (n = 360)

KI-Überblick ohne Vertrauensverlust: Hohe Glaubwürdigkeit für die Marke BR24



Wenn es um wirklich wichtige Themen geht: Wie sehr kann man da BR24 vertrauen? (n = 359)

Die befragten Nutzer:innen des KI-Überblicks in der BR24-Community liegen bei Angaben zu ihrem Medienvertrauen nahe an der Gesamtbevölkerung – mit etwas weniger Misstrauen (16 Prozent gegenüber 20 Prozent). Dem Angebot von BR24 wird dem gegenüber deutlich mehr vertraut; der Unterschied zwischen den Antworten auf die beiden Fragen ist höchst signifikant (t-test, $p < 0,001$).

Bei der Interpretation dieser Ergebnisse ist allerdings zu berücksichtigen, dass in der Gesamtbevölkerung das Vertrauen in die Berichterstattung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit 61 Prozent Vertrauen und nur 13 Prozent Misstrauen relativ hoch ist (Fawzi et al., 2025, S. 9). Im Vergleich dazu liegt die befragte BR24-Community beim Misstrauen gleichauf und mit 65 Prozent Vertrauen leicht darüber. Da wir nur Publikum befragt haben, das den KI-Kommentar-Überblick nutzt, liegt die Vermutung nahe, dass dieser Überblick wenig Einfluss auf das Vertrauen in die Arbeit der öffentlich-rechtlichen BR24-Redaktion hat, allenfalls einen leicht positiven Effekt.

Bei Kolumna, 95.5 Charivari „24/7“ und „kicker eSport“ auf Twitch geben jeweils über 90 Prozent der befragten Nutzer:innen an, dass sie dem Angebot vertrauen. Dabei kann die Kolumna-Redaktion das sowieso schon relativ hohe Vertrauen ihrer Nutzer:innen allgemein in den Journalismus deutlich steigern. Einen noch viel größeren Vertrauenssprung schafft „24/7“ von 95.5 Charivari: Das relativ skeptische Publikum mit nur 31 Prozent Vertrauen in Journalismus generell gibt zu 94 Prozent an, dass sie 95.5 Charivari zu Themen im Raum München vertraut.

Im Hinblick auf die BR24-Community und die vielen redaktionellen Community-Anstrengungen des Bayerischen Rundfunks haben wir die quantitative Untersuchung auf ein einziges Instrument des Medienhauses beschränkt, nämlich die KI-Zusammenfassung der Nutzer:innenkommentare. Hier zeigt sich, dass dieses Instrument offenbar nur leicht das Vertrauen der Nutzer:innen stärken kann.

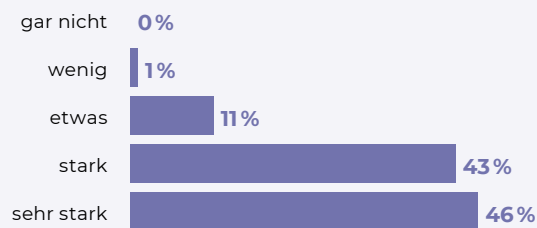
Die Ergebnisse legen bei vorsichtiger Interpretation folgende Schlussfolgerung nahe: Ein intensives redaktionelles Engagement in den Aufbau und die Pflege von Communitys stärkt das Vertrauen der Menschen in das journalistische Angebot enorm. Insbesondere die menschlichen Beziehungen, die Kolumna mit mehreren Methoden und Charivari mit einer WhatsApp-Gruppe aufgebaut hat, sind offenbar Treiber des Vertrauens. Untersucht man dagegen nur ein einzelnes Community-Instrument, das als KI-Tool kein menschliches Gesicht hat, ist nur ein kleiner Vertrauensgewinn festzustellen.

5.9.

AUS PUBLIKUMSPERSPEKTIVE: BINDUNG AN DAS REDAKTIONELLE ANGEBOT

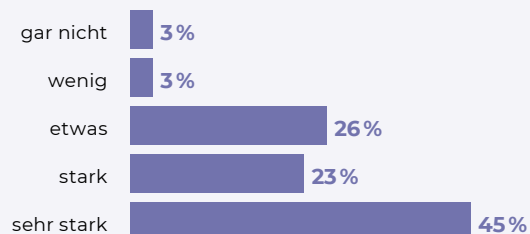
Die Identifikation mit einer Medienmarke und die Bindung an ein redaktionelles Angebot kann man mit der Frage messen, inwiefern das Publikum das Angebot vermissen würde, wenn es verschwinden sollte. In der früheren Studie Massenkommunikation war die „VermisSENSfrage“ ein zentrales Instrument, um die persönliche Bindung der Menschen an verschiedene Mediengattungen wie Radio, TV oder Zeitung zu ermitteln (Krupp & Breunig, 2016, S. 133). Da inzwischen das Internet alle Mediengattungen abbilden kann, wird diese Frage so pauschal nicht mehr gestellt (Mai & Rühle, 2020, S. 445), aber in Bezug auf einzelne Medienangebote ergibt sie nach wie vor Sinn. Wir vermuten, dass Audience Engagement zu einer starken Bindung führt und die Community das spezielle Angebot stark vermissen würde. Die Interpretation der Ergebnisse muss allerdings vorsichtig bleiben, da wir keine aktuellen Vergleichsmaßstäbe außerhalb unserer Studie haben.

Enorme Community-Bindung: 89 % würden Kolumna stark oder sehr stark vermissen



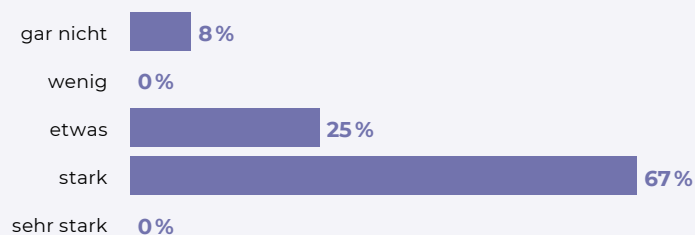
Wie stark würden Sie Kolumna vermissen, wenn es eingestellt würde? (n = 101)

Hohe Bindung an Personen-Formate: 68 % würden den 24/7-Direktkontakt von 95.5 Charivari stark vermissen



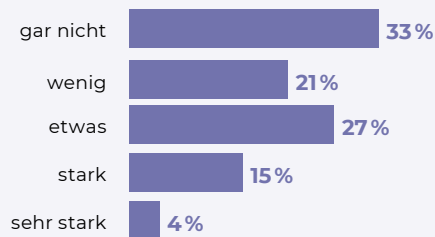
Wenn Larissa Lannert von Charivari 95.5 nicht mehr 24/7 auf WhatsApp erreichbar wäre:
Wie sehr würden Sie das Angebot vermissen? (n = 31)

Nischen-Treue: Zwei Drittel der Twitch-Community würden das eSport-Angebot des kicker stark vermissen



Wie stark würden Sie das kicker eSport-Angebot auf Twitch vermissen, wenn es eingestellt würde? (n = 12)

Erstaunlicher Wert für KI-Tool: 19 % würden den KI-Überblick von BR24 stark vermissen



Wie stark würden Sie das Format „KI-Überblick: Was unsere Nutzer kommentieren“ auf der BR24-Website vermissen, wenn es eingestellt würde? (n = 327)

Die Antwortmöglichkeiten lagen auf einer 5er-Skala: gar nicht, wenig, etwas, stark und sehr stark. Da wir eine starke Bindung vermutet haben, beziehen wir in die Interpretation vor allem die beiden letzten Items ein (stark bzw. sehr stark).

Auch hier zeigt sich – wie schon bei der Vertrauensfrage – dass Audience Engagement mit menschlicher Kommunikation offenbar eine stärkere Bindung erzeugt: Aus der Kolumna-Community geben 89 Prozent der Befragten an, dass sie das Angebot stark oder sehr stark vermissen würden. 68 Prozent der befragten Charivari-Hörer:innen würden es stark oder sehr stark vermissen, wenn Larissa Lannert nicht mehr 24/7 auf WhatsApp erreichbar wäre. Die wenigen Befragten von „kicker eSport“ auf Twitch würden das Angebot zu 67 Prozent stark vermissen. Ein weiterer differenzierender Vergleich zwischen den dreien ist aber kaum interpretierbar, weil wir bei Kolumna und bei „kicker eSport“ auf Twitch nach dem Gesamtangebot gefragt haben und bei 95.5 Charivari nur nach dem Community-Instrument „24/7“.

Im Vergleich dazu kann das KI-Instrument von BR24 bei weniger Nutzer:innen eine hohe Bindung erzeugen. Aber immerhin 19 Prozent würden allein den KI-Überblick über die Nutzer:innenkommentare stark oder sehr stark vermissen, was überraschend hoch ist, da es sich ja nur um ein verhältnismäßig kleines Tool im Gesamtangebot von BR24 handelt. Auffällig ist, dass nur kleine Unterschiede im Hinblick darauf festzustellen sind, wie häufig die Nutzer:innen selbst kommentieren. Am ehesten vermisst den KI-Überblick, wer gar nicht kommentiert (7 Prozent sehr stark, 19 Prozent stark).



6

FAZIT

Medienhäuser in Bayern zeigen sich experimentierfreudig und verfolgen innovative journalistische (Programm-)Konzepte, um die Bindung an ihre Community zu stärken. Sie bedienen dabei sowohl digitale als auch analoge Wege. Neben Social-Media-Angeboten, KI-unterstützten Kommentarrubriken auf Websites, speziellen Mitgliedsmodellen und Call-to-Action-Möglichkeiten im linearen Radio haben sich Präsenzveranstaltungen etabliert. Alle Formate haben eines gemeinsam: Sie ermöglichen es der Community, sich zu beteiligen, ihre Wünsche und ihr Feedback prominent zu artikulieren und niedrigschwellig ein Netzwerk zur Redaktion und zu anderen Nutzer:innen aufzubauen. Positiv wirken sich die Initiativen auf das Vertrauen in das jeweilige Medienangebot aus.

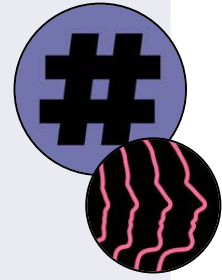
Audience Engagement mit menschlicher Kommunikation bindet die Nutzer:innen in großem Maße: Deutliche Mehrheiten würden die Angebote stark vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe. Gerade in einer KI-getriebenen digitalen Medienwelt spielt es zunehmend eine Rolle, dass Redaktionen mit menschlichem Gesicht und Stimme den Unterschied zur sonstigen Flut an Inhalten ausmachen. Sie stehen für ihre Recherchen gerade und suchen in engagierten Nutzer:innen Verbündete im Kampf gegen Desinformation und Manipulation.

Von strategischem Interesse für die Redaktionen ist, den Bedürfnissen ihrer Community nachzuspüren und die Formate – auch im Hinblick auf weitere (technische) Innovationen – weiterzuentwickeln. Nur so gelingt es den Redaktionen, adäquat auf ein verändertes Mediennutzungsverhalten zu reagieren und den Austausch mit der Community zu festigen. Überhaupt hat die Beziehungsarbeit Potenzial, (weitere) Communitys langfristig zu erschließen und eine Vorreiterrolle einzunehmen, wie Alexandra Haderlein (Relevanzreporter) betont:



„Ich habe wahnsinnig viele Ideen. Aber erstmal musst du eine Community bilden. Danach kannst du an einzelnen Aspekten weiter feilen, beispielsweise wie sich diese Community auch als solche fühlen kann. Der Zauberhut der Relevanzreporter ist gut gefüllt. Er wartet nur auf den passenden Moment, endlich ausgeleert werden zu dürfen.“

Für die Redaktionen spielt hier eine zukunftsichernde Komponente hinein. Wenn es ihnen gelingt, eine belastbare Beziehung zum Publikum aufzubauen und diese zu erhalten, binden sie diejenigen an sich, die über Klicks, Reichweite und Kommentare maßgeblich Einfluss auf Resonanz und Fortsetzung der Formate haben: die Nutzer:innen.



- Redaktionelle Communitys stärken das Vertrauen und binden die Menschen an Medienangebote.
- Besondere Stärken liegen in Gesprächen, in denen die Menschen hinter den Medien und zugleich das Publikum als Menschen sichtbar und hörbar sind.
- Beziehungsarbeit und Community Building können vielschichtig organisiert sein – digitale und analoge Formate ergänzen sich dabei gewinnbringend.
- Präsenzveranstaltungen bringen Community und Redaktionen niedrigschwellig zusammen.
- Redaktionen, die in den regelmäßigen Austausch mit den Nutzer:innen gehen, entwickeln ein Verständnis für die eigene Community.
- Community hat das Potenzial, mit Wortmeldungen, Kommentaren oder Sprachnachrichten relevante alltagsnahe Inhalte beizusteuern – die Redaktionen können diese strategisch in ihre Formate aufnehmen (Formatentwicklung).
- Um Community Building nicht nur strategisch, sondern auch nachhaltig in den Redaktionen zu verankern, ist es lohnenswert, den Initiativen entsprechende Ressourcen und Zuständigkeiten im Organigramm einzuräumen.



Batsell, J. (2015). *Engaged journalism: Connecting with digitally empowered news audiences*. Columbia University Press.

Bayerischer Rundfunk (2026). *Befragung BR-Dialog „Mitmischen! #WirVorOrt 2026“* [nur intern verfügbar].

Belair-Gagnon, V., Nelson, J. L., & Lewis, S. C. (2019). Audience Engagement, Reciprocity, and the Pursuit of Community Connectedness in Public Media Journalism. *Journalism Practice*, 13(5), 558–575. doi.org/10.1080/17512786.2018.1542975

Broersma, M. (2019). Audience engagement. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh & A. Sehl (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. John Wiley & Sons. doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0060

Coatney, C. (2023). Representing Trust in Digital Journalism. *Media and Communication*, 11(4), S. 252–263. doi.org/10.17645/mac.v11i4.6982

Fawzi, N., Ziegele, M., Schultz, T., Jakob, N., Jakobs, I., Viehmann, C., Quiring, O., Schemer, C., & Stegmann, D. (2025). Stabiles Medienvertrauen auch in Zeiten politischer Umbrüche: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2024. *Media Perspektiven*, 13, 1–20.

Krupp, M. & Breunig, C. (Hrsg.) (2016). *Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2015*. Nomos.

Loosen, W. (2019). Community Engagement and Social Media Editors. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh & A. Sehl (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. John Wiley & Sons. doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0060

Mai, L. & Rühle, A. (2020). Zukunftsorientiertes Konzept für eine repräsentative Intermediastudie: Studiendesign und Methode der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020. *Media Perspektiven*, 7–8, 433–446.

Meier, K. (2018). *Journalistik* (4. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft.

Meier, K. (2020). Redaktionen zukunftsfähig machen: Der Transfer zwischen Medienwissenschaft und Praxis. *epd medien*, (9), 7–10. edoc.ku.de/id/eprint/23913/1/Meier_epd-medien_Transfer_zwischen_Medienwissenschaft_und_Praxis.pdf

Meier, K., Graßl, M., Klinghardt, K., Körner, M. & Schützeneder, J. (2025). *Die Zukunft des Journalismus. Zehn Szenarien für das nächste Jahrzehnt*. Springer Fachmedien. doi.org/10.1007/978-3-658-46841-5

Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Beltz.

Poepsel, M. (2019). Community and small-town journalism. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh & A. Sehl (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. John Wiley & Sons. doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0120

Robinson, S. & Johnson, P. (2024). Rectifying harm through care-based practices: How journalists might tend to disengaged communities. *Journalism Studies*, 25(1), 99–116. doi.org/10.1080/1461670X.2023.2289889

Thomas, C. (1997). Das Publikum mitmachen lassen. In W. von La Roche & A. Buchholz (Hrsg.), *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (S. 242–248). List.

Uth, B. (2025). Audience Engagement als Mittel der Vertrauenssicherung und -stärkung im Medienbereich. In P. Sander mann & V. Schwenker (Hrsg.), *Trust issues!? – Vertrauen in modernen Gesellschaften* (S. 197–212). transcript Verlag. doi.org/10.14361/9783839470879-012

Herausgeber

XPLR: MEDIA in Bavaria | Medien.Bayern GmbH
 Balanstraße 73 | Haus 11 | 81541 München
 Tel.: +49 (0)89 68 999 – 0
 Fax: +49 (0)89 68 999 – 199
 info@xplr-media.de | www.xplr-media.com

**Handelsregisternummer**

Amtsgericht München; HRB 134726
 Ust.-IdNr.: DE 173127048

Geschäftsführer (verantwortlich)

Stefan Sutor (Vorsitzender) | Annette Kümmel

XPLR: MEDIA in Bavaria ist eine Initiative der Medien.Bayern GmbH. Sie wird gefördert durch die Bayerische Staatskanzlei und die Bayerische Landeszentrale für neue Medien.



Bayerische Staatskanzlei



Gestaltung Jamal Buscher, München, Deutschland (Keyvisual)

Diagramme: Designlieb, Annabell Lieb

Im Neuland GmbH, München, Deutschland (Layout & Satz)

Autoren Steffen Grütjen, Maike Körner und Prof. Dr. Klaus Meier von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt

Schlussredaktion XPLR: MEDIA in Bavaria

Bilder Adobe Stock: Dedraw Studio (#609049780), Nicolas Micolani (#496959372), Dedraw Studio (#572072094), Dedraw Studio (#496959372), KOTO (#455861193), InfinitFlow (#1947772114)

Haftung Diese Studie wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem kann keine Gewähr für die Fehlerfreiheit und Genauigkeit der enthaltenen Informationen übernommen werden. Jegliche Haftung für Schäden, die direkt oder indirekt aus der Benutzung dieses PDFs entstehen, wird ausgeschlossen, soweit diese nicht auf Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit beruhen.

Stand Oktober 2026