

Die Zukunft gesellschaftlicher Kommunikation im Lokalen: Lernen vom Ehrenamt

Uphaus, Per Ole; Rau, Harald

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Uphaus, P. O., & Rau, H. (2024). Die Zukunft gesellschaftlicher Kommunikation im Lokalen: Lernen vom Ehrenamt. In U. Eisenbeis, M. Mezger, & L. Rinsdorf (Hrsg.), *Kreativwirtschaft und Creator Economy: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPK 2023 in Stuttgart* (S. 101-117). Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.95691>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Die Zukunft gesellschaftlicher Kommunikation im Lokalen: Lernen vom Ehrenamt

Per Ole Uphaus & Harald Rau

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Zusammenfassung

Traditionelle, überwiegend printbasierte Medienunternehmen mit lokalem oder regionalem Fokus kämpfen seit Jahren mit den Folgen zunehmender Digitalisierung – weniger Leser, geringere Auflage, schwindende Werbeeinnahmen sowie voranschreitende Konzentrationsprozesse. Wie aktuelle Forschung zeigt, können partizipative Formen der Erstellung von Inhalten die dringend benötigte Basis für erforderliche Geschäftsmodellinnovationen im Journalismus darstellen. Mit ihrem Potenzial, den beschränkten Umfang des von herkömmlichen Medien angebotenen journalistischen Angebotes auszuweiten, sind sie ein Schlüssel zur Zukunftsfähigkeit des lokalen Medienangebotes. Was also ist nötig, um partizipativ gestaltete Kommunikationsangebote erfolgreich und nachhaltig in der Medienwirtschaft zu implementieren? Dieser Beitrag identifiziert Faktoren, die die Bereitschaft zur Partizipation in (lokalen) Nachrichtenanwendungen beeinflussen. Hierfür wurden Personen interviewt, die für ehrenamtliches Engagement im lokalen Umfeld ausgezeichnet wurden, um zu erfahren, was Personen mit hoher intrinsischer Motivation zur Partizipation bewegt. Die Ergebnisse zeigen: Netzwerkcharakter, nichtmonetäre Belohnungssysteme sowie die Möglichkeit, weitere Nutzer anzuwerben, können Motivationsfaktoren zur aktiven Partizipation in (lokalen) Nachrichtenanwendungen sein. Zudem unterstreicht der Beitrag das Zusammenspiel von Ehrenamt und partizipativem Journalismus, das besonders auf digitaler Ebene diverse Potenziale bietet.

Keywords: Lokaljournalismus; Partizipation; Ehrenamt; Interviews

Summary

For years, traditional, mainly print-based media companies with a local or regional focus have been confronted with the impacts of increasing digitalization – a decline in readership, circulation, advertising revenue and ongoing concentration processes. Current research shows that participatory forms of content creation can provide the much-needed basis for necessary business model innovations in journalism. With their potential to expand the limited scope of journalistic offerings provided by traditional media, they might represent a key to the future viability of local media offerings. The key question arising is: What is needed to successfully and sustainably implement participatory communication offerings in the media industry? This article identifies factors affecting the willingness to participate in (local) news applications. For this purpose, persons awarded for voluntary commitment in their local environment were interviewed to find out what motivates individuals with high intrinsic motivation to participate. The results show: Network character, non-monetary reward systems as well as the possibility to recruit further users can be motivating factors for active participation in (local) news applications. The article also emphasizes diverse potentials of the interplay between volunteering and participatory journalism – especially on a digital level.

Keywords: local journalism; participation; volunteer work; interviews

1. Partizipation im Lokaljournalismus

Traditionelle Medienorganisationen kämpfen seit längerem mit Absatzproblemen und Konzentrationsprozessen, sowie den Folgen einer fortschreitenden Digitalisierung (vgl. Evens et al., 2017; Röper, 2018). Besonders betroffen von schwindender Nachfrage im Rezipienten- und damit auch im Werbemarkt sind lokale, primär printbasierte Nachrichtenmedien (Evens et al., 2017, S. 167). Auch die Rolle sozialer Medien ist in diesem Kontext gut dokumentiert (Matt et al. 2015; Reis et al. 2018). Betriebswirtschaftlich betrachtet erfordern Entwicklungen dieser Art eine Anpassung etablierter Geschäftsmodelle (Donders et al., 2018; Küng, 2015). So könne einer Trägheit im Medienmanagement entgegengewirkt und nachhaltige Wertschöpfung erreicht werden (Achtenhagen et al., 2013; Chesbrough, 2010). Die Fähigkeit, sich verändernde Kommunikationsroutinen zu erkennen und sie für die eigenen Geschäftspotenziale zu nutzen, spielt dabei eine entscheidende Rolle (Afuah, 2014; Chesbrough, 2010), wobei technologischer Fortschritt der entscheidende Schlüsselfaktor für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle ist (Mezger, 2014). Vor diesem Hintergrund zeigt aktuelle Forschung deutlich, dass partizipative Formen der Erstellung von Inhalten den in Printmedien beschränkten Umfang journalistischer Inhalte deutlich ausdehnen könnten (Hermans & Drok, 2018) und damit die Chance in sich tragen, die (Über-)Lebensfähigkeit lokaler Medien zu sichern. Viele der ursprünglich angenommenen Szenarien, in denen Nutzer selbst zu Kommunikatoren in ihrem lokalen Umfeld werden (vgl. Breyer-Mayländer, 2011; Graham, 2013; Yap et al., 2012), sind jedoch bislang nicht eingetreten (O’Sullivan et al., 2017). Stattdessen ist bei den klassischen, zumeist journalistisch orientierten Medien, eine „große Mehrheit [passiver] User, die selbst keinen eigenen Content beisteuern“ (Breyer-Mayländer & Löffel, 2010, S. 337) der Normalfall, wobei im Lokalen Print das mit Abstand am weitesten verbreitete Format (O’Sullivan et al., 2017, S. 87) bleibt.

Hier stellt sich nun die Frage für das aktive Medienmanagement, was es bedarf, um partizipativ erstellte Medieninhalte erfolgreich und langfristig im Angebot zu berücksichtigen und von ihnen zu profitieren. In Anbetracht der großen Zahl passiver Nutzer von Nachrichtenwendungen stellt sich jedoch eine übergeordnete Frage, die zunächst beantwortet werden muss und die den Ausgangspunkt der vorliegenden Studie bildet:

Was veranlasst Nutzer zur Partizipation in Nachrichten-Apps?

Freiwilliges Engagement und intrinsische Motivation bei Nutzern sind in diesem Kontext zentral (vgl. Crowston & Fagnot, 2018; Hong & Beaudoin, 2018; Nov, 2007). Es ist davon auszugehen, dass sich aus der Erforschung von Motiven für unentgeltliche, ehrenamtliche Freiwilligenarbeit im Allgemeinen auch Details zu den Motiven für die freiwillige Mitarbeit bei Bürgermedien ableiten lassen – und damit die hier vorliegende Forschung einen wichtigen Beitrag zur Überlebensfähigkeit regionaler, lokaler oder hyperlokaler Kommunikation leisten kann (vgl. auch Hermans & Drok, 2018; van Kerkhofen & Bakker, 2014).

2. Forschungsstand

Bisherige Forschung auf dem Gebiet digitaler Nachrichtendienste im Lokalen fokussiert sich neben breiteren Diskursen zu partizipativem Journalismus vor allem darauf, wie diese von den Vorteilen auf technischer Ebene – unter anderem durch Standorterfassung (vgl. Ehlers & Rau, 2018; Schmitz Weiss, 2013) – oder ganz generell von nutzergenerierten Inhalten (User-generated Content, UGC) profitieren können, während Motivationsfaktoren für Partizipation nicht im Fokus stehen.

2013 untersuchte Essenger die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Hierfür wurden einerseits Mitarbeiter von insgesamt 112 Webangeboten internetgestützt befragt, um Qualitätskriterien der Herstellungsstufe, sowie der Organisations- und Inhaltsebene zu erfassen. Gleichzeitig wurde eine Inhaltsanalyse der Startseiten dieser Webangebote sowie von jeweils fünf Beiträgen und deren Kontexten durchgeführt, um die

Qualitätskriterien der Inhaltsstufe zu erheben (ebd., S. 217–218). Die Untersuchung ergab unter anderem, dass die Wettbewerbssituation der Plattformen die Qualität des Partizipativen Journalismus am stärksten beeinflusst: Je mehr direkte Konkurrenten eine Plattform hat, desto höher ist deren wahrgenommene Qualität (ebd., S. 330). Die Existenz eines Tochtermediums wird ebenfalls positiv mit hoher Qualität assoziiert, während das Vorhandensein eines Muttermediums negativ korreliert ist (ebd.). Es wurde zudem festgestellt, dass eine klare Trennung von Bericht und Meinung sowie von Bericht und Werbung ebenfalls positiv mit der Qualität korreliert, was die Bedeutung von redaktioneller Unabhängigkeit und journalistischen Standards im Partizipativen Journalismus unterstreicht (vgl. ebd., S. 332).

2018 untersuchten Crowston und Fagnot Motivationsstadien für das Beitragen im Sinne von UGC anhand eines Wikimedia-Editor-Survey-Datensatzes. Unter Anwendung der Helping-Behaviour-Theorie (Schwartz & Howard, 1982) kamen sie dabei zu dem Ergebnis, dass UGC-Partizipation von verschiedenen Motiven abhängt – darunter die wahrgenommene Notwendigkeit für Beiträge, Kenntnis der Domain, Übereinstimmung mit der Unternehmensphilosophie, Identifikation mit dem Unternehmen, Neugierde, Lernmöglichkeiten, Spaß und positives sowie negatives Feedback (Crowston & Fagnot 2018, S. 98). Ferner identifizierten sie die drei Gruppen *Erstnutzer*, *Dauernutzer* und *Metanutzer* (ebd.). Huang et al. (2019) untersuchten die Auswirkung von Leistungsfeedback auf die Motivation für das Erstellen von UGC und fanden dabei in Anlehnung an Social-Value-Orientierung-Theorie (vgl. Fiedler et al., 2013) heraus, dass die drei Faktoren Kooperation (Inhalte, die anderen Nutzern zugutekommen), Individualität (Inhalte von hoher Qualität) und Wettbewerb (Inhalte, die von anderen Nutzern im Vergleich zu anderen Inhalten als besser wahrgenommen werden) eine wesentliche Rolle spielen. Ferner deckten sie geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich der Motivationsfaktoren auf: Der Faktor Kooperation übt unter weibliche Nutzerinnen den stärksten Einfluss aus, während bei männlichen Nutzern die Wettbewerbskomponente am stärksten ausgeprägt ist (ebd.).

In einer 2021 durchgeführten Delphi-Studie, welche den Standortfaktor als medienökonomischen Erfolgsfaktor für partizipative Nutzererlebnisse in regionalen Nachrichtenmedien untersuchte, stellte sich zudem heraus, dass eine anbieterübergreifende Plattform attraktive Beteiligungsanreize für Mediennutzer schaffen kann, da sie den Teilnehmern zufolge dem heutigen Nutzungsverhalten und Bedürfnissen der Rezipienten in einer digitalisierten Informationsumgebung entspricht (Uphaus et al., 2021). So können den Teilnehmern zufolge zufriedenstellende, partizipative Nutzererfahrungen entstehen, wenn eine solche Plattform es Nutzern ermöglicht, ihre eigenen Medieninhalte zu produzieren (ebd.). Darüber wird insbesondere großes Potenzial bei der Kombination ortsbezogener und nutzergenerierter Inhalte gesehen (ebd.). Die Studie zeigt auch, dass in diesem Kontext die Integration Gamification-Ansätzen und/oder Augmented-Reality-Technologie starke Anreize zur Teilnahme schafft, insbesondere für junge Erwachsene (ebd., S. 17). Der für den vorliegenden Beitrag genutzte Ansatz, von intrinsischen Motivationsfaktoren bei der Übernahme eines Ehrenamts auszugehen und dies auf die Partizipationsneigung für Beiträge in Nachrichten-Apps zu übertragen, folgt dem Konzept von Crowston und Fagnot (2018, S. 90), die dies folgendermaßen rahmen: „contributions to UGC are mostly unpaid. As a result, we are interested in the phenomenon of voluntary participation from virtual team members in UGC and view UGCs as a form of voluntary organization“.

3. Methodik

Partizipative Nachrichten-Apps zu erforschen, ist im Bereich sozialer Innovationsforschung anzusiedeln. Damit befindet es sich in einer weitgehend präparadigmatischen Phase, und ist konsequenterweise durch das Sammeln von Beispielen, Klassifizierungen und die Entwicklung theoretischer Konzepte gekennzeichnet (Kuhn, 1996). Ayob et al. (2016) beschreiben soziale Innovationsforschung als „weak tradition that sees social innovation as any increase in aggregate individual utility arising from an innovation, and a strong tradition that focuses on the process of collaboration between different groups“. Um eben diese Interessensvertreter in den Forschungsprozess zu involvieren, wurden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung Personen aus einer abgegrenzten Region – in diesem Fall Salzgitter – interviewt, die für ihr ehrenamtliches Engagement ausgezeichnet wurden. Die Auswahl der Teilnehmer folgte der seit 2017 jährlich von der „Salzgitter Zeitung“ organisierten Nominierung zum

„Salzgitteraner des Jahres“, einer Auszeichnung, die von der Redaktion für besonderes ehrenamtliches Engagement verliehen wird (Salzgitter Zeitung, 2017).

Als Modellregion für das übergreifende Forschungsvorhaben ist Salzgitter insofern besonders geeignet, als sich hier ländlicher Raum (Fröhlich, 2014) und urbane Stadtbezirke auf der Fläche einer einzigen Gebietskörperschaft vereinigen. Hinzu kommt, dass sich gesellschaftliche Herausforderungen gerade auch in Bezug auf so genannte „Problemviertel“ und soziale Brennpunkte (Mohaupt, 2017) hier besonders gut untersuchen lassen. Salzgitter kann als disperser, diverser und damit möglicherweise auch dynamischer als andere Orten im deutschsprachigen Raum betrachtet werden. Damit erweitert sich Forschung auf die Frage, wie mediale Formen der Partizipation in sehr dispers vorliegenden oder gestalteten Lebensräumen durch sub- oder hyperlokale Gliederung zu gelingender gesellschaftlicher Kommunikation beitragen können.

Die Experten wurden, wie von Häder (2014, S. 32–37) empfohlen, auf Basis ihrer individuellen Expertise, unter Beachtung möglichst interdisziplinärer Hintergründe ausgewählt. Über den Zeitraum vom 24.01. bis 11.05.2023 wurden für diese erste, konzeptionelle Übersicht zur Ableitung erster Handlungsmöglichkeiten im Feld sieben leitfadengestützte Interviews mit zum „Salzgitteraner des Jahres“ nominierten bzw. ausgezeichneten Personen ausgewertet – zwei der Teilnehmer wurden gemeinsam interviewt, da diese ihre ehrenamtliche Tätigkeit gemeinsam ausführen.

Im Folgenden wird sich bei mehreren ausgeübten ehrenamtlichen Tätigkeiten einer Person auf diejenige(n) beschränkt, für die die Ehrung als „Salzgitteraner des Jahres“ erfolgte. Diese Tätigkeiten umfassen die Förderung der Jugendhilfe, Vorsitz im Landeselternrat, Unterstützung von Kriminalitätsoptionen, Unterstützung im Blindenverein, Einsatz für (Weiter-)Bildung Kinder und Jugendlicher, in Hilfsorganisationen, sowie für den interreligiösen Dialog. Tabelle 1 gibt einen Überblick über den Hintergrund der Teilnehmer. Bei der Zusammenstellung dieses Samples wurde darauf geachtet, dass dieses trotz seiner überschaubaren Größe möglichst disperse Tätigkeitsbereiche umfasst und damit viele verschiedene Perspektiven des Ehrenamts wiedergibt. Durch diese gezielte Auswahl von Personen mit hoher intrinsischer Motivation und spezifischem ehrenamtlichen Engagement können die gewonnenen Erkenntnisse als exemplarisch und richtungsweisend betrachtet werden, auch wenn sie möglicherweise nicht umfassend auf *alle* ehrenamtlichen Tätigkeiten übertragen werden können. Weitere Interviews sind vor diesem Hintergrund geplant, um mit einer größeren und diversifizierteren Stichprobe die Ergebnisse weiter zu validieren und zu erweitern.

Tabelle 1: Stichprobenübersicht

Teilnehmer	Art/Zweck des Ehrenamts	Aktuelle Position/Zuständigkeit im Verein	Berufsstatus	Alter
T1	Förderung der Jugendhilfe	Vorsitzender	nicht mehr berufstätig	66
T2	Landeselternrat	Vorsitzender	Automobilenentwicklung	55
T3	Unterstützung von Kriminalitätsoptionen	Außenstellenleiter	nicht mehr berufstätig	64
T4	Blindenverein, (Weiter-)Bildung für Kinder /Jugendliche	k.A.	nicht mehr berufstätig	k.A.
T5 ¹	Hilfsorganisation	Ehrenamtsleitung	Krankenschwester	32
T6 ¹	Hilfsorganisation	Logistik	Berufskraftfahrer	28
T7	interreligiöser Dialog, Hilfsorganisation, (Weiter-)Bildung für Kinder /Jugendliche	Leiter der Öffentlichkeitsarbeit	Automobilenentwicklung	55

¹ gemeinsam interviewt

Die Altersspanne der Teilnehmer liegt zwischen 28 und 66 Jahren. T1, T3 und T4 sind nicht mehr berufstätig, während T2, T5, T6, und T7 parallel zu ihrem ehrenamtlichen Engagement noch berufstätig sind. Bei der Zusammenstellung dieses Samples wurde darauf geachtet, dass dieses trotz seiner überschaubaren Größe möglichst disperse Tätigkeitsbereiche umfasst und damit viele verschiedene Perspektiven des Ehrenamts wiedergibt. Durch diese gezielte Auswahl von Personen mit hoher intrinsischer Motivation und spezifischem ehrenamtlichen Engagement können die gewonnenen Erkenntnisse als exemplarisch und richtungsweisend

betrachtet werden, auch wenn sie möglicherweise nicht umfassend auf alle ehrenamtlichen Tätigkeiten übertragen werden können. Weitere Interviews sind vor diesem Hintergrund geplant, um mit einer größeren und diversifizierteren Stichprobe die Ergebnisse weiter zu validieren und zu erweitern.

Der Interviewleitfaden umfasste nach einer kurzen gegenseitigen Vorstellung zunächst einen Frageblock zu persönlichen Assoziationen mit dem Begriff ‚Ehrenamt‘ und damit einhergehenden Voraussetzungen, gefolgt von einer Frage bezüglich persönlicher Motivationsfaktoren im Ehrenamt. Als nächstes wurde die aktuelle Art und Weise der Kommunikation im Ehrenamt (sowohl extern als auch vereinsintern) besprochen, wobei sich die Teilnehmer auch dazu äußern konnten, inwieweit die Kommunikation über diese Tätigkeiten selbst als ehrenamtliches Handeln angesehen werden kann. Im nächsten Frageblock konnten die Teilnehmer sich zu Voraussetzungen und Möglichkeiten einer (wie auch immer gearteten) Nutzung partizipativer News-Anwendungen im Ehrenamt äußern.

Die rund 60 Minuten langen Interviews wurden aufgezeichnet, transkribiert und mit der QDA-Software MAXQDA codiert. Für die Interpretation wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2000) angewendet – eine Methode zur systematischen, regelbasierten und theoriegeleiteten Bewertung festgehaltener Kommunikation (Mayring & Brunner, 2009, S. 673). Andronie und et al. (2020) sowie Bazeley (2009) betonen, dass Mayrings qualitative Inhaltsanalyse hilft, die individuellen Ideen der Teilnehmer in Kategorien zu strukturieren. Diese können dann zur Entwicklung eines theoretischen Modells und für die Formulierung praktischer Implikationen und Handlungsanweisungen genutzt werden, weshalb sich diese Methode für die vorliegende Untersuchung besonders eignet. Mit Ausnahme der durch die thematischen Fragenblöcke des Leitfadens vorgegebenen Dimensionen erfolgte die Ableitung aller Kategorien rein induktiv (Mayring & Fenzl, 2014, S. 544). Zunächst wurden Definitionen verschiedener Codierungs-, Kontext- und Bewertungseinheiten definiert und anschließend auf jedes Transkript angewendet, sodass verschiedene Kategorien und Unterkategorien gebildet und in einem gemeinsamen Kategoriensystem festgehalten werden konnten (Mayring, 2000). Ein Codebuch wurde angelegt, um bezüglich aller Codes ein einheitliches Verständnis der Autoren sicherzustellen.

4. Ergebnisse

Das Kategoriensystem ist entsprechend der Themengebiete des Interviewleitfadens in folgende acht Dimensionen aufgeteilt: *persönliche Daten*, *Assoziationen mit dem Ehrenamt*, *Motivationsfaktoren im Ehrenamt*, *Kommunikation im Ehrenamt*, *Partizipation in News-Apps*. Ein Überblick über persönliche Daten wurde bereits in Tabelle 1 als Stichprobenübersicht gegeben. Auf die weiteren sieben Dimensionen soll im Folgenden näher eingegangen werden, wobei in Fällen, in denen dies detailliertere Aussagen ermöglicht, anhand von Code-Relations einzelne Aussagen zu Kategorien der entsprechenden Dimension mit der ehrenamtlichen Tätigkeit des jeweiligen Teilnehmers (hier erfasst durch die Art bzw. den Zweck des ehrenamtlichen Vereins) gegenübergestellt werden. Mehrfachnennungen sind hierbei stets fett gekennzeichnet. Derartige Mehrfachnennungen können natürlich nur bei Ehrenämtern vorzufinden sein, die von mehreren Teilnehmern ausgeübt werden – dies ist in der betrachteten Stichprobe nur für (Weiter-)Bildungsangeboten für Kinder und Hilfsorganisationen der Fall. In den Interviews ebenfalls thematisierte *Hemmnisse des Ehrenamts* wurden noch nicht mit Code-Relations ausgewertet. Diese werden in einem weiteren Schritt priorisiert angegangen, da ein erster Blick auf diese Dimension im Kategoriensystem auf relevante Ergebnisse hindeutet.

4.1 Assoziationen mit Ehrenamt

Betrachtet man die Assoziationen der Teilnehmer mit dem Ehrenamtsbegriff, so wurden von den Teilnehmern neben einigen Beispielen (unter denen Freiwillige Feuerwehr, Kirche, Kinder- und Jugend-Tagesstätten und Sportvereine häufig genannt wurden) vor allem auf Voraussetzungen für ehrenamtliches Engagement eingegangen. Diese sind in Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2: Voraussetzungen fürs Ehrenamt

Voraussetzungen fürs Ehrenamt	Bildung / Weiterbildung für Kinder	Blindenverein	Förderung der Jugendhilfe	Hilfsorganisation	interreligiöser Dialog	Landeselternrat	Unterstützung von Kriminalitätsoffern
Charakterstärke							×
Durchsetzungsvermögen							×
Gemeinnützigkeit				×			
Kompromissbereitschaft							×
Nächstenliebe				×			
Netzwerk	×	×		×	×		
realistische Ziele Verfolgen	×			×	×		×
selbstloses Handeln			×				
unentgeltlich	×			×	×		×
Verzicht auf Selbstdarstellung	×	×	×				
zuhören können							×

×= Einfachnennung, ×= Mehrfachnennung

Der Netzwerkfaktor und die Unentgeltlichkeit stehen als Voraussetzungen im Vordergrund. T4 merkt in Bezug auf die Wichtigkeit von Netzwerken an: „Ich habe nur den Anfang gemacht, und das Netzwerk haben wir alle gemeinsam gebildet. Hätte dann einer gesagt, ‚wir bilden das Netzwerk nicht‘ oder ‚ich bin nicht dabei‘, dann hätte ich [...] kein Netzwerk gehabt“. Eine Aussage, die sich auch mit einer weiteren interessanten Erkenntnis deckt – dem Verzicht auf Selbstdarstellung. So definiert T1 ehrenamtliche Tätigkeiten primär über „Das sind für mich Ehrenamtler, die da kein großes Gebläse draus machen, sondern ‚ich mache das, fertig, aus, Ende“ (T1). Zudem sei auch der Punkt, realistische Ziele zu verfolgen, genannt, da dieser sich interessanterweise mit Befunden von Walther (2019, S. 184) deckt, der auf „angemessene Formen der Interessensartikulation und realistische Ziele“ als Voraussetzungen für gelingende Jugendpartizipation auf lokaler Ebene hinweist.

4.2 Motivationsfaktoren im Ehrenamt

Die Motivationsfaktoren des Ehrenamtes konnten in diverse Unterkategorien eingeteilt werden, welche in Tabelle 3 dargestellt sind.

Als alltägliche Grundlage, die zur Partizipation motiviert, wurde in diesem Zusammenhang wiederholt der familiäre Rückhalt genannt. So führt T5 diesbezüglich aus: „Wenn man da jemanden hätte, einen Partner, der vielleicht dagegensteht [...], dann macht es das ja auch nicht einfacher“. Wenn es um Formen der Wertschätzung und Anerkennung geht, spielen den Teilnehmern zufolge Belohnungen als Motivationsfaktoren durchaus eine große Rolle. Zum einen wurde hier auf die (in Salzgitter verbreitete und eingeführte) Ehrenamtskarte eingegangen. Der Zweck der Ehrenamtskarte stieß jedoch auf ein geteiltes Echo. T2 hebt den Nutzen der Karte insgesamt als sinnvoll und positiv hervor: „Dafür [gibt es] diese Karte und dafür kannst du in den und den Geschäften günstiger einkaufen. Das ist zwar jetzt kein geldwerter Vorteil per se und gibt auch nicht die Zeit wieder, aber es ist ein Goodie, womit man die Leute vielleicht so ein Bisschen einfangen kann“. Auf der anderen Seite kritisiert T4 den scheinbaren Widerspruch zum unentgeltlichen Hintergrund des Ehrenamtes wie folgt: „Hätte ich überhaupt kein Interesse dran [...]. Für mich ist es so: Wenn ich ein Ehrenamt mache, dann ist das unentgeltlich, denn ansonsten bezahlte Nebenjobs hätte ich andere und bessere haben können“. Zum anderen wurden im Kontext von ‚Belohnungen‘ religiös motivierte Hintergründe genannt. T5 weist auf ehrenamtliches Engagement im Islam aus der Überzeugung hin, dass sich gute Taten auf ein besseres Leben nach dem Tod auswirken.

Tabelle 3: Motivationsfaktoren im Ehrenamt

Motivationsfaktoren im Ehrenamt	Bildung / Weiterbildung für Kinder	Blindenverein	Förderung der Jugendhilfe	Hilfsorganisation	interreligiöser Dialog	Landeselternrat	Unterstützung von Kriminalitätsoffern
alltägliche Grundlagen							
eigene Gesundheit							×
Flexibilität			×				×
Rückhalt in der Familie	×			×		×	×
Anerkennung / Wertschätzung							
Belohnungen	×			×	×	×	×
Lob	×					×	
Nennung in der Öffentlichkeit							×
attraktive Arbeitsumgebung							
Best-Practice-Beispiele	×		×	×		×	
Mentor			×				
Zielvereinbarungsgespräche				×			
Bestätigungen							
bisherige Erfolge	×			×	×	×	
positive Rückmeldungen				×		×	
Veränderung bewirken				×	×	×	
andere ans Ehrenamt heranzuführen			×				
Generationenwechsel vorbereiten			×				
Betätigung	×	×	×				
persönliche Stärken							
Beharrlichkeit	×					×	
Verhandlungsgeschick	×					×	
Vorbildfunktion	×	×		×	×		
soziale Einstellung							
anderen eine Freude machen	×	×		×	×		×
Empathie	×	×	×				
Hilfsbereitschaft	×	×				×	×
soziale Kontakte							
Freundschaften	×	×		×			

× = Einfachnennung, × = Mehrfachnennung

(fortgesetzt)

Tabelle 3: Motivationsfaktoren im Ehrenamt (*fortgesetzt*)

Motivationsfaktoren im Ehrenamt	Bildung / Weiterbildung für Kinder	Blindenverein	Förderung der Jugendhilfe	Hilfsorganisation	interreligiöser Dialog	Landeselternrat	Unterstützung von Kriminalitätsoffern
Gemeinschaftsgefühl	×	×	×	×			×
privater Austausch				×			
Persönliche Erfahrung							
Revanchieren / ‚Dankeschön‘	×	×	×				
Ergänzung des Berufs							×
Persönliche Prägung							
familiäre Erziehung	×			×	×		
Religion	×			×	×		×

× = Einfachnennung, × = Mehrfachnennung

Weiterhin wurden als Motivationsfaktoren (wie auch immer geartete) Best-Practice-Beispiele genannt, unter anderem in Kombination mit einer Person, die die Funktion eines Mentors übernimmt. Wer zudem auf sichtbaren Erfolgen der Vergangenheit aufbauen kann, kann dabei für das Ehrenamt besonders motiviert werden: „Das sind dann halt so Sachen, die natürlich nochmal zusätzlich motivieren, wo man sehen kann: Okay, da ist jetzt etwas entstanden und das muss jetzt aber auch noch fortgeführt werden“ (T7).

Ein eher überraschendes Ergebnis ist die anscheinend nicht für alle Teilnehmer im Vordergrund stehende Motivation, große Veränderungen zu bewirken. Als explizite Veränderungen gingen die Teilnehmer hier eher auf das Heranführen weiterer Personen ans Ehrenamt und damit einhergehend auch das Vorbereiten des Generationenwechsels ein. Eine Erkenntnis, für die möglicherweise das im Vordergrund stehende Verfolgen einen Ansatz liefert. Als motivierende persönliche Stärke wird vor allem die Vorbildfunktion wahrgenommen. So fasst T4 ihre primäre Motivation wie folgt zusammen: „Ich möchte als gutes Beispiel vorangehen und sagen, ‚Mensch, Ehrenamt ist nicht so schlimm‘“. Darüber hinaus ergänzt T3: „Tue Gutes und berichte darüber“. Denn nur so kann man auch andere motivieren, das zu tun, was man selbst für richtig erkannt hat, um so anderen zu helfen“.

Als wichtigste Unterkategorie der Motivationsfaktoren erwies sich jedoch die soziale Einstellung, welche die Teilnehmer sich durch die Eigenschaften, anderen Menschen eine Freude machen zu wollen, Empathie und Hilfsbereitschaft auszeichnet. Auf die Frage, was sie im Ehrenamt täglich antreibt, merkt T4 an: „Mir reicht das Lächeln der Menschen“. Weiterhin wird es laut T1 „immer dasselbe Klientel Menschen sein, mit einer gewissen Empathie, die sich einfach ehrenamtlich engagieren wollen“. T2 fasst vor diesem Hintergrund selbst einschätzend zusammen: „Ich bin von meinem Grundtypus so geartet, dass ich gerne anderen Personen helfen möchte. Das ist so meine Grundeinstellung zum Leben“. Auch der Faktor, der sozialen Kontakte wurde wiederholt genannt: „Also das merken wir auch immer wieder, dass wir gute Freundschaften knüpfen, auch untereinander, und wie eine kleine Familie halt einfach sind und die Zeit halt auch gerne investieren“ (T5). Zudem sei hier auch noch einmal die persönliche Prägung hervorgehoben, die sich einerseits als familiäre Prägung äußert, nicht zuletzt aber auch als religiöse Prägung, welche die nicht zu unterschätzende religiös motivierte Tätigkeit noch einmal unterstreicht.

4.3 Kommunikation im Ehrenamt

Von den Interviewteilnehmern genannte aktuelle Kommunikationskanäle im Ehrenamt sind in Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4: aktuelle Kommunikation im Ehrenamt

aktuelle Kommunikation im Ehrenamt	Bildung / Weiterbildung für Kinder	Blindenverein	Förderung der Jugendhilfe	Hilfsorganisation	interreligiöser Dialog	Landeselternrat	Unterstützung von Kriminalitätsoffern
extern							
Face-to-Face	x			x	x	x	
online							
Homepage	x	x	x	x	x	x	x
Messenger							
WhatsApp	x			x	x		
Social-Media							
Facebook	x	x	x	x	x		
Instagram			x	x			
LinkedIn	x					x	
Xing	x					x	
YouTube	x	x					
Printmedien							
Flyer	x		x		x		
Lokalzeitung	x	x	x	x	x		x
Radio	x	x		x			
TV	x	x					
Videocalls	x			x	x		
intern							
Face-to-Face				x			x
online							
4juh				x			
E-Mail	x	x					
HiOrg-Server				x			
WhatsApp				x			
Telefonate							x

x= Einfachnennung, x= Mehrfachnennung

Was die Kommunikation im Ehrenamt angeht, wird geht aus Tabelle 4 hervor, dass für den Austausch in und mit der Gesellschaft Online-Kommunikation eine wichtige Rolle spielt, hier jedoch neben eigenen Homepages im Bereich von Social-Media-Auftritten primär auf das Netzwerk Facebook gesetzt wird. Die Hilfsorganisation von T5 und T6 teilt auf Facebook Content, der nach eigenem Ermessen „für unsere Bürger in Salzgitter [...] nah ist oder [sie] interessiert“ (T5). Dennoch sind sich einige Teilnehmer bewusst, dass Facebook zur Ansprache der jüngeren Generation weniger geeignet ist. So ergänzt T5 diesbezüglich, dass „Facebook [...] schon wieder ein Bisschen out ist, und da sieht man tatsächlich bei den Likes von den Beiträgen, dass es viel mehr so die älteren Generationen sind, die sich damit jetzt so gerade befasst haben und da langsam reinkommen“. Die jüngere Generation sei mittlerweile auf anderen Plattformen unterwegs (ebd.; vgl. Polfuß, 2023). Die Kommunikation über Facebook schätzt T5 so ein, dass „dort die ältere Generation [angesprochen wird], weil die gerade [...] das gelernt haben. Und jetzt gibt es halt Instagram“. Auch die persönliche Face-to-Face-Kommunikation ist laut mehreren Teilnehmern in vielen Bereichen des Ehrenamts nach wie vor von hoher Bedeutung. Außerdem kommen in der externen Kommunikation weiterhin Printmedien, darunter vor allem Lokalzeitungen weiterhin zum Einsatz. T1 hebt er dabei das gegenseitige Profitieren voneinander hervor: „Das sind ja regionale Nachrichten und da haben wir [...] gute Möglichkeiten, uns da abbilden zu lassen. [...] Die Leute sehen irgendwo in den Printmedien oder wo auch immer: ‚Mensch, die haben Geld gespendet bekommen‘ und ein paar Tage später zeigen wir den Leuten, was wir damit gemacht haben. Das ist wie so ein Joint Venture mit der Printpresse“ (T1). Während auf weitere öffentliche Kanäle, wie Radio und Fernsehen seltener verwiesen wurde, wurde mehrfach auf die steigende Relevanz von Videocalls, nicht zuletzt bedingt durch die Covid19-Pandemie, eingegangen.

4.4 Partizipation in News-Apps

Im Bereich gewünschter Features für partizipative News-Apps konnten mehrere Unterkategorien identifiziert werden, die in Tabelle 5 dargestellt sind.

Tabelle 5: gewünschte Features für partizipative News-Apps

gewünschte Features für partizipative News-Apps	Bildung / Weiterbildung für Kinder	Blindenverein	Förderung der Jugendhilfe	Hilfsorganisation	interreligiöser Dialog	Landeselternrat	Unterstützung von Kriminalitätsoffern
Datenschutz							
minimale Erfassung persönlicher Daten	×	×					
Ehrenamt organisieren							
Akquise			×				
Auswertungen	×					×	
Selbsthilfegruppen	×	×					
Umfragen	×		×			×	
einfache/intuitive Bedienbarkeit							
einfache Sprache	×	×					
Guide / Tour	×	×	×				
vorausgefüllte Formulare	×					×	
Hinweise							
regionale Möglichkeiten des Engagements			×				
Veranstaltungen bekanntgeben	×	×					
keine nachträgliche Bearbeitung durch Presse	×	×					

×= Einfachnennung, ×= Mehrfachnennung

(fortgesetzt)

Dabei stehen für die Teilnehmer vor allem Funktionen, ehrenamtliche Tätigkeiten online organisieren zu können im Vordergrund (beispielsweise durch Akquise weiterer Mitglieder und Möglichkeiten, Umfragen zu erstellen), sowie eine einfache und intuitive Bedienbarkeit – etwa durch eine einfache Sprache innerhalb der App oder eine Tour-/Guide-Funktion, die durch die App führt. Für T4 steht laut eigener Aussage direkt nach dem Herunterladen die einfache Bedienung im Vordergrund. „Schnell, unkompliziert, also nicht noch viel einstellen. [...] Dann wäre das schon eine App, die ich sofort wieder löschen würde“ (ebd.). Auch Hinweisfunktionen, die sich direkt mit Möglichkeiten der Standorterfassung umsetzen lassen, wurden sich explizit gewünscht. Darunter fallen Hinweise auf regionale Aktionen und Engagements oder die Möglichkeit, Veranstaltungen in der Nähe bekanntzugeben. So erwartet T1, „dass dann im Moment automatisch Projekte oder Möglichkeiten vorgegeben werden in der Region, wo der User sitzt“. Auch der Einsatz von Push-Benachrichtigungen wird in diesem Zusammenhang als sinnvoll erachtet: „Ich komme jetzt in den Bereich der Stadt Salzgitter, entweder als Fremder oder eben halt als hier Ortsansässiger, und dann poppt [sic!] bei mir auf meinem Mobiltelefon verschiedene Push-Nachrichten auf: „In dem Ehrenamt XY brauchen wir kurzfristig Hilfe zu dem und dem Thema. Kannst du helfen?““. Als weiterer überraschender Aspekt wurde vereinzelt ausdrücklich gewünscht, dass keine nachträgliche Bearbeitung durch die Presse erfolgt. T4 merkt hierzu an, „wenn ich wüsste, da darf ich auch Artikel schreiben, ohne dass die Presse kommt und mir einzelne Zeilen rausstreicht oder es wieder völlig umschreibt, dann würde ich natürlich Ihre App

nutzen, weil, das wäre dann ja für mich die Wahrheit“ – ein Aspekt, der möglicherweise der ebenfalls gewünschten Qualitätssicherung durch Administratoren und einem gegenseitigen Gegenlesen gegenübersteht.

Tabelle 5: gewünschte Features für partizipative News-Apps (*fortgesetzt*)

gewünschte Features für partizipative News-Apps	Bildung / Weiterbildung für Kinder	Blindenverein	Förderung der Jugendhilfe	Hilfsorganisation	interreligiöser Dialog	Landeselternrat	Unterstützung von Kriminalitätsoffern
Interaktion							
App bewerben / weiterempfehlen	×	×					
Gamification	×					×	
Gefällt-mir-Button				×			
Kommentarfunktion				×			
Personalisierung							
Abfrage bzgl. ehrenamtlicher Vorlieben	×					×	
Personalisierte News			×				
regionale Eingrenzbarkeit			×				
Qualitätssicherung							
Administratoren	×					×	
gegenseitiges Gegenlesen	×	×					
kurze Texte				×			
Rücksprache mit Experten aus dem Ehrenamt	×					×	
Rubriken							
Ehrung des Ehrenamtes							×
Vorstellung des Ehrenamtes	×	×		×			×

×= Einfachnennung, ×= Mehrfachnennung

5. Gestaltungsempfehlungen für partizipative Nachrichtenwendungen

Die hier vorliegende Studie erlaubt, allgemeine Erkenntnisse über intrinsisch motiviertes Engagement auf partizipativ gestaltete Nachrichtenwendungen zu übertragen. Ein entsprechender Nachrichtendienst könnte im Urteil der Stichprobe von einem Netzwerkcharakter profitieren. Gemeinschaftsgefühl ist zentral für die regelmäßige ehrenamtliche Beteiligung. Die bisher verfügbaren, zugegebenermaßen beschränkten Online-Kommunikationsangebote, wie „Gefällt-mir-Buttons“ oder auch Kommentarfunktionen werden schon jetzt als durchaus positiv und sinnvoll wahrgenommen, da diese in der Lage sind, eben dieses Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen. Stroud et al. (2015) konnten nachweisen, dass ‚erkennbare‘ Journalisten, welche sich in einem Kommentarbereich engagieren, das Verhalten anderer Kommentarschreiber effektiv ändern können, da unabhängigen Individuen mehr Vertrauen entgegengebracht werde als institutionellen Akteuren. Dementsprechend können in Kommentarbereichen entstehende Diskurse Netzwerkeffekte anstoßen. Von klassischen sozialen Netzwerken wäre ein solcher Dienst abzugrenzen, indem Nutzern keine Möglichkeiten zur Selbstdarstellung geboten würden. Hingegen ließen sich Belohnungssysteme gut integrieren – wobei darauf zu

achten wäre, dass diese nichtmonetäre Art sind, um den unentgeltlichen Hintergrund intrinsischer Partizipationsbereitschaft zu wahren (vgl. Mertins & Walter, 2021). Stattdessen bieten sich hier explizit von den Teilnehmern gewünschte Gamification-Ansätze wie „Punkte sammeln“ oder „unterschiedliche Level erklimmen“.

Ein Hauptaugenmerk – so eine wesentliche Erkenntnis der Studie – liegt im Ehrenamt aktuell auf der Mitgliedergewinnung – auch dieser Aspekt ließe sich direkt als Feature in eine Anwendung integrieren. Ein Teilnehmer schlug explizit die Bewerbung bzw. Weiterempfehlung der Anwendung als Interaktionsmöglichkeit vor: „[Wir] müssen für die App Werbung machen, sonst wissen es wieder alle nicht“ (T4). Hiermit einher gehen die geäußerten Wünsche zur Bewerbung von eigenen Veranstaltungen und Events. Die digitale Plattform könnte auch nachweisen, dass partizipativer Journalismus in einem ähnlichen Maß vom Ehrenamt abhängig ist, wie umgekehrt das Ehrenamt von lokaler Berichterstattung – eine Wechselwirkung, die T1 als eine Art ‚Joint Venture‘ beschrieb.

Zu prüfen wäre hingegen, wie der Wunsch nach keiner nachträglichen Bearbeitung durch die Presse mit der ebenfalls geforderten Qualitätssicherung zu vereinbaren wäre. T4 machte hierzu in mehreren Aussagen deutlich, dass sie sich von der Presse oft falsch verstanden und zitiert fühle. Dass sich Lokalredaktionen offenbar immer wieder ähnlichen Vorwürfen ausgesetzt sehen, könnte ein Beispiel aus Süddeutschland erklären. Der ‚Mannheimer Morgen‘ als regionale Zeitung für den nordbadischen Raum verfolgte über mehrere Jahre hinweg die Strategie, die Vereinsberichterstattung geringstmöglich redigiert in eine eigene, wöchentlich erscheinende Beilage zu überführen – einerseits um umfangreiche Berichterstattung für sehr kleine Zielgruppen aus dem Lokalteil mit allgemeinen Nachrichten zu entfernen und damit das Blatt inhaltlich anspruchsvoller gestalten zu können, andererseits um den Vereinen eine eigene Plattform zu geben, auf der sie sich wiederfinden können, ohne an der journalistischen Berichterstattung Kritik üben zu müssen (vgl. Filthaus, 2010).

6. Zusammenfassung und Ausblick

Auch diese Studie unterliegt trotz größter Sorgfalt der Durchführung einigen Limitationen. Das Sample umfasst bislang nur sieben Teilnehmer und kann trotz verschiedenster ehrenamtlicher Hintergründe der Teilnehmer selbstverständlich nicht das gesamte Spektrum des Ehrenamts abbilden. Die Auswahl der Teilnehmer über die Nominierungen und Auszeichnungen zum ‚Salzgitteraner des Jahres‘ erwies sich insgesamt als zielführend, ist aber möglicherweise auch insofern zu hinterfragen, als dass T4 das Auswahlverfahren für die Ehrung kritisierte, da ihrer Auffassung nach wenig Aufsehen erregende ehrenamtlich engagierte Personen im Rahmen der Ehrung keine Aufmerksamkeit erlangen würden. Die erste Kontaktaufnahme mit den Interviewteilnehmern fand per E-Mail statt, was möglicherweise zur Folge hat, dass mehr technisch versierte Personen teilnahmen. Gerade vor dem Hintergrund der schwierigen Nachwuchsgewinnung und dem dadurch immer höher werdenden Altersdurchschnitt im Ehrenamt wäre möglicherweise die Teilnahme von technisch weniger erfahrenen Personen aufschlussreich gewesen. In Folgestudien wäre eine gleichmäßig verteilte Stichprobe nachzubilden. Auch der Vergleich mit Experten aus anderen Ländern könnten neue Erkenntnisse bringen.

Folgestudien müssen sich aus Sicht der Forschenden insbesondere auf das Thema Qualitätssicherung von Beiträgen versus unerwünschte redaktionelle Bearbeitung konzentrieren. Hier ist zu fragen, inwieweit der Vorschlag ‚gegenseitigen Gegenlesens‘ auf Zustimmung trifft, und auf welche Art und Weise dieser Ansatz implementiert werden könnte. Darüber hinaus wäre zu klären, wie erstens Best-Practice-Beispiele ‚partizipativ-journalistischer‘ Beiträge¹ in Nachrichten-Apps integriert werden können und wie zweitens bestehende Nutzer eine Mentoren-Funktion übernehmen könnten. Zu klären wäre auch, inwiefern sich dabei Gamification-Elemente integrieren lassen. Hierfür bieten sich in erster Linie Folgestudien an, in denen potenzielle Nutzer mit Mockups auf Basis der neu gewonnenen Erkenntnisse interagieren (wofür sich beispielsweise die Thinking-Aloud-Methode anbieten würde). Andererseits sollte auch dem Ansatz nachgegangen werden, partizipative Nachrichten Anwendungen aufgrund ihres oft naheliegenden Fokus auf *Lokalnachrichten*, um die Möglichkeiten standortfassender Dienste zu bereichern, und inwieweit gerade dieser Aspekt mit gelingender partizipativer Medienkommunikation auf (hyper-)lokaler Ebene zu verknüpfen wäre.

Zusammengefasst konnte dieser Beitrag über den Ansatz, Motivationsfaktoren für Partizipation in lokalen Nachrichtenwendungen aus dem Ehrenamt abzuleiten, ganz generell neue Perspektiven für partizipativen Journalismus generieren. Diese Studie stellt damit eine wichtige Grundlage für die Implementierung der neuartigen gesellschaftlichen Verständigungsweise und der Erforschung Ihrer Potenziale im Medienmanagement dar.

¹ Dieser Begriff wäre zu diskutieren und final zu prägen. Er wird hier als ein erster Vorschlag angeführt, der aus Sicht der Autoren sehr treffend das bürgerjournalistische Phänomen beschreibt, im Spannungsfeld publizistischer Reduktion bei gleichzeitig vorhandener intrinsisch motivierter und ehrenamtlich gestützter inhaltlicher Erweiterung zu arbeiten.

Literatur

Achtenhagen, L., Melin, L. & Naldi, L. (2013). Dynamics of Business Models – Strategizing, Critical Capabilities and Activities for Sustained Value Creation. *Long Range Planning*, 46(6), 427–442. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.04.002>

Afuah, A. (2014). *Business Model Innovation: Concepts, Analysis, and Cases*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429446481>

Andronie, M., Krzyzek, S., Bien-Miller, L. & Wildemann, A. (2020). Theory and practice: from Delphi-study to pedagogical training. *Qualitative Research Journal*, 20(1), 63–75. <https://doi.org/10.1108/QRJ-03-2019-0031>

Ayob, N., Teasdale, S. & Fagan, K. (2016). How Social Innovation ‘Came to Be’: Tracing the Evolution of a Contested Concept. *Journal of Social Policy*, 45(4), 635–653. <https://doi.org/10.1017/S004727941600009X>

Bazeley, P. (2009). Analysing qualitative data: More than ‘identifying themes’. *Malaysian Journal of Qualitative Research*, 2(2), 6–22.

Breyer-Mayländer, T. (2011). Mehr als nur ein „Communication Shift“: Neue Formen des Mediamix im lokalen Markt. *Marketing Review St. Gallen*, 28(5), 22–27. <https://doi.org/10.1007/s11621-011-0059-4>

Breyer-Mayländer, T. & Löffel, M. (2010). Social Web im Tourismus. In D. Amersdorffer, F. Bauhuber, R. Egger & J. Oellrich (Hrsg.), *Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder* (S. 327–345). Springer-Verlag.

Chesbrough, H. (2010). Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, 43(2–3), 354–363. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010>

Crowston, K. & Fagnot, I. (2018). Stages of motivation for contributing user-generated content: A theory and empirical test. *International Journal of Human-Computer Studies*, 109, 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.08.005>

Donders, K., Enli, G., Raats, T. & Syvertsen, T. (2018). Digitisation, internationalisation, and changing business models in local media markets: an analysis of commercial media’s perceptions on challenges ahead. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 89–107. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1470960>

- Ehlers, A. & Rau, H. (2018). *Context related information in mobile news: A study on the adoption of localization technology by legacy media organizations*. Paper presented at European media management association conference 2018, Warsaw.
- Evens, T., Raats, T. & Rimscha, M. B. von (2017). Business model innovation in news media organisations – 2018 special issue of the European Media Management Association (emma). *Journal of Media Business Studies*, 14(3), 167–172. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445164>
- Fiedler, S., Glöckner, A., Nicklisch, A. & Dickert, S. (2013). Social value orientation and information search in social dilemmas: An eye-tracking analysis. *Organizational behavior and human decision processes*, 120(2), 272–284. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2012.07.002>
- Filthaus, K. (2010). Konzept stößt auf positive Reaktionen. *Mannheimer Morgen*. https://www.mannheimer-morgen.de/orte/viernheim_artikel,-viernheim-konzept-stoesst-auf-positive-reaktionen-_arid,185111.html
- Fröhlich, V. K. (2014). Einen Blick durch offene Pforten riskieren. *Salzgitter Zeitung*. Abgerufen am 25.08.2023 von <https://www.salzgit-ter-zeitung.de/salgitter/article151422380/Einen-Blick-durch-offene-Pforten-riskieren.html>
- Graham, T. (2013). Talking back, but is anyone listening? Journalism and comment fields. In C. Peters & M. J. Broersma (Hrsg.), *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape* (S. 114–128). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203102688>
- Häder, M. & Häder, S. (2014). Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 283–297). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_18
- Hermans, L. & Drok, N. (2018). Placing Constructive Journalism in Context. *Journalism Practice*, 12(6), 679–694. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470900>
- Hong, T. & Beaudoin, C. E. (2018). A behavioral function approach in predicting contribution of user-generated content. *Communication Research*, 45(5), 764–782. <https://doi.org/10.1177/0093650216644019>
- Huang, N., Burtch, G., Gu, B., Hong, Y., Liang, C., Wang, K., Dongpu, F. & Yang, B. (2019). Motivating user-generated content with performance feedback: Evidence from randomized field experiments. *Management Science*, 65(1), 327–345. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2944>
- Matt, C., Hess, T. & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339–343. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089> (Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: *Qualitative Social Research*, 1(2): Qualitative Methods in Various Disciplines I: Psychology).
- Mayring, P. & Brunner, E. (2009). Qualitative Inhaltsanalyse. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung* (S. 669–680). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9441-7_42
- Mayring, P. & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 543–556). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_38
- Mertins, V. & Walter, C. (2021). In absence of money: a field experiment on volunteer work motivation. *Experimental Economics*, 24(3), 952–984. <https://doi.org/10.1007/s10683-020-09686-4>

- Mezger, F. (2014). Toward a capability-based conceptualization of business model innovation: insights from an explorative study. *R&D Management*, 44(5), 429–449. <https://doi.org/10.1111/radm.12076>
- Mohaupt, D. (2017). *Zuzugsbremse für Flüchtlinge in Salzgitter*. https://www.deutschlandfunk.de/niedersachsen-zuzugsbremse-fuer-fluechtlinge-in-salzgitter.1769.de.html?dram:article_id=397400
- Nov, O. (2007). What motivates Wikipedians? *Communications of the ACM*, 50(11), 60–64. <https://doi.org/10.1145/1297797.1297798>
- Øie, K. V. (2013). Location sensitivity in locative journalism: an empirical study of experiences while producing locative journalism. *Continuum*, 27(4), 558–571. <https://doi.org/10.1080/10304312.2013.803307>
- O’Sullivan, J., Fortunati, L., Taipale, S. & Barnhurst, K. (2017). Innovators and innovated: Newspapers and the postdigital future beyond the “death of print”. *The Information Society*, 33(2), 86–95. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1289488>
- Polfuß, J. (2023). Ü50 auf TikTok? Barrieren und Chancen im digitalen Marketing für ältere Zielgruppen. In C. Lucas, G. Schuster (Hrsg.), *Innovatives und digitales Marketing in der Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38210-0_4
- Reis, J., Amorim, M., Melão, N. & Matos, P. (2018). Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research. In Á. Rocha, H. Adeli, L. P. Reis & S. Costanzo (Hrsg.), *Trends and advances in information systems and technologies: Volume 1* (S. 411–421). Cham: Springer.
- Rivas de Roca, R., García-Gordillo, M. & Caro-González, F. J. (2020). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina De Comunicación Social, English Ed*, 75(75), 1–26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414en>
- Röper, H. (2018). Zeitungsmarkt 2018: Pressekonzentration steigt rasant Daten zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland im I. Quartal 2018. *Media Perspektiven*, 5, 216–234.
- Salzgitter Zeitung (2017). *Salzgitteraner des Jahres 2017: Stimmen Sie ab!* Abgerufen am 25.08.2023 von <https://www.braunschweiger-zeitung.de/salzgitter/article210571061/Salzgitteraner-des-Jahres-2017-Stimmen-Sie-ab.html>
- Schmitz Weiss, A. (2013). Exploring news apps and location-based services on the smartphone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 435–456. <https://doi.org/10.1177/1077699013493788>
- Schwartz, S. H., Howard, J. A. (1982). Helping and cooperation: a self-based motivational model. In: V. J. Derlega, J. Grzelak (Hrsg.), *Cooperation and Helping Behavior: Theories and Research* (S. 327–353). New York: Academic.
- Stroud, N. J., Scacco, J. M., Muddiman, A. & Curry, A. L. (2015). Changing deliberative norms on news organizations’ Facebook sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 188–203. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12104>
- Turner, J. (2015). Good dog, bad dog: Exploring audience uses and attitudes to hyperlocal community news media through the prism of banal pet stories. *Anthropological Notebooks*, 21(3), 39–50.
- Uphaus, P. O., Nowak, N., Beringer, B., & Rau, H. (2021a). Location-based Services als medienökonomische Erfolgsfaktoren für partizipative Nutzererfahrungen in regionalen Nachrichtenmedien. *MedienWirtschaft*, 18(4), 18–29. <https://doi.org/10.15358/1613-0669-2021-4-18>
- van Kerkhoven van Kerkhoven, M., Bakker, P. (2014). The Hyperlocal In Practice: Innovation, creativity and

diversity. *Digital Journalism*, 2(3), 296–309. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.900236>

Walther, A. (2019). Lokale Konstellationen von Jugendpartizipation. Ein Städtevergleich. In: A. Pohl, C. Reutlinger, A. Walther, A. Wigger (Hrsg.), *Praktiken Jugendlicher im öffentlichen Raum – Zwischen Selbstdarstellung und Teilhabeansprüchen* (S. 167–193). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24219-0_9

Yap, L. F., Bessho, M., Koshizuka, N. & Sakamura, K. (2012). User-Generated Content for Location-Based Services: A Review. In A. A. Lazakidou (Hg.), *Virtual Communities, Social Networks and Collaboration* (S. 163–179). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3634-8_9