

Von Gatekeeping zu Co-Creation: molo.news als relationale Plattform zur Überwindung der Krise lokaler Öffentlichkeit

Katharina Heitmann-Werner, Andrea Grahl, Prof. Dr. Andreas Hepp, Prof. Dr. Wiebke Loosen, Dr. Leif Kramp, Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung der Universität Bremen

**Protestantisches Bildungszentrum
Butenschoen-Haus, Landau, 30. Juni 2022**

1. Einleitung

In mehr als der Hälfte der deutschen Großstädte erscheinen jeweils nur eine bzw. zwei Abonnementzeitung(en) derselben Verlagsgruppe (vgl. Hasebrink et al. 2017: 12) und »Redaktionsschließungen sind in den letzten Jahren Alltag im Zeitungsmarkt geworden« (Röper 2020: 331). Gerade in konservativen Kreisen stößt dies allerdings nicht nur auf Widerrede. Friedrich Merz beispielsweise hat diese Entwicklung 2020 bei der Talk-Runde eines Karnevalsvereins mit folgenden Worten eingeordnet: »Wir brauchen die nicht mehr. Und das ist das Schöne«. Mit »die« meint er die klassischen Lokalmedien in Bezug auf ihre Rolle als Vermittler:innen beispielsweise von Standpunkten von Politiker:innen.¹

Selbst falls das Zitat als Karnevalsatire gemeint war, so macht es doch zumindest eine ernsthafte Implikation des mit dem digitalen Wandel einhergehenden Strukturwandels sichtbar, insbesondere mit Blick auf die lokale Öffentlichkeit: Lokaljournalismus ist durch Anzeigen- und Reichweitenverluste besonders stark herausgefordert und droht durch wirtschaftliche Schwierigkeiten in seiner publizistischen Relevanz zur Herstellung einer kritischen Öffentlichkeit marginalisiert zu werden (vgl. auch Sullivan 2020). Lokale Medien – allen voran die Lokalzeitungen – suchen händelringend nach neuen Finanzierungs- und Verbreitungsmodellen. Viele alternative Modelle und digitale Angebote klassischer Lokalmedienanbieter:innen, die in den letzten Jahren entwickelt wurden, konnten sich allerdings nicht langfristig etablieren, auch weil die Marktkonzentration anhält und für weniger Wettbewerbsanreize auf dem deutschen Pressemarkt sorgt (vgl. Röper 2022).

Eine Erklärung hierfür könnte darin zu finden sein, dass diese Modelle und Angebote noch zu sehr in den »Pfadabhängigkeiten« (Beyer 2006) der klassischen Arbeits- und Denkweisen in Lo-

kalzeitungen verhaftet gewesen sind. Wir möchten in diesem Aufsatz für einen anderen Ansatz plädieren und argumentieren, dass wir uns diesem Problemfeld innerhalb der lokalen Öffentlichkeit viel breiter nähern müssen. Den Herausforderungen mit der Etablierung digitaler Medien und deren Infrastrukturen sollten wir mit einem »offeneren«, »experimentellen« Denken begegnen. In einem solchen breiteren, »holistischen« (Hepp & Loosen 2020) Zugang lassen sich die Vielschichtigkeit der Problemstruktur, die mit dem Relevanzverlust klassischer Lokalmedien zusammenhängt, differenzierter nachzeichnen und neue Wege finden, diese zu adressieren.

Wir hatten die Möglichkeit, ein solches zugleich holistisches und offenes Denken im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Projekts *Tinder die Stadt – Software-bezogene Szenarien zur Überwindung der Krise mediatisierter Öffentlichkeit in Stadt und Umland* zu entwickeln. Herausgekommen ist dabei eine relationale, experimentelle Plattform für Lokalnachrichten und -informationen: molo.news. Das Gesicht dieser Plattform ist eine Smartphone-App, die die Inhalte unterschiedlicher lokaler Akteur:innen in einem Angebot zusammenführt und bedarfsgerecht an die Nutzer:innen ausspielt.

Im Folgenden möchten wir zunächst auf die mit dem digitalen Wandel einhergehenden Herausforderungen für lokale Öffentlichkeiten eingehen, um ausgehend hiervon die Entwicklung und das Konzept von molo.news als eine experimentelle Antwort auf die Krise lokaler Öffentlichkeiten vorzustellen.

2. »Brauchen wir die noch?« Zum Relevanzverlust der klassischen Lokalmedien

Wie sich der digitale Wandel für den Lokaljournalismus darstellt, lässt sich anhand verschiedener ganz konkreter Herausforderungen verdeutlichen, mit denen dieser konfrontiert ist und die vor allem mit dem Trend der Differenzierung unterschiedlicher Medien und Kanäle sowie der fortschreitenden Datafizierung zusammenhängen (vgl. Jenkins & Nielsen 2018; Nielsen 2015; Kerk-

hoven & Bakker 2014; Kramp & Loosen 2018): Eine Frage ist, ob Redaktionen versuchen sollten, neben der Berichterstattung im jeweils eigenen (Online-)Angebot, auch ein jüngeres Publikum über neue Social-Media-Kanäle zu erreichen – oder ob es nicht um eine angemessene Weiterentwicklung der eigenen Angebote geht (vgl. Eichler 2022). Dies gilt insbesondere auch für den Lokaljournalismus. Andere Fragen betreffen die Organisation des journalistischen Arbeitsprozesses mit dem Aufkommen von digitalen Nachrichtenangeboten und Social Media. Viele Fragen betreffen auch die Erwartungen der Nutzer:innen, beispielsweise ob Nachrichten mehr mit Hilfe von digitalen Fotos oder kurzen Videoclips (u. a. Social Video) aufbereitet werden sollten oder eher andere Formen der Ansprache zielführend sind (vgl. Newman 2022). Weitere Fragen beziehen sich auf die Organisation redaktioneller Prozesse und Angebote, also was es bedeutet, wenn das Publikum stärker in die Berichterstattung einbezogen werden soll, aber zugleich Tendenzen der Nachrichtenvermeidung festzustellen sind, wenn Journalist:innen aus dem Homeoffice ihren Aufgaben nachkommen oder der Fokus auf die Entwicklung digitaler Angebote gelegt wird (vgl. Kramp et al. 2022; Paarmann 2022; Rath 2022; Vehmeier 2022). Fachdiskussionen betreffen auch Perspektiven einer zunehmenden Lösungsorientierung in der Berichterstattung, die den verbreiteten Fokus auf Probleme, Missstände und Konflikte erweitert um Fragen nach dem Umgang mit eben diesen (vgl. Kramp & Weichert 2021; Kramp & Weichert 2022). Weitreichende Fragen betreffen auch die Geschäftsmodelle, gerade im Hinblick darauf, welche Kosten für Lokaljournalismus bei den Nutzer:innen als angemessen erscheinen (Buschow & Wellbrock 2019). Schließlich ist die bisherige Beziehung von Lokaljournalist:innen und deren Publikum in Frage gestellt, wenn Leser:innen über Twitter, Facebook, WhatsApp, Foren und anderen Plattformen oder Diensten in eine direkte Kommunikation mit ihnen treten können (vgl. Ekdale et al. 2015; Loosen 2019; Wenzel 2019).

All diese Fragen sind bis heute nicht gänzlich geklärt. Aber sie weisen auf einen Sachverhalt hin: Der Lokaljournalismus ist auf völlig neue Weise kommunikativ herausgefordert. Die einst vergleichsweise gesicherte Position lokaler und regionaler Zeitungen ist – wie oben bereits geschildert – auf verschiedene Weise unter Druck geraten. Wenn nationale und globale Medienangebote online verfügbar sind, können viele kleinere, lokale Zeitungen kaum mit deren Inhalten konkurrieren. Rubriken über nationale und globa-

le Nachrichten machen in Lokalzeitungen so immer weniger Sinn (vgl. Abernathy 2018). Weiter wird die einst gesicherte Position auf lokaler Ebene dadurch untergraben, dass lokale Parteien, Gruppen und Bewegungen beginnen, online direkt mit ihren Bezugsgruppen zu kommunizieren, wodurch die Vermittlerrolle des Journalismus geschwächt wird (vgl. Neuberger 2018). Das ehemalige exklusive *Gatekeeping* des (Lokal-)Journalismus – also der Umstand, dass es den Redaktionen vorbehalten war, über den Zugang zu einer größeren lokalen Öffentlichkeit zu entscheiden – scheint sich zunehmend aufzulösen. Darüber hinaus verschwimmen die Grenzen zwischen lokalen Printmedien und Radio, wenn Radiosender ebenfalls lokale Nachrichten auf ihren Websites kostenlos anbieten. Auch entsteht finanzieller Druck, da die Einnahmen durch Werbung zurückgehen (vgl. Wadbring & Bergström 2017: 2). So sind in den letzten Jahren die Anzeigenerlöse der Tageszeitungen in Deutschland stetig gesunken (zum Folgenden siehe Daum & Hoppe 2020): Seit 1993 haben sich bei lokalen Abonnementzeitungen die Einnahmen aus dem Anzeigenmarkt um die Hälfte reduziert. Werbeeinnahmen sind auf lokaler Ebene ein wichtiges Standbein der Finanzierung lokaler Zeitungsangebote gewesen: Noch vor 20 Jahren machten sie zwei Drittel des Gesamtumsatzes aus – heute ist es nur noch ein Drittel (vgl. Daum & Hoppe 2020: 6, 17).

Auch aus Sicht der Nutzer:innen hat es erhebliche Veränderungen gegeben. Insbesondere bei jüngeren Menschen verringert sich die Bindung an Lokalzeitungen (vgl. Tang & Lai 2018). Wenn sie lokale Nachrichten lesen, tun sie dies primär online. Dabei erhalten sie einen beträchtlichen Teil ihrer Informationen über Plattformen wie Facebook, Instagram und YouTube (vgl. Swart et al. 2019; Weichert & Kramp 2017). Im Allgemeinen findet ihre Mediennutzung über ein breites »Repertoire« (vgl. Hasebrink & Popp 2006; Hepp et al. 2022; Kobbernagel & Schröder 2016) an Medien (Plattformen, Diensten, Angeboten) statt, etwa digitale Endgeräte wie Smartphones, Laptops oder digitale Fernsehgeräte. Die Erwartung, zumindest prinzipiell interagieren zu können, nimmt zu, während das Interesse am traditionellen Lokaljournalismus zu schwinden scheint (vgl. Barthel 2018; Ytre-Arne & Moe 2018). US-amerikanische Plattformen wie z. B. Facebook, Twitter oder Instagram können die so entstehende Lücke an lokalen Informationen aus Sicht von Nutzer:innen und Anbieter:innen nur unzureichend schließen (Canter 2020; Harte et al. 2019). Moniert wird daneben, dass Inhalte hier

zu wenig Gemeinwohlorientierung ausweisen würden und dass die Datensicherheit der US-amerikanischen Plattformen nicht hinreichend sei. Im Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2021 wird dieser »Plattformisierungsprozess« ebenfalls problematisiert, da die US-amerikanischen Plattformen der »Sensibilität des öffentlichen Kommunikationsraums nicht (mehr) gerecht« (Bundesregierung 2021: 28) werden.

Die Folge all dieser Dynamiken ist, dass die Lokalzeitungen in vielen Ländern unter Druck geraten und in einigen urbanen Zentren und Regionen sogar ganz verschwunden sind. Insbesondere in den USA und in Großbritannien wird der Relevanzverlust lokaler Medien auch durch den Begriff der »news deserts« (Abernathy 2020) deutlich: Er steht für das mit dem digitalen Strukturwandel einhergehende Sterben von Lokalzeitungen (vgl. Radcliffe & Ali 2017), was dazu führt, dass immer mehr Regionen keinerlei Lokalmedien haben (u. a. Abernathy 2020; Harte & Matthews 2021), lokale Öffentlichkeit also von »Verwüstung« betroffen ist (eine solche Situation ist in Deutschland noch nicht erreicht). Dies stellt insofern ein Problem dar, als dass das primäre Medium, die Lokalzeitung, durch das über viele Jahrzehnte eine lokale Öffentlichkeit geschaffen wurde, nicht mehr existiert (vgl. Leupold et al. 2018; Jenkins & Nielsen 2018). Bereits 1925 wies Robert E. Park (1967; 1925) im Zusammenhang mit der zunehmenden sozialen und kulturellen Differenzierung innerhalb der Städte auf die Notwendigkeit der Vermittlerrolle der lokalen Medien hin. Sie bieten eine Plattform für einen lokalpolitischen Austausch und Diskurs, an dessen Ende nicht unbedingt ein Konsens steht, sondern Lösungen für das Zusammenleben gefunden werden können.

3. Von der Krise zum Paradox der lokalen Öffentlichkeit: methodische Annäherung

Lokale Medien werden heutzutage sehr individualisiert genutzt (vgl. Adoni et al. 2017; Hasebrink & Schmidt 2013). Das bedeutet, dass verschiedene Medienangebote zur lokalen Informationsbeschaffung sehr unterschiedlich rezipiert werden. Dies wirft Fragen auf, inwieweit Bürger:innen die Stadtöffentlichkeit (noch) als gemeinsamen und geteilten Kommunikationsraum wahrnehmen. Die skizzierte Entwicklung wird oft als Krise der Stadtöffentlichkeit beschrieben.

Wir haben diese Krise als Ausgangspunkt genommen, um die Stadtöffentlichkeit in Bremen zu

untersuchen und mögliche Szenarien zur Lösung zu entwickeln. Zu diesem Zweck haben wir mit einem Multi-Methoden-Design gearbeitet und verschiedene Instrumente der Datenerhebung und -analyse miteinander verknüpft. Es wurden qualitative Interviews und Gruppendiskussionen sowie eine repräsentative Umfrage durchgeführt, die dann statistisch und mittels qualitativer Kodierung nach den Verfahren der Grounded Theory (vgl. Glaser & Strauss 1999) ausgewertet wurden. Insgesamt haben wir drei unterschiedliche Akteursgruppen der Stadtöffentlichkeit mit folgenden Methoden untersucht:

- **Bürger:innen:** Sieben Gruppendiskussionen zur lokalen Öffentlichkeit mit Menschen aus unterschiedlichen sozialen Schichten; eine repräsentative Umfrage zur lokalen Mediennutzung (n = 727).
- **Kollektive:** Acht Gruppendiskussionen mit Vertreter:innen von Sport- und Kulturvereinen, Bürgerinitiativen usw.
- **Medien und Informationsanbieter:innen:** Qualitative Interviews mit dreizehn Journalist:innen, sieben Parteienvertreter:innen, drei Vertreter:innen von Bezirksräten und einem Mitglied eines Wirtschaftsverbandes.

Ergebnisse dieser Forschung können bei Heitmann & Grahl 2022 sowie bei Hepp & Loosen 2019 im Detail nachgelesen werden. An dieser Stelle möchten wir unsere Befunde aus einer übergreifenden Perspektive diskutieren und die Relationalitäten, insbesondere die Verschiebung der Relationalitäten innerhalb lokaler Öffentlichkeit in den Fokus nehmen. Aus diesem Blickwinkel wird deutlich, dass nicht einfach von einer *Krise* der lokalen Öffentlichkeit auszugehen ist, sondern dass wir es vielmehr mit einem *Paradox* zu tun haben.

Dieses Paradox der lokalen Öffentlichkeit lässt sich aus der Perspektive aller drei befragten Akteursgruppen nachzeichnen. Das Paradox aus Sicht der *Bürger:innen* besteht darin, dass ein hohes Interesse an der lokalen Öffentlichkeit und ihre allgemeine Wertschätzung durch eine gleichzeitig abnehmende Verbindung zu ihr konterkariert werden. So zeigen sowohl unsere Umfrage als auch die Gruppendiskussionen, dass das Interesse an lokalen Themen und Ereignissen umso ausgeprägter ist, je näher sie die Alltagswelt des Einzelnen berühren (Nachbarschaft, Arbeitsleben, Themen von persönlichem Interesse usw.). Lokale Medien werden dafür geschätzt, dass sie einen

angemessenen Informationsfluss gewährleisten und einen Diskurs über das (öffentliche) städtische Leben erzeugen. Gleichzeitig nimmt die »Anbindung« (Couldry & Markham 2006: 251) an die lokale Öffentlichkeit, bei der die Nutzung etablierter lokaler Nachrichtenangebote eine wichtige Funktion leisten kann, vor allem bei den jungen Menschen ab. Während sich ältere Menschen im Allgemeinen durch die bestehenden lokalen Medien gut informiert fühlen und junge Menschen immerhin den Eindruck haben, dass traditionelle Lokalmedien gute Informationen liefern, nutzen Letztere sie dennoch kaum oder wenn, dann nur sehr selten bzw. vermittelt über die jeweiligen Familien. Wir haben es hier also mit einer »verhaltenen Öffentlichkeitsanbindung« (Hepp et al. 2022: 111–119) zu tun. Ein zunehmender Anteil der Stadtbewohner:innen wird also von den lokalen Medien nicht erreicht. Gleichzeitig wird die so entstehende Informationslücke bei den meisten der von uns untersuchten Nutzer:innen *nicht* durch Plattformen wie Facebook oder Twitter gefüllt, da deren Bedeutung aus ihrer Sicht in Bezug auf lokale Informationen gering ist, denn Inhalte mit Relevanz für eine lokale Öffentlichkeit gehen in den Feeds dieser Plattformen unter. Oft erfahren die Bürger:innen hingegen über WhatsApp oder andere Messenger-Apps von lokalen Nachrichten, vor allem aber aus persönlichen Gesprächen mit ihren Mitmenschen. Diese konzentrieren sich allerdings stark auf lebensbiografisch relevante Themen. Es besteht also eine Kluft zwischen dem Wunsch nach lokaler Information und Austausch über lokale Themen und den vorhandenen Möglichkeiten der lokalen, vermittelten Kommunikation.

Auch aus Perspektive der befragten Kollektive lässt sich ein Paradox aufzeigen: Einerseits wird der Kommunikation über klassische Lokalmedien – wie etwa der Tageszeitung oder lokalen Radiosendern – prinzipiell eine hohe Bedeutung beigemessen. Im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit streben sie auch Medienberichterstattungen über ihr Kollektiv an. Andererseits sind die Kollektive immer mehr auf Direktkommunikation ausgerichtet. Statt viel zeitliches Engagement in die Initiierung von Berichterstattungen zu investieren, beispielsweise durch das Erstellen und Versenden von Medienmitteilungen, Veranstalten von Pressegesprächen oder das gezielte Anfragen von Pressevertreter:innen, werden Informationen vorrangig über eigene Kanäle verbreitet, die neben der eigenen Webseite Social Media Kanäle umfassen, wie etwa Instagram oder Facebook. Der Grund dieser Verschiebung liegt zum einen darin, dass Vertreter:innen der Kollektive der

Meinung sind, eine Präsenz auf Social Media Plattformen werde durch das städtische Publikum erwartet und man könne sich diesem erheblichen Mehraufwand nicht entziehen. Zum anderen berichten Kollektivvertreter:innen von negativen Erfahrungen mit klassischen Lokalmedien, insbesondere den Zeitungen. So erfolge eine Berichterstattung trotz hoher Investitionen in die Pressearbeit zum Teil nur sehr selten, häufig oberflächlich oder unzureichend recherchiert. Auch die Reichweite der Lokalzeitungen, die sich innerhalb der letzten Jahre stark reduziert hat, wird kritisch gesehen. Obwohl die Maßnahmen der Direktkommunikation über zusätzliche Kanäle also einen erheblichen Mehraufwand der Kommunikationsarbeit bedeuten, wird sie der klassischen Pressearbeit mittlerweile häufig vorgezogen.

Auch im Hinblick auf lokale *Medienanbieter:innen* wird das Paradox deutlich. In den geführten Interviews wird uns seitens dieser Akteursgruppe bestätigt: Es sind ausreichend Informationen und Themen auf lokaler Ebene vorhanden, allerdings stehen lokale Medien vor Einschränkungen, wenn es darum geht, diese ihrem Publikum zugänglich zu machen. Dies liegt zum einen an der wirtschaftlichen Situation von Lokalmedien und der damit verbundenen Reduktion des Personals und sich so ergebenden Einbußen an Qualität und Tiefe der Berichterstattung. Zum anderen ist dies auf die bereits angesprochene *Pfadabhängigkeit* (vgl. Garud & Karnoe 2001) zurückzuführen, die in den aktuellen lokalen Nachrichtenmedien besteht. Im Fall von Bremen sind lokale Medienunternehmen – insbesondere Zeitungen – in erster Linie darauf ausgerichtet, digitale Angebote (Websites, Apps) zu entwickeln, die dem Verkauf ihrer zuvor gedruckten und gesendeten Inhalte dienen, was im Wesentlichen einen zusätzlichen Vertriebskanal eröffnet. Sie handeln und sind gefangen in den Mustern ihrer eigenen Organisation.

Diese empirischen Befunde sind die Grundlage für die Entwicklung der experimentellen, relationalen Nachrichtenplattform *molo.news* gewesen. Im Kern zielt deren Konzept darauf, die umrissene *Pfadabhängigkeit* zu durchbrechen: Wenn wir das Paradox der lokalen Öffentlichkeit als Ausgangspunkt nehmen, kann dies nur gelingen, wenn neue Wege gegangen werden, denen man sich erst einmal experimentell annähern muss. Ein wichtiger Schritt dafür ist es, neue soziale *Relationalitäten* zu schaffen, also eine Plattform so zu denken, dass durch sie neue Beziehungsgefüge aufgebaut werden. So kann verhindert werden, dass die *Pfadabhängigkeiten* bestehender

Medienorganisationen reproduziert werden. Relationalität denken wir dabei holistisch, meinen sie also sehr breit und umfassend: Es geht nicht nur darum, eine *relationale Plattform* zu entwickeln, auf der neben lokalen Medienhäusern auch andere Akteur:innen der Stadtöffentlichkeit (Vereine, soziale Bewegungen, Bildungseinrichtungen, Museen, etc.) ihre Inhalte präsentieren können und auf der im Idealfall die Inhalte aller lokalen Medien verfügbar sind. Wir meinen auch neue soziale Relationalitäten beim Entwickeln einer solchen Plattform, also neue Beziehungsgeflechte ihres Entstehens, sowie neue Relationalitäten ihrer Organisation. Dies führt uns zur *Co-Creation* als dem Dreh- und Angelpunkt der Entwicklung von molo.news.

4. Co-Creation als gemeinsames Experimentieren

Ausgehend von dieser Suche nach einer relationalen Antwort auf das oben beschriebene Paradox der lokalen Öffentlichkeit, wollten wir in der Entwicklung einer lokalen Nachrichtenplattform bewusst *experimentelle* Schritte gehen, denn unser Ziel war es, den Spielraum der Möglichkeiten in einer Weise auszuloten, wie es lokale Zeitungen oder lokale Nachrichtenanbieter:innen aufgrund der Pfadabhängigkeit ihrer Organisationen nicht können: Als »dritter Akteur« (neben Inhaltanbieter:innen und Nutzer:innen) sind wir in der Lage, auf Grundlage empirischer Forschung und ohne wirtschaftlichen Druck zu handeln, um eine Plattform zu erproben, die der Idee von sozialer Relationalität so nahe wie möglich kommt.

Um dies zu erreichen, haben wir einen Ansatz aus der Softwareentwicklung eingesetzt: Co-Creation (siehe hierzu Cizek & Uricchio 2019; Hohmann 2021; Jarke 2021; Kohler et al. 2011, Sanders & Stappers 2008). Diese Entwicklungsmethode ist an sich relational, denn ihr liegt die Idee zugrunde, die verschiedenen Akteur:innen, die als Nutzende der Plattform angesprochen werden sollen, von Anfang an in die Entwicklung einzubeziehen. Unser Ansatz war es, sowohl potenzielle Nutzer:innen als auch Anbieter:innen von Inhalten einer Nachrichtenapplikation bereits in die Entwicklungs- und Designphase ebendieser zu involvieren. Zu diesem Zweck haben wir Co-Creation-Workshops durchgeführt, die den Raum geschaffen haben, die verschiedenen Erwartungen und Anforderungen der unterschiedlichen Akteur:innen miteinander in Beziehung zu setzen. Darüber hinaus bietet ein solcher Ansatz den Vorteil, dass er vor dem Hintergrund der Vielzahl bestehender Angebote in diesem Bereich die Ak-

zeptanz der Plattform von Anfang an nachhaltig fördern kann.

Auf diese Weise und auf der Grundlage der Analyse der Gruppendiskussionen sowie der Interviews mit den verschiedenen untersuchten Akteur:innenn haben wir sowohl den Namen der Plattform als auch ihren Kerngedanken entwickelt: molo.news, wobei »molo« für »moving local« steht: Bewegende lokale Nachrichten für Menschen in Bewegung und diejenigen, die die Bewegung in die Stadtöffentlichkeit bringen wollen!

Zur Entwicklung der Plattform wurden zwischen Sommer 2018 und Frühjahr 2019 insgesamt acht Co-Creation-Workshops abgehalten. Wir haben mit Personen im Alter von 15 bis 39 Jahren aus verschiedenen sozialen Schichten und mit unterschiedlichem Bildungsstand gearbeitet. Unsere Workshops hatten einen festen Zeitrahmen und einen strukturierten Ablaufplan, die den Teilnehmer:innen zu Beginn jedes Workshops vorgestellt wurden. Zusätzlich zu den Co-Creation-Workshops wurden vier Feedback-Workshops durchgeführt, in denen wir von Expert:innen in unterschiedlichen Entwicklungsstufen beraten wurden.

In jedem Workshop wurde eine Kombination von Methoden aus Input-, Interview- und Kreativphasen sowie kollaborative Elemente angewandt (vgl. Roeske und Heitmann 2019). So wurde zum Beispiel mit der Think Aloud-Methode, die ihren Ursprung im Design Thinking hat sowie mit A/B-Tests gearbeitet. Während Ersteres ein aktives Artikulieren von Eindrücken beim Testen einer Anwendung beschreibt (vgl. van Someren et al. 1994), ist der A/B-Test ein vergleichender Test zwischen zwei Varianten des gleichen Systems (vgl. Schöberl 2004). Alle Co-Creation-Workshops konzentrierten sich auf spezifische Probleme und Fragen im Zusammenhang mit der Plattform und der App als ihrem Frontend. Folglich wurden die Designelemente und Funktionalitäten als Möglichkeiten zur Präsentation verschiedener Arten von Inhalten konzipiert. Die Ausarbeitung der Designelemente fand analog mit Papier, Schere und Stiften statt. Nach jeder Co-Creation-Sitzung übersetzte das Projektteam die Ergebnisse der Workshops in ein sogenanntes Mockup der App, d. h. ein einfaches digitales Modell, auf dessen Grundlage im nächsten Workshop weiter vertieft werden konnte. Gleichzeitig wurden die Funktionsanforderungen definiert, die die Softwareentwickler:innen für ihre Arbeit benötigten. Jeder Co-Creation-Workshop wurde so geplant und

durchgeführt, dass die Ergebnisse der vorangegangenen Workshops berücksichtigt wurden. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir einen iterativen Prozess des Prototyping eingeführt.²

Durch einen solchen iterativen Prozess waren wir in der Lage, die verschiedenen Interessengruppen im Entwicklungsprozess miteinander in Beziehung zu setzen und Relationalität herzustellen. Wir konnten so die Vorstellungen der Teilnehmer:innen von einer einfachen, intuitiven App als »Gesicht« der Nachrichtenplattform, den Wunsch nach Kompatibilität mit bestehenden Anwendungen und die Vision einer offenen Integration verschiedener Inhalte bei gleichzeitiger Datensicherheit herausarbeiten.

Es wird deutlich, dass die Methode der Co-Creation eine andere Zugangsweise ermöglicht, als das klassische Gatekeeping: Eine Plattform für lokale Informationen und Nachrichten sollte keine Zugangshürden schaffen, sondern eine Infrastruktur bieten, die gemeinsam erarbeitet, betrieben und fortlaufend weiterentwickelt werden kann. Das Ziel ist es, auf diese Weise Angebote schaffen, die viel stärker an den Bedürfnissen der Nutzer:innen und den normativen Belangen von Stadtöffentlichkeit orientiert sind.

5. molo.news als relationale Plattform

Im Wesentlichen zeichnet sich die von uns entwickelte Plattform dadurch aus, dass sie eine Art vierfache Relationalität herstellt. Jeder einzelne Aspekt der Relationalität spielt sich auf der Ebene der Quellen, der Inhalte, der Auswahl der Inhalte sowie auf der Ebene der Nutzer:innen ab (siehe Abbildung 1).

Wir verbinden damit eine Orientierung weg vom Konzept einer sozialen und gesellschaftlichen »Integration durch Massenmedien« (bspw. Geißler & Pöttker 2006) hin zum Konzept der »sozialen Relationalität«. Verschiedene Akteur:innen – in ihrer Rolle als Anbieter:innen oder Nutzer:innen von Inhalten – haben bei diesem Konzept die Möglichkeit, sich gegenseitig wahrzunehmen, sich zueinander in Beziehung zu setzen und Beziehungen aufzubauen, wobei eine fortlaufende Verständigung darüber stattfindet, nach welchen Regeln dieser gemeinsame Diskurs erfolgen sollte. Das Ziel der Plattform molo.news ist es also, diese konzeptionellen Überlegungen technisch auf angemessene Weise umzusetzen.

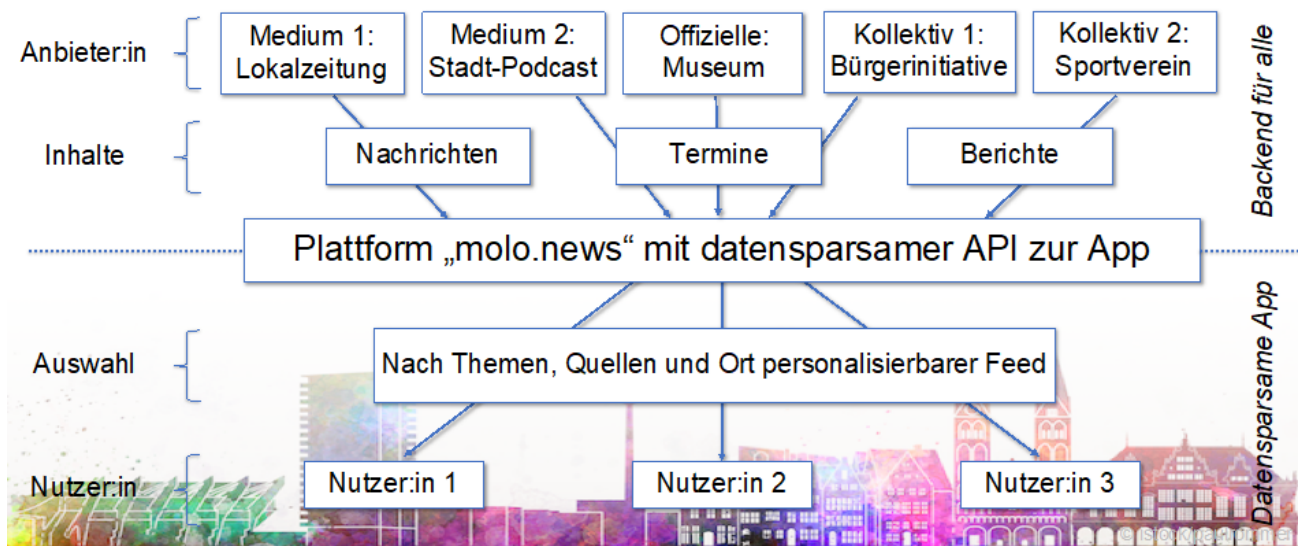


Abbildung 1: molo.news als relationale Plattform.

Auf der Ebene der Relationalität der Quellen unterscheidet die molo.news-Plattform zwischen etablierten (journalistischen) Medien wie Lokalzeitungen oder lokalen Radiosendern und nicht-professionellen Anbieter:innen von Inhalten. Die Inhalte etablierter Medien entsprechen anerkannten journalistischen Standards und werden über

RSS-Feeds automatisch in das Redaktionssystem der Plattform eingelesen. Bei den anderen, nicht-professionellen Anbieter:innen von Inhalten unterscheiden wir *Offizielle*, also beispielsweise Bildungsinstitutionen oder öffentliche Einrichtungen von *Kollektiven*, worunter wir »kollektive Akteur:innen« (Schimank 2010: 327) aller Art

verstehen, die sich in der städtischen Öffentlichkeit engagieren. Solche Kollektive können Vereine, soziale Bewegungen, (Bürger:innen-)Initiativen usw. sein. Die Kollektive speisen ihre Inhalte in das Redaktionssystem der Plattform ein, für das eine einfach zu bedienende Eingabemaske entwickelt wurde. Um Zugang zu diesen Eingabesystemen zu erhalten, müssen die Kollektive von molo.news akkreditiert, d. h. als verlässliche Quellen anerkannt werden, um Inhalte hochladen zu können.

Relationalität der Quellen bedeutet also, dass verschiedene lokale Medien, offizielle Einrichtungen und Kollektive mit uns zusammenarbeiten und die Plattform so unterstützen. Grundlage dafür war ein sozialer Prozess, bei dem gegenseitiges Vertrauen aufgebaut wurde und entsprechende Kooperationsvereinbarungen geschlossen werden mussten. Gegenwärtig beteiligen sich alle großen Lokalmedien der Stadt Bremen und Bremerhaven an molo.news sowie weitere Lokalzeitungen der Umgebung. Allein dies hat zu einer anderen Form der Wahrnehmung und Sichtbarkeit unter den Akteur:innen geführt, die zwar immer noch von gegenseitigem Wettbewerb geprägt sein wird, aber nun auch von der gemeinsamen Teilnahme an molo.news.

Die *Relationalität der Inhalte* sollte auch sozial gesehen werden, da professionell produzierte Inhalte von lokalen Medien, sog. Offiziellen und Kollektiven gleichberechtigt auf der Plattform präsentiert werden. Durch ein einfaches Farbschema bleiben die unterschiedlichen Arten von Inhalteanbieter:innen für die Nutzer:innen aber jederzeit identifizierbar. Die Inhalte, die über diese Anbieter:innen in das Redaktionssystem gelangen, können sehr unterschiedlich sein. Im Kern dominieren jedoch drei Formen: Nachrichten über das politische und soziale Leben in der Stadt; Ankündigungen von Veranstaltungen wie Konzerten, Events oder Demonstrationen; und Berichte aus der Sicht einzelner Offizieller oder Kollektive, zum Beispiel über ihre eigenen Veranstaltungen oder Vorhaben.

Die Idee, eine *Relationalität der Inhalte* aufzubauen, beruht auf den Erkenntnissen aus der empirischen Forschung und den Co-Creation-Workshops, aus denen wir wissen, dass sich Kollektive gegenüber der Überrepräsentation professioneller Medien oft machtlos fühlen und dass viele Nutzer:innen mit dem klassischen Lokaljournalismus unzufrieden sind und sich neue Darstellungsformen und Inhalte wünschen.

Täglich grüßt das molo-Tier



Ob Nachricht, Event oder andere Meldungen – bei uns heißen sie molos. Und davon liefern wir dir jeden Tag neue!



Abbildung 2: Onboarding von molo.news

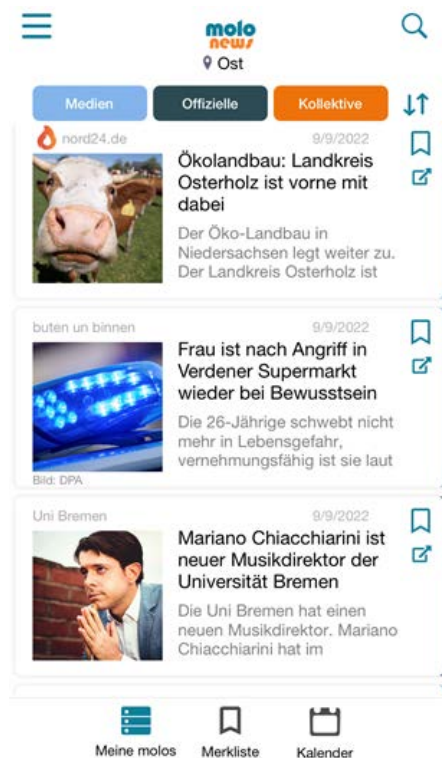


Abbildung 3: Newsfeed von molo.news

Die *Relationalität des Kuratierens* ist ein weiterer Baustein des Konzepts von molo.news – und der Dreh- und Angelpunkt für die gemeinsame Entwicklung von Regeln für den geteilten lokalen Diskurs. Bei einer Plattform, die Inhalte verschiedener Akteur:innen zugänglich macht, scheint es kaum möglich zu sein, die Auswahlprozesse rein automatisch oder auf Grundlage einer automatisierten Bündelung von Inhalten ablaufen zu lassen. Wie neuere Untersuchungen zeigen, ist selbst auf Plattformen wie Facebook die Kuratierung und Moderation weit weniger automatisiert als ursprünglich angenommen (siehe z. B. Gillespie 2018). Daher müssen Inhalte nach verschiedenen Dimensionen ausgewählt werden. Diese Aufgabe übernimmt bei molo.news die *Hub-Redaktion*³. Seitens dieser Hub-Redaktion werden die Beiträge geprüft, um ihre Qualität zu gewährleisten und die Veröffentlichung diffamierender Beiträge zu vermeiden. Bisher mussten im experimentellen Betrieb allerdings keinerlei problematische Inhalte (insbesondere menschenverachtende und konfliktfördernde) nachträglich herausgefiltert werden, sondern diese wurden durch Ansprache und Konzeption der Plattform im Vorfeld vermieden. Darüber hinaus wählt die Hub-Redaktion Beiträge aus, die für die Stadtbewohner:innen besonders relevant sind und kennzeichnet diese mit einem Flammensymbol als *heiße* Nachrichten. Diese Inhalte erscheinen im Newsfeed aller Nutzer:innen, unabhängig von persönlicher Themen- oder Quellenauswahl. Schließlich ordnet die Hub-Redaktion jedem Inhalt Schlagworte zu, über die die Nutzer:innen Zugang zu Inhalten aus verschiedenen Quellen erhält. Die Hauptaufgabe der Hub-Redaktion besteht also darin, die Vielfalt der Inhalte zu *kuratieren* (vgl. Thorson & Wells 2016), auf die die Nutzer:innen über die App auf ihren mobilen Geräten zugreifen können.

Schließlich ist da noch die Relationalität der *Nutzer:innen*, die durch die Plattform entsteht. Nutzer:innen haben verschiedene Möglichkeiten, sich ihren Newsfeed zu personalisieren: Sie können sich Inhalte bevorzugt anzeigen lassen, die sich auf einen bestimmten Ort innerhalb der Stadt beziehen. Sie können bestimmten Quellen folgen, z. B. bestimmten Medien, seien es lokale Zeitungen oder bestimmte Offizielle oder Kollektive. Und schließlich können die Nutzenden Themen auswählen, die ihrem persönlichen Interesse entsprechen. Aus einer Nutzer:innenperspektive heraus haben wir besonderen Wert darauf gelegt, dass wir nicht lediglich aktuelle journalistische Ressorts wie Politik, Wirtschaft und Sport abbilden, sondern uns an unseren empirischen Er-

kenntnissen über die Präferenzen der Nutzer:innen orientieren, wie sie in Abschnitt 3 über die Krise und das Paradox der lokalen Öffentlichkeit dargelegt wurden. Wie bereits beschrieben, können bei molo.news »bewegende Nachrichten« im dreifachen Wortsinn verstanden werden: lokale Nachrichten, die bewegen, für Menschen in Bewegung, die etwas bewegen wollen. Daher sind alle Nachrichten auf molo.news entlang von folgenden Fragen gruppiert: *Was bewegt die Stadt?* (bewegende Nachrichten aus der Stadt), *Wohin kann ich mich bewegen?* (Veranstaltungen, die besucht werden können); *Wie bewege ich mich?* (die Möglichkeiten der Mobilität in der Stadt); *Was kann ich bewegen?* (die Möglichkeiten des eigenen Engagements). Nachrichten, die als »heiß« markiert sind, erscheinen in allen personalisierten Newsfeeds, unabhängig von den Orten, die die Nutzer:innen priorisieren oder von den Quellen und Themen, denen sie folgen. Die »heißen« Nachrichten stellen so sicher, dass die Nutzer:innen die Informationen erhalten, die von der Redaktion für Stadtöffentlichkeit als wichtig erachtet werden. Es geht hier also um ein möglichst ausgewogenes Verhältnis zwischen Personalisierung und der Vermeidung von »filter bubbles« (Pariser 2011), »echo chambers« (Margetts 2018) und »hate speech« (Lim 2020).

6. Fazit: Relationalität als Chance für den Lokaljournalismus

Bis zu dieser Stelle haben wir in diesem Beitrag die Entwicklung und die konzeptionelle Idee von molo.news vorgestellt. Der rote Faden, der sich durch das Projekt zieht, ist die Relationalität – wobei Co-Creation als ein zielführender Weg dorthin vorgestellt wurde: Hierüber kann Relationalität der einzelnen am Entwicklungsprozess beteiligten Akteur:innen gelingen, die die Basis für das relationale Konzept der Plattform selbst ist.

Die Idee der Relationalität scheint uns eine wichtige Grundlage für die breitere Diskussion über die Zukunft des Lokaljournalismus zu sein. Der Lokaljournalismus wird oft als die Institution angesehen, die eine inklusive Öffentlichkeit für alle Akteur:innen in einer Stadt (Politiker:innen, Gemeinden, Bürger:innen usw.) aufrechterhalten soll (vgl. Wagner & Möhring 2020). Diese Vorstellung hat starke Wurzeln in der Welt der alten Massenmedien, die Öffentlichkeit über bestimmte Verbreitungsgebiete herstellt und in denen Journalist:innen eine herausragende Rolle als Gatekeeper spielten. Dies hat sich mit der fortschreitenden »tiefgreifenden Mediatisierung« (Hepp

2018) und der Verbreitung von Plattformmedien geändert: Zusätzlich zu professionellen Journalist:innen kommunizieren auf Plattformen verschiedene Akteur:innen aus allen Lebensbereichen, wie die in diesem Artikel beschriebenen offiziellen Einrichtungen und Kollektive.

Wie wir in diesem Artikel dargelegt haben, sind wir aus dieser Perspektive mit dem *Paradox der lokalen Öffentlichkeit* konfrontiert: Verschiedene Akteur:innen haben ein großes Interesse an lokalen Nachrichten und Informationen, stellen aber gleichzeitig fest, dass die derzeitigen Strukturen der lokalen Öffentlichkeit nicht mehr zu funktionieren bzw. den eigenen Bedürfnissen zu entsprechen scheinen. An diesem Punkt eröffnet das relationale Denken einen anderen Raum, um über das Problem nachzudenken: Vielleicht geht es darum, die Möglichkeiten der Plattformmedien in Bezug auf ihre Relationalität zu erkennen, das Beste aus den vielfältigen Inhalten und verschiedenen Quellen zu machen, die in einer kuratierten Relationalität zueinander zugänglich sind, und den Lokaljournalismus in so einem Raum zu positionieren. Das soll nicht heißen, dass ein lokaler Zeitungsartikel dasselbe ist, wie zum Beispiel die Informationen einer Nachbarschaftsinitiative über ihr neuestes Projekt. Aber solche Räume der Relationalität können über die verschiedenen Akteursgruppen einer Stadt hinweg die Aussicht eröffnen, dass sich der Journalismus in Bezug auf andere lokale Stimmen neu positionieren kann – ohne sich mit ihnen gleichzusetzen.

Damit stellen sich aber auch ganz neue Fragen: Wie können solche relationalen Plattformen langfristig finanziert und organisatorisch getragen werden? Welche Geschäftsmodelle für die Produktion von Qualitätsjournalismus auf solchen Plattformen kann es geben? Wessen Inhalte werden über diese Plattformen zugänglich gemacht und wessen nicht? Hierauf kann es keine endgültigen Antworten geben, sondern nur kontinuierliche Diskurse. Aus diesem Grund treiben wir aber das »Experiment« von molo.news weiter, vorerst in Bremen und dessen Umland, hoffentlich bald auch in anderen Regionen von Deutschland. Ein Experiment ist es für uns nicht, weil wir die Plattform und App nicht schon jetzt als stabil begreifen würden. Ein Experiment ist es, weil sich so Neues erproben lässt und andere Wege als bisher gegangen werden können.

Unser Fazit zu dem Tagungsthema der Südwestdeutschen Medientage 2022 »Wir brauchen die nicht mehr!« Direktkommunikation vs. Freie Presse?« lautet also: Wir brauchen klassische Lokal-

medien heute genauso stark wie früher, aber wir brauchen sie anders eingebunden und in offeneren Formen als der klassischen Lokalzeitung. Im Angesicht des stetig fortschreitenden Medienwandels müssen wir die sich verändernden Relationalitäten lokaler Öffentlichkeiten stärker berücksichtigen und neue Wege eines produktiven, lokalen Diskurses finden. molo.news stellt einen Versuch dar, Lokalzeitungen als einen relevanten Akteur von vielen in ein relationales Modell zu integrieren und so dem stattfindenden Relevanzverlust von klassischen Lokalmedien entgegen zu wirken.

7. Literatur

Abernathy, P. M. (2020). *News deserts and ghost newspapers: Will local news survive?* Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.

Abernathy, P. M. (2018). *The expanding news desert*. Center for Innovation and Sustainability in Local Media, University of North Carolina at Chapel Hill, Chapel Hill.

Adoni, H., Peruško, Z., Nossek, H. & Schröder, K. C. (2017). Introduction: News consumption as a democratic resource – News media repertoires across Europe. *Participations*, 14(2), 226–252.

Barthel, M. (2018). 5 facts about the state of the news media in 2017. Pew Research Center. Online unter: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/08/21/5-facts-about-the-state-of-the-news-media-in-2017/> (31.08.2022).

Beyer, J. (2006). *Pfadabhängigkeit: über institutionelle Kontinuität, anfällige Stabilität und fundamentalen Wandel*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Bundesregierung (2021). *Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2021*.

Buschow, C. & Wellbrock, C. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte*. Düsseldorf: LfM.

Canter, L. (2020). Two-tier tweeting: how promotional and personalized use of Twitter is shaping local journalistic practices in the UK. In A. Gulyas & D. Baines (Hrsg.), *The Routledge Companion to Local media and Journalism*. London: Routledge. 320–330.

- Cizek, K. & Uricchio, W. (2019). COLLECTIVE WISDOM. Co-Creating Media within Communities, across Disciplines and with Algorithms. Part 1–7.
- Couldry, N. & Markham, T. (2006). Public connection through media consumption: Between oversocialization and de-socialization. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608, 251–269.
- Daum, M. & Hoppe, M. (2020). Branchenanalyse Zeitungsverlage. Herausforderung digitaler Strukturwandel – Auswirkungen auf Beschäftigung und Mitbestimmung. Working Paper Forschungsförderung 177, Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf.
- Eichler, H. (2022). Journalismus in sozialen Netzwerken. ARD und ZDF im Bann der Algorithmen. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung.
- Ekdale, B., Singer, J. B., Tully, M. & Harmsen, S. (2015). Making change: Diffusion of technological, relational, and cultural innovation in the newsroom. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 938–958.
- Garud, R., P. Karnoe (Hrsg.) (2001). Path Dependence and Creation. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum.
- Geißler, R. & Pöttker, H. (Hrsg.) (2006). Integration durch Massenmedien / Mass Media-Integration. Bielefeld: Transcript.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet. Platforms, content moderation and the hidden decisions that shape social media*. New Haven, London: Yale University Press.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1999). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New Brunswick: Aldine Transaction.
- Harte, D., Howells, R. & Williams, A. (2019). *Hyperlocal Journalism*. London: Routledge.
- Harte, D. & Matthews, R. (Hrsg.) (2021). *Re-appraising local and community news in the UK: Media, practice, and policy*. London: Routledge.
- Hasebrink, U. & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(3), 369–387.
- Hasebrink, U. & Schmidt, J.-H. (2013). Informationsrepertoires und Medienvielfalt in der Großstadtöffentlichkeit. Eine Untersuchung der Berliner Bevölkerung. In B. Pfetsch, J. Greyer, J. Trebbe (Hrsg.), *MediaPolis - Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament: Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit*. 1. Auflage. Konstanz: UVK, 161–184.
- Hasebrink, U., Schulz, W., Dreyer, S., Kirsch, A.-K., Loosen, W., Puschmann, C., Roessel, L. van, Schmidt, J.-H., Schröder, H.-D. (2017). Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016. Wissenschaftliches Gutachten zum Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung. Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.
- Heitmann, K. & Grahl, A. (2022). Medien in Bremen: Von einer massenmedialen zu einer digitalen lokalen Stadtöffentlichkeit. In L. Probst, M. Güldner & A. Klee (Hrsg.), *Politik und Regieren in Bremen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 435–454.
- Hepp, A. (2018). Von der Mediatisierung zur tiefgreifenden Mediatisierung. In J. Reichertz, R. Bettmann (Hrsg.), *Kommunikation – Medien – Konstruktion. Wissen, Kommunikation und Gesellschaft (Schriften zur Wissenssoziologie)*. Wiesbaden: Springer VS, 27–45.
- Hepp, A., Berg, M. & Roitsch, C. (2022). *Mediengeneration und Vergemeinschaftung. Digitale Medien und der Wandel unseres Gemeinschaftslebens*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hepp, A. & Loosen, W. (2020). Neujustierung holistisch gedacht – und gemacht: Feldbeobachtung, Forschungspraxis, Theorieentwicklung in der Journalismusforschung. In J. Schützeneder, K. Meier & N. Springer (Hrsg.), *Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2019*, Eichstätt. Eichstätt: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e. V. 21–33. Online unter: <https://doi.org/10.21241/ssoar.70816>
- Hepp, A. & Loosen, W. (2019). Molo.news: Experimentally developing a relational platform for local journalism. *Media and Communication*, 7(4), 56–67.

- Hohmann, F. (2021). Co-Creation als Entwicklungsmethode: Zu Möglichkeiten und Grenzen partizipativer Forschungssoftwareentwicklung am Beispiel der Sortiersoftware MeSort und Tagebuchsoftware MeTag. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 69(1), 97–116.
- Jarke, J. (2021). Co-creating digital public services for an ageing society: Evidence for user-centric design. Wiesbaden: Springer Nature.
- Jenkins, J. & Nielsen, R. K. (2018). *The digital transition of local news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Kerkhoven, M. & Bakker, P. (2014). The Hyperlocal in Practice, *Digital Journalism*, 2:3, 296–309.
- Kobbernagel, C. & Schröder, K. C. (2016). From everyday communicative figurations to rigorous audience news repertoires: A mixed method approach to cross-media news consumption. *MedienKultur: Journal of media and communication research*, 32(60), 6–31.
- Kohler, T., Füller, J., Matzler, K. & Stieger, D. (2011). Co-creation in virtual worlds: the design of the user experience. *MIS Quarterly*, 35(3), 773–788.
- Kramp, L. & Loosen, W. (2018). The transformation of journalism: From changing newsroom cultures to a new communicative orientation? In A. Hepp, A. Breiter & U. Hasebrink (Hrsg.), *Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization*. London: Palgrave Macmillan, 205–240.
- Kramp, L., von Streit, A. & Weichert, S. (2022). Digitale Resilienz. In M. Daniel & S. Weichert (Hrsg.), *Resilienter Journalismus. Wie wir den öffentlichen Diskurs widerstandsfähiger machen*. Köln: Halem, 307–329.
- Kramp, L. & Weichert, S. (2022). *Konstruktiv durch Krisen? Fallanalysen zum Corona-Journalismus*. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung.
- Kramp, L. & Weichert, S. (2021). *Nachrichten mit Perspektive? Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland*. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung.
- Leupold, A., Klinger, U. & Jarren, O. (2018). Imagining the city. *Journalism Studies*, 19(7), 960–982.
- 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*. Wiley.
- Lim, S. S. (2020). Manufacturing hate 4.0: Can media studies rise to the challenge? *Television & New Media*, 21(6), 602–607. Online unter: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1527476420918825>.
- Margetts, H. (2018). Rethinking democracy with social media. *Political Quarterly*, 90, 107–123.
- Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet*. Wiesbaden: Springer VS, 11–80.
- Newman, N. (2022). Journalism, media, and technology trends and predictions 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism Online unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022> (31.08.2022).
- Nielsen, R. K. (Hrsg.) (2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. London, New York: I.B.Tauris.
- Paarmann, A. (2022). Viel konsequenter digital ausrichten. In M. Daniel & S. Weichert (Hrsg.), *Resilienter Journalismus. Wie wir den öffentlichen Diskurs widerstandsfähiger machen*. Köln: Halem, 42–49.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. London, New York: Penguin.
- Park, R. E. (1967). The city: Suggestions for the investigation of human behaviour in the urban environment. In R. E. Park, E. W. Burgess & R. D. McKenzie (Hrsg.), *The City*. Chicago: University of Chicago Press, 1–46.
- Radcliffe, D. & Ali, C. (2017). Local news in a digital world: Small-market newspapers in the digital age. doi: 10.7916/D8XP7BGC
- Rath, M. (2022). Die Wiederentdeckung des Lokaljournalismus. In M. Daniel & S. Weichert (Hrsg.), *Resilienter Journalismus. Wie wir den öffentlichen Diskurs widerstandsfähiger machen*. Köln: Halem, 287–292.

Roeske, A. & Heitmann, K. (2019). Nutzer*innenwünsche an eine alternative Nachrichtenplattform. Co-Creation als Methode partizipativer Sozialforschung. In M. Brüggemann, S. Eder & A. Tillmann (Hrsg.), *Medienbildung für alle – Digitalisierung. Teilhabe. Vielfalt. Schriften zur Medienpädagogik 55*. München: kopaed, 161–174.

Röper, H. (2020). Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt. *Media Perspektiven*, 2020(6), 331–352.

Röper, H. (2022). Zeitungsmarkt 2022: weniger Wettbewerb bei steigender Konzentration. *Media Perspektiven*, 2022(6), 295–318.

Sanders, E. B.-N. & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5–18. doi:10.1080/15710880701875068

Schimank, U. (2010). *Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurstheoretische Soziologie* (4. Aufl.). Weinheim, Basel: Juventa.

Schöberl, M. (2004). *Tests im Direktmarketing: Konzepte und Methoden für die Praxis. Auswertung und Analyse. Qualitätsmanagement und Erfolgsorientierung*. (1. Aufl.) Frankfurt am Main: Redline Wirtschaft Verlag.

Swart, J., Peters, C. & Broersma, M. (2019). Sharing and discussing news in private social media groups. *Digital Journalism*, 7(2), 187–205.

Sullivan, M. (2020). *Ghosting the news: Local journalism and the crisis of american democracy*. New York: Columbia University Press.

Tang, T. & Lai, C.-H. (2018). Managing old and new in local newsrooms: An analysis of Generation C's multiplatform local news repertoires. *Journal of Media Business Studies*, 15(1), 42–56.

Thorson, K. & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328.

van Someren, M.W., Barnard, Y. & Sandberg, J. (1994). The think aloud method. A practical gui-

de to modelling cognitive processes. London: Academic Press.

Vehmeier, A. (2022). Die Stunde des Lokalen. In M. Daniel & S. Weichert (Hrsg.), *Resilienter Journalismus. Wie wir den öffentlichen Diskurs widerstandsfähiger machen*. Köln: Halem, 246–251.

Wadbring, I. & Bergström, A. (2017). A Print Crisis or a Local Crisis? In: *Journalism Studies*, 18, 175–190.

Wagner, A.-L. & Möhring, W. (2020). Eine weitgehend unbekannte Größe: Freie im Lokalen: ein sozialintegratives Theoriemodell als Ansatz für eine Neujustierung der Journalismusforschung. In J. Schützeneder, K. Meier & N. Springer (Hrsg.), *Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft: DGpuK*, 52–64. Online unter: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/70818> (12.09.2022).

Weichert, S. & Kramp, L. (2017). *Millennials. Mediennutzungsverhalten und Optionen für Zeitungsverlage*. Berlin: BDZV.

Wenzel, A. (2019). Public media and marginalized publics. Online and offline engagement strategies and local storytelling networks. *Digital Journalism*, 7(1), 146–163.

Ytre-Arne, B. & Moe, H. (2018). Approximately informed, occasionally monitorial? Reconsidering normative citizen ideals. *The International Journal of Press/Politics*, 23(2), 227–246.

Anmerkungen:

¹ Das Video AKV.TV: 2. AKV Rittertalk mit Ritter Friedrich Merz ist online abrufbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=DR7yTERXi8Q> (31.08.2022). Das Zitat fällt bei Minute 1:00.

² Für eine detaillierte Beschreibung unseres praktischen Vorgehens siehe Roeske und Heitmann 2019 und Hepp und Loosen 2019.

³ In der molo.news Hub-Redaktion arbeiten (Stand 09/2022) fünf studentische Hilfskräfte in einem Schichtsystem an sieben Tagen pro Woche. 