

## A Community Research

### A.1 Design Claims für Community-Plattformen im Kontext des bottom-up Urbanism

*Pascal Abel, Carolin Stuwe, Susanne Robra-Bissantz  
Technische Universität Braunschweig, Institut für Wirtschaftsinformatik*

#### 1 Einleitung

Der urbane Raum wird zunehmend von den BürgerInnen selbst gestaltet: Sie pflanzen Blumen in ungenutzten Bereichen oder markieren Flächen als Fahrradwege, wo diese gebraucht werden (Fabian & Samson, 2016). Auch wenn die Rechte und Pflichten der BürgerInnen nicht immer klar sind (Finn, 2014), steigt das Interesse an der Partizipation zu praktischen Projekten für den urbanen Raum (Talen, 2015) und verändert so auch die Denkweisen sowie Prozesse der Stadtverwaltung (Danenberg & Haas, 2019). Einzelne BürgerInnen oder Gruppen identifizieren Probleme, die sie schnell und selbst lösen (Iveson, 2013). Diese bottom-up (aus der Bevölkerung heraus) initiierten Vorhaben tragen zum Erscheinungsbild und zum Verständnis unserer urbanen Räume bei (Fabian & Samson, 2016). Das Ziel ist dabei die Verbesserung des Erlebnisses im öffentlichen Raum (Finn, 2014).

Die BürgerInnen organisieren sich dabei immer häufiger in Online-Communities, die als ein web-basierter Service verstanden werden können, wo Menschen miteinander kommunizieren können. Online-Communities werden zunehmend bedeutender und entwickelten sich zum beliebtesten Online-Service. (Malinen, 2015)

In der Forschung spielen Online-Communities im Bereich des bottom-up Urbanism bislang eine untergeordnete Rolle. Der mangelnde Fokus wird auch deutlich, wenn man beispielsweise den aktuellen Sammelband (The Palgrave Handbook of Bottom-Up Urbanism) von Arefi & Kickert, (2019) betrachtet, wo nur knapp die Historie von zwei Community Plattformen beschrieben werden. Neben der Disziplin der Stadtplanung, wird in der Wirtschaftsinformatik insbesondere der Forschung zu Community Plattformen der Kontext des bottom-up-Urbanism nicht explizit betrachtet.

Online-Communities bieten einen Ort, an dem Menschen sich treffen, um zu kommunizieren, Informationen oder andere Ressourcen auszutauschen, zu lernen, zu spielen oder einfach nur zusammen zu sein (Kraut & Resnick, 2012) und erhöhen damit den Wert traditioneller Offline-Communities, indem sie die Interaktion und Beteiligung der NutzerInnen fördern (Gil de Zúñiga & Valenzuela, 2011). Studien

belegen, dass die Kommunikation in Online-Netzwerken das Ausmaß und die Intensität von Interaktionen innerhalb der lokalen Gemeinschaft erhöht (Barry, Haase, Witte, & Hampton, 2001; Kavanaugh, Carroll, Rosson, Zin, & Reese, 2005). Durch die Nutzung des Internets können bestehende zwischenmenschliche Beziehungen gestärkt werden (Waytz & Gray, 2018). Gleichzeitig fördert die Teilnahme an Online-Communities die Schaffung neuer Offline-Netzwerke. Sowohl Offline- als auch Online-Diskussionsnetzwerke fördern in gewissem Maße die Bürgerbeteiligung (Gil de Zúñiga & Valenzuela, 2011).

Öffentlich zugängliche Community-Plattformen für den urbanen Raum bieten Bewohnern eine Möglichkeit an der Gestaltung der Stadt teilzuhaben und der Stadtverwaltung, die einflussreichsten Vorhaben zu unterstützen (Serraos & Asprogerakas, 2019). In einer laufenden Studie haben wir über 80 Plattformen entdeckt (Abel, Krogoll, Handke, & Robra-Bissantz, 2017) und die fortschreitende Entwicklung von Plattformen im Laufe der Jahre gibt Anlass zu einer eingehenderen Untersuchung des Themas. Wir beobachten eine große Vielfalt und Komplexität innerhalb der Struktur von bottom-up-Urbanism-Plattformen, die von lokalen ortsgebundenen (z. B. eine Plattform für einen einzelnen Standort) über kontextbezogene (z. B. städtische Gartenarbeit) bis hin zu ganzheitlichen Ansätzen (z. B. Stadtplanung) oder einem Fokus auf einzelne Mechanismen (z. B. Crowdfunding) reichen. Aufgrund dieser Vielfalt ist keine allumfassende Charakterisierung und Analyse der Plattformen möglich.

In diesem Beitrag beschäftigen wir uns mit der folgenden Forschungsfrage: *Wie sollten bottom-up-Urbanism-Plattformen gestaltet werden, um die Online- und Offline-Anteile ihres Kontextes optimal einzubeziehen?*

Um diesen neuen Forschungsbereich zu untersuchen, verwendeten wir eine Mehrfach-Fallstudie als explorativen Ansatz für drei ausgewählte amerikanische und europäische Plattformen: OpenBerlin ([www.openberlin.org](http://www.openberlin.org)), Patronicity ([www.patronicity.com](http://www.patronicity.com)) und UrbaneOasen ([www.urbaneoasen.de](http://www.urbaneoasen.de)). Wir haben untersucht, wie bottom-up-Urbanism-Plattformen gegründet und im Betrieb weiter verbessert wurden. Wir haben auch analysiert, ob es einen Zusammenhang zwischen Online- und Offline-Communities gibt und wie Online-Communities die Teilnahme an Offline-Communities beeinflussen.

Unser Beitrag zu Design Claims (Gestaltungsempfehlungen, kurz: DCs) basiert auf der Arbeit von Kraut & Resnick (2012) zu Online Communities im Allgemeinen und Tinati et al. (2015) im Bereich Citizen Science. Dabei ist jeder Claim (engl. für Behauptung) als eine zu überprüfende Hypothese zu verstehen. Die Design Claims

---

erheben dabei nicht den Anspruch von Design Guidelines (Gestaltungsrichtlinien), sondern sind als erste Ergebnisse einer weiter laufenden Studienreihe einzuordnen.

Mit unserer Forschung möchten wir sowohl Praktiker ansprechen und ihnen Richtlinien für die Entwicklung oder Verbesserung ihrer Plattformen geben, als auch Forscher, die sich für dieses Gebiet der Community-Plattformen interessieren.

## 2 Methodik

Da Design Claims für Online Communities im Bereich bottom-up Urbanismus bislang wenig untersucht wurden und wir zur Gegenstandsbeschreibung beitragen wollen, wählen wir ein exploratorisches Forschungsdesign und fokussieren uns auf die Analyse von drei Fällen. Eine tiefergreifende Analyse von Fällen (case study) ist geeignet, um Phänomene in ihrer natürlichen Umgebung zu untersuchen (Benbasat, Goldstein, & Mead, 1987; Gersick, 1988).

Bei der Auswahl der untersuchten Plattformen orientierten wir uns am Prinzip der kriterienorientierten Fallauswahl (Schreier, 2010) und versuchten möglichst unterschiedliche Fälle in ihrer Variationsbreite einzubeziehen. Dabei wählten wir folgende Kriterien: Inhaltlicher Fokus, Kontext, Partizipationsmechanismen, Reichweite und Entstehungsjahr. So gibt es bei Patronicity keinen klaren inhaltlichen Fokus der Projekte und die Plattform setzt primär auf Crowdfunding als Mechanismus der Partizipation. Im Gegensatz dazu liegt bei UrbaneOasen der Fokus auf Urban Gardening und OpenBerlin setzt eine Vielzahl von Partizipationsmechanismen ein. Ziel war es, eine möglichst große Diversität aller existierenden Plattformen darzustellen.

Das methodische Vorgehen gliedert sich in mehrere Schritte:

1. Bei der Entwicklung unseres Interviewleitfadens orientierten wir uns an Studien, die sich mit der Erhebung von Design Claims in anderen Kontexten beschäftigt haben (Kraut & Resnick, 2012; Tinati et al., 2015)
2. Es folgt die Durchführung der Leitfadeninterviews, die jeweils länger als eine Stunde dauerten. Dadurch konnten die Personen zu Wort kommen, die langjährige Erfahrungen mit NutzerInnen haben und in die Designentscheidungen und Nutzerpartizipation involviert waren.
3. Bei der Datenauswertung wählten wir das Verfahren der induktiven Kategorienbildung (Mayring, 2015), wobei wir als Thema der Kategorienbildung (Selektionskriterium) entsprechend unserer Fragestellung DCs bestimmten und das Abstraktionsniveau als eher konkret festlegten.
4. Nach Beendigung der induktiven Kategorienbildung extrahierten wir Hauptkategorien, in denen wir die eher konkreten DCs thematisch zu Kategorien zusammenfassen.

Der Schritt 3 wurde dabei jeweils einzeln durchgeführt, wobei sich eine weitgehende Interkoderreliabilität herausstellte. In unserem Team von drei Forschern wurden gefundene Nicht-Übereinstimmungen diskutiert und über die angemessene Kategorienbildung entschieden (Mayring & Fenzl, 2014).

### **3 Ergebnisse: Design Claims**

Auf Basis der Interviews mit den Gründern der Plattformen OpenBerlin, Patronicity und UrbaneOasen stellen wir in diesem Abschnitt unsere Ergebnisse in Form von DCs dar.

#### **3.1 Motive für Partizipation**

**DC1: Vertrauen und Glaube an die Plattform motiviert die NutzerInnen zur Partizipation.** Wenn Menschen Vertrauen zu der Plattform und den Projekten entwickeln, kann Engagement in Form einer emotionalen Bindung und in Form eines Pflichtbewusstseins entstehen. Die NutzerInnen interagieren mit der Plattform und sind bereit, Anstrengungen zu unternehmen, um die Projektziele zu erreichen. Die Crowdfunding-Plattform Patronicity sichert dieses Vertrauen durch die Erfolgsgeschichten abgeschlossener Projekte.

**DC2: Durch die Regionalität der Projekte fühlen sich die Menschen der Stadt verbunden. Als Folge daraus werden sie aktiv, um aus einer Idee ein Projekt zu machen.** Insbesondere die Gestaltung und Verbesserung der Nachbarschaft steht im Fokus, da lokale Projekte die Lebensqualität des Einzelnen verbessern. Gleichzeitig schaffen Partizipation und verstärktes Engagement einen Mehrwert für die lokale Gesellschaft. Beispielsweise ist die Stadt Detroit von zahlreichen Herausforderungen und permanenten Veränderungen geprägt. Die dort tätige Plattform Patronicity greift die Vision der Stadt und ihrer BürgerInnen auf und geht auf die Herausforderungen in Detroit ein. UrbaneOasen stellt die Regionalität von Projekten in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Städten dar.

**DC3: Persönlicher Austausch und Wertschätzung haben einen hohen Stellenwert und fördern die Partizipation.** Dies wird beispielsweise durch einen Coach, der potenzielle ProjektgründerInnen individuell betreut, gewährleistet. Die Philosophie von Patronicity ist, dass bei jedem Projektstart ein persönliches Treffen mit den Plattformgründern stattfindet. Hier werden sowohl Ansätze zur Ausrichtung des Projektes diskutiert als auch Hinweise für das weitere Vorgehen und die Präsentation des Projekts auf der Plattform gegeben.

### 3.2 IT-Mechanismen

**DC4: Regelmäßige, direkte Statusupdates von den ProjektgründerInnen zu ihren UnterstützerInnen wird als persönliche Verbindung wahrgenommen und sollte zusätzlich zu öffentlichen Statusupdates erfolgen.** Regelmäßiges Feedback, zum Beispiel per E-Mail, außerhalb des öffentlichen Update-Bereichs, unterscheidet sich von anderen Plattformen und ist persönlicher für die jeweilige Projektcommunity. Plattformen wie Patronicity senden selten automatisch generierte E-Mails, da sie von NutzerInnen als Spam wahrgenommen werden. Stattdessen erfolgt die Rückmeldung nur nach Bedarf und wird ausschließlich von den ProjektgründerInnen erstellt. Auf diesem Weg wird den NutzerInnen eine größere Relevanz und Seriosität vermittelt.

**DC5: Eine Wissensbasis und ein Expertennetzwerk sind wichtig und sollten möglichst von den NutzerInnen selbst mit erstellt werden, um den Transfer zu erleichtern.** Kontextbezogene Informationen sind technisch relevant, beispielsweise vermitteln sie im Urban Gardening Expertenwissen über spezielle Pflanzmethoden. UrbaneOasen sammelt diese in einem Wissensarchiv, in dem neue NutzerInnen selbständig Grundkenntnisse erwerben können. Der fachliche Austausch fördert die Vernetzung der NutzerInnen. OpenBerlin stellt auf seiner Plattform einen Katalog zur Verfügung, der Experten mit ihren Spezialgebieten auflistet. Um die Qualität und Rechtmäßigkeit zu gewährleisten, werden die Kontextinformationen im Katalog ausschließlich von ausgewählten Experten verfasst. NutzerInnen haben die Möglichkeit, diese im Forum zu diskutieren.

**DC6: Eine starke Vereinfachung der Partizipationsmöglichkeiten durch Mechanismen, die direkt zur tatsächlichen Aktivität führen, erhöht die Teilnahme.** Damit Personen auf einer Plattform vom passiven Lesen zur aktiven Teilnahme übergehen können, muss der Einstieg in die Teilnahme einfach gehalten werden. Die Werkzeuge zur Teilnahme können beispielsweise ein Spendenknopf sein, wie dies bei Patronicity der Fall ist. Das Login ist optional und für die Teilnahme nicht zwingend erforderlich. Dies löst bestehende Eintrittsbarrieren. Auf der Plattform UrbaneOasen besteht die Möglichkeit, Projekte ohne Account anzulegen. Hierzu gibt der/die NutzerIn die Projektdaten in einem Formular ein, das an die MitarbeiterInnen von UrbaneOasen übermittelt wird. Diese veröffentlichen das Projekt auf der Plattform. Auch wenn dieser Mechanismus nicht direkt zur eigentlichen Aktivität führt, ermöglicht er jedoch die Projekterstellung ohne Registrierung.

**DC7: Crowdfunding ist als Mechanismus im urbanen Kontext besonders geeignet und schafft eine große Gruppe von Menschen, die Verantwortung für ein Projekt übernimmt.** Spenden und andere finanzielle Unterstützung sind für die NutzerInnen und deren Projekte sehr wichtig. Dabei bilden die Crowdfunding-Geber

die Community um das Projektteam. Im Fall von Patronicity setzt das Kernteam eines Projekts zunächst die Weichen für ihr Projekt und teilt seine Ideen mit einer breiten lokalen Bürgergemeinschaft. Während der Crowdfundingphase beobachtet das Patronicity Team häufig, dass eine enge Verbindung zwischen dem Kernteam und seinen Unterstützern entsteht, die zu einer gemeinsamen Verantwortung für das Projekt führt. In vielen Fällen melden sich Unterstützer freiwillig, um in der Umsetzungsphase des Projekts zu helfen.

### 3.3 Designprozess

**DC8: Die Bedürfnisse an bottom-up-Urbanism-Plattformen variieren stark, deshalb ist die Integration der NutzerInnen in den Designprozess von besonderer Wichtigkeit.** Die Gründer von UrbaneOasen waren ursprünglich selbst als Gärtner tätig und kannten so die Bedürfnisse potenzieller PlattformnutzerInnen in diesem Zusammenhang. Beispielsweise fehlt Gärtnern in städtischen Gebieten häufig das Wissen darüber, wie Landbesitzer und Gärtner zusammenkommen. Die Gründer haben die Plattform in ihrem Design mit spezifischen Strukturen und Werkzeugen entwickelt, die zu den identifizierten Bedürfnissen passen.

**DC9: Während der Entwicklung der Plattform sollten potentielle Kooperationen und Synergien mit Behörden wie beispielweise der Stadtverwaltung in Betracht gezogen werden.** Die Gründer von OpenBerlin erkannten, dass durch frühzeitige Gespräche mit den wichtigsten Entscheidungsträgern der Stadtverwaltung Synergien entstehen können. Im Rahmen der Kooperation erschlossen sich neue Perspektiven und Möglichkeiten. Sowohl die Realisierung von Projekten als auch die Gestaltung der Plattform haben davon profitiert. Bei UrbaneOasen ist die Stadt selbst aktiv und veröffentlicht ungenutzte Freiflächen auf der Plattform. Zusätzlich hat die Stadt UrbaneOasen auf ihrer Homepage verlinkt und wirbt damit für deren Ziele.

**DC10: Der Austausch und die Zusammenarbeit mit anderen PlattformgründerInnen gibt viele Möglichkeiten zum gemeinsamen Problemlösen und Erfahrungsaustausch.** OpenBerlin, Patronicity und UrbaneOasen tauschten sich während der Plattformentwicklung mit anderen PlattformgründerInnen aus. Ziel war es, in einem ähnlichen Kontext Kontakte zu anderen Plattformen herzustellen. OpenBerlin beispielsweise stellte eine Verbindung zu einer Plattform in Hamburg her, die sich in einem ähnlichen Entwicklungsstadium befand. Dies ermöglichte die Diskussion neuer Ideen, Probleme und der Auswirkungen verschiedener Mechanismen. Der Austausch von Wissen und Erfahrungen sowie das gegenseitige Lernen standen im Mittelpunkt der Zusammenarbeit.

### 3.4 Vernetzung

**DC11: Projekte sind inhaltlich so bedeutsam und interessant, dass ihre „gute Geschichte“ als Marketinginstrument fungiert.** Bei Patronicity wird den ProjektgründerInnen empfohlen, den Mehrwert für den Anwender in der Projektpräsentation hervorzuheben. Projekte, die der lokalen Gemeinschaft einen Mehrwert verleihen, ziehen NutzerInnen zur Teilnahme an. Sie fühlen sich emotional mit der Projektidee verbunden und können sich damit identifizieren. Die sehr gut wahrgenommene Projektidee kann dann als Marketinginstrument für die gesamte Plattform dienen.

**DC12: Die Integration bereits existierender bottom-up-Urbanism-Projekte auf der eigenen Plattform fördert den Bekanntheitsgrad und die Partizipation durch das Beispiel erfolgreicher Projekte.** Im Bereich Urban Gardening gibt es bereits lokale Gemeinschaften, die sich unabhängig voneinander entwickelt haben. Durch die Verknüpfung der Communities über die Plattform konnte UrbaneOasen eine größere Reichweite ihrer eigenen Plattform erzielen. Sie wendet sich auch an Personen, die sich noch nicht in örtlichen Gemeinden befinden, sodass sich Menschen mit bestehenden Gruppen vernetzen und integrieren können.

### 3.5 Online- und Offline-Kommunikation

**DC13: Urbanes Design funktioniert nur mit guter Integration der Community. Die Offline-Ausrichtung des Themas profitiert von der Reichweite und Möglichkeiten digitaler Medien.** Die Online-Plattform schafft ein neues Tool, mit dem sich die Teilnehmer zum ersten Mal kennenlernen und ihre Erfahrungen austauschen können. Die teilweise vorhandenen Offline-Communities werden mit Hilfe der Plattform gebündelt und in die Online-Community integriert. NutzerInnen von UrbaneOasen lernen sich online auf der Plattform kennen und tauschen Erfahrungen aus. So fungiert UrbaneOasen als Informationsanbieter. Gleichzeitig werden die ersten organisatorischen Schritte und Termine auf der Plattform koordiniert. Die eigentliche Interaktion und Vernetzung erfolgt dann offline. Somit stellt die Plattform eine Ergänzung zu den traditionellen Offline-Aktivitäten dar.

**DC14: PlattformgründerInnen sollten eine Mischung aus persönlichen Treffen (offline) und individueller Kommunikation (online) mit den Projektteilnehmern ermöglichen, um die Projekteffizienz zu steigern.** OpenBerlin nutzt den Online-Austausch auf der Plattform in der Anfangsphase des Projekts für erste Kontaktmöglichkeiten und für projektspezifische Abstimmungen, wie zum Beispiel die Vereinbarung von Erstterminen. Je weiter sich ein Projekt entwickelt, desto weniger NutzerInnen agieren auf der Plattform. Dieses Phänomen beobachten auch die Gründer von Patronicity und UrbaneOasen. Wenn NutzerInnen außerhalb der

Plattform aktiv werden, steht die Offline-Kommunikation im Vordergrund. Die Kombination von Online- und Offline-Kommunikation fördert die Zusammenarbeit mit den ProjektgründerInnen sowie den NutzerInnen. Die Chancen für einen Projekterfolg steigen.

#### **4 Diskussion und zukünftige Forschung**

Das Phänomen der bottom-up-Urbanism-Plattform als Ergänzung zu den traditionellen Offline-Aktivitäten ist ein bislang wenig erforschtes Feld. In unserer explorativen Studie konnten wir in Form von DCs einen Ausgangspunkt für weitere Forschung aufzeigen. Unsere Studie hat daneben den Anspruch, auch Implikationen für die Praxis aufzuzeigen. Praxisempfehlungen allein auf Grundlage der Ergebnisse einer explorativen Studie sind jedoch problematisch. Unterstützt werden unsere Ergebnisse jedoch, wenn wir das Feld unserer explorativen Untersuchung verlassen und auf Basis der Ergebnisse weitere Forschungsergebnisse hinzuziehen. Dabei lassen sich einige der DCs durch vorhandene Literatur stützen (DC1, 3, 4, 7, 8, 13, 14), andere greifen scheinbar neue Zusammenhänge auf, die anscheinend spezifisch sind und nur im Kontext des bottom-up-Urbanism auftauchen (DC2, 5, 6, 9, 10, 11, 12). Einschränkend muss erwähnt werden, dass die in den DCs postulierten Wirkungszusammenhänge weiterhin als hypothetisch zu betrachten sind und in quantitativen Studien auf ihre Gültigkeit überprüft werden müssten.

Vertrauen und Glaube (DC1) als Wirkmechanismus tritt im Zusammenhang bei Crowdfunding-Plattformen auf, wobei die Plattform als Vertrauensverstärker zwischen den ProjektgründerInnen und UnterstützerInnen agiert (Gerber & Hui, 2013). Der persönliche Austausch (DC3) in Form von Feedback verstärkt das Engagement innerhalb der Community (Schaffner, Federspiel, Mohr, & Wieser, 2017).

Direkte Statusupdates von ProjektgründerInnen zu ihren Unterstützern (DC4) werden in Crowdfunding-Plattformen als ein Mittel gesehen, um eine Beziehung aufzubauen (Gerber & Hui, 2013). Die Wirksamkeit von Crowdfunding im regionalen Kontext (DC7) ist bei Kickstarter beispielsweise für einen Gemeinschaftspark (Gerber & Hui, 2013) und bei größeren Immobilien- sowie Infrastrukturprojekten (Bieri, 2015) zu beobachten.

Die Bedürfnisse der NutzerInnen können aufgrund der Unterschiedlichkeit der Einsatzgebiete der Plattformen (beispielsweise nur im Kontext des Urban Gardening oder nur Crowdfunding als Mechanismus), stark variieren (DC8). Malinen (2015) sieht die Analyse der Bedürfnisse als „key issue“ an und weist auch drauf hin, dass die unterschiedlichen Rollen, die NutzerInnen einnehmen können (beispielsweise aktiv und passiv), in die Analyse einfließen sollten.



Obwohl im bottom-up-Urbanism ein deutlicher Offline-Charakter zu erkennen ist, funktioniert die Integration der Community besser mit der Nutzung digitalen Medien (DC13). Waytz & Gray (2018) sehen eine höhere Distanziertheit in der Online-Kommunikation, doch in der Kombination einer persönlichen Offline-Verbindung, kann die Online-Kommunikation diese Verbindung stärken. Weiterhin ist eine hohe Reichweite durch Online-Medien „einfach“ zu erreichen – im Vergleich zur Offline-Kommunikation. In der Zusammenarbeit von ProjektgründerInnen ist die Mischung von Offline- und Online-Anteil der Kommunikation effizienter (DC14). Insbesondere in der Kennenlernphase wird anonyme Online-Kommunikation mit anschließenden Offline-Treffen als positiv gesehen (Malinen, 2015).

Während unserer Forschungsarbeit haben wir Plattformgründer getroffen, die Probleme mit Gestaltung und Betrieb ihrer Plattform, Finanzierung, Teamarbeit und behördlicher Unterstützung hatten. Die Ergebnisse dieser Studie und weiterer Forschung können Menschen befähigen, Plattformen im Bereich des bottom-up Urbanism zu etablieren. Diese Plattformen leisten einen wichtigen Beitrag für unsere Gesellschaft, da die Beteiligung und das soziale Engagement des Einzelnen einen kollektiven Mehrwert für die Öffentlichkeit schaffen.

### **Literaturangaben**

- Abel, P., Krogoll, N., Handke, C., & Robra-Bissantz, S. (2017). A Staircase Model for E-Participation in D.I.Y. Urbanism Platforms. ISU Talks #05: Future Cities. Braunschweig, Germany.
- Arefi, M., & Kickert, C. (Eds.). (2019). The Palgrave Handbook of Bottom-Up Urbanism. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90131-2>
- Barry, W., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? *American Behavioral Scientist*, 45(3), S. 436–455. <https://doi.org/10.1177/00027640121957286>
- Bieri, D. S. (2015). Crowdfunding the city: the end of “cataclysmic money”? *Environment and Planning A: Economy and Space*, 47(12), S. 2429–2435. <https://doi.org/10.1177/0308518X15615369>
- Danenberg, R., & Haas, T. (2019). New Trends in Bottom-Up Urbanism and Governance – Reformulating Ways for Mutual Engagement Between Municipalities and Citizen-Led Urban Initiatives. In *The Palgrave Handbook of Bottom-Up Urbanism* (S. 113–129). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-90131-2\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-90131-2_8)
- Fabian, L., & Samson, K. (2016). Claiming participation – a comparative analysis of DIY urbanism in Denmark. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 9(2), S. 166–184. <https://doi.org/10.1080/17549175.2015.1056207>

- Finn, D. (2014). DIY urbanism: implications for cities. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 7(4), S. 381–398. <https://doi.org/10.1080/17549175.2014.891149>
- Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20(6), S. 1–32. <https://doi.org/10.1145/2530540>
- Gil de Zúñiga, H., & Valenzuela, S. (2011). The Mediating Path to a Stronger Citizenship: Online and Offline Networks, Weak Ties, and Civic Engagement. *Communication Research*, 38(3), S. 397–421. <https://doi.org/10.1177/0093650210384984>
- Iveson, K. (2013). Cities within the City: Do-It-Yourself Urbanism and the Right to the City. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(3), S. 941–956. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12053>
- Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Zin, T. T., & Reese, D. D. (2005). Community Networks: Where Offline Communities Meet Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00266.x>
- Kraut, R. E., & Resnick. (2012). *Building Successful Online Communities*. Cambridge, London: The MIT Press.
- Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, S. 228–238. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.004>
- Mayring, P. (2015). *P. Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Blasius & J. Baur (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 543–556). [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0\\_38](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_38)
- Schaffner, D., Federspiel, E., Mohr, S., & Wieser, F. (2017). Online-Communities: Was die User motiviert und wie sie aktiviert werden. In *Dialogmarketing Perspektiven 2016/2017* (S. 87–107). [https://doi.org/10.1007/978-3-658-16835-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-16835-3_5)
- Schreier, M. (2010). Fallauswahl. In G. Mey & K. Mruck (Eds.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 238–251). [https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8_16)
- Serraos, K., & Asprogerakas, E. (2019). Typologies of Bottom-Up Planning in Southern Europe: The Case of Greek Urbanism During the Economic Crisis. In *The Palgrave Handbook of Bottom-Up Urbanism* (S. 163–175). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-90131-2\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-90131-2_11)
- Talen, E. (2015). Do-it-Yourself Urbanism. *Journal of Planning History*, 14(2), S. 135–148. <https://doi.org/10.1177/1538513214549325>

- 
- Tinati, R., Van Kleek, M., Simperl, E., Luczak-R&ouml;sch, M., Simpson, R., & Shadbolt, N. (2015). Designing for Citizen Data Analysis: A Cross-Sectional Case Study of a Multi-Domain Citizen Science Platform. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '15)*, 1, S. 4069–4078. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702420>
- Waytz, A., & Gray, K. (2018). Does Online Technology Make Us More or Less Sociable? A Preliminary Review and Call for Research. *Perspectives on Psychological Science*, 13(4), S. 473–491. <https://doi.org/10.1177/1745691617746509>