
Jahrbuch Medienpädagogik 19: Gesellschaftlicher Zusammenhalt: Kommunikation und Konsens. Herausgegeben von Sonja Ganguin, Anneke Elsner, Ruth Wendt, Thorsten Naab, Jessica Kühn, Klaus Rummler, Patrick Bettinger, Mandy Schiefner-Rohs und Karsten D. Wolf

Co-Creation von Apps für den Lokaljournalismus

Eine Blaupause für die nutzenden-zentrierte Entwicklung zur Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts

Hendrik Hoch¹ und Adrian Roeske¹ 

¹ Institut für Informationsmanagement Bremen

Zusammenfassung

In Zeiten tiefgreifender Mediatisierung konkurrieren Medienproduzent:innen zunehmend um die Aufmerksamkeit von Nutzenden, was insbesondere für den Lokaljournalismus Herausforderungen mit sich bringt. Im Projekt «Tinder die Stadt» ist mit Co-Creation ein Ansatz gewählt worden, der sowohl als Methode als auch Haltung verstanden werden kann. Der vorliegende Beitrag diskutiert einerseits die Herausforderungen, mit denen (Lokal-)Journalismus konfrontiert ist, und führt Co-Creation als partizipative Methode ein. Diese ist herangezogen worden, um den digitalen Prototypen einer lokalen Nachrichtenapp zu entwickeln. Gleichzeitig werden Berührungspunkte zwischen partizipativer Forschung und (medien)pädagogischen Ansätzen aufgezeigt. Die Auseinandersetzung ist in die Kontexte Co-Creation und gesellschaftlicher Zusammenhalt eingebettet. Partizipation wird hierfür an unterschiedlichen Stellen als Baustein diskutiert, um gesellschaftliche Herausforderungen zu adressieren. Gleichzeitig unterliegt das Einbeziehen unterschiedlicher Teile der Gesellschaft verschiedenen Mechanismen und ist mit bestimmten Effekten konfrontiert, die es zu berücksichtigen



gilt. Der Beitrag versucht somit aufzuzeigen, wie Lokaljournalismus dazu beitragen kann, Gesellschaft durch die Darstellung und Präsentation unterschiedlicher Inhalte auf lokaler Ebene zusammenzuhalten.

Co-Creation of Apps for Local Journalism. A Blueprint for User-Centered Development to Promote Social Cohesion

Abstract

In times of deep mediatization, media producers are increasingly competing for the attention of users, which poses challenges for local journalism in particular. In the project «Tinder the City», co-creation has been chosen as an approach that can be understood to be both method and attitude. On the one hand, this paper discusses the challenges facing (local) journalism and introduces co-creation as a participatory method which has been used to develop the digital prototype of a local news app. At the same time, points of contact between participatory research and (media) pedagogical approaches are shown. The argument is embedded in the context of co-creation and social cohesion. For this purpose, participation is discussed in different places as a building block to address societal challenges. At the same time, the inclusion of different parts of society is subject to different mechanisms and confronted with certain effects that need to be taken into account. The article thus tries to show how local journalism can contribute to keep society together by presenting different contents on a local level.

1. Auf dem Weg zu einer digitalen Nachrichten-App

Ein wesentliches Ziel des Forschungsprojekts *Tinder die Stadt* war, eine Nachrichten-App zu entwickeln, welche gemeinsam mit den Akteur:innen der Stadtöffentlichkeit sowie den Bürger:innen einer Gemeinde bzw. Stadt in enger Abstimmung mit den Entwickler:innen entsteht. Als Rahmung diente die Rolle des Journalismus, welche eingangs unter einer Perspektive besprochen wird, die danach fragt, warum es notwendig ist, Lokaljournalismus neu zu denken. Dessen Rolle für gesellschaftlichen Zusammenhalt

bildet die Basis für die anschließenden Überlegungen und wird vor dem Hintergrund des Forschungsprojektes und des Co-Creation-Ansatzes diskutiert, welcher eine mögliche Antwort darauf darstellen kann. Die zentralen Herausforderungen und medienpädagogischen Anschlusspunkte sowie die Bedeutung eines solchen Projekts für gesellschaftlichen Zusammenhalt stellen den Abschluss des Beitrags dar.

1.1 (Herausforderungen für) Nachrichten und Journalismus in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung

Eine fortschreitende digitale Transformation, die sich in Gestalt einer tiefgreifenden Mediatisierung (Hepp 2018) zeigt, macht auch vor dem Journalismus nicht Halt. Sie verändert, wie wir miteinander kommunizieren und Nachrichteninhalte konsumieren. Für den Journalismus zieht das Veränderungen auf unterschiedlichen Ebenen nach sich. Dazu gehören unter anderem sich verändernde Masstäbe, an denen sich unter digitalen Vorzeichen gemessen lassen werden muss. Hierzu gehören z. B. digitales Storytelling (Lilienthal et al. 2014, 48), die Beispiele zahlreicher Online-Kanäle mit jeweils unterschiedlichen Formaten und letztlich Anpassungsprozesse an eine Kultur, die «ihre Eigenwerte und Eigenfunktionen» verstärkt in «Netzwerken der Verknüpfung ihrer Entscheidungen in Wertschöpfungsketten ‹flussaufwärts› in Richtung der Lieferanten und ‹flussabwärts› in Richtung der Kunden» (Baecker 2011, 327; zit. n. Kramp und Novy 2013) findet. Diese Dynamiken sind somit gleichzeitig Resultat und Bedingung einer digitalen Kultur. Kramp und Novy (2013) weisen ausserdem auf die partizipative Komponente sowie die Herausforderungen hinsichtlich des Wandels von Geschäftsmodellen hin, die vor dem Hintergrund einer voranschreitenden Digitalisierung zunehmend neu gedacht werden müssen. Zentral ist die schnelle Verfügbarkeit digitaler Inhalte: Von lokalen Newsportalen wird erwartet, dass Nachrichten unmittelbar nach Bekanntwerden online verfügbar sind (Hepp und Loosen 2019, 58). Eine tiefgreifende Mediatisierung spiegelt sich hier vor allem in einer veränderten Zeitstruktur wider.

Demnach ist ein Shift ins Digitale zu verzeichnen: Gerade Anbieter:innen lokaler Nachrichten scheinen jedoch Schwierigkeiten mit diesem Übergang zu haben und an dieser Bruchlinie neue (insb. jüngere) Leser:innen zu gewinnen (Jenkins und Nielsen 2018). Wadbring und Bergström (2017) haben exemplarisch für Schweden herausgearbeitet, dass die Anzahl der Personen, die Lokalzeitungen lesen (auch unter Einbezug von Online Editionen), insgesamt rückläufig ist. Sie schreiben in diesem Zusammenhang allerdings von einem Generationenproblem. Zwar haben jüngere Generationen stets weniger Zeit mit dem Lesen von Zeitungen verbracht, der Anteil der Leser:innen stieg jedoch mit zunehmendem Alter. Dieser Effekt ist bei jüngeren Generationen nicht mehr in dem Ausmass gegeben, wie er in älteren Generationen der Fall war. Folglich verändern sich Angebot und Angebotsstruktur lokaler, nationaler und internationaler Nachrichtenanbieter, indem digitale Angebote Etablierungsversuche starten – jedoch sind entsprechende Versuche lokaler Medienanbieter bisher nicht besonders erfolgreich verlaufen (Jenkins und Nielsen 2018).

Unter digitalen Plattformen sind Infrastrukturen zu verstehen, die eine Interaktion zwischen zwei oder mehr Gruppen ermöglichen. Die Plattform fungiert als Vermittlerin zwischen den Akteur:innen (Srnicek 2017). Die Erscheinungsformen von Plattformen, auf denen Interaktion stattfindet, sind damit vielfältig, wodurch eine trennscharfe Definition erschwert wird (Moßbrucker 2021). Überschneidungen finden sich in Netzwerk- und Skaleneffekten: Je mehr Personen sich auf einer Plattform bewegen, desto attraktiver wird sie für potenzielle neue Nutzende (Dörr et al. 2016). Zudem reduzieren sich die Fixkosten relativ durch jedes neue Mitglied (Bichler et al. 2017). Daher werden Plattformen Tendenzen zur Konzentration oder gar Monopolisierung zugeschrieben (Dörr et al. 2016). Die bestehende Gefahr der Monopolbildung ist «[...] besonders bei Nachrichten [...] problematisch, weil dadurch kanalisiert werden kann, wie die Welt erzählt und verstanden wird» (Frick et al. 2016, 4). Frick stellt zudem die These auf, dass Vielfalt und Qualität davon negativ beeinflusst werden können und es aufgrund unterschiedlicher Phänomene im digitalen Raum (u. a. «Filter Bubbles», «Fake News» etc.) zu einem Auseinanderdriften von Gesellschaft kommen kann (ebd.).

Durch die ständige Verfügbarkeit von Nachrichten aus aller Welt konkurrieren Inhalteanbieter stets um das höchste Gut der Nutzenden: Aufmerksamkeit. Im Internet hat sich der Wettbewerb verschärft, was eine veränderte Dynamik im Rahmen der Aufmerksamkeitsökonomie zur Folge hat und auch die «Faszination» von «alles gratis» förderte (vgl. Russ-Mohl 2017, 50–4): Als Nutzerin bzw. Nutzer kann ich über das Smartphone mit wenig Aufwand von einem Angebot zum nächsten, von einer Quelle zur nächsten gelangen, häufig ohne dafür Geld bezahlen zu müssen. Stattdessen werden Daten zur Währung (Skutta und Steinke 2019, 5). Während zudem bisher der Ruf einer Marke und die bisherigen Erfahrungen von Nutzenden mit Nachrichtenanbietenden grossen Einfluss darauf hatten, wie sich das Konsumverhalten von Nachrichten gestaltet, gewinnt das Beziehen von Nachrichten über die Nutzung von Suchmaschinen oder das Anklicken geteilter und empfohlener Inhalte über soziale Medien (i.e. Facebook oder Twitter) einen immer grösseren Stellenwert (Nielsen 2015b). Eine Umfrage des Reuters Institute in Deutschland hat ergeben, dass 37% der Befragten im Januar 2020 («in den vergangenen sieben Tagen») Nachrichten über soziale Medien bezogen haben, während es im Jahr 2013 noch 18% waren. Im Bereich Print hat sich der Anteil, die Nachrichten über soziale Medien beziehen, hingegen von 63% im Jahr 2013 auf 33% in 2020 verringert (Newman 2020). In Deutschland hat sich in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen der Anteil der Printleserschaft zwischen 2019 und 2020 von 10% auf 5% halbiert (Hölig und Hasebrink 2020). Gerade jüngere Konsument:innen beziehen journalistische Inhalte vermehrt «in entbündelten Einzelportionen regelmässig vermittelt über Facebook und Google» (Lobigs 2016).

Traditionell erschliessen sich die Erlöse gedruckter Zeitungen aus dem Verkauf von Abonnements bzw. Einzelverkäufen und aus dem Verkauf von Anzeigenraum (Buschow 2018). Beim Kauf einer Zeitung, in der nur einzelne Artikel gelesen werden, ist schliesslich die gesamte Zeitung bezahlt, wodurch die ungelesenen Inhalte implizit querfinanziert werden. Digital kann die Aufmerksamkeit deutlich präziser gesteuert werden und die App bzw. der Tab im Browser nach dem Lesen eines ausgewählten Artikels direkt geschlossen werden. Eine verbreitete Gratis-Mentalität ergänzt sich durch das Suchen nach einem Angebot an kostenlosen Inhalten (O'Brien

et al. 2020). Ferner unterscheiden sich auch die Mechanismen der Werbung. Statt direkter Verkäufe von Anzeigen innerhalb der Zeitung erhalten Nutzende ihre Werbeanzeigen online individuell durch Algorithmen auf ihr Profil zugeschnitten, organisiert durch intermediäre Plattformunternehmen wie Facebook oder Google, die einerseits nichts oder fast nichts in die Produktion investieren, andererseits dennoch am stärksten von den Werbeeinnahmen profitieren (Nielsen 2015b). Damit verlagert sich ein grosser Teil der Aufwendungen weg von journalistisch tätigen Entitäten (Wellbrock und Buschow 2020) und begünstigt Akteur:innen, die weder die ausgelieferten Inhalte redaktionell betreuen noch nach Massstäben journalistischer Sorgfaltspflicht agieren. Darüber hinaus können zusätzliche Abhängigkeiten gegenüber Facebook & Co. entstehen, z. B. wenn über die Vermittlung von Inhalten eine Akquise von neuen Nutzenden angestrebt wird und somit Beziehungen zwischen Redaktion und Leser:innen unterhalten werden (Neuberger 2018).

Zusätzlich ist es durch die Werbepreise, die im Internet niedriger ausfallen, für Unternehmen zunehmend schwierig, Umsätze mithilfe von Werbung zu generieren (Lobigs 2018, 301). Steigende Reichweiten können das Problem nicht kompensieren, sodass es auch herausfordernder wird, Redaktionen ausschliesslich über das Digitalgeschäft zu finanzieren. In der Praxis gibt es mit *Spiegel Online* zwar Beispiele, die lange Zeit damit umgehen konnten (Lobigs 2018, 301), allerdings verschiebt sich die Reichweite immer stärker zu den mobilen Endgeräten und auf das Smartphone, was für die Vermarktung zusätzliche Herausforderungen mit sich bringt (ter Haseborg 2014, 27). Lobigs (2018, 314) beschreibt die Verschiebung in den mobilen Bereich als «zweiten Paradigmenwechsel der digitalen Ökonomie» vor dem Hintergrund einer sich ausdifferenzierenden Mediennutzung. Dazu gehört nicht nur die deutliche Zunahme der Rezeption über das Smartphone, sondern auch die Produktion von Meta-Daten, die auf zahlreichen Wegen weiterverarbeitet werden können. In der Konsequenz bedeutet das, dass «der Content [...] damit seines angestammten Umfelds beraubt [wird], und die (traditionellen) Medien [...] ihre Markenkraft als direkt angesteuerte Destinationen [verlieren]» (Lobigs 2018, 314).

Für Akteur:innen im Lokaljournalismus potenzieren sich diese Mechanismen, da die Reichweiten einer Lokalzeitung sich deutlich von denen eines überregionalen Anbieters unterscheiden und die Werbeerlöse anders strukturiert sind. Somit ist der digitale Raum einerseits Teil des Problems, andererseits können digitale Plattformen wiederum Teil der Lösung sein. Gostomzyk weist auf diesen Zusammenhang ebenfalls hin und diskutiert digitale Plattformen als eine Möglichkeit zur «[...] Etablierung einer kooperativen Medienordnung wie von praktischen Formen der Kooperation», was er auf der Folie «gesellschaftlicher Notwendigkeiten» (Gostomzyk et al. 2021, 6) diskutiert und damit in den Kontext gesellschaftlichen Zusammenhalts einordnet.

Um die geringeren (Werbe-)Einnahmen der Medienhäuser zu kompensieren, wird zunehmend nach neuen Geschäftsmodellen und Einnahmequellen gesucht (Jenkins und Nielsen 2018). Diese Finanzierungslücke versuchen Anbieter mit Bezahlmodellen zu schliessen. Etwa durch eine *Hard Paywall*, durch die Content nur zahlenden Nutzenden zur Verfügung steht (z. B. The Wall Street Journal), eine *Metered Paywall* bei der eine bestimmte Anzahl Artikel frei verfügbar ist und danach eine Zahlung erforderlich ist (z. B. New York Times) oder *Freemium Modelle*, wonach z. B. ausgewählte Artikel nur für Premium Mitglieder zur Verfügung stehen, während andere kostenlos bleiben (z. B. ZEIT ONLINE) (Cornia et al. 2016). Deren Erfolg bedingt sich allerdings durch die Zahlungsbereitschaft der Konsument:innen.

1.2 (Lokal)journalismus und gesellschaftlicher Zusammenhalt

Einen Kernbereich gesellschaftlichen Zusammenhalts stellen soziale Beziehungen dar, die Forst entlang individueller und kollektiver Haltungen, Einstellungen, Handlungen und Praktiken sowie der Intensität und auch Reichweite von sozialen Beziehungen und Netzwerken definiert und gegenüber einer Sichtweise abgrenzt, welche sich auf eine Gemeinwohlorientierung und emotionale Verbundenheit stützt. Hinzu kommen Diskurse, die in einer Gesellschaft über ihren Zusammenhalt geführt werden (Forst 2020, 45). Dabei ist ein gewisser Grad an Qualität sowie eine Übereinstimmung zwischen den verschiedenen Ebenen unabdingbar, um annähernd

von gesellschaftlichem Zusammenhalt sprechen zu können (ebd., 46). Die Komplexität des Zusammenspiels der unterschiedlichen Ebenen macht deutlich, dass es einerseits keine neutrale Vorstellung von Zusammenhalt geben kann, andererseits zwischen unterschiedlichen Konzepten changiert werden muss, welche im jeweiligen gesellschaftlichen Kontext und Konstrukt zu betrachten sind. Daneben werden journalistische Massenmedien traditionell als Quelle für gesellschaftlichen Zusammenhalt gesehen (Mahrt 2014; Arlt und Wolling 2017; Williams et al. 2015) und ihnen wird die Erfüllung wichtiger Funktionen in der Gesellschaft zugeschrieben: Durch das Bereitstellen von Informationen über politische und gesellschaftliche Geschehnisse werden gemeinsame «Grundlagen für die freie Auseinandersetzung von Meinungen und Positionen» (Weiß und Jandura 2017, 11) geschaffen, wodurch ein wichtiger Beitrag für eine demokratische Gesellschaft geleistet wird. Als so genannte «Vierte Gewalt» in der Demokratie haben Journalist:innen die Aufgabe, die Machtausübung des Staates zu beobachten (McNair 2009). Medienhäuser sollen Bürger:innen etwa mit korrekten und zuverlässigen Informationen versorgen, um deren Entscheidungsfindung zu unterstützen (Williams et al. 2015). Darüber hinaus fungiert Journalismus als Mediator und Stellvertreter von Communitys (McNair 2009) und hat Einfluss auf unsere politischen Entscheidungen (Abernathy 2018). Insbesondere Lokalzeitungen bieten häufig Nachrichten aus der Region, die anderswo nicht verfügbar sind (Nielsen 2015a).

Abernathy (2020) hebt ferner hervor, dass Lokalzeitungen das Gemeinschaftsgefühl auch insofern stärken, dass Journalismus die Agenda für die Diskussion politischer Themen setzt. Ferner wird lokales Wirtschaftswachstum gefördert, indem regionale Werbung lokale Unternehmen mit lokaler Kaufkraft in Verbindung bringt. Schliesslich wird gesellschaftlicher Zusammenhalt auch dadurch gefördert, dass vermeintlich nationale Angelegenheiten regional kontextualisiert und damit für Bürger:innen greifbar gemacht und geteilte Anliegen mit Nachbar:innen offengelegt werden. Daraus wird zudem deutlich, dass gesellschaftlicher Zusammenhalt ein Merkmal einer Gruppe ist und z. B. gemeinsam geteilte Werte zentral sind (Schiefer et al. 2012, 16). Journalismus kann auf lokaler Ebene somit dazu beitragen, gesellschaftlichen Zusammenhalt zu fördern. Eine zunehmende Digitalisierung ermöglicht, dass Menschen ortsunabhängig

Kontakte pflegen, die nichtsdestotrotz interessenbasiert sein können. Daraus resultierende Beziehungen können wiederum gesellschaftliches Zusammenleben und somit Zusammenhalt beeinflussen (Schreiber und Göppert 2018, 3).

Lobigs (2018, 296) sieht Journalismus im Internet einer «fundamentalen Verdrängung» ausgesetzt, was insbesondere die Aspekte «der gesellschaftlichen Relevanz, der Vollständigkeit, der investigativen Recherche und der Unabhängigkeit» betrifft und damit die Elemente, die Journalismus als Institution innerhalb einer Gesellschaft ausmachen. Gleichzeitig ist zu beobachten, dass Lokaljournalismus zunehmend an Relevanz verliert (Harte et al. 2019), was sich unweigerlich auf dessen gesellschaftliche Funktionen auswirkt und somit Konsequenzen für gesellschaftlichen Zusammenhalt nach sich ziehen kann. Der Relevanzverlust lokaler Zeitungen wirkt sich somit negativ auf lokale Öffentlichkeit aus.

Für das Projekt *Tinder die Stadt* wird zunächst von einer «Krise der lokalen Öffentlichkeit» ausgegangen, die sich z. B. darin äussert, dass jüngere Menschen weniger Lokalzeitungen konsumieren. Im Zuge unserer Erhebungen haben wir festgestellt, dass zwar der Wunsch besteht, über lokale Geschehnisse informiert zu sein, die Bereitschaft, Lokalmedien für die Informationsbeschaffung zu nutzen, hingegen geringer ist. Wir sprechen aus diesem Grund vom «Paradox der lokalen Öffentlichkeit» (Roeske und Heitmann 2021, 163). Auch eine Umfrage der *Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitungen* zeigt, dass 86% der Befragten Interesse an Inhalten mit Bezug «zum Wohnort/Region, in der man lebt» und 73% «zu anderen Orten/Regionen, zu denen man einen persönlichen Bezug hat», haben (Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger 2021).

Ferner gibt es Diskurse zur gesellschaftlichen Verantwortung von Akteur:innen wie Google und Facebook bzw. darüber, welche Verantwortung ihnen zuteilwird, wenn sie zunehmend journalistische Inhalte auf ihrer Plattform aggregieren, obwohl es sich um keine traditionellen Verlage handelt (Picard & Pickard 2017). Traditionelle Nachrichtenhäuser werden zunehmend mit Plattformen verwoben, wo ihre Inhalte neben denen jüngerer Nachrichtenanbieter:innen mit stark variierender Glaubwürdigkeit auftauchen. Da solche Plattformen nur bedingten Einsatz zeigen, Quellen zu kuratieren – mitunter um nicht als Medienhaus identifiziert zu werden

– wird auch die Sorge um dort verbreitete Fake News grösser (Flew et al. 2019). Dies hängt des Weiteren damit zusammen, dass Vertrauen in einen Inhalt stärker davon abhängt, *wer ihn gepostet* hat und nicht von *welcher Quelle* er kommt (Sterrett et al. 2019) [Herv. d. A.]. Selbst IT-affine Personen, die wenig vertrauenswürdige Nachrichtenmeldungen identifizieren können, scheinen Schwierigkeiten zu haben, diese zu erkennen, wenn sie zwischen vertrauenswürdigen Meldungen auftauchen (Heuer & Breiter 2020). Das lässt vermuten, dass einzelne Fake News zwischen glaubwürdigen Nachrichteninhalten unerkannt bleiben. Edelson et al. (2021) konnten in ihrer Untersuchung feststellen, dass Fake News auf Facebook ein hohes Mass an *engagement* (i.e. kommentieren, liken, teilen etc.) erzeugen. Jansen et al. (2020, 148) weisen der (deutschsprachigen) sogenannten «Fake-News-Szene» nach, dass die dort Publizierenden versuchen, eine gesellschaftliche Segregation herbeizuführen. Dazu gehören rechte Akteur:innen, welche sich in nicht-öffentlichen Gruppen verbinden und einen «legitimen Interessenspluralismus der Gesellschaft nicht anerkennen» (ebd., 144 und 148). «Durch Fake News entsteht so ein ernstzunehmendes Potential, den gesellschaftlichen Zusammenhalt [...] [und] auch die Manifeste journalistischer Qualitätsstandards zu erschüttern (ebd.)»

Angesichts der beschriebenen Entwicklungen stellt sich die Frage, wie (Lokal)journalismus im digitalen Zeitalter neu gedacht werden kann, damit gesellschaftliche Funktionen des Journalismus nicht zunehmend erodiert werden.

«Der Journalismus muss sich der Herausforderung stellen, indem er seine Rolle in der Netzwerköffentlichkeit [gemeint ist die Nutzung des Potenzials des Internets, Anm. d. A.] neu bestimmt und dafür das technische Potenzial des Internets innovativ ausschöpft» (Neuberger 2018, 11).

Hinsichtlich des oben beschriebenen gesellschaftlichen Zusammenhalts wäre eine regulatorische Funktion von Journalismus denkbar – ein solches Szenario wird im Nachfolgenden diskutiert.

2. Entwicklung einer Nachrichtenplattform in Co-Creation

Schröter weist darauf hin, dass digitale Transformation nur dann für alle von Vorteil sein kann, wenn «dem strukturellen Wandel ein ethisches Prinzip der demokratischen Partizipation und ein soziales Prinzip der Inklusion samt niedrigschwelliger Zugänglichkeit unterlegt werden» (Schröter 2019, 168). Demnach können Partizipation und Niedrigschwelligkeit zu einem neu geformten sozialen Zusammenhalt (im digitalen Raum) führen, welcher als Bestandteil gesellschaftlichen Zusammenhalts betrachtet werden kann. Indem sämtliche Stakeholder eingeladen sind, an der Entwicklung eines Dienstes oder einer Plattform mitzuwirken, wird digitale Transformation zu einer gesamtgesellschaftlichen Aufgabe (ebd., 175), was auf das Projekt *Tinder die Stadt* gemünzt bedeutet, dass eine gemeinsam bzw. partizipativ entwickelte App, die als Plattform unter dem Namen *molo.news* veröffentlicht worden ist, einen Beitrag dazu leisten kann, gesellschaftlichen Zusammenhalt zu stärken, durch den Lokaljournalismus gestärkt wird. Was genau das bedeutet, wird im Folgenden elaboriert.

2.1 Theoretischer Hintergrund zu Co-Creation

In den letzten zehn Jahren ist Co-Creation zu einem Schlagwort für die Entwicklung, Gestaltung und Bereitstellung von Produkten und Dienstleistungen in verschiedenen Domänen geworden. Das Konzept stammt ursprünglich aus der Software-Entwicklung und beschreibt die gleichberechtigte Beteiligung von Nutzenden und möglichst vielen Stakeholder-Gruppen in allen Phasen der Entwicklung und Verwertung eines Produkts (vgl. Voorberg et al. 2015). Gleichzeitig gibt es enge Bezugspunkte zum partizipativen Design (i.e. participatory design) (Lee et al. 2018). Anders als bei einem nutzerzentrierten Ansatz, bei dem es eher darum geht, Meinungen von Nutzenden über Konzepte einzuholen, die von anderen erstellt wurden, sollen diese beim partizipativen Ansatz bereits frühzeitig in Ideenfindung und Konzeption eingebunden werden (Sanders und Stappers 2008). Co-Creation kann sowohl als Methode als auch als Haltung verstanden werden und gilt weithin als Praxis, bei der eine oder mehrere *Communities of Practice* an der Schaffung neuer, gewünschter Zukünfte beteiligt

sind (Lee et al. 2018). Vor dem Hintergrund der Stärkung gesellschaftlichen Zusammenhalts können unter anderem soziale Beziehungen adressiert werden (Schiefer et al. 2012), ohne die oben beschriebene Komplexität zu vernachlässigen. Insgesamt sind in der Literatur drei vorherrschende Verständnisse von Co-Creation mit Bezug zu digitalen Technologien zu finden: (1) Co-Creation als Co-Design-Praxis, bei der (digitale) Prototypen gemeinsam mit künftigen Nutzenden kreiert werden; (2) die Nutzung und Gestaltung digitaler Tools und Methoden, um die Co-Creation von Dienstleistungen zu ermöglichen; und (3) Co-Creation als Ideal, bei dem beispielsweise digitale Tools die Co-Creation von Werten und/oder Wissen ermöglichen. Gemein ist allen der Einbezug der Personen, die spätestens in der Nutzung oder Verwertung ein zentraler Bestandteil eines Prozesses oder Dienstes oder Produktes sind (vgl. Jarke et al. 2021). Für den vorliegenden Artikel bzw. die Entwicklung von *molo.news* wird ein Verständnis verfolgt, welches den Einbezug der Nutzer:innen über den gesamten Prozess hin fokussiert. Im Kern geht es darum, die Diversität von Ideen zu steigern, zu einer verbesserten Artikulation und gleichzeitig zu einem verbesserten Verständnis der Nutzenden zu kommen.

In der empirischen Sozialforschung wird das aktive Einbeziehen von Beforschten unter dem Stichwort «partizipative Forschung» diskutiert, welche als Oberbegriff für Forschungsansätze gilt, in denen soziale Wirklichkeit partnerschaftlich erforscht und beeinflusst wird. Gesellschaftliche Akteur:innen werden als «Co-Forschende» verstanden, um gesellschaftliche Teilhabe zu fördern (von Unger 2014, 1). Partizipative Forschung ist als Methodologie zu verstehen, die für den Einbezug von Co-Forschenden argumentiert (vgl. Bergold 2007). Daran knüpft der Wandel des Rollenverhältnisses zwischen Wissenschaft und Beforschten im Horizont der Aktionsforschung an: Personen sollen demnach als eigenständige Akteur:innen im Forschungsprozess wahrgenommen und so ein gemeinsames Handeln gestaltet werden (Munsch 2012, 1184). Gegenwärtig bietet die Aktionsforschung einen Denkansatz, um Personen als Co-Forschende zu begreifen (vgl. ebd., 1185f.).

Über den Co-Creation-Ansatz soll ein Angebot entstehen, welches den Ansprüchen der Nutzenden möglichst gerecht wird und damit hohe Akzeptanz verspricht (Jarke 2021). Vor dem Hintergrund der Partizipationsleiter

von Arnstein (1969) und der Überarbeitung des Instruments durch Prieto-Martín (2014), wird Co-Creation für das Projekt *Tinder die Stadt* als Haltung bzw. Ideal verstanden, bei dem über den gesamten Projektzeitraum hinweg eine möglichst hohe Stufe der Partizipation durch Bürger:innen gewährt wird (siehe Abbildung 1).

9 Selbstorganisation	Über Partizipation hinaus
8 Entscheidungsmacht	Partizipation
7 Teilweise Entscheidungsmacht	
6 Mitbestimmung	
5 Einbeziehung	Konsultative Partizipation
4 Anhörung	
3 Information	
2 Anweisung	Nicht-Partizipation
1 Instrumentalisierung	

Abb. 1: Stufen der Partizipation Prieto-Martín 2014 und Wright, Block und von Unger 2010.

Für Heranwachsende stellen Partizipationsangebote Möglichkeiten dar, die eigene Persönlichkeit zu entfalten, und sie können gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein, Gemeinschaftsfähigkeit sowie Wertebildung fördern (Speck 2010). Sauerwein konnte in seiner Erhebung einen positiven Zusammenhang zwischen Partizipationsmöglichkeiten (in den Bereichen Deutschunterricht und Ganztagsangebote zu den Themen Medien, Lesen und Soziales Lernen) und der Entwicklung von Heranwachsenden bestätigen, weist jedoch darauf hin, dass die gewählten Items eher «Mitsprache- bzw. Mitgestaltungsmöglichkeiten und weniger Mitbestimmung» (Sauerwein 2019, 446) erfassen. Hinsichtlich der Partizipationsleiter von Arnstein bewegen sich die Partizipationsmöglichkeiten in der Untersuchung also eher auf mittlerer Stufe. Speck kontextualisiert die Partizipationsleiter mit der Wertebildung von Kindern und Jugendlichen und

postuliert einen positiven Zusammenhang zwischen Wertebildung und existierenden «realen Partizipationsmöglichkeiten» (Speck 2010, 64), also einer höheren Einordnung auf der Partizipationsleiter.

Exemplarisch zeigt sich die Bedeutung im Feld Schule, wo gleichzeitig Grenzen zu sehen sind. Partizipation lässt sich in den Kontext der Demokratieförderung einordnen: Coelen (2013, 37) beschreibt Partizipation als «ein[en] begrenzt[en] – allerdings unabdingbare[n] – Teilaspekt von Demokratie». In Schulen existieren zahlreiche Ideen zum Thema Partizipation, welche dem Rahmen von Demokratiepädagogik zugeordnet werden können. Schulen werden zwar demokratiefördernde Funktionen zugeschrieben, allerdings in einem begrenzten Rahmen, was letztlich dazu führt, dass Partizipation häufiger lediglich als Lernfeld verstanden wird (ebd., 40f.). Co-Creation kann demnach in ihrer Wirkung begrenzt werden und muss sich an vorgegebene Strukturen anpassen. Für die Entwicklung einer App mit einem co-kreativen Ansatz im Kontext des Lokaljournalismus bedeutet das, dass auch dort Mechanismen und Strukturen vorhanden sind, welche Partizipationsmöglichkeiten begrenzen können. Nichtsdestotrotz bleibt der Wert von Partizipation erhalten, indem einer Gesellschaft Entfaltungsmöglichkeiten zugestanden werden.

Im Projekt wurde gemeinsam mit zukünftigen Nutzenden zunächst ein digitaler Prototyp einer lokalen Nachrichtenapp kreiert, der anschließend weiterentwickelt und als marktreife Version der Öffentlichkeit unter dem Namen *molo.news* zugänglich gemacht worden ist. Die beteiligten Akteur:innen lassen sich aus medienpädagogischer Sicht als sogenannte «Prosumenten» (Kofferwort aus Produzent und Konsument) bezeichnen. Hier vollzieht sich also das in der handlungsorientierten Medienpädagogik bezeichnete Mitgestalten von Inhalten und dazugehörigen Produkten durch den Nutzenden (Süss et al. 2018, 100).

2.2 Umsetzung im Projekt «Tinder die Stadt»

Für die Entwicklung eines Framings und um die oben benannte Krise der mediatisierten Öffentlichkeit gezielter zu verstehen, sind zu Beginn des Projekts Interviews und Gruppendiskussionen mit verschiedenen Akteur:innen der Stadtöffentlichkeit initiiert worden. Dazu zählen

Personen aus der Lokalberichterstattung, Parteimitglieder, Verantwortliche von Vereinen, Initiativen sowie weitere Mitglieder der Stadtöffentlichkeit, im Projekt *Kollektive* genannt. Ziel war es, angenommene aktuelle und zukünftige Entwicklungen des Medien- und Gesellschaftswandels sowie die wahrgenommenen Anforderungen an eine ‹ideale› Öffentlichkeit in einer Stadt und deren Umland zu eruieren. Der Einbezug der unterschiedlichen Akteur:innen konnte demnach als Vorlauf zur Anwendung von Co-Creation-Ansätzen im weiteren Sinne verstanden werden. Die Auswertung des Datenmaterials erfolgte mithilfe eines an die Grounded Theory angelehnten Kodierverfahrens und stellt die Grundlage zur Initiierung der Co-Creation-Phase im engeren Sinne dar.

In den Ergebnissen ist unter anderem deutlich geworden, dass Nutzende unzufrieden mit der zunehmenden Kommerzialisierung und dem damit verbundenen Umgang mit Daten sind. Des Weiteren ist aus Sicht der Kollektive deutlich geworden, dass es einen Wunsch nach Sichtbarkeit gibt. Zum Beispiel haben es kleinere Vereine schwer, neben stadtweit bekannten Akteur:innen wahrgenommen zu werden. Gleichzeitig stellt das Bespielen mehrerer Kanäle eine zunehmende Herausforderung für kleine Initiativen dar, da der Aufwand in der Regel unverhältnismässig hoch ist.

Für die Entwicklung des Prototyps wurden auf Grundlage der zuvor erhobenen Daten von Sommer 2018 bis Frühjahr 2019 acht Co-Creation-Workshops durchgeführt. Dadurch sind die Akteur:innen der lokalen Öffentlichkeit bereits vor der ersten Konzeption der App in den Entwicklungsprozess einbezogen worden, wobei sich eine starke Heterogenität hinsichtlich Alter (15 bis 39 Jahre), formaler Bildung sowie Sozialmilieu abzeichnete, wenngleich kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben wird. Das Setting der Workshops hat teils stark variiert, was vor allem forschungspraktische Gründe hatte. Bei der Arbeit mit Schüler:innen ist zum einen im eher formalen Bildungskontext Schule, zum anderen in einer ausserschulischen Einrichtung gearbeitet worden. Die Workshops mit den älteren Teilnehmenden konnten in den Laboren der beteiligten Forschungseinrichtungen durchgeführt werden. Der inhaltliche Ablauf der Workshops ist hochgradig kontextabhängig. Jeder Workshop wurde mit einem Methodenmix aus Input-, Interview- und Kreativphasen sowie kollaborativen Elementen ausgestaltet. So ist beispielsweise mit der *Think*

Aloud-Methode aus dem *Design Thinking* sowie sogenannten *A/B-Tests* gearbeitet worden: Während ersteres verkürzt ein aktives Artikulieren der Eindrücke bei der Erprobung einer Anwendung beschreibt (vgl. Someren et al. 1994), handelt es sich beim *A/B-Test* um einen Vergleichstest zwischen zwei Varianten des gleichen Systems (vgl. Schöberl 2004). In allen Fällen wurde an bestimmten Problemen und Fragestellungen im Hinblick auf die App gearbeitet. Hierzu wurden verschiedene Anschauungsmaterialien eingesetzt und bereits erarbeitete Design-Elemente auf Papier mit Schere, Stiften und ergänzenden Materialien bearbeitet. Die Ergebnisse der Workshops wurden in ein sogenanntes Mockup der App – ein einfaches digitales Modell – übersetzt, auf dessen Basis im nächsten Workshop vertiefend weitergearbeitet werden konnte.

Verschiedene Iterationsschritte des Designs sind im *User Interface (UI)*, also der Nutzungsoberfläche, für den Newsfeed in Abbildung 2 exemplarisch dargestellt. Auf der linken Seite der Abbildung befindet sich eine Skizze eines Teilnehmenden und rechts ein Screenshot aus der öffentlich verfügbaren Version der App. Die Weiterentwicklung erfolgte einerseits projektintern, in späteren Schritten durch beauftragte Softwareunternehmen.

Die entstandene Nachrichtenplattform soll als Sprachrohr für kleinere Akteur:innen der Stadtöffentlichkeit fungieren, die nach eigener Aussage in der Berichterstattung traditioneller Medienhäuser wenig Raum finden. Zudem soll durch die Aggregation zahlreicher lokaler Inhalteanbieter die Vielfalt der Stadt abgebildet werden, die etwa auf Facebook aufgrund der Art, wie Algorithmen die Zusammensetzung der Timeline steuern, insbesondere für Minderheiten nur eingeschränkt zur Geltung kommt (Gillespie 2018). Nutzende erhalten eine gebündelte Übersicht, statt fragmentiert Beiträge aus verschiedenen Quellen über Plattformen wie Facebook, Instagram oder einer eigenen Onlinepräsenz zusammensuchen zu müssen. Nutzende können sich somit ihr Repertoire an Quellen und Themenfeldern personalisiert zusammenstellen. Ein integrierter Veranstaltungskalender soll zusätzlich dazu einladen, an der lokalen Öffentlichkeit teilzunehmen. Die redaktionelle Betreuung gewährleistet die Seriosität der verfügbaren Quellen und verringert dadurch Gefahren wie Fake News oder gezielte Manipulation.

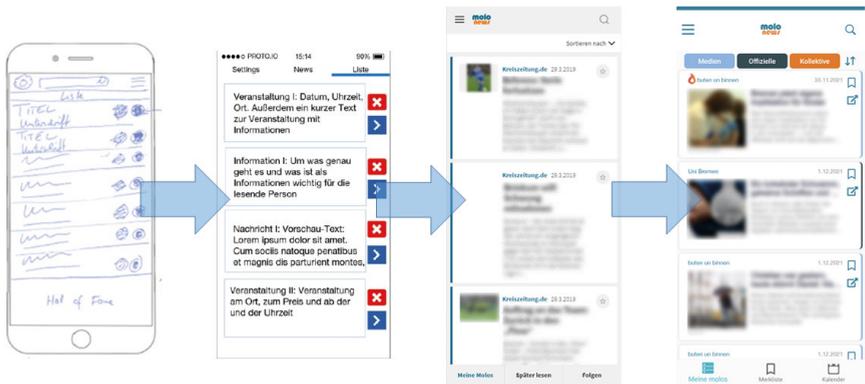


Abb. 2: Iterationen des UI, eigene Abbildung.

Die Plattform versteht sich als unkommerzieller Gegenentwurf zu kapitalistisch ausgerichteten Plattformen wie Google oder Facebook, deren Mechanismen in Kapitel 1.1 diskutiert worden sind (siehe z. B. Srnicek 2017) und orientiert sich damit am Konzept des *Platform Cooperativism* (dt. Plattform Genossenschaft) nach Scholz (2016). Er benennt drei Aspekte, anhand derer er genossenschaftlich organisierte Plattformen konzeptualisiert: (1) Zunächst wird die technologische Struktur des Platform Capitalism übernommen bzw. modifiziert. Die Technologie soll allerdings mit einer anderen Form von Eigentümerschaft der Plattform vereint werden, der demokratische Werte inhärent sind. Die strukturelle Veränderung ergibt sich aus der Abkehr von einer Organisationsstruktur, die wenigen dient. (2) Das Eigentümermodell soll stattdessen auf Solidarität fassen. Eigentümer könnten dabei z. B. Gewerkschaften, Städte, Mitarbeitende oder Prosumenten sein. (3) Schliesslich sollen Bereiche wie Innovation und Effizienz gemeinwohlorientiert rekontextualisiert werden, sodass nicht nur die Unternehmensspitze, sondern alle Beteiligten profitieren (Scholz 2016, 185ff.).

Für eine etwaige Unternehmensgründung wird deshalb die Rechtsform einer eingetragenen Genossenschaft (eG) favorisiert, wenngleich ein tragfähiges Geschäftsmodell zum Zeitpunkt dieses Artikels noch nicht entwickelt werden konnte. Die App soll langfristig kostenfrei in den Stores verfügbar sein, damit möglichst viele Nutzende sie ausprobieren. Da auf der Plattform i. d. R. keine eigenen Inhalte eingestellt werden, wurde von einer Paywall abgesehen. Es sind lediglich Teaser von Inhalten verschiedener Anbieter verfügbar, die in vollständiger Form auf deren Online-Präsenz

einsehbar sind. Aufgrund einer Kooperation mit dem Öffentlich-Rechtlichen-Rundfunk gibt es zudem ein Werbeverbot, wodurch Werbung als Einnahmequelle nicht in Frage kommt. Zuletzt werden für das Angebot nur jene Daten erhoben, die für den Betrieb erforderlich sind, da dies ausdrücklicher Wunsch der Teilnehmenden in den Co-Creation-Workshops war. Die Erhebung von (personenbezogenen) Daten wird vermieden, womit sich keine Grundlage für einen möglichen Verkauf der Daten ergibt.

3. Learnings aus dem Co-Creation-Prozess: (Noch offene) Potenziale und Grenzen in der Umsetzung

Als Zielkorridor war die Entwicklung einer Nachrichten-App mit Angeboten aus vielen Quellen mit dem vorrangigen Fokus auf Bremen vorgegeben, sodass sich die Aktivitäten innerhalb dieses Rahmens bewegen mussten. Um der Idealvorstellung des umfassenden Austauschs zwischen Bürger:innen, Kulturschaffenden einerseits und Entwicklung sowie UX-Designern – welche sich im weitesten Sinne mit Benutzererfahrungsgestaltung beschäftigen – möglichst nahe zu kommen, musste das Projektteam stets neue Rollen einnehmen: Diese erstreckten sich von der Moderation von Workshops über die Rolle als Anleitende der Co-Forschenden bis hin zu Organisator:innen für Rahmungen der Workshops. Die Workshop-Ergebnisse mussten für die Entwickler:innen aufbereitet werden, da diese aus Ressourcengründen nicht am Workshop selbst teilnehmen konnten. Dafür musste z. B. der Umgang mit *Prototyping-Software* erlernt werden, um Software-Anforderungen in eine entsprechende Benutzeroberfläche (*UI Design*) überführen zu können. Als eine Art *Product Owner* musste das Team zwischen Anforderungen der Nutzenden und Möglichkeiten der Programmierung vermitteln. Zudem mussten Ideen in Arbeitsaufträge und Tickets für die Programmierung überführt, Fortschritte überwacht, Backend- und Frontend-Entwicklung koordiniert und jede neue Version intensiv getestet werden. Es ist deshalb von Vorteil, wenn – je nach Anwendungskontext von Co-Creation – das Projektteam möglichst breit aufgestellt ist. In unserem Fall waren also z. B. Kenntnisse in UX Design, Programmierung und agiler Softwareentwicklung erforderlich, die entweder extern hinzugeholt oder im Projektverlauf angeeignet worden sind.

Die konzeptionelle Arbeit der Workshops bewegte sich stets zwischen den Polen *Freiheiten* und *Vorgaben*. Zu viele Vorgaben verhindern, dass ein hohes Mass an Partizipation gewährleistet werden kann, während ein gänzlich leeres Blatt der Kreativität nicht zuträglich ist. Dadurch konnten nicht sämtliche Ideen berücksichtigt werden, z. B. wenn sich Ideen widersprachen oder nicht mit Projektzielen in Einklang gebracht werden konnten – wenngleich ein wertfreier Umgang durch die Moderierenden zentral war, um die Bereitschaft zur Partizipation nicht zu beeinträchtigen. Durch das iterative Vorgehen, das stetige Bewerten und Neubewerten der Ideen und Ansätze wird zumindest ein Konsens unter den Co-Forschenden angestrebt, wenngleich keine Repräsentativität gewährleistet werden kann. Bratteteig und Wagner (2014, 106) weisen darauf hin, dass sich «nicht alle Ansichten [...] im Entwurf gleichermaßen widerspiegeln können. Partizipation bedeutet nicht, dass alle Beteiligten ihren eigenen Beitrag im Designergebnis wiederfinden» (aus dem Englischen, übersetzt durch die Verf.). Hier spiegelt sich Co-Creation als Haltung bzw. Anspruch wider, eine möglichst hohe Stufe auf der Partizipationsleiter anzustreben.

In den Workshops gab es wiederkehrend «(unsichtbare) Beteiligte» (Roeske & Heitmann 2021, 169), die sich in Co-Creation-Workshops nicht beteiligt haben, weshalb ihre Anregungen, Ideen und Wünsche tendenziell im Verborgenen blieben und bleiben. Präzisere Aufgabenstellungen und Fragen waren hier hilfreich. Letztlich zeigt sich, dass Partizipation eine Einladung ist, die freiwillig angenommen und nicht von aussen angeordnet werden kann. Insbesondere bei Jugendlichen hatte das Setting einen grossen Einfluss auf die Bereitschaft zur Partizipation. In Schulen waren Reibungsverluste z. B. geringer als an einem Ort, den Jugendliche eher mit Freizeit assoziieren, was bei einem Blick auf die Kontexte logisch erscheint: Während es sich bei Schule um einen stärker formalisierten Ort handelt, unterliegt eine Freizeiteinrichtung im ausserschulischen Bereich u. a. dem Grundprinzip der Freiwilligkeit und der Offenheit (Deinet und Krisch 2021, 1061). Die freiwillige Beteiligung an Angeboten ist eine Voraussetzung, um Selbstbestimmung für Jugendliche möglich werden zu lassen (vgl. Sturzenhecker und Deinet 2018). Bereits hier wird deutlich, dass Co-Creation in der Anwendung kontextabhängig ist und partizipative Elemente

angepasst werden müssen. In beiden Fällen stand es den Gruppen frei, an dem Angebot teilzunehmen, wenngleich es in der Schule aus organisatorischen Gründen zuvor abgeklärt worden ist.

Insgesamt erscheint der Einsatz von Co-Creation in schulischen und außerschulischen Settings vielversprechend und sollte zukünftig nähere Beachtung erfahren. Denkbar wäre es, Schüler:innen nicht nur punktuell an Co-Creation-Projekten zu beteiligen, sondern über einen längeren Zeitraum hinweg ein digitales Angebot mit ihnen zu planen und umzusetzen. Dadurch kann eine interdisziplinäre Auseinandersetzung mit (Software-)Entwicklung erfolgen und aktives Medienhandeln vor dem Hintergrund der Etablierung von Medienbildung im praktischen Setting gefördert werden. Tulodziecki, Herzig und Grafe (2019, 24ff.) stellen eine Reihe von Potenzialen zusammen, die Mediennutzung für Erziehung und Bildung bringen können, unter anderem zur Gestaltung sozialer Beziehungen, zur Entwicklung des Denkens oder auch zum Erwerb von Verhaltens- und Wertorientierungen. Im Ideal würde pädagogisches Personal in den Hintergrund treten und Ressourcen bereitstellen (Schulungen, Wissenstransfer durch Studierende o. ä.), die für die Umsetzung eines Projekts erforderlich sind, während Schüler:innen die Entscheidungsmacht innerhalb der Projekt rahmung behalten – wenngleich klar ist, dass Ressourcen und die Verzahnung unterschiedlicher Logiken – von z. B. Forschung und Entwicklung sowie Schule und Curricula – eine zentrale Herausforderung darstellen. Vergleichbar ist ein solches Konzept bspw. mit der Idee der Schulfirma, in der Schüler:innen unternehmerische Strukturen kennenlernen sollen, indem sie z. B. eine reale eigene Geschäftsidee entwickeln, die Wertschöpfungskette eines Produkts ausgestalten, dieses Produkt verkaufen, Buch führen usw. (siehe z. B. Penning 2018 oder von Ravensburg 2017).

Die Teilnehmenden in den Workshops haben regelmässig gewechselt, wodurch selten da angesetzt werden konnte, wo zuletzt aufgehört wurde. Dadurch musste ein Teil der ohnehin begrenzten Workshopzeit aufgewendet werden, alle auf den aktuellen Stand zu bringen. Vereinzelt gab es Teilnehmende, die an zwei Workshops teilgenommen haben, was eine Zeitersparnis mit sich bringen kann, indem z. B. der aktuelle Stand nicht vorgestellt werden muss. Hier haben sich sowohl ein tiefergehendes Verständnis des Vorhabens als auch ein höheres intrinsisches Interesse

gezeigt, an der co-kreativen Entwicklung teilzunehmen. Grössere Beteiligungsformate wie Zukunftswerkstätten sind zum Teil bewusst auf mehrere Tage, Wochen und auch Monate mit einer möglichst homogenen Gruppe angelegt, um eine grösstmögliche Wirkung entfalten zu können (vgl. hierzu Schmettow und Isermann 2016). Insgesamt haben wir mit einer Gruppengrösse von sechs bis acht Personen gute Erfahrungen gemacht, was dem Setting einer Gruppendiskussion nahekommt. Je nach herangezogener Literatur werden 3–20 Personen empfohlen (Kühn und Koschel 2018, 76f.; Lamnek und Krell 2016, 408), sodass wir mit der gewählten Grösse im Mittelfeld lagen. Dadurch waren ausreichend Personen anwesend, um einen Diskurs entstehen zu lassen. Bei mehr Teilnehmenden wäre die Gefahr grösser, dass nicht immer alle Stimmen gehört werden und die Gruppe nur bedingt handlungsfähig ist (ebd.).

3.1 Offene Fragen im Anschluss an den Start der App

Zuletzt stellt sich die Frage, ob die Entwicklung der Plattform in Co-Creation erfolgreich war. Eine Antwort darauf lässt sich nur bedingt finden und hängt vom Kontext ab, da im Rahmen des Projekts Pionierarbeit geleistet wurde und es bis dato keine App gab, die auf einem vergleichbaren Weg entwickelt worden ist und sich auf den Themenbereich Lokaljournalismus bezieht. Eine stabile Anzahl von rund 2.800 Nutzenden (Stand Dezember 2022) deutet zumindest darauf hin, dass das Angebot einen gewissen Grad an Etablierung erfährt. Als eine Art *Proof of Concept* liegt eine Ausweitung des Angebots auf andere Regionen und/oder Städte nahe. Dadurch könnte von Skaleneffekten profitiert werden, da die Infrastruktur der Plattform so aufgesetzt ist, dass zusätzliche Quellen und Gebiete problemlos angebunden werden können, wodurch eine Fixkostendegression erreicht werden kann.

Eine zusätzliche Senkung der Kosten wäre mit Hilfe einer Automatisierung denkbar: Über Natural Language Processing (Chowdhury 2005) könnte z. B. eine Verarbeitung von Inhalten erfolgen und schliesslich eine automatisierte Verschlagwortung durchgeführt werden. Zwar wird ein Programmierungsaufwand erforderlich, langfristig würde sich eine solche Massnahme jedoch amortisieren.

Einerseits war das Entwickeln eines tragfähigen Geschäftsmodells für die Nachrichtenplattform zu diesem Zeitpunkt nicht möglich – andererseits konnten Wellbrock und Buschow (2020) in ihrer Erhebung «eine klare Präferenz für eine Plattform, die anbieterübergreifend Inhalte zusammenfasst und diese zu den Konditionen einer Flatrate anbietet» (ebd., 170), aufzeigen. Lobigs (2018) nimmt jedoch an, dass der zunehmende Wettbewerbsdruck dazu führen wird, dass unabhängiger Journalismus sich nicht mehr selbst finanzieren kann, und weist auf die Möglichkeit einer «nachhaltigen öffentlich-rechtlichen Präsenz» (ebd., 322) hin. Gostomzyk et al. (2021) sehen Potenzial in einer solchen kooperativen Medienplattform, weisen aber darauf hin, dass «entsprechende[] rechtliche[] Grundlagen geschaffen werden [müssten]» (ebd., 162).

Die erreichte Anzahl an Nutzenden deutet darauf hin, dass mit dem Angebot ein positiver Beitrag zur Stadtöffentlichkeit und Sichtbarkeit lokaler Akteur:innen sowie Berichterstattung geleistet werden kann. Nachdem das Angebot seit über zweieinhalb Jahren (Stand Februar 2023) verfügbar ist, bietet sich eine Erhebung unter den Nutzenden zwecks einer Bewertung etwaiger Effekte auf den wahrgenommenen gesellschaftlichen Zusammenhalt an. An anderer Stelle ist darüber hinaus die Relationalität der Plattform diskutiert worden, welche als Chance für den Lokaljournalismus diskutiert wird (Heitmann-Werner et al. 2022). Zu klären wären Fragen danach, ob Nutzende sich besser informiert fühlen oder ob sie aufgrund des Veranstaltungskalenders einen stärkeren Bezug zum Stadtgeschehen wahrnehmen. Für die Entwicklung der Nachrichtenplattform in Co-Creation lag der Fokus auf dem zu erzielenden Ergebnis. Auch Bratteig und Wagner (2016, 425) heben das Design-Ergebnis als wichtigsten Bestandteil partizipativer Softwareentwicklung («participatory design») hervor. In zukünftigen Co-Creation-Workshops könnten Teilnehmenden neben mündlichem Feedback zusätzliche Möglichkeiten gegeben werden, um sich verstärkt auf der Metaebene in die Konzeption der Workshops einbringen zu können und Co-Creation noch tiefer zu verankern.

Zu den genannten Herausforderungen kommt hinzu, dass es unter dem Stichwort *Bürgerbeteiligung* immer wieder Kritik an Formaten der Beteiligung gibt. Dabei ist es eine zentrale Herausforderung, Bürger:innen zur Teilnahme zu motivieren, um Einfluss auf die Entwicklung bestimmter

Dienstleistungen oder politische Prozesse zu haben (vgl. Thiel et al. 2018). Co-Creation kann hierfür als Methode und Haltung eine Denkfolie bieten, die das Potenzial bietet, ein hohes Mass an Partizipation zu gewährleisten. Grundsätzlich wäre die Weiterentwicklung mithilfe einer digitalen Beteiligungsplattform denkbar, auf welcher Nutzende Ideen einbringen und untereinander bewerten können. So könnte eine Konzept(weiter)entwicklung ohne zeitliche oder räumliche Begrenzung stattfinden und eine Vielzahl von Beteiligungen ermöglicht werden. Greve und Schomburg (2021) stellen mit ihrem digitalen Tool ein Setting vor, in dem Teilnehmende anonymisiert eigene Ideen teilen und Beiträge anderer kommentieren und bewerten und die ‹besten› Konzepte iterativ weiterentwickeln. ‹Anonymität sorgt in diesem Fall dafür, dass der Fokus des Austausches konsequent auf den Inhalten liegt und nicht auf den Absendern› (ebd., 148) und auch grosse Gruppen sind durch das asymmetrische Vorgehen bei der Formulierung eigener Beiträge sowie Bewertung und Kommentierung anderer Beiträge möglich. Die Herausforderung wird darin bestehen, Anreize zur Beteiligung zu schaffen: Ansätze aus dem Bereich Gamification (Thiel et al. 2018, 145f.) und auch die Konkretisierung der Verbindungslinien zum gesellschaftlichen Zusammenhalt – indem z. B. auf die Stärkung sozialer Beziehungen verwiesen wird – können Ansatzpunkte sein.

In pädagogischen Kontexten hat Partizipation eine zentrale Bedeutung. Abs und Moldenhauer zeigen auf, dass Partizipation im pädagogischen Diskurs als ‹Lösungsformel für eine Vielzahl sowohl pädagogischer als auch politischer Herausforderungen unserer Zeit› herangezogen wird (Abs und Moldenhauer 2020, 2). In Schulen wird Partizipation in unterschiedlichem Mass ausgelebt und kann zwischen unzureichender und ausreichender Partizipation variieren. Das bedeutet, dass das Niveau von Partizipation unterschiedlich stark ausgeprägt und vor allem wahrgenommen wird (Gamsjäger und Wetzelhütter 2020). Mit Unterstützung eines co-kreativen Prozesses sollen Hierarchien aufgehoben und ein gleichberechtigter Einbezug von Teilnehmenden ermöglicht werden. Im Sinne der in Abbildung 1 aufgeführten Stufen der Partizipation bietet sich das Potenzial, Schüler:innen tiefgreifender einzubeziehen. Partizipation gilt einerseits als Bedingung, andererseits als eine Zielkategorie pädagogischen Handelns (Hoffmann 2020, 49).

3.2 Medienpädagogischer Beitrag von Co-Creation

Co-Creation greift als partizipative Methode soziale Beziehungen als Element gesellschaftlichen Zusammenhalts auf und lässt sich unter dem Label der Partizipation in medienpädagogische Diskussionsfelder einordnen (Rössler 2021, 5). Auf der Folie von Medienhandeln und Mediennutzung kann vor allem die Beteiligung im Sinne von Co-Creation einen ersten Schritt zu weitergehendem Engagement darstellen, z. B. im politischen Rahmen (ebd.). Indem Menschen aus verschiedenen Altersgruppen damit konfrontiert sind, sich in einer mediatisierten und digitalisierten Welt zurecht zu finden und Orientierungsleistungen zu vollbringen, kann aktives Medienhandeln – z. B. im Sinne eines Beteiligungsformats zur Entwicklung einer App – dazu beitragen, das persönliche Medienhandeln zu reflektieren und weiterzuentwickeln. Individuelles Medienhandeln kann hinterfragt, ggf. angepasst oder weiterentwickelt werden. Wenn pädagogische Prämissen im Rahmen einer reflexiv-praktischen Medienarbeit berücksichtigt werden, kann es einen Beitrag zur gesellschaftlichen Partizipation der Beteiligten leisten (Schorb 2008, 84). Wenngleich im Projekt kein empirischer Beleg hierfür erbracht werden konnte, liegt die These nahe, dass Beteiligungsformate wie Co-Creation einen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt leisten können. Dabei darf nicht ausser Acht gelassen werden, welche komplexen Interaktionen gesellschaftlicher Zusammenhalt unterliegt (vgl. Middell 2020), sodass Co-Creation nur ein Bestandteil sein kann, wenn es darum geht, diesen zu adressieren.

Literatur

- Abernathy, Penelope Muse. 2018. *The expanding news desert*. Center for Innovation and Sustainability in Local Media. https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf.
- Abernathy, Penelope Muse. 2020. «WILL LOCAL NEWS SURVIVE?». https://www.usnewsdeserts.com/wp-content/uploads/2020/06/2020_News_Deserts_and_Ghost_Newspapers.pdf.
- Abs, Hermann Josef, und Anna Moldenhauer. 2020. «Partizipation in Schule und Unterricht». In *Handbuch Schulforschung*, herausgegeben von Tina Hascher, Till-Sebastian Idel, und Werner Helsper, 1–19. Springer VS: Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24734-8_67-1.

- Arlt, Dorothee, und Jens Wolling. 2017. «Die Flüchtlingsdebatte in den Medien aus der Perspektive der Bevölkerung: Veränderungen von Nutzungsmustern, Erwartungen, Bewertungen und Einstellungen zwischen 2016 und 2017». *Media Perspektiven* 2017 (6): 325–37. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/0617_Arlt_Wolling.pdf.
- Arnstein, Sherry R. 1969. «A ladder of citizen participation». *Journal of the American Institute of planners* 35 (4): 216–24.
- Baecker, Dirk. 2011. *Organisation und Störung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bergold, Jarg. 2007. «Participatory strategies in community psychology research – a short survey». In *Poland welcomes community psychology: Proceedings from the 6th European Conference on Community Psychology*, herausgegeben von A. Bokszczanin, 57–66. Opole: Opole University Press.
- Bichler, Klaus, Ralf Krohn, Peter Philippi, und Frank Schneiderei, Hrsg. 2017. *Kompakt-Lexikon Logistik*. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12535-6>.
- Bratteteig, Tone, und Ina Wagner. 2014. *Disentangling Participation. Computer Supported Cooperative Work*. Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-06163-4>.
- Bratteteig, Tone, und Ina Wagner. 2016. «Unpacking the Notion of Participation in Participatory Design». *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)* 25 (6): 425–75. <https://doi.org/10.1007/s10606-016-9259-4>.
- Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger, Hrsg. 2021. «Digitaler Journalismus. Erwartungen und Nutzungsbereitschaft von Online-Nachrichten». https://www.die-zeitungen.de/fileadmin/files/documents/O2_die-zeitungen.de_ab_Mai_2016/4_Forschung_und_Studien/Studie_Digitaler_Journalismus_2021_BDZV_ZMG.pdf.
- Buschow, Christopher. 2018. *Die Neuordnung des Journalismus*. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18872-6>.
- Chowdhury, Gobinda G. 2005. «Natural Language Processing». *Annual Review of Information Science and Technology* 37 (1): 51–89. <https://doi.org/10.1002/aris.1440370103>.
- Coelen, Thomas W. 2013. «Partizipation und Demokratiebildung in pädagogischen Institutionen», Februar. <https://doi.org/10.25656/01:7134>.
- Cornia, Alessio, Annika Sehl, und Rasmus Kleis Nielsen. 2016. *Private Sector Media and Digital News*. Oxford: Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Cornia%2520-%2520Private%2520Sector%2520Media%2520and%2520Digital%2520News%2520FINAL.pdf>.
- Deinet, Ulrich, und Richard Krisch. 2021. «Das sozialräumliche Konzept in der Offenen Kinder- und Jugendarbeit». In *Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit*, herausgegeben von Ulrich Deinet, Benedikt Sturzenhecker, Larissa von Schwänenflügel, und Moritz Schwerthelm, 1053–67. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22563-6_73.

- Dörr, Dieter, Bernd Holznagel, und Arnold Picot. 2016. *Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud*. Frankfurt a. M.: Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-3-631-69929-4>.
- Edelson, Laura, Minh-Kha Nguyen, Ian Goldstein, Oana Goga, Damon McCoy, und Tobias Lauinger. 2021. «Understanding Engagement with U.S. (Mis) Information News Sources on Facebook». In *Proceedings of the 21st ACM Internet Measurement Conference*, 444–63. Virtual Event: ACM. <https://doi.org/10.1145/3487552.3487859>.
- Flew, Terry, Fiona Martin, und Nicolas Suzor. 2019. «Internet Regulation as Media Policy: Rethinking the Question of Digital Communication Platform Governance». *Journal of Digital Media & Policy* 10 (1): 33–50. https://doi.org/10.1386/jdmp.10.1.33_1.
- Frick, Karin, Jakub Samochowiec, und Detlef Gürtler. 2016. «Die Zukunft der SRG im digitalen Ökosystem». Zürich: Gottlieb Duttweiler Institute.
- Gamsjäger, Manuela, und Daniela Wetzelhütter. 2020. «Zwischen Scheinpartizipation und tatsächlicher Einflussnahme – Die Bedeutung von Partizipation für das Engagement von SchülerInnen». In *Partizipation und Schule: Perspektiven auf Teilhabe und Mitbestimmung von Kindern und Jugendlichen*, herausgegeben von Sabine Gerhartz-Reiter und Cathrin Reisenauer, 207–31. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29750-3_12.
- Gillespie, Tarleton. 2018. *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven: Yale University Press.
- Gostomzyk, Tobias, Jarren Otfried, Frank Lobigs, Christoph Neuberger, und Daniel Moßbrucker. 2021. «Kooperative Medienplattformen in einer künftigen Medienordnung» <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1929884/c5a25bec078cb6846f8ab7a6ca88e80a/2021-06-16-medienbericht-wissenschaftliches-gutachten-data.pdf?download=1>.
- Greve, Andreas, und Frank Schomburg. 2021. «Denken im Kollektiv – wie echte Begegnung auf Augenhöhe gelingt, ohne sich zu sehen». In *Berührende Online-Veranstaltungen: So gelingen digitale Events mit emotionaler Wirkung*, herausgegeben von Stefan Luppold, Wolfgang Himmel, und Hans-Jürgen Frank, 147–56. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33918-0_11.
- Harte, David, Rachel Howells, und Andy Williams. 2019. *Hyperlocal journalism: the decline of local newspapers and the rise of online community news*. London, New York: Routledge.
- Heitmann-Werner, Katharina, Andrea Grahl, Andreas Hepp, Wiebke Loosen, und Leif Kramp. 2022. «Von Gatekeeping zu Co-Creation: molo.news als relationale Plattform zur Überwindung der Krise lokaler Öffentlichkeit», 25-36. *Evangelischer Pressedienst*, Nr. 44.

- Hepp, Andreas. 2018. «Von der Mediatisierung zur tiefgreifenden Mediatisierung. Konstruktivistische Grundlagen und Weiterentwicklungen in der Mediatisierungsforschung». In *Kommunikation – Medien – Konstruktion. Braucht die Mediatisierungsforschung den Kommunikativen Konstruktivismus?*, herausgegeben von Jo Reichertz und Richard Bettmann, 27–45. Wissen, Kommunikation und Gesellschaft. Schriften zur Wissenssoziologie. Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21204-9_2.
- Hepp, Andreas, und Wiebke Loosen. 2019. «Molo.News: Experimentally Developing a Relational Platform for Local Journalism». *Media and Communication* 7 (4): 56–67. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2284>.
- Heuer, Hendrik, und Andreas Breiter. 2020. «How Fake News Affect Trust in the Output of a Machine Learning System for News Curation». *ArXiv:2008.01988 [Cs]*, August. <http://arxiv.org/abs/2008.01988>.
- Hoffmann, Bernward. 2020. «Medienpädagogik und Soziale Arbeit – kongruent, komplementär oder konträr im Umgang mit Digitalisierung und Mediatisierung». In *Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung*, herausgegeben von Nadia Kutscher, Thomas Ley, Udo Seelmeyer, Frederike Siller, Angela Tillmann, und Isabel Zorn, 42–57. Weinheim Basel: Beltz Juventa.
- Hölig, Sascha, und Uwe Hasebrink. 2020. «Reuters Institute digital news report 2020 – Ergebnisse für Deutschland». *Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts* 50.
- Jansen, Carolin, Katarina Bader, und Lars Rinsdorf. 2020. ««ARD und co verbreiten ein unglaubliches Maß an Propagandalügen» – populistische Elemente in deutschsprachigen Fake News». In *Integration durch Kommunikation (in einer digitalen Gesellschaft): Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2019*, herausgegeben von Volker Gehrau, Annie Waldherr, und Armin Scholl, 141–52. Jahrbuch der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Münster: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e. V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.68128>.
- Jarke, Juliane. 2021. *Co-Creating Digital Public Services for an Ageing Society: Evidence for User-Centric Design*. Bd. 6. Public Administration and Information Technology. Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-52873-7>.
- Jarke, Juliane, Gabriela Molina León, Irina Zakharova, Hendrik Heuer, und Ulrike Gerhard. 2021. «Beyond Participation: A Review of Co-Creation in Computing». *arXiv preprint*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.04524>.
- Jenkins, Joy, und Rasmus Kleis Nielsen. 2018. «The Digital Transition of Local News». Oxford: Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-04/JenkinsNielsenDigitalTransitionLocalNews.pdf>.

- Kramp, Leif, und Leonard Novy. 2013. «Journalismus in der digitalen Moderne: Aufbruch in eine ungewisse Zukunft». In *Journalismus in der digitalen Moderne*, herausgegeben von Leif Kramp, Leonard Novy, Dennis Ballwieser, und Karsten Wenzlaff 235–40. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01144-4_18.
- Kühn, Thomas, und Kay-Volker Koschel. 2018. *Gruppendiskussionen*. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18937-2>.
- Lamnek, Siegfried, und Claudia Krell. 2016. *Qualitative Sozialforschung: mit Online-Material*. 6., überarbeitete Auflage. Weinheim Basel: Beltz.
- Lee, Jung-Joo, Miia Jaatinen, Anna Salmi, Tuuli Mattelmäki, Riitta Smeds, und Mari Holopainen. 2018. «Design Choices Framework for Co-Creation Projects». In *International Journal of Design*, herausgegeben von Lin-Lino Chen. 12 (2): 15-31. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/2782/>.
- Lilienthal, Volker, Stephan Weichert, Dennis Reineck, Annika Sehl, und Silvia Worm, Hrsg. 2014. *Digitaler Journalismus: Dynamik – Teilhabe – Technik*. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen 74. Leipzig: Vistas.
- Lobigs, Frank. 2016. «Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen». In *Journalismusforschung*, herausgegeben von Klaus Meier und Christoph Neuberger, 69–138. Baden Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845271422-69>.
- Lobigs, Frank. 2018. «Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet». In *Journalismus im Internet*, herausgegeben von Christian Nuernbergk und Christoph Neuberger, 295–334. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_11.
- Mahrt, Merja. 2014. «Vom Lagerfeuer zur filter bubble – Konsequenzen der Nutzung digitaler Medien für die Integrationsfunktion von Medien». In *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive*, herausgegeben von Katharina Kleinen von Königslöw und Kati Förster, 127–46. Baden Baden: Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845255613_127.
- McNair, Brian. 2009. «Journalism and Democracy». In *The Handbook of Journalism Studies*, herausgegeben von Karin Wahl-Jorgensen und Thomas Hanitzsch, 237–49. International Communication Association (ICA) Handbook Series. New York, NY: Routledge.
- Middell, Matthias. 2020. «Gesellschaftlicher Zusammenhalt – einige Beobachtungen und offene Fragen». *Denkströme. Journal der Sächsischen Akademie der Wissenschaften* 22: 130–36.
- Moßbrucker, Daniel. 2021. «Systematisierung des Diskurses zur empirisch-analytischen Typenbildung kooperativer Medienplattformen». In *Kooperative Medienplattformen in einer künftigen Medienordnung*, 11-41, <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1929884/c5a25bec078cb6846f8ab7a6ca88e80a/2021-06-16-medienbericht-wissenschaftliches-gutachten-data.pdf?download=1>.

- Munsch, Chantal. 2012. «Praxisforschung in der Sozialen Arbeit». In *Grundriss Soziale Arbeit*, herausgegeben von Werner Thole, 1177–89. Wiesbaden: VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-94311-4_72.
- Neuberger, Christoph. 2018. «Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik». In *Journalismus im Internet*, herausgegeben von Christian Nuernbergk, und Christoph Neuberger 11–80. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_2.
- Newman, Nic. 2020. «Reuters Institute Digital News Report 2020». Oxford: Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.
- Nielsen, Rasmus Kleis. 2015a. «Local Newspapers as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments». *Pre-publication version of chapter in Rasmus Kleis Nielsen (ed.)*.
- Nielsen, Rasmus Kleis 2015b. «The Increasingly Digital Business of News», In *Sage Handbook of Digital Journalism*, herausgegeben von Forthcoming in Tamara Witschge, C.W. Anderson, David Domingo, und Alfred Hermida, 1-33. London: Sage Publications. <https://ssrn.com/abstract=2600868>.
- O'Brien, Daniel, Christian-Mathias Wellbrock, und Christopher Buschow. 2020. «Bestandsaufnahme: Stand der Forschung zur Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus». In *Money for Nothing and Content for Free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus*, herausgegeben von Christian-Mathias Wellbrock, und Christopher Buschow, 23-38. Baden-Baden: Nomos.
- Penning, Isabelle. 2018. *Schülerfirmen aus Sicht von Lehrenden*. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19666-0>.
- Picard, Robert G., und Victor Pickard. 2017. «Essential Principles for Contemporary Media and Communications Policymaking». <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/essential-principles-contemporary-media-and-communications-policymaking>.
- Prieto-Martín, Pedro. 2014. «Participation Schemas: a tool to characterize collaborative participation». *PDD2014, Contemporary difficulties and future prospects for Participatory and Deliberative Democracy, Newcastle*, 9–11.
- Göler von Ravensburg, Nicole. 2017. «Schülergenossenschaft – ein frischer Weg zur inneren und äußeren Öffnung von Schule». In *Genossenschaft innovativ*, herausgegeben von von Ingrid Schmale, und Johannes Blome-Drees 263–279. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11753-5>.
- Roeske, Adrian, und Katharina Heitmann. 2019. «Nutzerwünsche an eine alternative Nachrichtenplattform. Co-Creation als Methode partizipativer Sozialforschung». In *Medienbildung für alle. Digitalisierung. Teilhabe. Vielfalt*, herausgegeben von Marion Brüggemann, Sabine Eder, und Angela Tillmann, 161–76. München: kopaed. https://www.gmk-net.de/wp-content/uploads/2019/12/gmk55_roeseke_heitmann.pdf.

- Rössler, Patrick. 2021. «Diskussionsfelder der Medienpädagogik: Politik und Medien». In *Handbuch Medienpädagogik*, herausgegeben von Sander, Uwe, Friederike von Gross, und Kai Uwe Hugger, 1–11. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25090-4_79-1.
- Russ-Mohl, Stephan. 2017. *Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde: Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet*. Köln: Herbert von Halem.
- Sanders, Elizabeth B.-N., und Pieter Jan Stappers. 2008. «Co-creation and the new landscapes of design». *CoDesign* 4 (1): 5–18. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>.
- Sauerwein, Markus N. 2019. «Partizipation in der Ganztagschule – vertiefende Analysen». *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft* 22 (2): 435–59. <https://doi.org/10.1007/s11618-018-0844-9>.
- Schiefer, David, von der Noll, Jolanda, Delhey, Jan, und Bohnke, Klaus. 2012. «Kohäsionsradar: Zusammenhalt messen. Gesellschaftlicher Zusammenhalt in Deutschland – ein erster Überblick». o. O.: Bertelsmann Stiftung. https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/GP_Kohaesionsradar_Zusammenhalt_messen.pdf.
- Schmettow, Petra, und Dagmar Isermann. 2016. «(Neu)Land Gestalten! Methoden und Praxisbeispiele für Bürgerbeteiligung in kleinen Städten und Gemeinden». Herausgegeben von Initiative Allianz für Beteiligung e. V. https://www.netzwerk-buergerbeteiligung.de/fileadmin/Inhalte/thementteams/laendlicher_raum/AfB-Methodenhandbuch_WEB.pdf.
- Schöberl, Markus. 2004. *Tests im Direktmarketing: Konzepte und Methoden für die Praxis, Auswertung und Analyse, Qualitätsmanagement und Erfolgsorientierung*. Frankfurt a. M.: Redline Wirtschaft.
- Scholz, Trebor. 2016. «Platform cooperativism». *Challenging the corporate sharing economy*. New York, NY: Rosa Luxemburg Foundation.
- Schorb, Bernd. 2008. «Handlungsorientierte Medienpädagogik». In *Handbuch Medienpädagogik*, herausgegeben von Uwe Sander, Friederike von Gross, und Kai-Uwe Hugger, 75–86. Wiesbaden: VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91158-8_8.
- Schreiber, Franziska, und Hannah Göppert. 2018. *Wandel von Nachbarschaft in Zeiten digitaler Vernetzung: Endbericht*. Berlin: vhw-Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V. https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publicationen/vhw-schriftenreihe-tagungsband/PDFs/vhw_Schriftenreihe_Nr_9_Wandel_der_Nachbarschaft.pdf.
- Schröter, Welf. 2019. «Digitalisierung und Partizipation: Sozialer Zusammenhalt in digitaler Lebenswelt». In *Digitalisierung und Teilhabe*, herausgegeben von Sabine Skutta und Joß Steinke, 167–80. Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845294308-167>.
- Skutta, Sabine, und Joß Steinke. 2019. *Digitalisierung und Teilhabe*. Baden-Baden: Nomos.

- Someren, Maarten W. van, Yvonne F. Barnard, und Jacobijn A. Sandberg. 1994. *The Think Aloud Method: A Practical Guide to Modelling Cognitive Processes*. Knowledge Based Systems 13. London: Academic Press.
- Speck, Karsten. 2010. «Wertebildung und Partizipation von Kindern und Jugendlichen». In *Wertebildung in Jugendarbeit, Schule und Kommune*, herausgegeben von Wilfried Schubarth, Karsten Speck, und Heinz Lynen Berg 61–90. Wiesbaden: VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92551-6_4.
- Srnicek, Nick. 2017. *Platform capitalism*. Malden, MA: Polity.
- Sterrett, David, Dan Malato, Jennifer Benz, Liz Kantor, Trevor Tompson, Tom Rosenstiel, Jeff Sonderman, und Kevin Loker. 2019. «Who Shared It?: Deciding What News to Trust on Social Media». *Digital Journalism* 7 (6): 783–801. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>.
- Sturzenhecker, Benedikt, und Ulrich Deinet. 2018. «Kinder- und Jugendarbeit». In *Kompendium Kinder- und Jugendhilfe*, herausgegeben von Karin Böllert, 693–712. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19096-9_30.
- Süss, Daniel, Claudia Lampert, und Christine W. Trültzsch-Wijnen. 2018. «Medienpädagogische Ansätze: Grundhaltungen und ihre Konsequenzen». In *Medienpädagogik*, herausgegeben von Daniel Süss, Claudia Lampert, und Christine W. Trültzsch-Wijnen, 83–107. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19824-4_4.
- ter Haseborg, Volker. 2014. «Der Spiegel verkehrt. Missmanagement, keine Ideen, schwache Führung, Print gegen Online». *Bilanz* Oktober 2014: 26–31.
- Thiel, Sarah-Kristin, Peter Fröhlich, und Andreas Sackl. 2018. «Nutzerorientierte Gestaltung von interaktiver E-Partizipation». In *Digitale Bürgerbeteiligung*, herausgegeben von Maria Leitner, 127–61. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21621-4_6.
- Tulodziecki, Gerhard, Bardo Herzig, und Silke Grafe. 2019. *Medienbildung in Schule und Unterricht: Grundlagen und Beispiele. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage*. UTB Erziehungswissenschaft, Schulpädagogik, allgemeine Didaktik 3414. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt.
- von Ravensburg, Nicole Göler. 2017. «Schülergenossenschaft – ein frischer Weg zur inneren und äußeren Öffnung von Schule». In *Genossenschaft innovativ*, herausgegeben von Ingrid Schmale und Johannes Blome-Drees, 263–279, Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-11753-5_14.
- von Unger, Hella. 2014. *Partizipative Forschung*. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01290-8>.
- Voorberg, W. H., V. J. J. M. Bekkers, und L. G. Tummers. 2015. «A Systematic Review of Co-Creation and Co-Production: Embarking on the Social Innovation Journey». *Public Management Review* 17 (9): 1333–57. <https://doi.org/10.1080/14719037.2014.930505>.

-
- Wadbring, Ingela, und Annika Bergström. 2017. «A Print Crisis or a Local Crisis?: Local News Use over Three Decades». *Journalism Studies* 18 (2): 175–90. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1042988>.
- Weiß, Ralph, und Olaf Jandura. 2017. «Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt». In *Zwischen Integration und Diversifikation*, herausgegeben von Olaf Jandura, Manuel Wendelin, Marian Adolf, und Jeffrey Wimmer, 11–31. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15031-0_2.
- Wellbrock, Christian-Mathias, und Christopher Buschow. 2020. *Money for Nothing and Content for Free?: Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus*. Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748907251>.
- Williams, Andy, Dave Harte, und Jerome Turner. 2015. «The Value of UK Hyper-local Community News: Findings from a Content Analysis, an Online Survey and Interviews with Producers». *Digital Journalism* 3 (5): 680–703. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.965932>.
- Wright, Michael T., Hella von Unger, und Martine Blick. 2010. «Partizipation der Zielgruppe in der Gesundheitsförderung und Prävention». In *Partizipative Qualitätsentwicklung in der Gesundheitsförderung und Prävention*, herausgegeben von Michael T. Wright, 35–52. Bern: Hans Huber.