

psst!

PIRMASENER STORYS



Untersuchung der Bereitschaft zu politischer Partizipation, ehrenamtlichem Engagement und zur Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts mit Hilfe eines innovativen Mediums (UPPES)

*Abschlussbericht für die Union Stiftung
Saarbrücken*

*Dr. Marco Lünich
Kommunikations- und Medienwissenschaft I
Institut für Sozialwissenschaften
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf*

2026-01-07

Herausgeber
Union Stiftung b. R.
Steinstraße 10
66115 Saarbrücken

Management Summary 5

Danksagung 8

1 | Einleitung 9

- 1.1 Die Bedeutung lokaler demokratischer Öffentlichkeit 10
- 1.2 Die Krise des Journalismus 10
- 1.3 Rückläufige politische Partizipation und nachlassendes ehrenamtliches Engagement 12
- 1.4 Konsequenzen für demokratisch verfasste Gesellschaften 12

2 | Forschungsfragen 14

3 | Arbeitsprogramm 15

- 3.1 Arbeitspaket I: Die Einstellungen der Nutzer gegenüber Newsletter, Rezeption und Wirkungen des Angebots 15
- 3.2 Arbeitspaket II: Ansprüche und Bewertungen lokaler Organisationen 14
- 3.3 Projektdurchführung 15
- 3.4 Wissenschaftlicher Beirat 16

4 | Empirische Befunde 17

- 4.1 Das Studiendesign der Publikumsbefragung 17
 - 4.1.1 Feldphase und Datenerhebung standardisierte Erhebungen 17
 - 4.1.2 Rekrutierung der Befragten 18
 - 4.1.3 Aufbau und Ablauf der Befragung 18
 - 4.1.3.1 Erhebungsinstrument Welle 1 19
 - 4.1.3.2 Erhebungsinstrument Welle 2 20
 - 4.1.4 Datenmanagement und -analyse 21
 - 4.1.5 Das Publikum des Online-Newsletters psst! – Pirmasenser Storys 23

- 4.2 Zufriedenheit und Nutzung von psst! – Pirmasenser Storys 25
 - 4.2.1 Medienvertrauen und Informiertheit des Publikums 27
 - 4.2.2 Bewertung des Angebots lokaler Organisationen und Beteiligungsmöglichkeiten 28
 - 4.2.3 Einschätzung der lokalen Lebensqualität, Verbundenheit und Gemeinschaft 28
 - 4.2.4 Ehrenamt, Parteimitgliedschaft und Vereinsbindung 29
 - 4.2.5 Zwischenfazit zur Publikumsbefragung 30
- 4.3 Befragung lokaler Organisationen 30
- 4.4 Untersuchungsdesign: Fragebogen und Interviewablauf 31
- 4.5 Stichprobe 32
- 4.6 Ergebnisse 33
 - 4.6.1 Großer Einsatz unter limitierten Ressourcen 33
 - 4.6.2 Nachwuchsgewinnung - Einflüsse des Alters und des Lebenszyklus 34
 - 4.6.3 Kommunikationskanäle lokaler Organisationen 34
 - 4.6.4 Das soziale Gefüge lokaler Organisationen — Vereinsheime als gemeinsamer Treffpunkt 36
 - 4.6.5 Der kurze Draht zur Verwaltung – Hohe Bedeutung der Vernetzung mit lokalen Entscheidungsträgern 38
 - 4.6.6 Wünsche an das Newsletter-Angebot von psst! 38
 - 4.6.7 Zwischenfazit zur Befragung lokaler Organisationen 39

5 | Gesamtdiskussion der Ergebnisse 41

6 | Fazit und Empfehlungen 43

Referenzen 45

Der vorliegende Abschlussbericht dokumentiert die Begleitforschung zum Kooperationsprojekt Untersuchung der Bereitschaft zu politischer Partizipation, ehrenamtlichem Engagement und zur Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts mit Hilfe eines innovativen Mediums (UP-PES). Ziel war es, die Wirkung eines innovativen lokalen Medienformats in Form des digitalen Newsletters psst! – Pirmasenser Storys systematisch zu untersuchen und zu prüfen, inwieweit ein lokal verankertes, niedrighschwelliges Informationsangebot dazu beitragen kann, lokale Aufmerksamkeit zu generieren, demokratische Teilhabe zu fördern und gesellschaftliche Themen auf eine zugängliche, sachliche und differenzierte Weise in den öffentlichen Diskurs zu bringen. Der Newsletter wurde als abonnierbares und kostenloses Push-Medium konzipiert, um lokale Ereignisse zu bündeln, sichtbar zu machen und zugleich durch journalistische Aufbereitung Orientierung zu bieten.

Methodisch basiert die Studie auf zwei Arbeitspaketen. Erstens wurde eine standardisierte Online-Befragung im Rahmen eines Paneldesigns mit zwei Erhebungswellen (W1 und W2) umgesetzt. Die Feldphase lag in Welle 1 zwischen dem 28. August und dem 27. November 2024 und in Welle 2 zwischen dem 2. Juni und dem 13. Juli 2025. Zweitens ergänzen acht leitfadengestützte Interviews mit Vertretern lokaler Organisationen, durchgeführt im Zeitraum vom 13. März bis 29. Mai 2024, die Perspektive auf Anforderungen und Bedürfnisse der lokalen Engagement-Infrastruktur. Das Gesamtdesign wurde von der Ethikkommission der Heinrich-Heine-Universität geprüft. Alle Angaben der Teilnehmer wurden vollständig anonymisiert und unter Einhaltung der DSGVO verarbeitet.

Die quantitativen Befunde zeichnen ein klares Bild zur Etablierung des Formats. Zentral ist: psst! kann als Erfolg gewertet werden. Das Format erreicht ein treues Publikum, das mit den gelieferten Inhalten sehr zufrieden ist. Die Bewertung bleibt über die Zeit stabil hoch, was keineswegs trivial ist, sondern als wichtiger Qualitätsindikator verstanden werden kann: Das Angebot funktioniert. Im Vergleich zur Nutzung lokaler Medienangebote zeigt sich zudem eine tragfähige Positionierung von psst! als digitales, niederschwelliges Push-Angebot, das die lokale Öffentlichkeit zumindest für ein Teilpublikum zuverlässig organisiert.

Gleichzeitig wird deutlich, welches Teilpublikum besonders stark erreicht wird. Die Befragten sind überdurchschnittlich gebildet, politisch interessiert und in hohem Maß zivilgesellschaftlich eingebunden (Vereinsmitgliedschaften, ehrenamtliche Tätigkeiten, vergleichsweise hoher Anteil an Parteimitgliedschaften). Der Bericht rahmt diese Selektivität nicht als Schwäche, sondern als zentrale Interpretationsebene: Die Zusammensetzung des Panels sollte als Kernpublikum verstanden werden, also als jene Gruppe, die ein solches Format früh und aktiv annimmt, es weiterempfiehlt, Inhalte im Umfeld bespricht und damit auch eine zentrale Trägerschicht lokaler Öffentlichkeit bilden kann. Diese Gruppe ist zugleich besonders ansprechbar und eher bereit, an Befragungen mitzuwirken, wie es für viele politik- und engagementbezogene Studien typisch ist.

Aus der Panelstudie ergibt sich darüber hinaus ein praxisrelevanter Hinweis auf eine konkrete Lücke lokaler Öffentlichkeit. Während die Zufriedenheit mit lokalen Organisationsaktivitäten mehrheitlich hoch bleibt, sinkt die wahrgenommene Informiertheit über Aktivitäten und Veranstaltungen vor Ort. Dieses Muster ist ein klassisches Einfallstor für mediale Vermittlung. Genau hier kann ein Newsletter seine Stärke ausspielen: nicht nur berichten, sondern Orientierung geben; nicht nur erzählen, sondern Wege ins Engagement sichtbar machen.

Die qualitative Teilstudie erklärt diese Befundlinie und markiert strukturelle Bedingungen, unter denen lokale Sichtbarkeit entsteht oder ausbleibt. Die Organisationen zeigen ein hohes Engagement und eine starke lokale Verankerung, zugleich aber deutliche strukturelle Belastungen. Ehrenamtliche Arbeit bildet das Rückgrat der Vereine, steht jedoch unter wachsendem Druck durch steigende formale Anforderungen, begrenzte zeitliche Ressourcen und veränderte Lebensläufe. Im Bereich der Kommunikation zeigt sich ein Spannungsfeld zwischen gut funktionierenden internen Kanälen und einer fragmentierten, teils zufallsabhängigen externen Öffentlichkeit. Externe Sichtbarkeit hängt stark von Ressourcen, individueller Social-Media-Reichweite und lokalen Medienstrukturen ab. Der Lokaljournalismus wird einerseits als wichtige Ressource, andererseits als unsicherer Partner wahrgenommen. Vor diesem Hintergrund gewinnt psst! als kuratiertes Distributions- und Bindungsinstrument besondere Bedeutung: Es kann eine verlässliche Taktung herstellen, Themen aus der Vereinslandschaft bündeln und Aufmerksamkeit für Engagement, Angebote und Entwicklungen gezielt lenken. Zugleich wird eine Grenze betont: Ein Newsletter kann Sichtbarkeit nicht allein herstellen, sondern vor allem anstoßen und verstärken, etwa als Wegweiser zu verlinkten Inhalten, ergänzenden Social-Media-Formaten oder kooperativer Berichterstattung.

Aus beiden Studienteilen ergibt sich ein differenziertes Wirkungsverständnis. Kurzfristig sind vor allem Effekte auf Wahrnehmung, Zufriedenheit, Vertrauen, Gesprächsanlässe und die Struktur lokaler Informationsroutinen plausibel; genau dort zeigen die Daten Stabilität auf hohem Niveau. Mittel- bis langfristige Effekte auf Partizipation und Engagement werden wahrscheinlicher, wenn Reichweite in weniger involvierte Gruppen wächst und der Newsletter systematisch als Schnittstelle zwischen Information und konkreten Gelegenheitsstrukturen ausgebaut wird. In dieser Lesart ist psst! weniger der Motor sozialer Veränderung als eine Infrastruktur, die Veränderung wahrscheinlicher machen kann.

Die Empfehlungen des Berichts setzen entsprechend an der Kopplung von Information und Anschluss an. Erstens sollte der Newsletter als Orientierungsdienst ausgebaut werden, nicht nur als Berichterstattung, etwa über eine feste Mitmach-Rubrik und klare Einstiegspfade. Zweitens sollten Menschen und Anerkennung weiterhin systematisch in den Mittelpunkt gestellt werden, etwa durch Porträts, Geschichten und wertschätzende Beiträge. Drittens sollte die Reichweite jenseits des Kernpublikums strategisch erhöht werden, über Partnerschaften und Zubringer-

formate. Viertens sollte Interaktion dosiert, aber verlässlich ermöglicht werden, durch ressourcenschonende, redaktionell kontrollierbare Rückkanäle. Fünftens sollte die Wirkungsprüfung längerfristig und robuster angelegt werden, weil für belastbare Aussagen zu Partizipation und Engagement längere Beobachtungszeiträume und ergänzende Vergleichslogiken nötig sind. Unterm Strich zeigt die Studie: psst! ist als innovatives lokales Informationsangebot angekommen und erfüllt regelmäßige, kuratierte lokale Öffentlichkeit bereits sehr überzeugend. Der nächste Entwicklungsschritt liegt darin, das Format als verlässliche lokale Infrastruktur stärker mit konkreten lokalen Beteiligungsgelegenheiten zu verzahnen und zugleich gezielt für weitere Teilpublika zu öffnen.



Foto: Vorstellung Ergebnisse Forschungsprojekt psst! Pirmasenser Stories am 21. Januar 2026

Wir danken allen Beteiligten für ihren großen Einsatz für das Projekt PSST! – Pirmasenser Storys und die begleitende Forschung, für ihre Bereitschaft zur Teilnahme an unserem Forschungsvorhaben sowie für die gelieferten Einblicke in ihre tägliche ehrenamtliche Arbeit und ihre Einschätzungen und Bewertungen für die lokalen Kommunikationszusammenhänge in Pirmasens. Ohne diese Mitwirkung wäre das Projekt nicht zustande gekommen. Unser besonderer Dank gilt den Ehrenamtlichen der lokalen Organisation in Pirmasens, die uns im Rahmen der leitfadengestützten Interviews Auskunft gegeben haben. Ebenso danken wir allen Teilnehmern der beiden Erhebungswellen der standardisierten Befragung. Schließlich danken wir Yannik Brögelmann für seine tatkräftige Unterstützung in der Administration und seinen wachen Blick bei der Ausfertigung dieser Dokumentation.



Das vorliegende Dokument ist der Abschlussbericht zum Kooperationsprojekt Untersuchung der Bereitschaft zu politischer Partizipation, ehrenamtlichem Engagement und zur Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts mit Hilfe eines innovativen Mediums. Das Projekt wurde initiiert und finanziert von der Union Stiftung Saarbrücken, vertreten durch ihren Geschäftsführer Michael Scholl. Die Begleitforschung und empirische Untersuchung wurde durchgeführt von Dr. Marco Lünich von der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Ziel des Projekts war es, die Wirkung eines innovativen lokalen Medienformats in Form des digitalen Newsletters PSST! – Pirmasenser Storys systematisch zu untersuchen. Im Fokus standen dabei die Wahrnehmung eines öffentlichen lokalen Publikums unter den Vorzeichen zentraler gesellschaftlicher Faktoren wie gesellschaftlicher Zusammenhalt, ehrenamtliches Engagement und politische Partizipation in der Stadt Pirmasens, die ca. 40000 Einwohner hat und im Südwesten der Pfalz liegt. Wir stellten uns die Frage: „Was bietet solch ein Newsletter-Angebot in Zeiten, in denen sich die politische Öffentlichkeit rasant wandelt, etablierte Medienkanäle wie Printprodukte durch digitale Angebote ersetzt werden und der abonnement-finanzierte Lokaljournalismus rückläufig ist?“

Der eigens zu diesem Zweck von der Union Stiftung initiierte digitale Newsletter diente dabei als praktisches Instrument und gleichzeitig als empirische Grundlage für die wissenschaftliche Analyse, die Gegenstand des vorliegenden Berichts ist. Durch diesen Newsletter wurde untersucht, inwieweit ein lokal verankertes, niederschwelliges Informationsangebot dazu beitragen kann, lokale Aufmerksamkeit zu generieren, demokratische Teilhabe zu fördern, Bürgerinnen und Bürger zur Mitwirkung zu motivieren und gesellschaftliche Themen auf eine zugängliche, sachliche und differenzierte Weise in den öffentlichen Diskurs zu bringen.

In mehreren von der Union Stiftung organisierten Veranstaltungen wurde die gesellschaftliche Bedeutung des Lokaljournalismus bereits umfassend diskutiert. Unter anderem stellte Prof. Dr. Daniel Kübler von der Universität Zürich eine vielbeachtete Studie vor, die eine positive Korrelation zwischen der Höhe der Wahlbeteiligung und dem Vorhandensein lokaljournalistischer Angebote nachweist (Kübler and Goodman 2019). Diese Befunde verdeutlichen, dass lokale Medien einen unverzichtbaren Beitrag zur demokratischen Willensbildung und zur Funktionsfähigkeit des Gemeinwesens leisten können – eine Erkenntnis, die das Forschungsprojekt empirisch aufgreift und aus einer Publikumperspektive anhand eines konkreten Anwendungsfalls im Rahmen des Projekts erweitert.

1.1 Die Bedeutung lokaler demokratischer Öffentlichkeit

Das Forschungsprojekt der Union Stiftung ist in seiner Konzeption und Umsetzung als für die demokratische Öffentlichkeit modellhaft und somit als demokratietheoretisch wichtige Fallstudie einzustufen. Die gewonnenen Erkenntnisse bieten eine praxisorientierte Grundlage für zukünftige stiftungsgestützte Initiativen im Bereich lokaler Medienförderung und demokratiefördernder Kommunikationsformate. Damit leistet das Projekt nicht nur einen Beitrag zur wissenschaftlichen Erkenntnisgewinnung, sondern auch zur strategischen Weiterentwicklung förderpolitischer Aktivitäten im zivilgesellschaftlichen Raum der Bundesrepublik Deutschland.

Um die Relevanz und Bedeutung des vorliegenden Anwendungsfalls und sich hieraus ergebender Notwendigkeit empirischer Begutachtung zu verstehen, bedarf es daher zunächst ein paar einordnender Worte zum zeitlichen und normativen Kontext des nachfolgend dargelegten Forschungszusammenhangs. Zeitlich fiel das Projekt und damit die Untersuchung in einen Zeitraum, in dem sich – wie zuvor bereits kurz skizziert – etliche gesellschaftliche Wandlungsprozesse vollziehen. Zu diesen Entwicklungen haben auch deutschlandweit verbreitete Digitalisierungs- und Kommerzialisierungslogiken beigetragen. Diese hat vor allem für lokale Sozialgefüge durchaus Konsequenzen, wie anhand der Krise des Journalismus und der rückläufigen lokalen Partizipation nachfolgend illustriert wird. Diese aus demokratischer Sicht problembehafteten Entwicklungen haben mithin auch eine normative Dimension. Denn lokale demokratische Öffentlichkeit ist ein zentraler Ort zwischenmenschlichen Austauschs, politischer Information, Meinungsbildung und sozialer Teilhabe: Hier werden kommunalpolitische Entscheidungen sichtbar, Konflikte verhandelt und Möglichkeiten des Engagements vermittelt. Wenn lokale Berichterstattung und somit Öffentlichkeit ausdünn und Teilhabestrukturen erodieren, dann sinkt nicht nur die Transparenz politischen Handelns, sondern auch die Wahrscheinlichkeit, dass sich Bürger informiert beteiligen, Verantwortung übernehmen und Vertrauen in lokale Institutionen aufbauen (Snyder and Strömberg 2010; Shaker 2014a, 2014b; Hayes and Lawless 2015; Ellger et al. 2024). Vor diesem Hintergrund gewinnt die empirische Prüfung neuer, digitaler Formate lokaler Öffentlichkeit besondere Bedeutung. Um die Ausgangslage, an die solche Formate anknüpfen, präziser zu bestimmen, wird im Folgenden zunächst die strukturelle Krise des Journalismus – mit besonderem Fokus auf den Lokaljournalismus – skizziert.

1.2 Die Krise des Journalismus

Die Krise des deutschen Journalismus und insbesondere des Lokaljournalismus hat vielfältige Gründe und speist sich aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Entwicklungslinien und Problemlagen, die in den letzten Jahrzehnten an Fahrt gewonnen haben (Kramp et al. 2013; Weichert, Kramp, and Jakobs 2009). Vor allem der digitale Medienwandel und die gesellschaftliche

Verbreitung des Internets setzen vielen journalistischen Produkten und Medienschaffenden zu, insbesondere im Printbereich, dessen Bedeutung nachhaltig geschwunden ist (Neuberger, Nuernbergk, and Rischke 2009). Nachrichten gab und gibt es nun oft brandaktuell und unmittelbar auf Knopfdruck online, was die Bereitschaft des Publikums, für qualitativ hochwertigen Journalismus zu bezahlen, zunehmend unter Druck gesetzt hat, da es das vermeintlich gleiche Produkt im Netz zum Nulltarif gibt (Weichert, Kramp, and Jakobs 2009). Gepaart mit den Einnahmeverlusten kommt es im Zuge des gestiegenen Einflusses von profitorientierten Finanzinvestoren in den Verlagshäusern seit geraumer Zeit zu Kommerzialisierungs- und Konkurrenzdruck, zu Kostenkürzungen und Stellenabbau in den Redaktionen (Weischenberg, Malik, and Scholl 2006). Hierunter leidet wiederum das journalistische Angebot und nicht selten die wahrgenommene Qualität (Hanitzsch, van Dalen, and Steindl 2018; Schultz et al. 2017; Stark et al. 2021), was sich letztendlich wiederum auf das Publikumsinteresse und auf die Zahlungsbereitschaft auswirkt.

Im Zusammenhang mit Kritik am Zustand und den Fehlleistungen der vierten Gewalt, ergeben sich mannigfaltige Herausforderungen und Fragen zu Vertrauensverlust und -bildung für den Journalismus und Medienschaffende (Maurer et al. 2019; Kohring 2004; Uth 2021). Die oft diskutierte „Todesspirale“ des Journalismus stößt dabei zwar nicht durchgängig auf Zustimmung in der Forschung (Bohrmann and Toepser-Ziegert 2010), doch in der Tendenz forderte der Umbruch des Printjournalismus den Verlagshäusern und Journalisten in den vergangenen Jahren viel ab. Diese begegneten dem sich schnell abzeichnenden Medienwandel mit etlichen Innovationen, insbesondere im digitalen Bereich (Fengler and Kretzschmar 2009; Kramp et al. 2013; Roth 2005). Dennoch konnte damit nicht verhindert werden, dass sich seit 1993 die Zahl der verkauften Auflagen halbiert hat (BDZV 2022), ohne dass digitale Abonnements diesen Verlust ausgleichen konnten (Röper 2020). Auch die Zahl der hauptberuflichen journalistischen Beschäftigten ist nachhaltig gesunken (Steindl, Lauerer, and Hanitzsch 2017).

Im Ergebnis gelten Tageszeitungen als große Verlierer des Medienwandels (Mast, Spachmann, and Georg 2019). Auch Lokalzeitungen blieben von dem zuvor skizzierten Abwärtstrend nicht verschont. Viele Lokalredaktionen wurden in der Folge zusammengelegt oder ganz geschlossen, so dass auch hier ein Konzentrationsprozess einsetzte, der vielerorts Zeitungsmonopole zur Folge hatte (Röper 2006, 2020). Die besondere Leistung des Lokaljournalismus, Bürger und Bürgerinnen insbesondere mit regional politisch bedeutsamen Themen in einem Gebiet zu versorgen, gerät mit der Krise des Journalismus mithin nach und nach in Bedrängnis (Arnold and Wagner 2018; Möhring 2013). Dieser Bedeutungs- und Reichweitenverlust des Lokaljournalismus wiegt in der Konsequenz doppelt schwer, gehen mit ihm die beiden nachteiligen gesellschaftlichen Entwicklungen rückläufiger politischer Partizipation und ehrenamtlichen Engagements einher.

1.3 Rückläufige politische Partizipation und nachlassendes ehrenamtliches Engagement

Die veränderten Nutzungsgewohnheiten und Konsolidierungen im Pressebereich wirken mitunter negativ auf die Berührungspunkte der Bürger mit lokalpolitischen Fragen. Gleichzeitig lässt sich die Beobachtung einer Politikverdrossenheit in weiten Teilen der Bevölkerung feststellen (Arzheimer 2002; Maier 2000; Grande and Saldivia Gonzatti 2024) sowie die weiter nachlassende, seit jeher im Vergleich zu Bundestagswahlen geringe Wahlbeteiligung an kommunalen Wahlen (Vetter 2009; Vetter and Haug 2019). Neben den Sorgen über die schwindende Legitimation vor allem von lokaler Demokratie werfen die skizzierten Entwicklungen unmittelbar Fragen zum Zusammenhalt und der Resilienz demokratischer Gesellschaften auf (Bochmann 2020; Karidi, Schneider, and Gutwald 2018; Weiß and Jandura 2017). Die Problematik der Krise lokaler Öffentlichkeit zeigt sich auf der anderen Seite auch am prekären Bürgerengagement und den Zukunftsorgen vieler lokaler Organisationen, wie etwa den eingetragenen Vereinen in Deutschland, die allein schon durch den demographischen Wandel vor großen Herausforderungen stehen (Alscher et al. 2013; Dienel 2010; Stiftung für Zukunftsfragen 2014). So sind und waren Vereine traditionell Orte des gesellschaftlichen Zusammenlebens, demokratischer Sozialisation und bürgerlicher Emanzipation: „Der Verein mag zur gemeinsamen Gestaltung der Freizeit, zur Verwirklichung von Ideen oder zur Durchsetzung von Werten, zur Pflege des Brauchtums oder eines künstlerischen Lebenswerkes gegründet worden sein – welche Aufgabe er sich auch immer stellt, er bleibt dabei dem lebensweltlichen Umkreis seiner Mitglieder und deren Bedürfnis nach Geselligkeit und sozialen Kontakten verhaftet“ (Müller-Jentsch 2008, 479–80). Nicht zuletzt die Corona-Pandemie hat die Vereine jedoch „mit großer Wucht und in ihrer ganzen Breite getroffen“ (Hutter et al. 2021, 21) und setzt die meist lokalen Gemeinschaften, die auf Nachwuchs und ehrenamtliche Tätigkeiten angewiesen sind, zusätzlich unter Druck. Gleiches gilt neben den Vereinen auch für andere lokale Organisationen wie Parteien, Bürgerbewegungen, Kirchen und Kulturorganisationen, die allesamt auf nachhaltigem bürgerlichem Engagement fußen und um ihre zukünftige Entwicklung bangen.

1.4 Konsequenzen für demokratisch verfasste Gesellschaften

Welche Folgen die skizzierten nachteiligen gesellschaftlichen Entwicklungen haben, ist Gegenstand vielfältiger politik- und kommunikationswissenschaftlicher Forschungsbestrebungen. Dabei zeigt die empirische Forschung zum einen, dass die Quote an Zeitungsleser als Proxy für das regionale gesellschaftspolitische Interesse an Politik einen Einfluss auf die Informiertheit und das Interesse an Kommunalwahlen hat (Metag and Marcinkowski 2014). Zum anderen zeigt vor allem auch die räumliche Kongruenz journalistischer Medien mit den Gemeindegebieten positive Effekte auf die Wahlbeteiligung. Journalistische Medien, die ihre Ressourcen auf einen einzigen

politischen Geltungsraum konzentrieren können, versorgen die dort lebende Bevölkerung mit mehr und besseren Informationen über die lokale Politik als solche, die ihr Verbreitungsgebiet aus ökonomischen Gründen maximieren. Ein Mehr an Information führt zu besser informierten Bürgern sowie verantwortlicherer Politik und in der Folge zu verbesserter politischer Performanz und mehr Wahlbeteiligung (Kübler and Goodman 2019). Überdies suggerieren empirische Befunde aus den USA, dass die Schließung von Lokalredaktionen und damit der Wegfall lokaler Öffentlichkeiten eine Polarisierung des Wahlverhaltens nach sich zieht: In Ermangelung lokaler Alternativen orientiert sich die Wählerschaft an Informationsquellen, die verstärkt über nationale und bundespolitische Streitfragen berichten (Darr, Hitt, and Dunaway 2018).

Die Brisanz dieser Entwicklungen für demokratisch verfasste Gesellschaften und ihre lokalen Gemeinschaften liegt auf der Hand. Welche Maßnahmen jedoch geeignet sind, den genannten Entwicklungen und ihren Konsequenzen etwas entgegenzusetzen, ist allerdings fraglich. Es entstand die Erwartung, dass ein innovatives und digitales Angebot den Abwärtstrend des Lokaljournalismus stoppen könnte (Neuberger 2015). Die Berichterstattung über Teilhabemöglichkeiten und Geschehnisse auf lokaler Ebene könnte das gesellschaftliche Mitwirken auf kommunaler Ebene stärken. So kann die lokale Bevölkerung zum Beispiel über die Tätigkeiten von Vereinen oder kirchlichen Organisationen informiert und ihr Möglichkeiten des demokratischen oder ehrenamtlichen Engagements in der eigenen Umgebung nahegebracht werden. In den vergangenen Jahren ist dabei die journalistische Zuwendung zu einem Medienformat zu beobachten, das zwar nicht neu, doch nach wie vor vielversprechend ist, insbesondere um bestimmte Teilpublika zu erreichen: Redaktionelle Newsletter erfreuen sich steigender Aufmerksamkeit (Hendrickx, Donders, and Picone 2020; Seely and Spillman 2021). Ähnlich einer Zeitung erscheinen sie in regelmäßigen Zeiträumen, werden jedoch online verbreitet und enthalten redaktionell ausgewählte und journalistisch aufbereitete Inhalte, die sich an eine mehr oder weniger spezifische Zielgruppe richten (Santos and Peixinho 2017). Anders als viele andere Onlineformate ermöglichen sie eine abonnierte, direkte „Push“-Zustellung in den Posteingang, wodurch sich Reichweite, Ansprache und Bindung an ein konkretes Angebot vergleichsweise zielgerichtet steuern lassen. Im Fall von psst! – Pirmasenser Storys bedeutet dies, dass lokale Themen nicht nur gebündelt, sondern auch regelmäßig journalistisch eingeordnet und in einen nachvollziehbaren Kontext für die Stadtgesellschaft gestellt werden. Zugleich kann der Newsletter konkrete Hinweise auf Veranstaltungen, Initiativen und Beteiligungsmöglichkeiten integrieren und so Information und lokale Aktivierung unmittelbarer verknüpfen. Bisher ist jedoch ungeklärt, inwieweit lokaljournalistische Newsletter dazu geeignet sind, lokale Öffentlichkeit herzustellen, Mediennutzer und ihre Informationsbedürfnisse in lokalen Kontexten anzusprechen sowie politische Partizipation und ehrenamtliches Engagement zu beeinflussen.

Ergänzend zu diesen Debatten wurde mit psst! – Pirmasenser Storys ein lokaljournalistisches Newsletter-Angebot entwickelt, das die Potenziale digitaler Distribution mit redaktioneller Ver-

lässigkeit verbindet: Ein/e feste/r Redakteur/in verantwortete die journalistische Arbeit und kuratierte die Inhalte kontinuierlich, sodass eine erkennbare Linie, Konsistenz und Einordnung lokaler Themen gewährleistet werden konnten. Der erste Artikel erschien am 21. März 2024.

Das wissenschaftliche Projekt untersuchte daher die lokale Bedeutung und Wirkung eines Online-Newsletters. Dabei standen insbesondere Einstellungskomponenten des Publikums und Effekte auf politische Partizipation, ehrenamtliches Engagement und gesellschaftlichen Zusammenhalt im Fokus. Zudem wurde die Perspektive von Mitgliedern und ehrenamtlich Tätigen ergänzt, die Führungsaufgaben in lokalen Organisationen haben, um mehr über die Informations- und Mitteilungsbedürfnisse lokaler Organisation zu lernen. Die untersuchten Organisationen tragen maßgeblich zum Gelingen demokratischer lokaler Gemeinschaften bei, fördern das harmonische soziale Gefüge und sind Orte des sozialen Austauschs.

2 Forschungsfragen

Um die aufgeworfene Leitfrage nach der Wirkung eines lokaljournalistischen Online-Newsletters auf lokale politische und ehrenamtliche Partizipation zu untersuchen, wurden die folgenden Forschungsfragen (FF) aufgestellt. Ganz allgemein umrissen, bestand das forschungsleitende Interesse mit Blick auf das Publikum darin, zu eruieren, wer aus der lokalen Gemeinschaft sich für einen lokaljournalistischen Newsletter interessiert, wie ihn das interessierte Publikum bewertet, was es von ihm erwartet und inwieweit er zur Stärkung lokaler Partizipation beitragen kann. Bezüglich der lokalen Organisationen, die einen Beitrag zur lokalen Gemeinschaft leisten und wichtige Orte des demokratischen Miteinanders sind, ergaben sich ebenso Fragen zu ihren Informations- und Mitteilungsbedarfen zur (teil-)öffentlichen Organisationskommunikation.

- **FF1:** Welche Mediennutzungs- und Informationsbedarfe richten Mediennutzer an das Angebot eines lokaljournalistischen Newsletters?
- **FF2:** Inwiefern beeinflusst das Angebot lokaler Information in Form eines Newsletters die Bereitschaft zu politischer Partizipation, ehrenamtlichem Engagement und den gesellschaftlichen Zusammenhalt auf lokaler Ebene?
- **FF3:** Welche Mitteilungs- und Informationsbedarfe haben lokale Organisationen? Welche Erwartungen werden dabei an das Angebot eines Newsletters gerichtet?

Die Ziele des Projekts wurden durch die Umsetzung von zwei Arbeitspaketen erreicht. Um dabei die aufgeworfenen Fragen zu beantworten, wurden zwei Datenerhebungen mittels (teil-)standardisierter Befragungsforschung durchgeführt. In Arbeitspaket I wurde eine standardisierte zweiwellige Panel-Befragung der Nutzer des Newsletters PSST! – Pirmasenser Storys durchgeführt und in Arbeitspaket II eine teil-standardisierte Befragung mit lokalen Vereinsmitgliedern realisiert.

3.1 Arbeitspaket I: Die Einstellungen der Nutzer gegenüber Newsletter, Rezeption und Wirkungen des Angebots

Das Arbeitspaket hatte zum Ziel, im Rahmen einer standardisierten Panel-Befragung die Perspektive der Nutzer auf die Einführung des neuen Medienangebotes in Form eines Newsletters zu erheben. Die gesammelten Informationen beziehen sich dabei auf die Informationsbedarfe an den Newsletter sowie dessen Wahrnehmung und das ehrenamtliche und politische Engagement der Befragten. Um Erwartungen, Bewertungen und Veränderungen der Nutzung des Newsletters und deren Wirkungen abbilden zu können, wurden zwei Befragungswellen durchgeführt. Zunächst wurde eine Erhebung zu Beginn der Nutzung durchgeführt und eine Nachbefragung nach ca. einem halben Jahr. Die Daten wurden mit bi- und multivariaten statistischen Verfahren regressions- und varianzanalytisch ausgewertet und erlauben Antworten auf die FF 1 und 2.

3.2 Arbeitspaket II: Ansprüche und Bewertungen lokaler Organisationen

Das Arbeitspaket nahm die Perspektive der lokalen Organisationen in den Blick. Stakeholder, wie Personen aus der Leitungs- und Funktionsebene von Vereinen, Kultureinrichtungen und kirchennahen Organisationen, wurden hierbei mittels teil-standardisierter Interviews befragt. Im Zentrum stand die Erhebung der Wahrnehmung, Bedarfe und Erwartungen an den lokal-journalistischen Newsletter. Hierfür wurde ein Datensatz angelegt, in dem die Transkripte der teilstandardisierten Interviews dokumentiert werden. Die Daten wurden mit dem Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet und beantworten die FF3.

3.3 Projektdurchführung

Das Projekt hatte eine Laufzeit vom 1. Februar 2024 bis zum 30. September 2025. In diesem Zeitraum wurden die Datenerhebungen der beiden Arbeitspakete umgesetzt und eine Auswertung der Ergebnisse vorgenommen. Die operative Umsetzung und Leitung des Begleitforschungsprojekts oblag Dr. Marco Lünich. Er forscht und lehrt seit 2017 als wissenschaftlicher Mitarbeiter

am Lehrstuhl KMW I an der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf. Zu seinen Lehr- und Forschungsgebieten gehören die politische Kommunikation, die digitale Gesellschaft und Online-Kommunikation sowie Mediensport.

3.4 Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Daniel Kübler, ist nach Forschungsstationen in Lausanne, Basel, Montpellier, Konstanz, Sydney und Paris seit 2009 Professor für Demokratieforschung und Public Governance am Institut für Politikwissenschaft der Universität Zürich und Leiter der Abteilung für Allgemeine Demokratieforschung am Zentrum für Demokratie in Aarau. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen Politik und Demokratie im städtischen Kontext, Multi-Level-Governance und Demokratie, neue Formen der Bürgerbeteiligung und repräsentative Verwaltung.

Prof. Dr. Frank Marcinkowski, leitet nach Professuren in Hagen, Liechtenstein, Zürich und Münster seit 2017 den Lehrstuhl KMW I am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen die politische Kommunikation, die Digitalisierungsforschung und die Wissenschaftskommunikation.

In diesem Abschnitt findet sich die Dokumentation der empirischen Befunde des Forschungsprojekts, das gemäß der Arbeitspakete in eine Publikumsbefragung und eine Befragung lokaler Organisationen aufgeteilt wurde.

Das Gesamtdesign der Studie wurde von der Ethikkommission der Philosophischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf geprüft, für ethisch unbedenklich erklärt und die Durchführung genehmigt. Alle Angaben der Teilnehmer wurden vollständig anonymisiert und unter Einhaltung der DSGVO verarbeitet.

4.1 Das Studiendesign der Publikumsbefragung

Gegenstand dieses Abschnitts ist die standardisierte Online-Befragung, die im Rahmen eines Paneldesigns mit zwei Erhebungswellen (W1 und W2) angelegt wurde. Die Erhebung basierte auf einem standardisierten Fragebogen, der bewährte sozialwissenschaftliche Messinstrumente mit spezifisch entwickelten Items zum PSST!-Newsletter kombinierte. Nachfolgend werden zunächst die Ergebnisse der ersten Befragungswelle dargestellt, um einen generellen Überblick über die Wahrnehmungen des Newsletter-Publikums zu gewinnen und dann anhand der zweiten Befragungswelle inferenzstatistisch kontrastiert, um Wirkungen zu prüfen. Ziel ist es, erste Einsichten in Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung des Newsletters PSST! sowie in weiterführende Aspekte lokaler Mediennutzung und Partizipation zu gewinnen.

4.1.1 Feldphase und Datenerhebung standardisierte Erhebungen

Die Befragung in der ersten Welle (W1) wurde zwischen dem 28. August und dem 27. November 2024 online durchgeführt. Zu diesem Zeitpunkt hatte der Newsletter PSST! rund 600 Abonnenten. Die zweite Welle (W2) fand zwischen dem 2. Juni und dem 13. Juli 2025 ebenfalls online statt, wobei zu diesem Zeitpunkt rund 1500 Abonnenten den Newsletter abonnierten. Es handelte sich beim Befragungsmodus um eine selbstadministrierte Online-Erhebung (self-administered Online Survey), bei der die Fragen mit kurzen Instruktionen versehen waren und eigenständig von den Teilnehmern beantwortet wurden. Ein Abbruch der Befragung war jederzeit möglich. Zu Beginn wurden die Teilnehmer umfassend über datenschutzrelevante Aspekte informiert. Während an der ersten Welle insgesamt 292 Personen teilnahmen, konnten für die zweite Welle 93 Befragte für die Wiederbefragung gewonnen werden. Alle Zeitvergleiche und gepaarten t-Tests basieren ausschließlich auf den wiederbefragten Panelteilnehmer. Die effektive Fallzahl kann je nach Variable aufgrund fehlender Werte oder ‚weiß nicht‘-Antworten zusätzlich variieren.

4.1.2 Rekrutierung der Befragten

Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte vorrangig über die direkte Ansprache der Leserschaft von PSST! – Pirmasenser Storys. Neben Anzeigebannern im Newsletter wurde ein begleitender Artikel veröffentlicht, der Informationen zur Studie sowie einen Link zu einer Online-Umfrage enthielt. Die Teilnahme stand allen Personen ab 16 Jahren offen. Der Online-Fragebogen wurde mit SoSci Survey realisiert. Ergänzend dazu wurden Visitenkarten-Flyer mit Kurzinformationen und dem Umfragelink an lokale Vereine verschickt, die zuvor am teil-standardisierten Teil der Studie mitgewirkt hatten. Diese wurden gebeten, das Material innerhalb ihrer Netzwerke weiterzugeben.

Eine Differenzierung der Teilnehmer nach Rekrutierungskanal erfolgte im Rahmen der Erhebung nicht. Als Anreiz für die Teilnahme wurde eine Verlosung ausgelobt: Unter allen Personen, die sowohl an der ersten als auch an der zweiten Erhebungswelle teilnahmen, wurden nach Abschluss der Studie 100 Wunschgutscheine im Wert von jeweils 50 Euro verlost.

Für die zweite Erhebungswelle war keine erneute Rekrutierung vorgesehen, da der Fokus auf einem Vorher-Nachher-Vergleich derselben Stichprobe liegt. Teilnehmende, die in der ersten Befragung eine E-Mail-Adresse angegeben haben, wurden zu diesem Zweck erneut kontaktiert und zur Folgebefragung eingeladen. Insgesamt wurden für die zweite Welle 176 Personen per Mail kontaktiert. Die E-Mail-Adressen wurden ausschließlich zur Kontaktaufnahme verwendet und getrennt von den Befragungsdaten gespeichert. Die Verknüpfung beider Erhebungen erfolgte über eine interne, anonymisierte Kennnummer.

4.1.3 Aufbau und Ablauf der Befragung

Nachfolgend findet sich eine kurze Übersicht über den jeweiligen Aufbau des Fragebogens in Welle 1 und Welle 2. Dabei ist im weiteren Verlauf des vorliegenden Berichts zu berücksichtigen, dass aus Platzgründen nicht alle Fragen ausgewertet wurden, sondern auf zentrale Befunde abgestellt wird, die Auskunft über die Zusammensetzung des PSST!-Publikums und die Wirkungen der Nutzung geben. Die standardisierte Erhebung nutzte meist eine fünfstufige Skalierung der Antwortoptionen, die bei Zustimmungsfragen von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ hin zu 5 „Stimme voll und ganz zu“ verlief. Dort wo die Antwortoptionen abwichen, bspw. bei Häufigkeitsfragen, finden sich die Informationen zur Skalierung nachfolgend im Ergebnisteil. Zugunsten der Lesbarkeit der Ausführungen erfolgt die Darstellung der statistisch ausgewerteten Befunde in reduzierter und weitgehend zusammenfassender Form.

4.1.3.1 Erhebungsinstrument Welle 1

Der Fragebogen in Welle 1 begann mit einer kurzen Einführung sowie der Abfrage, ob die Teilnehmer in oder um Pirmasens wohnen. Damit konnte sichergestellt werden, dass nur Personen aus der Zielregion in die Auswertung eingehen; ergänzend wurde die empfundene regionale Verbundenheit erfasst. Der erste größere Frageblock widmete sich dann der Mediennutzung. Erfasst wurde die Nutzung allgemeiner Medienangebote (z. B. öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Zeitungen, Social Media) sowie lokaler Medienangebote (z. B. Antenne Pirmasens, PSST!), ergänzt um Einschätzungen zur Vertrauenswürdigkeit des jeweils genutzten lokalen Angebots. Daran anschließend wurden Bewertungen zentraler Aspekte und journalistischer Qualitätskriterien lokaler Medienberichterstattung erhoben. Den Abschluss des allgemeinen Teils bildeten Fragen zur Nutzung von Kommentarfunktionen und zum eigenen Kommenterverhalten.

Es folgte ein spezifischer Abschnitt zu PSST! – Pirmasenser Storys. Die Frageabfolge war abhängig von der vorherigen Angabe zur Nutzung: Personen ohne bisherige Nutzung wurden nach Gründen gefragt (Freitext bzw. Auswahl wie „Kein Interesse“, „Keine Kenntnis“, „Nicht interessant“). Personen, die den Newsletter bereits genutzt hatten, beantworteten Fragen zur Lesehäufigkeit, zur Bewertung des Newsletters sowie zu Verbesserungsvorschlägen (offene Frage).

Der dritte und umfangreichste Abschnitt behandelte politische Partizipation und gesellschaftliche Teilhabe. Nach einer einleitenden Frage zum politischen Interesse folgte eine Skala zu unterschiedlichen Beteiligungsformen, die ein Spektrum von niederschwelligen Aktivitäten (z. B. Wahlteilnahme, Meinungsäußerung) über mittlere Formen (z. B. Demonstrationen, Mitarbeit in Bürgerinitiativen) bis hin zu extremen Formen (z. B. Gebäudebesetzungen) abbildete. Ergänzend wurden politische Selbstwirksamkeit, politische Zufriedenheit (u. a. Fairness, Grundrechtswahrung, Repräsentation und Chancengleichheit), Mitgliedschaften in Parteien und/oder Vereinen sowie ehrenamtliches Engagement erfasst. Bei bestehendem Ehrenamt wurden Umfang (Stunden pro Woche in den letzten 12 Monaten), räumlicher Bezug der Tätigkeit und Motive erfragt; bei fehlendem Engagement wurden Bereitschaft und Hinderungsgründe erhoben.

Im Anschluss ging es um die Bewertung von Pirmasens und des lokalen zivilgesellschaftlichen Angebots, u. a. Zufriedenheit mit Aktivitäten lokaler Organisationen, das Gefühl der Informiertheit sowie Einschätzungen zur Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts. Zudem wurden die allgemeine Zufriedenheit mit Pirmasens als Wohnort und einzelner Aspekte des Angebots (z. B. Sportmöglichkeiten) abgefragt.

Abschließend wurden soziodemografische Angaben (Alter, Geschlecht, formale Bildung) sowie politische Einschätzungen erhoben, darunter die wichtigsten politischen Probleme aus Sicht der Befragten, die Zufriedenheit mit dem Ausgang der EU-Parlamentswahl am 9. Juni 2024 und die

Parteipräferenz bei einer hypothetischen Bundestagswahl am nächsten Sonntag. Teilnehmende konnten am Ende optional ihre E-Mail-Adresse für die Teilnahme am Gewinnspiel angeben; nach dem Ausfüllen erhielten sie hierfür eine E-Mail mit Bestätigungslink zur Verifizierung der Teilnahme an der zweiten Erhebungswelle. Für das Ausfüllen des gesamten Fragebogens war ein Zeitraum von etwa 15 Minuten vorgesehen.



Foto: Feierliche Eröffnung von psst! am 2. Mai 2024

4.1.3.2 Erhebungsinstrument Welle 2

Der Fragebogen in Welle 2 wurde als verkürzte Wiederholungsbefragung angelegt (Bearbeitungszeit ca. 10 Minuten) und griff zentrale Messungen aus Welle 1 erneut auf. Erneut erhoben wurden die regionale Verbundenheit mit Pirmasens sowie die Nutzung und Bewertung lokaler Medienangebote: Nutzungshäufigkeit einzelner lokaler Angebote, Vertrauen in diese Angebote, die Einschätzung journalistischer Qualitätsmerkmale lokaler Berichterstattung sowie allgemeine Zufriedenheit und Informiertheit durch lokale Medienangebote. Auch das allgemeine Kommenterverhalten bei Online-Nachrichten wurde erneut abgefragt. Im Anschluss folgte wie in Welle 1 ein Block zum Newsletter PSST! – Pirmasenser Stories mit erneuter Bewertung des Angebots und der Häufigkeit von Gesprächen über Newsletter-Inhalte im sozialen Umfeld. Darüber hinaus wurden erneut zentrale Indikatoren zu politischer Teilhabe und Engagement erfasst: politische Selbstwirksamkeit, Mitgliedschaft in Partei und Verein sowie Ausübung und Umfang ehrenamt-

licher Tätigkeiten (Zeitaufwand in Stunden pro Woche für die letzten sechs Monate). Ergänzend wurden erneut Einschätzungen zur Qualität lokaler Organisationsangebote und deren Beitrag zum Gemeinschaftsgefühl, zur Wahrnehmung des eigenen Wohnorts sowie die Parteipräferenz bei einer hypothetischen Bundestagswahl am nächsten Sonntag erhoben.

Zusätzlich enthielt Welle 2 mehrere neue Fragenmodule. Neu aufgenommen wurden Items zur politischen Meinungsführerschaft bzw. Gesprächsaktivität im politischen Kontext sowie zur Weiterverbreitung von PSST!-Inhalten durch das Teilen von Nachrichtenlinks. Ein umfangreicher neuer Block erfasste Informationsbedarfe und Erwartungen an lokale Berichterstattung über Engagement und lokale Politik, potenziell mobilisierende Informationsformate, zusätzliche gewünschte Informationswege, die Relevanz und Ausgestaltung von Interaktion zwischen lokalen Medien und Leserschaft sowie fehlende Themen in der lokalen Berichterstattung. Zudem wurde die Informiertheit über Aktivitäten lokaler Organisationen als eigener Aspekt ergänzt. Schließlich wurde – im Unterschied zu Welle 1 – die persönliche Zufriedenheit mit dem Ausgang der vorgezogenen Bundestagswahl vom 23. Februar 2025 erhoben.

4.1.4 Datenmanagement und -analyse

Die Befragung wurde mit der browserbasierten Befragungssoftware SoSci Survey durchgeführt. Der Dienstleister stellt seine Plattform im Rahmen nichtkommerzieller Forschung unentgeltlich zur Verfügung. Die erhobenen Daten werden für einen Zeitraum von zwölf Monaten auf Servern in Deutschland gespeichert und anschließend gelöscht. Für die weitere Analyse werden die Daten lokal gesichert, wobei keinerlei Rückschlüsse auf einzelne Personen möglich sind. Die im Rahmen der ersten Befragung erhobenen E-Mail-Adressen dienten ausschließlich der erneuten Kontaktaufnahme für die zweite Erhebung sowie der Durchführung der Gewinnverlosung. Sie wurden separat von den Umfragedaten auf den Servern von SoSci Survey gespeichert, nicht lokal heruntergeladen und nach Abschluss der Verlosung gelöscht.

Zur statistischen Auswertung der Befragungsdaten wird die Open-Source-Software R verwendet. Um den Abschlussbericht für ein allgemeines Publikum zugänglich zu halten, wird weitgehend auf eine vertiefende inferenzstatistische Darstellung verzichtet. Es wird primär auf Ausmaß der Zustimmung oder vereinzelt Ablehnung zu den Fragen abgestellt, wobei die jeweiligen Antwortoptionen zusammengefasst werden und prozentual dargestellt werden, die Zustimmung oder Ablehnung signalisieren.

Zur Prüfung, ob sich Einstellungen oder Verhaltensweisen zwischen der ersten und der zweiten Befragungswelle verändert haben, wurden mitunter gepaarte t-Tests eingesetzt. „Gepaart“ heißt: Es werden nicht zwei unabhängige Gruppen verglichen, sondern dieselben Personen zu zwei

Zeitpunkten; für jede Person wird betrachtet, wie stark sich ihr Wert von Welle 1 zu Welle 2 verändert hat ($W2$ minus $W1$). Der Test prüft dann, ob diese individuellen Veränderungen im Durchschnitt von null abweichen, also ob insgesamt eher ein Anstieg oder eher ein Rückgang vorliegt. In den Tabellen bedeutet M den Mittelwert (Durchschnitt) und SD die Standardabweichung, also wie stark die Antworten um den Mittelwert streuen. Der t -Wert ist die Prüfgröße des Tests: Er setzt die durchschnittliche Veränderung ins Verhältnis zur Streuung der individuellen Veränderungen; je größer der Betrag von t , desto deutlicher spricht das Ergebnis gegen „keine Veränderung“. df sind die Freiheitsgrade und hängen von der Anzahl der Personen ab, die für den jeweiligen Vergleich in beiden Wellen gültige Werte haben (typischerweise $df = n - 1$). Der p -Wert gibt an, wie plausibel ein Ergebnis dieser Größe wäre, wenn es in der Grundgesamtheit tatsächlich keine Veränderung gäbe; je kleiner p , desto weniger gut passt das beobachtete Muster zu der Annahme „keine Veränderung“.

Für das Lesen empfiehlt sich: zuerst M (und SD) von Welle 1 und Welle 2 vergleichen, um Richtung und grobe Größenordnung der Veränderung zu erkennen; anschließend t , df und p heranziehen, um einzuschätzen, ob die beobachtete Veränderung statistisch hinreichend deutlich ausfällt. Mit insgesamt $n = 93$ Befragten (entscheidend ist jeweils die Zahl mit gültigen Messungen in beiden Wellen) sind Aussagen zu mittleren Veränderungen in der Regel gut möglich; sehr kleine Veränderungen können jedoch unentdeckt bleiben, insbesondere wenn die Antworten stark streuen oder wenn pro Variable Ausfälle auftreten und die effektive Fallzahl sinkt. Entsprechend sollte man Befunde mit knappem p -Wert und kleinen Mittelwertdifferenzen vorsichtig interpretieren und stärker auf Richtung, Größenordnung und inhaltliche Plausibilität der Veränderung achten.



Foto: Offene Redaktion von psst! im Eiscafé Venezia

4.1.5 Das Publikum des Online-Newsletters PSST! – Pirmasenser Storys

Die Beschreibung des Publikums des Online-Newsletters PSST! – Pirmasenser Storys erfolgt über die Auswertung der ersten Welle der Befragung, da hier die größere Stichprobe einen umfangreicheren Einblick in die Zusammensetzung der Leserschaft erlaubt. Die Ergebnisse der zweiten Welle werden dann nachfolgend genutzt, um potentielle Veränderungen über einen Nutzungszeitraum von ungefähr sechs Monaten zu evaluieren. Insgesamt riefen in der ersten Welle 292 Personen den Fragebogen auf, von denen 213 die Befragung vollständig abschlossen. Unter den 213 Teilnehmern identifizierten sich 103 als männlich und 107 als weiblich. Drei Personen machten keine Angabe.

Das durchschnittliche Alter der Befragten in W1 liegt bei 49 Jahren ($SD = 15,16$). Die Altersverteilung der Stichprobe ist in Abbildung 1 dargestellt.

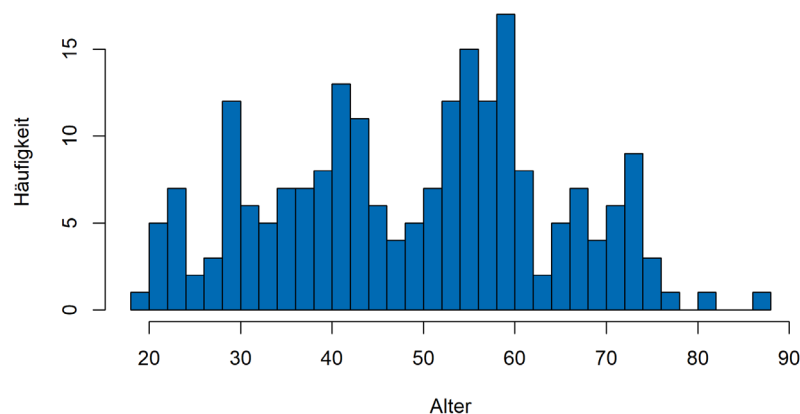


Abbildung 1: Altersverteilung der Stichprobe in Welle 1

Hinsichtlich des Bildungsniveaus weist die Stichprobe insgesamt ein vergleichsweise hohes Bildungsniveau auf. Die größte Gruppe unter den Teilnehmer verfügt über einen Hochschulabschluss (einschließlich Fachhochschulabschlüssen), was durch 73 Nennungen belegt wird. Eine detaillierte Übersicht der formalen Bildungsabschlüsse ist der nachfolgenden Tabelle 1 zu entnehmen.

Was ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie erreicht haben? (n = 213)

Antwortoption	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit (%)
Volks-, Hauptschulabschluss, Quali	13	6.10
Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss	15	7.04
Abgeschlossene Lehre	36	16.90
Fachabitur, Fachhochschulreife	31	14.55
Abitur, Hochschulreife	39	18.31
Fachhochschul-/Hochschulabschluss	73	34.27
Etwas anderes	6	2.82

Tabelle 1: Was ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie erreicht haben? (n = 213)

Wie Tabelle 2 zu entnehmen ist, wohnen mit 90 % der Teilnehmer der Großteil in Pirmasens oder Umgebung. Der Arbeitsplatz ist bei rund 55 % hingegen nicht in Pirmasens und Umgebung. Geht es um das politische Interesse der Befragten, so geben fast zwei Drittel der Befragten an, sich stark oder sehr stark für Politik zu interessieren (siehe Tabelle 3).

Bezug zu Pirmasens

Antwortoption	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit (%)
Ich wohne in Pirmasens	193	90.61
Ich arbeite in Pirmasens	94	44.13
Ich wohne und arbeite nicht in Pirmasens	11	5.16
Anmerkung: Mehrfachantworten möglich; n = 213		

Tabelle 2: Bezug zu Pirmasens

So ist es daher auch nicht erstaunlich, dass insgesamt rund 57% der Teilnehmer eine ehrenamtliche Tätigkeit ausüben. Etwa 20% sind Mitglied in einer politischen Partei, und 68% gehören einem Verein an. Diese insgesamt sehr hohen Anteile deuten auf ein überdurchschnittlich engagiertes und lokal gut eingebundenes Publikum hin.

Die meisten Teilnehmer sind auch aktive Leser von PSST! – Pirmasenser Storys (siehe Tabelle 4). Lediglich 29 der 213 Teilnehmer geben an, den Online-Newsletter noch nie gelesen zu haben. Von den Befragten liest ein Großteil die Nachrichten von PSST! – Pirmasenser Storys mindestens ein- bzw. mehrmals pro Woche. Sechzig Personen lesen den Newsletter sogar täglich bzw. fast täglich.

4.2 Zufriedenheit und Nutzung von PSST! – Pirmasenser Storys

Wie aus Tabelle 5 ersichtlich wird, bewerten die Befragten den Newsletter PSST! – Pirmasenser Storys überwiegend als gut oder sehr gut. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Mehrheit der Teilnehmer mit der Gestaltung und den Inhalten des Newsletters zufrieden ist, was auf eine hohe inhaltliche Relevanz schließen lässt.

Wie stark interessieren Sie sich für Politik?

Antwortoption	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit (%)
Überhaupt nicht	1	0.47
Wenig	11	5.16
Mittel	64	30.05
Stark	81	38.03
Sehr stark	56	26.29
Anmerkung:		
M = 3.85, SD = 0.89, n = 213		

Aufbereitung Tabelle 3: Wie stark interessieren Sie sich für Politik?

Verteilung der Mediennutzung des Newsletters Pirmasenser Storys

Antwortoption	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit (%)
Nie	29	13.62
Seltener als einmal im Monat	11	5.16
Ein- oder mehrmals im Monat	36	16.90
Ein- oder mehrmals pro Woche	73	34.27
Täglich oder fast täglich	53	24.88
Mehrmals am Tag	7	3.29
weiß nicht	0	0.00
NA	4	1.88
Anmerkung:		
NA = Fehlende Werte; n = 213		

Tabelle 4: Verteilung der Mediennutzung des Newsletters Pirmasenser Storys

Der Zeitvergleich der beiden Wellen zeigt, dass die Bewertung stabil hoch ist und sich sogar leicht verbessert hat ($M(SD) = 3.97 (1.25)$; $M(SD) = 3.79 (1.64)$). Der leichte Unterschied ist jedoch nicht signifikant ($t(75) = -1.07$, $p = .286$). Über drei Viertel der Befragten gefällt PSST! gut oder sehr gut (W1: 81%, W2: 78%).

Schaut man sich die Nutzungshäufigkeit von PSST! Pirmasenser Storys und anderen lokalen Medien an (Tabelle 6), so zeigt sich, dass die Nutzung des Newsletters zwischen den beiden Befragungswellen stabil geblieben ist. Die Nutzung der drei Printprodukte der Rheinpfalz, der Pirmasenser Zeitung und des Wochenblatts hat im Erhebungszeitraum hingegen leicht abgenommen.

Bewertung PSST! Pirmasenser Storys durch Teilnehmende Welle 1 (n = 185)		
Antwortoption	Häufigkeit	Prozent
Gefällt mir überhaupt nicht	1	0.54
Gefällt mir eher nicht	6	3.24
Teil/teils	16	8.65
Gefällt mir gut	97	52.43
Gefällt mir sehr gut	65	35.14

Tabelle 5: Bewertung PSST! Pirmasenser Storys durch Teilnehmende Welle 1 (n = 185)

Nutzungshäufigkeit lokaler Medienangebote (Welle 1 vs. Welle 2; gepaarter t-Test)

Medienangebot	M (Welle 1)	SD (Welle 1)	M (Welle 2)	SD (Welle 2)	Differenz (W2-W1)	t	df	n	p
Die Rheinpfalz	3.46	1.61	3.13	1.66	-0.33	-2.20	92	93	.030
Pirmasenser Zeitung	3.88	1.43	3.48	1.65	-0.40	-2.56	92	93	.012
Wochenblatt Pirmasens	3.27	1.38	2.88	1.39	-0.40	-2.46	91	92	.016
PSST! Pirmasenser Storys - Online-Newsletter	3.77	1.38	3.67	1.38	-0.12	-0.82	89	90	.417
Antenne Pirmasens	2.58	1.55	2.35	1.58	-0.23	-1.51	92	93	.135
OKTV Südwestpfalz	1.89	1.22	1.77	1.23	-0.10	-0.77	90	91	.442
Die offizielle Website der Stadt Pirmasens	2.88	1.22	2.78	1.27	-0.11	-0.76	91	92	.451
Die offizielle App der Stadt Pirmasens	2.55	1.48	2.29	1.43	-0.26	-1.85	92	93	.067
Die Mo'Gugge-App	1.97	1.35	1.95	1.46	-0.02	-0.14	92	93	.887

Anmerkung:

Nutzungshäufigkeit gemessen auf einer sechsstufigen Skala (1 = Nie; 6 = Mehrmals am Tag).

Abweichende Fallzahlen (n) resultieren aus 'weiß nicht'-Antworten und fehlenden Angaben.

Tabelle 6: Nutzungshäufigkeit lokaler Medienangebote (Welle 1 vs. Welle 2; gepaarter t-Test)

Mit 56% spricht über die Hälfte der Befragten zumindest gelegentlich mit Menschen in ihrem Umfeld über die Inhalte des Newsletters, wobei hier keine Veränderung über die Zeit zu beobachten ist (MW1(SD) = 2.72 (0.90); MW2(SD) = 2.58 (1.19); $t(75)=1.18$, $p = .241$).

4.2.1 Medienvertrauen und Informiertheit des Publikums

Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der lokalen Medienangebote ist weitgehend stabil geblieben (siehe Tabelle 7).

Vertrauenswürdigkeit lokaler Medienangebote (Welle 1 vs. Welle 2; gepaarter t-Test)

Medienangebot	M (Welle 1)	SD (Welle 1)	M (Welle 2)	SD (Welle 2)	Differenz (W2-W1)	t	df	n	p
Die Rheinpfalz	4.03	0.76	4.01	0.92	-0.01	-0.13	77	78	.896
Pirmasenser Zeitung	3.86	0.93	3.95	0.92	0.10	0.93	82	83	.356
Wochenblatt Pirmasens	3.91	0.82	3.87	0.91	-0.04	-0.36	75	76	.721
PSST! Pirmasenser Storys - Online-Newsletter	4.08	0.87	3.96	0.94	-0.11	-1.07	78	79	.288
Antenne Pirmasens	4.12	0.77	4.06	0.77	-0.06	-0.68	49	50	.497
OKTV Südwestpfalz	4.00	0.86	4.00	1.00	0.00	0.00	38	39	1.000
Die offizielle Website der Stadt Pirmasens	4.07	0.92	4.27	0.82	0.21	1.69	72	73	.096
Die offizielle App der Stadt Pirmasens	4.15	1.00	4.29	0.85	0.13	0.89	51	52	.375
Die Mo'Gugge-App	3.97	1.00	4.00	1.08	0.03	0.15	31	32	.884

Anmerkung:

Zustimmung zur Aussage 'Das folgende Medienangebot halte ich im Allgemeinen für vertrauenswürdig.'

Gemessen auf einer fünfstufigen Zustimmungsskala (1 = Stimme überhaupt nicht zu; 5 = Stimme voll und ganz zu).

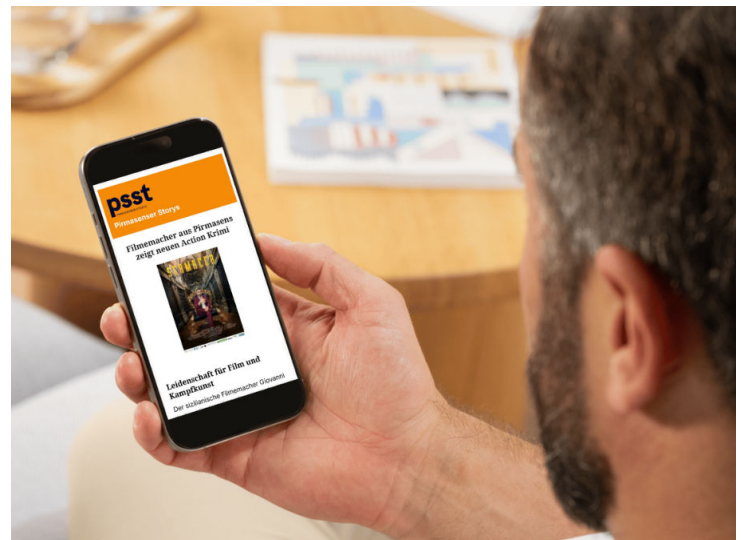
Abweichende Fallzahlen (n) resultieren aus 'weiß nicht'-Antworten und fehlenden Angaben.

Tabelle 7: Vertrauenswürdigkeit lokaler Medienangebote (Welle 1 vs. Welle 2; gepaarter t-Test)

Insgesamt wird die Qualität der lokalen Medienangebote im Zeitverlauf stabil hoch eingeschätzt. Insgesamt sind mit 55% über die Hälfte der Bürger mit der Qualität zufrieden, und nur 20% stimmen eher nicht zu. Gut zwei von drei Befragten fühlen sich insgesamt gut informiert (62%), und nur 10% stimmen dem eher nicht zu. Etwas weniger Zustimmung erfährt die Aussage, dass das lokale Medienangebot die eigenen Interessengebiete vollständig abdeckt, wobei immer noch 51% der Befragten Zustimmung signalisiert.

4.2.2 Bewertung des Angebots lokaler Organisationen und Beteiligungsmöglichkeiten

Mit 57% ist die Mehrheit der Befragten mit den Aktivitäten und Veranstaltungen lokaler Organisationen im Raum Pirmasens zufrieden (W1: 63%, W2: 57%). Zugleich hat die Zufriedenheit mit der eigenen Informiertheit über Aktivitäten und Veranstaltungen vor Ort im Zeitverlauf abgenommen (MW1(SD) = 3.60 (0.97) vs. MW2(SD) = 3.33 (0.98); $t(86)=2.08$, $p = .041$). Mit 57% fühlt sich damit mehr als jeder Zweite diesbezüglich nicht gut informiert (W1: 46%, W2: 57%), was auch auf einen möglichen Befragungseffekt im Vergleich zu Welle 1 hindeuten kann. Unverändert hoch bleibt die Zustimmung zu der Aussage, dass lokale Organisationen zur Stärkung der Gemeinschaft beitragen: Mehr als drei Viertel der Befragten sehen einen starken oder sehr starken Beitrag dieser Organisationen (W1: 77%, W2: 77%).



4.2.3 Einschätzung der lokalen Lebensqualität, Verbundenheit und Gemeinschaft

Mit Blick auf die Einschätzung der lokalen Lebensqualität, Verbundenheit und Gemeinschaft zeigt das Publikum wenig Veränderung in seiner Bewertung (siehe Tabelle 8).

Wohnort-Zufriedenheit: Welle 1 vs. Welle 2 (gepaarter t-Test)

Aussage	M (Welle 1)	SD (Welle 1)	M (Welle 2)	SD (Welle 2)	Differenz (W2-W1)	t	df	n	p
Mit meinem Wohnort bin ich alles in allem zufrieden.	3.92	0.88	3.91	0.98	-0.01	-0.09	91	92	.926
Die Lebensqualität an meinem Wohnort ist hoch.	3.81	1.03	3.77	0.99	-0.04	-0.33	90	91	.743
Eigentlich möchte ich gerne aus meinem Wohnort fortziehen.	1.89	1.20	1.96	1.24	0.07	0.67	91	92	.505
Ich bin mit der Vielfalt der Freizeitangebote an meinem Wohnort zufrieden.	3.65	0.91	3.51	1.09	-0.15	-1.10	88	89	.273
Ich wünsche mir in meinem Wohnort mehr kulturelle Angebote.	3.31	1.14	3.33	1.21	0.02	0.18	89	90	.854
Ich wünsche mir in meinem Wohnort mehr sportliche Angebote.	2.88	1.08	3.37	1.19	0.49	3.87	82	83	< .001
Ich fühle mich der Gemeinschaft in meinem Wohnort zugehörig.	3.87	0.96	3.76	1.14	-0.10	-0.85	88	89	.396
In meinem Wohnort herrscht ein ausgeprägtes Gemeinschaftsgefühl.	3.43	0.98	3.31	1.00	-0.11	-0.93	86	87	.356
Es gibt viele Möglichkeiten, sich an lokalen Entscheidungsprozessen zu beteiligen.	3.35	0.93	3.24	1.13	-0.11	-0.76	82	83	.449
Anmerkung:									
Skala: 1 = Stimme überhaupt nicht zu; 5 = Stimme voll und ganz zu.									
Abweichende Fallzahlen (n) resultieren aus 'weiß nicht'-Antworten und fehlenden Angaben.									

Tabelle 8: Wohnort-Zufriedenheit: Welle 1 vs. Welle 2 (gepaarter t-Test)

Die regionale Verbundenheit der Bürger hat sich im Vergleich zu Welle 1 nicht verändert. Zufriedenheit und wahrgenommene Lebensqualität am Wohnort bleiben weiterhin hoch. Der Wunsch, wegzuziehen, ist insgesamt gering ausgeprägt und zeigt ebenfalls keine Veränderung über die Zeit. Viele Bürger sind mit den vorhandenen Freizeitaktivitäten und dem kulturellen Angebot zufrieden, zugleich ist der Wunsch nach zusätzlichen Sportangeboten gestiegen.

Rund zwei Drittel der Befragten fühlen sich der Gemeinschaft an ihrem Wohnort zugehörig, sind jedoch unentschieden, inwieweit sie ihrer Gemeinschaft ein stark ausgeprägtes Gemeinschaftsgefühl zuschreiben würden. Ambivalent werden ebenso die wahrgenommenen Möglichkeiten bewertet, sich an lokalen Entscheidungsprozessen zu beteiligen: Eine leichte Mehrheit stimmt zu, dass Beteiligungsmöglichkeiten bestehen, nahezu ebenso viele sind unentschieden, und knapp 30 % stimmen eher nicht zu.

4.2.4 Ehrenamt, Parteimitgliedschaft und Vereinsbindung

Besonderes Augenmerk fällt auf die Veränderungen des Publikums mit Blick auf Ehrenamt sowie die Mitgliedschaft in Vereinen und Parteien als Orten zivilgesellschaftlichen Engagements. Die Ergebnisse zum ehrenamtlichen Engagement zeigen ein dynamisches Bild: Während 41 (48%) der Befragten zu beiden Erhebungszeitpunkten ein Ehrenamt innehatten, berichteten 27 (32%) zu beiden Zeitpunkten, kein Ehrenamt auszuüben. Bei 8 (9%) lag in der ersten Welle kein Ehrenamt vor, in der zweiten jedoch schon. Hingegen gaben 9 (11%) an, dass sie zwischen Welle 1 und Welle 2 ihre ehrenamtliche Tätigkeit aufgegeben haben.

Die durchschnittlich aufgewendete Zeit für das Ehrenamt ist im Aggregat zwar gestiegen (MW1 = 6.10 Stunden; MW2 = 9.36 Stunden), der Anstieg geht jedoch vor allem auf wenige Personen zurück, die ihr Engagement deutlich ausgeweitet haben, während nur wenige ihr Ehrenamt reduziert haben.

Die Ergebnisse zeigen mit Blick auf das politische Engagement, dass – verglichen mit dem bundesdeutschen Durchschnitt von rund 2 % – ein hoher Anteil des Newsletter-Publikums Mitglied einer Partei war (W2: 18 Personen; 21%). Zwischen Welle 1 und Welle 2 haben dabei ungefähr gleich viele Personen eine Parteimitgliedschaft aufgenommen (5) wie beendet (4).

Eine leichte Veränderung zeigte sich bei der Vereinsmitgliedschaft. Während in Welle 1 55 Personen Mitglied in einem Verein waren, wuchs dieser Wert zu Welle 2 um 7 Personen an (8 Befragte nahmen eine Vereinsmitgliedschaft auf, während 1 Person kein Mitglied in einem Verein mehr war). Drei von zehn Befragten blieben vereinslos (25; 28%).

4.2.5 Zwischenfazit zur Publikumsbefragung

Der Newsletter PSST! – Pirmasenser Storys erreicht vor allem höher gebildete Personen mittleren Alters, die bereits gut in die lokale Gemeinschaft eingebunden sind und eine ausgeprägte Verbundenheit mit der Stadt und Region Pirmasens aufweisen. Insgesamt fällt die Bewertung des Newsletters sehr positiv aus. Die Zufriedenheit unter den Befragten ist entsprechend hoch. Die Abonnentinnen und Abonnenten sind mehrheitlich in Vereinen aktiv und engagieren sich in hohem Maße ehrenamtlich. Zugleich zeigt sich auch bei denjenigen, die bislang kein Ehrenamt ausüben, eine grundsätzlich hohe Bereitschaft, sich künftig zu engagieren. Als wichtigste Hemmnisse für ein stärkeres gesellschaftliches Engagement werden vor allem zeitliche Einschränkungen sowie berufliche und familiäre Verpflichtungen genannt. In der Gesamtschau äußern sich die Befragten überwiegend zufrieden mit dem lokalen Medien- und Freizeitangebot. Gleichzeitig werden in einzelnen Bereichen punktuelle Verbesserungsbedarfe erkennbar, ohne dass dies die insgesamt positive Grundbewertung grundsätzlich in Frage stellt.

4.3 Befragung lokaler Organisationen

Begleitend zur Befragung des Newsletter-Publikums wurden im Rahmen des Projekts auch Vertreter lokaler Organisationen zu leitfadengestützten Interviews eingeladen. Diese Interviews sollten ein vertieftes Verständnis dafür vermitteln, welche Anforderungen und Bedürfnisse Vereine, Organisationen und lokale Initiativen in Bezug auf ehrenamtliches Engagement, Kommunikation und lokale Repräsentation in Medien und Politik haben und wo sie die bedeutendsten Handlungsfelder sehen. Das folgende Kapitel beschreibt das methodische Vorgehen und stellt die zentralen Ergebnisse der Interviews vor.



4.4 Untersuchungsdesign: Fragebogen und Interviewablauf

Der für die Interviews erstellte Leitfaden wurde im Rahmen eines Lehrforschungsprojekts mit Studierenden des Studiengangs "Sozialwissenschaften - Medien, Politik, Gesellschaft" der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf entworfen. Er umfasste einen halbstandardisierten Fragenkatalog mit überwiegend offenen Fragen, der in allen Interviews in gleicher Struktur eingesetzt wurde und damit zugleich als Fragebogen zur systematischen Erhebung zentraler Organisationsmerkmale diente. Einige der Studierenden nahmen an Teilen der Interviews teil, um einen Einblick in angewandte Forschung zu erhalten. Die Interviews nahmen ca. eine Stunde in Anspruch und wurden aufgezeichnet, dies geschah mit dem dokumentierten Einverständnis der Teilnehmer zur Datenerhebung und -auswertung. Im Anschluss wurden die Interviews mithilfe des Anbieters f4x computergestützt vollautomatisch transkribiert. Vor Beginn des eigentlichen Interviews wurden die Teilnehmer zudem über Ziel, Ablauf und voraussichtliche Dauer informiert, offene Fragen geklärt und die Einwilligung zur Aufzeichnung sowie zur Verarbeitung der erhobenen Daten eingeholt.

Der Interviewleitfaden war in drei Abschnitte gegliedert. Zu Beginn wurden die Teilnehmer gebeten, ihren Verein bzw. ihre Organisation näher vorzustellen. Dabei ging es insbesondere darum, zu erfahren, welche Aufgaben, Ziele und Tätigkeitsfelder die jeweilige Organisation verfolgt und welche Rolle die interviewte Person darin einnimmt. Abgefragt wurde unter anderem, wie sich die Organisation selbst beschreibt, welche Schwerpunkte sie setzt und wie die Funktion und Motivation der befragten Person im Kontext des Vereins bzw. der Organisation einzuordnen ist. Hier kamen insbesondere die erzählgenerierenden Einstiegsfragen des Leitfadens zur Anwendung (z. B. zur Dauer der Tätigkeit, zu zentralen Aufgaben oder zur Größe der Organisation), um den Gesprächspartnern Raum für eine freie Darstellung zu geben.

Im anschließenden Hauptteil standen verschiedene thematische Aspekte im Mittelpunkt, die sich auf Mitgliedergewinnung, Öffentlichkeitsarbeit und politisches Engagement bezogen. Die Interviewten beschrieben, welche Strategien und Kriterien sie bei der Gewinnung neuer Mitglieder oder ehrenamtlich Engagierter anwenden, welche Zielgruppen sie ansprechen möchten und über welche Kanäle dies geschieht. Darüber hinaus berichteten sie von Herausforderungen, die ihnen im Zuge der Mitgliedergewinnung und Zielgruppenansprache begegnen, etwa strukturellen Barrieren, begrenzten Ressourcen oder gesellschaftlichen Veränderungen, die sich auf das Engagementverhalten auswirken. Der Leitfaden bildete diese Themen in klar strukturierten Frageblöcken ab (Mitgliedergewinnung und ehrenamtliches Engagement, Herausforderungen der Zielgruppenansprache, Kommunikationskanäle und Kommunikationsklima, Beteiligung am lokalen politischen Diskurs sowie Medienrepräsentation und Erwartungen an den Newsletter), die in allen Gesprächen in vergleichbarer Form durchlaufen wurden.

Ein weiterer Gesprächsschwerpunkt betraf die Kommunikationswege und das Kommunikationsklima innerhalb der Organisationen. Hier wurde erhoben, über welche Kanäle die interne Kommunikation stattfindet, wie regelmäßig Informationen geteilt werden und wie die Gesprächspartner das Miteinander im Verein bzw. in der Organisation wahrnehmen. Ergänzend dazu wurde die Kommunikation nach außen thematisiert. Die Interviewten erläuterten, in welcher Form ihre Organisationen im lokalen oder regionalen politischen Diskurs präsent sind, ob Kontakte zu politischen Akteuren bestehen, wie bedeutsam Kontakte zur lokalen und regionalen Presse für ihre Organisation sind und welche Resonanz ihre Aktivitäten üblicherweise in der Presse erzielen. Zudem schilderten sie, wie sie den Newsletter PSST! – Pirmasenser Storys wahrnehmen. Dieser Teil des Leitfadens zielte insbesondere darauf, konkrete Anknüpfungspunkte zwischen der Arbeit der Organisationen und dem geplanten Newsletter-Angebot zu identifizieren. Im abschließenden Teil des Interviews hatten die Teilnehmer schließlich die Möglichkeit, Nachfragen zu stellen oder zusätzliche Aspekte zu ergänzen, die ihnen für das Thema relevant erschienen. Dieser offene Abschluss diente dazu, potenzielle weitere Perspektiven zu erfassen, die im Leitfaden nicht ausdrücklich vorgesehen waren. Im Anschluss an jedes Gespräch fertigten die Interviewer zudem kurze Gedächtnisprotokolle an, in denen Besonderheiten des Gesprächsverlaufs sowie erste Eindrücke festgehalten wurden, um die spätere Transkription und inhaltliche Auswertung zu unterstützen.

4.5 Stichprobe

Die an der Studie beteiligten Organisationen setzten sich aus lokalen Akteuren zusammen, die unterschiedliche Aufgaben- und Tätigkeitsfelder abdecken. Darunter befanden sich vier Sportvereine, die jeweils verschiedene Sportarten anbieten und sowohl Angebote für Kinder als auch für Erwachsene bereithalten. Ergänzt wurde das Sample durch einen historischen Verein, der lokale Geschichte aufarbeitet und kulturelle Bildungsarbeit leistet. Zudem wurde ein kirchennaher Verein einbezogen, der ein Freizeitangebot für Mitglieder anbietet. Darüber hinaus wurden zwei städtische Organisationen berücksichtigt, die sich für die Belange von Kindern und Jugendlichen einsetzen, verschiedene Unterstützungsangebote bereitstellen und zugleich eine verbindende Funktion zwischen unterschiedlichen Vereinen und Einrichtungen in der Region übernehmen.

Insgesamt wurden acht qualitative Leitfadeninterviews durchgeführt. Die Befragten stammten aus verschiedenen Einrichtungen, Vereinen und Organisationen aus der Region in und um Pirmasens, hatten Vorstandsfunktionen inne und waren in den meisten Fällen langjährige Mitglieder und ehrenamtliche Helfer. Die Interviews fanden im Zeitraum vom 13. März bis 29. Mai 2024 statt und wurden online per Videotelefonie durchgeführt. Jedes Gespräch dauerte zwischen 45 und 60 Minuten, wurde mit Einverständnis der Teilnehmer aufgezeichnet und anschließend

vollständig transkribiert. Zur Wahrung der Anonymität wurden sämtliche personenbezogenen Angaben pseudonymisiert und die Befragten werden nachfolgend als Interviewpartner (IP) 1–8 referenziert.

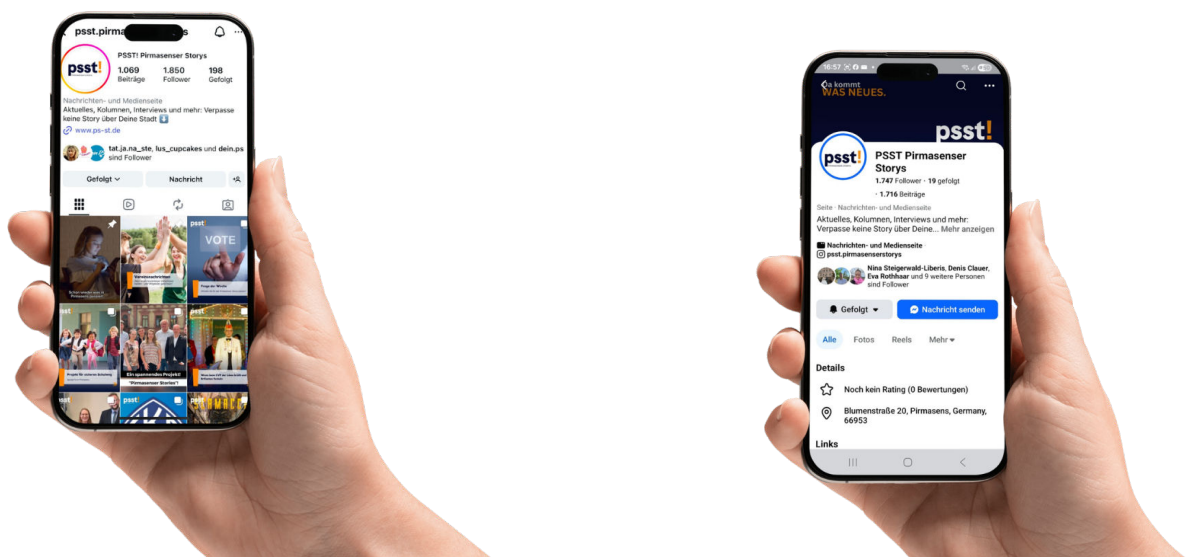
4.6 Ergebnisse

4.6.1 Großer Einsatz unter limitierten Ressourcen

Für alle lokalen Organisationen spielt das Ehrenamt eine zentrale Rolle. Allerdings steigen die Ansprüche an ehrenamtlich Tätige gegenwärtig stark an: Neben der Juleica (die Jugendleiter*in-Card) werden zunehmend ein erweitertes Führungszeugnis sowie Schulungen zum Kinder- und Datenschutz erwartet. Die Auslastung der bestehenden Angebote ist dabei sehr unterschiedlich – zeitweise gut, aber insgesamt von Schwankungen geprägt.

Die Corona-Pandemie hat das Vereinsleben zusätzlich belastet, und auch gesellschaftliche Wandlungsprozesse hinterlassen Spuren. So war es früher wesentlich einfacher, mehrtägige Veranstaltungen durchzuführen. Heute sind insbesondere Jugendliche deutlich weniger bereit, über Nacht zu bleiben. Auch das Verhalten vieler Eltern hat sich verändert: Häufig beschränkt sich ihre Beteiligung darauf, die Kinder zu bringen und wieder abzuholen – oft ohne auszustiegen oder Interesse zu zeigen.

Die Annahme einzelner Angebote verläuft sehr unterschiedlich. Manche Formate funktionieren ausgesprochen gut, andere stoßen kaum auf Resonanz. Ein positives Beispiel sind Kanufreizeiten, während Vater-Kinder-Aktivitäten weniger erfolgreich waren. Für die Bekanntmachung von Aktivitäten und die Gewinnung neuer Mitglieder erweist sich die Mundpropaganda weiterhin als das wirksamste Mittel. Gut vernetzte Strukturen zahlen sich dabei besonders aus.



4.6.2 Nachwuchsgewinnung - Einflüsse des Alters und des Lebenszyklus

Die Gewinnung neuer Ehrenamtlicher erfolgt größtenteils aus den eigenen Reihen – meist aus ehemaligen Mitgliedern, die dem Verein verbunden bleiben und nicht mehr aktiv als Mitglied am normalen Angebot teilnehmen. Um diesen Kreislauf aufrechtzuerhalten, müssen Jugendliche jedoch früh angesprochen werden, denn mit etwa 14 oder 15 Jahren ist es für eine nachhaltige Bindung häufig schon „zu spät“.

“Wenn ich mit 14, 15 probiere, Jugendliche zu einer Sportart zu bringen, ist das meiner Meinung nach viel zu spät.” [IP1]

Viele beenden ihre Mitgliedschaft, sobald sie eine Ausbildung beginnen oder ein Studium aufnehmen – oftmals, weil sie dafür den Wohnort wechseln. Gleichzeitig ist es schwierig, Studierende als Jugendleiter zu gewinnen. Die zeitliche Belastung des Studiums lässt in der vorlesungsfreien Zeit kaum Spielraum für Engagement, und viele Nebenjobs sind finanziell attraktiver als ehrenamtliche Tätigkeiten.

Umso wichtiger ist es, den jungen Menschen ein sinnstiftendes Mitmachen zu ermöglichen. Sie brauchen das Gefühl, dass sie mit ihrem Einsatz tatsächlich etwas bewirken und gestalten können – ein entscheidender Faktor, um sie langfristig für das Ehrenamt zu begeistern.

4.6.3 Kommunikationskanäle lokaler Organisationen

Die internen Kommunikationskanäle der Organisationen sind gut etabliert. Über Post- und Mailverteiler sowie WhatsApp-Gruppen lassen sich Informationen zuverlässig an alle Mitglieder weitergeben. Gerade die breite Nutzung von Messenger-Diensten erleichtert es, auch Menschen zu erreichen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist, ebenso wie neu Zugezogene, die über diese Wege schnell eingebunden werden können. Gleichzeitig werden insbesondere mit Blick auf Datenschutz und Verlässlichkeit unterschiedliche Präferenzen sichtbar: “(...) Die Kommunikation im Verein läuft über E-Mail. Ja, alles andere erschien uns zu unsicher. Also wir haben jetzt seit zwei Jahren so eine, so eine eigenständige Jugendabteilung, die sich gegründet hat. Mir wäre es lieber, sie würde nicht über WhatsApp kommunizieren, weil ich das auch datenschutzrechtlich als kritisch empfinde. Aber ich will denen auch nicht reinreden. Also die haben in ihrer Jugendsitzung beschlossen, dass sie quasi so über WhatsApp kommunizieren. Unsere Kommunikation läuft noch über E-Mail.” [IP3] In ähnlicher Weise wird abgewogen, welche Inhalte über Messenger überhaupt geteilt werden sollten: “Das ist natürlich auch immer so ein bisschen die Frage, wie ist das dann mit Datenschutz und WhatsApp und so. Klar, da kommunizieren wir jetzt keine Teilnehmerdaten oder irgendwelche Anmeldungen und so drüber.” [IP4]

Deutlich schwieriger gestaltet sich hingegen die externe Kommunikation. Zwar gelten die Webseiten der lokalen Organisationen weiterhin als deren zentrale Visitenkarte, doch sind sie oftmals wenig bekannt oder werden nur selten aktiv aufgesucht. Klassische Plakatwerbung wird zudem überwiegend als wenig wirksam eingeschätzt.

Auch Social Media bietet Chancen, ist jedoch mit Herausforderungen verbunden: Die Pflege entsprechender Kanäle ist zeitaufwändig, wird unterschiedlich gut angenommen und kann aufgrund begrenzter personeller Ressourcen oft nicht systematisch betrieben werden. Einheitliche Strategien fehlen meist. „Wir hatten eine Zeit lang eine Facebookseite, da habe ich allerdings gemerkt, dass das im Grunde sehr arbeitsintensiv ist, weil eine Seite, auf der sich nichts verändert, die braucht man nicht zu haben.“ [IP3] Vor diesem Hintergrund werden zusätzliche Plattformen zwar erwogen, aber häufig aus Kapazitätsgründen verworfen: „Ich habe noch darüber nachgedacht, in Richtung TikTok zu gehen, aber da fehlt glaube ich einfach aktuell die Zeit, jetzt noch irgendwas separat aufzuziehen.“ [IP1] Neben Ressourcen spielen teils auch grundsätzliche Vorbehalte gegenüber Plattformbetreibern eine Rolle: „Also in unserem Vorstand sind wir uns ziemlich einig, dass man mit so Leute wie Herrn Zuckerberg eigentlich nichts zu tun haben wolle und haben aus diesem Grund dann auch da alle Aktivitäten eingestellt. Und TikTok scheidet aus ähnlichen Gründen für uns aus.“ [IP3] Immerhin gibt es bislang keine negativen Erfahrungen, etwa in Form von Hate Speech – ein Aspekt, der den Einsatz sozialer Medien grundsätzlich erleichtert. Der Lokaljournalismus wird von den befragten Organisationen ambivalent wahrgenommen. Einerseits gilt das fortschreitende Zeitungssterben als ernstes Problem, da insbesondere die aktuelle Elterngeneration sowie ältere Menschen noch regelmäßig Zeitung lesen und über diesen Weg gut erreicht werden können. Mit etwas Glück gelingt es, hin und wieder Aufmerksamkeit in der lokalen Presse zu erhalten. Bleibt die Berichterstattung jedoch aus, geht ein wichtiger Teil der öffentlichen Ansprache verloren. „Es ist eigentlich noch nicht mal an uns, muss ich tatsächlich sagen, sondern es liegt dann wirklich an der Presse selbst. Wir müssen schon aktiv auf die Kollegen von der PZ oder Rheinpfalz wirklich zugehen, damit berichtet wird.“ [IP5]

Förderlich ist es, wenn persönliche Kontakte zu Journalistinnen und Journalisten bestehen – häufig erhöht das die Chancen, dass über Aktivitäten oder Veranstaltungen berichtet wird. Gleichzeitig erwarten viele Eltern eine mediale Begleitung der Wettkämpfe und Erfolge ihrer Kinder, was zusätzlichen Druck erzeugen kann.

Kritisch gesehen werden zudem qualitative Aspekte der Berichterstattung. Immer wieder kommt es zu gekürzten Pressemitteilungen, ungenauen oder sogar falschen Zitaten sowie fehlerhaften Informationen. Diese Erfahrungen tragen zur ambivalenten Haltung gegenüber dem Lokaljournalismus bei. „Das ist, finde ich, ein großes Problem, wenn man mit den Zeitungen irgendwas machen will, dass man da absolut gar keinen Einfluss dann hat. Wie wird was irgendwie dargestellt.“

Und wenn es dann falsch ist, dann wird es auch nicht berichtigt, weil es interessiert dann auch keinen irgendwo.“ [IP1]

4.6.4 Das soziale Gefüge lokaler Organisationen — Vereinsheime als gemeinsamer Treffpunkt

Die Verfügbarkeit eines eigenen Vereinsheims wird als großer Vorteil für das Vereinsleben und die vereinsinterne Mitgliederkommunikation betrachtet. Fehlt ein solcher Ort, wirkt sich das spürbar negativ auf die Organisation aus. Das Vereinsheim fungiert dabei als infrastrukturelle und zugleich soziale Basis: Es ermöglicht nicht nur verlässliche Abläufe (Planung, Koordination, Lagerung), sondern stiftet vor allem die Möglichkeit, Vereinsleben auch jenseits formalisierter Trainingseinheiten zu organisieren und sichtbar zu machen.

Besonders vor dem Hintergrund, dass regelmäßige Stammtische vielerorts zurückgegangen sind, gewinnt das Vereinsheim an Bedeutung. Es dient nicht nur als fester Treffpunkt für geplante Aktivitäten, sondern auch als Raum für spontane Begegnungen und damit als einer der letzten lokalen Orte, an denen Gemeinschaft im Alltag selbstverständlich entstehen kann. Gerade diese niederschwelligen Situationen – das „noch kurz bleiben“, der informelle Austausch zwischen Generationen, das zufällige Zusammenkommen unterschiedlicher Gruppen – sind ohne einen solchen Ort schwer zu erzeugen.

Die Interviews verdeutlichen, dass die fehlende räumliche Verankerung die Möglichkeiten gemeinsamer Aktivitäten und die Integration verschiedener Gruppen spürbar einschränkt. „Es ist bei uns immer schwierig, weil wir keine Räumlichkeiten haben. Das finde ich da immer schwierig, dann irgendwas zu machen, weil wir jetzt auch im Sommer zum Beispiel ein größeres Sommerfest machen wollen, wo dann auch die verschiedenen Gruppen oder Altersstufen zusammentreffen und dann da eben mal irgendwie zusammenfinden. (...) Auch nach dem Training, wenn dann die Gruppen aufeinandertreffen, ist das halt immer ein schneller Wechsel, weil wir eben in Sporthallen von der Schule sind und das eben ohne Räumlichkeiten, wo man sich dann flexibel aufhalten kann oder auch sagen kann, am Wochenende macht man mal was.“ [IP1] Hier wird sichtbar, dass die Nutzung externer Sportstätten zwar das Training ermöglicht, aber die Anschlussfähigkeit für Begegnung und gemeinsames Verweilen systematisch begrenzt. Begegnungen werden auf Übergangsmomente reduziert, doch das Potenzial, dass sich unterschiedliche Altersstufen und Gruppen „mal irgendwie zusammenfinden“ und ins Gespräch kommen bleibt ungenutzt.

Damit ist das Vereinsheim nicht nur ein Ort, sondern auch eine Voraussetzung für Kontinuität und Regelmäßigkeit. Fehlt diese Basis, wird es schwieriger, Angebote zu verstetigen und damit

auch nach außen erkennbar zu machen. “So ein Vereinsheim (...) das gibt es bei uns nicht. Insofern ist es dann auch schwer, regional Mitglieder zu werben, weil man denen vor Ort ja keine Angebote und schon gar keine regelmäßigen Angebote machen kann.” [IP3] Der Mangel an Räumlichkeiten wirkt somit unmittelbar in die Rekrutierung hinein: Ohne lokal sichtbare, wiederkehrende Anlässe und eine klare Anlaufstelle wird es schwieriger, potenzielle Mitglieder zu erreichen, Bindung aufzubauen und Vereinsaktivitäten als Teil des lokalen Alltags zu etablieren.

Zugleich zeigt sich, dass fehlende Räume nicht nur organisatorische, sondern auch symbolische und soziale Nebenfolgen haben. Wenn Angehörige und insbesondere Eltern nicht in den Vereinsbetrieb eingebunden werden können, gehen wichtige informelle Kontaktzonen verloren, in denen Vertrauen entsteht und Engagement angestoßen werden kann. “Wir haben kein eigenes Heim, wo man sich hinsetzen kann. Gerade im Sommer ist es ein bisschen schwierig. Eltern dürfen auch von den Sportanlagen her aus versicherungsrechtlichen Gründen nicht mit reingehen. Die stehen dann außen am Zaun. Das sieht manchmal schlimm aus, aber ist leider so.” [IP6] Diese Einschränkungen verdeutlichen, dass räumliche Bedingungen auch darüber entscheiden, wer teilhaben kann und in welcher Form. Wo kein Ort zum Bleiben vorhanden ist und der Zugang zusätzlich reguliert wird, wird Vereinsleben stärker funktionalisiert: Teilnahme reduziert sich auf das Training, während soziale Einbettung, informelle Kommunikation und die Einbindung des Umfelds erschwert werden.

Insgesamt zeigt sich das Vereinsheim als Knotenpunkt des lokalen Vereinslebens: Es unterstützt Regelmäßigkeit, erleichtert die Verbindung unterschiedlicher Gruppen und schafft die Bedingungen dafür, dass Gemeinschaft nicht nur geplant, sondern auch beiläufig entstehen kann. Fehlt dieser Ort, werden genau jene Elemente fragiler, die Vereine über ihre formalen Angebote hinaus als soziale Infrastruktur vor Ort auszeichnen.



Foto: Pirmasenser Oberbürgermeister Markus Zwick

4.6.5 Der kurze Draht zur Verwaltung – Hohe Bedeutung der Vernetzung mit lokalen Entscheidungsträgern

Kurze Wege und persönliche Bekanntschaften prägen das Verhältnis zur lokalen Verwaltung. Die Kontakte zur Stadtspitze und zu den zuständigen Stellen werden als gut und eng beschrieben, was zu einem gegenseitigen Verständnis und einer wertschätzenden Zusammenarbeit beiträgt. Diese Nähe ist besonders wichtig, um frühzeitig über relevante Veränderungen informiert zu werden, etwa über Sperrungen von Sporthallen oder Gewässern, die für die Vereinsaktivitäten genutzt werden. Damit wirkt Vernetzung nicht nur als „Service“, sondern als zentrale Voraussetzung, um Vereinsarbeit verlässlich planen und kurzfristig auf neue Rahmenbedingungen reagieren zu können.

Auch die Möglichkeit, Anliegen direkt an die richtigen Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner heranzutragen, wird positiv bewertet. Zwar führt eine direkte Kontaktaufnahme nicht immer unmittelbar zum gewünschten Erfolg, dennoch erleichtern die kurzen Wege den Austausch erheblich und unterstützen die Arbeit der lokalen Organisationen. „Manchmal beschleunigt es irgendwie irgendeine Anfrage bei der Stadt, manchmal bringt es auch nichts. Das ist ganz schwer zu sagen. Ich würde schon sagen, dass es auf jeden Fall wertvoll ist, da diese Kontakte zu haben.“ [IP1] Der Nutzen liegt dabei weniger in einer garantierten Problemlösung als in der verbesserten Anschlussfähigkeit: Anliegen können schneller platziert, Rückmeldungen eingeholt und Prozesse zumindest nachvollziehbarer begleitet werden.

Zugleich wird die politische Vernetzung als Frühwarnsystem beschrieben, das den Organisationen hilft, mögliche Einschnitte rechtzeitig zu erkennen und Handlungsoptionen zu entwickeln. “(...) Wenn man da nicht den Kontakt zur Politik hat und auch ganz früh schon mitkriegt, wenn irgendwas geplant ist, dass sich was ändert, das wäre fatal, denke ich. Also das ist ganz wichtig für uns.” [IP3] In diesem Sinne stabilisieren kurze Drähte nicht nur die alltägliche Zusammenarbeit, sondern schützen auch die Kontinuität lokaler Vereinsaktivitäten.

4.6.6 Wünsche an das Newsletter-Angebot von PSST!

Im Hinblick auf die Gestaltung eines Newsletters äußerten die interviewten Personen vielfältige Erwartungen. Besonders betont wurde, dass ein solcher Newsletter für die lokalen Vereine dann einen echten Mehrwert darstelle, wenn er über bereits Bekanntes hinausgehe und Inhalte biete, die nicht bereits aus der lokalen Presse bekannt sind. Stattdessen wünschen sich die Teilnehmer eine lebendige, ergänzende Perspektive auf das Vereinsleben.

„Und hier sehe ich die Herausforderungen für einen Newsletter. Die Leser dürfen nicht von vorn-

herein sagen ‘Kenne ich schon, weiß ich doch schon, was bekomme ich denn jetzt mitgeteilt?’. Das sind alte Kamellen, ein leichter Job.” [IP7]

Ein wiederkehrendes Anliegen bestand darin, den Menschen stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Viele Engagierte seien bereits seit Jahrzehnten in der Kinder- und Jugendarbeit oder in anderen Bereichen aktiv und ihre Geschichten, Motivationen und persönlichen Erfahrungen sollten sichtbarer werden. Wertschätzende Beiträge über Ehrenamtliche – etwa darüber, warum sie sich engagieren und was ihnen ihre Arbeit bedeutet – wurden als bedeutsamer Bestandteil eines gelungenen Formats hervorgehoben. Neben Porträts einzelner Personen wurde auch angeregt, die Vielfalt der Angebote abzubilden, die von sportlichen Aktivitäten über kreative Workshops bis hin zu historischer oder kultureller Arbeit reichen.

„Ich wünsche mir wertschätzende Beiträge über die ehrenamtlichen Helfer der Vereine. Die leisten wirklich wichtige Arbeit. Warum machen die Personen das, was liegt ihnen dabei am Herzen.” [IP5]

Darüber hinaus wurde betont, dass ein Newsletter eng in das lokale Vereinsnetzwerk eingebunden sein müsse, um Akzeptanz zu finden und eine verlässliche Kommunikationsbasis zu schaffen. Dazu gehöre auch, strukturelle Veränderungen oder Neuerungen innerhalb der Vereine transparent darzustellen, sodass Leser über Entwicklungen im lokalen Vereinsgeschehen informiert bleiben. Ebenso sollten besondere offene Angebote und Aktivitäten der Vereine berücksichtigt werden, wie beispielsweise regelmäßige Programme oder größere Veranstaltungen wie Familienfreizeiten, da solche Einblicke sowohl Informationscharakter besitzen als auch die Vielfalt des lokalen Engagements widerspiegeln.

Insgesamt zeigt sich der Wunsch nach einem Newsletter, der nicht nur informiert, sondern die lokale Vereinslandschaft authentisch sichtbar macht, Nähe herstellt und dem ehrenamtlichen Engagement eine angemessene Wertschätzung verleiht.

4.6.7 Zwischenfazit zur Befragung lokaler Organisationen

Die Interviews mit Vertretern lokaler Organisationen zeigen insgesamt ein hohes Engagement und eine starke lokale Verankerung, zugleich aber deutliche strukturelle Belastungen. Ehrenamtliche Arbeit bildet das Rückgrat der Vereine, steht jedoch unter wachsendem Druck: Gestiegene formale Anforderungen, begrenzte zeitliche Ressourcen und veränderte Lebensläufe erschweren sowohl die kontinuierliche Mitarbeit als auch die langfristige Bindung von Engagierten. Besonders deutlich wird, dass die Gewinnung und Entwicklung von Ehrenamtlichen als biografischer Prozess verstanden werden muss, der früh beginnt und Gelegenheiten zur Ver-

antwortungsübernahme, zur Selbstwirksamkeit und zu verlässlicher Anerkennung bietet. Wo solche Bedingungen gegeben sind, gelingt es eher, junge Menschen im Verein zu halten und Übergänge – etwa vom aktiven Mitglied zur leitenden oder organisierenden Rolle – zu gestalten. Gleichzeitig verdeutlichen die Schilderungen, dass äußere Rahmenbedingungen wie die Folgen der Corona-Pandemie oder der Wegzug junger Menschen in Ausbildung und Studium den Organisationen enge Grenzen setzen.

Im Bereich der Kommunikation zeigt sich ein Spannungsfeld zwischen gut funktionierenden internen Kanälen und einer fragmentierten, teils zufallsabhängigen externen Öffentlichkeit. Während interne Informationsflüsse über etablierte Verteiler, Messenger-Dienste und persönliche Netzwerke weitgehend zuverlässig funktionieren, bleibt die externe Sichtbarkeit stark von lokalen Medienstrukturen, individueller Reichweite in sozialen Medien und persönlichen Kontakten zur Verwaltung und zur Presse abhängig. Der Lokaljournalismus wird einerseits als wichtige Ressource, andererseits aufgrund eingeschränkter Kapazitäten und teils unbefriedigender Berichterstattung als unsicherer Partner wahrgenommen.

Vor diesem Hintergrund gewinnt ein lokaler Newsletter wie PSST! – Pirmasenser Storys an Bedeutung: Er kann als kuratiertes Distributions- und Bindungsinstrument eine verlässliche Taktung herstellen, Themen aus der Vereinslandschaft bündeln und Aufmerksamkeit auf Engagement, Angebote und Entwicklungen gezielt lenken. Zugleich verweisen die in den Interviews artikulierten Wünsche (z. B. ausführliche Porträts, kontinuierliche Einblicke und breitere Sichtbarkeit) auf eine zentrale Grenze des Formats:

Ein Newsletter kann diese Sichtbarkeit nicht allein „herstellen“, sondern vor allem anstoßen und verstärken, etwa als Wegweiser auf verlinkte Inhalte (Website), ergänzende Social-Media-Formate oder kooperative Berichterstattung. Daraus ergeben sich Anschlussfragen für weitere qualitative Forschung: Welche Plattformen und medialen Formen bevorzugen Ehrenamtliche für Anerkennung, Mobilisierung und Vernetzung und welches (ggf. hybride) Kommunikationsangebot wäre geeignet, die hier aufgezeigten Erwartungen adäquat zu bedienen?



Foto: Lesung von Persephone Haasis im Carolinensaal

5 Gesamtdiskussion der Ergebnisse

Die Begleitforschung zu PSST! – Pirmasenser Storys wurde in einem bewusst kurzen Zeitraum als Panelstudie mit zwei Erhebungswellen angelegt. Damit war von vornherein nicht zu erwarten, dass sich mittel- bis langfristige gesellschaftliche Entwicklungen – etwa im Sinne eines spürbaren Anstiegs politischer Partizipation, einer breiten Ausweitung ehrenamtlicher Aktivität oder einer grundlegenden Verschiebung lokaler Bindungen – innerhalb weniger Monate deutlich abbilden lassen.

Gerade bei stabilen Einstellungsdimensionen und bei Verhaltensweisen, die stark durch Lebenslagen, Ressourcen und Gelegenheitsstrukturen bestimmt sind, wären größere Veränderungen auf dieser Zeitachse empirisch eher die Ausnahme als die Regel. Vor diesem Hintergrund ist es analytisch sinnvoll, die Ergebnisse nicht primär als „Nachweis großer Wirkungen“, sondern als belastbare Bestandsaufnahme der Reichweite, Passung und frühen Leistungsfähigkeit eines innovativen lokalen Medienangebots zu interpretieren – inklusive realistischer Hinweise darauf, wo kurzfristige Effekte plausibel sind und wo eher Stabilität zu erwarten ist.

Aus dieser Perspektive ist die zentrale Gesamtaussage klar: PSST! kann als Erfolg gewertet werden. Das Format erreicht ein treues Publikum, das mit den gelieferten Inhalten sehr zufrieden ist. Die Bewertung bleibt über die Zeit stabil hoch. Diese Stabilität ist in einem dynamischen lokalen Informationsumfeld keineswegs trivial, sondern kann als wichtiger Qualitätsindikator verstanden werden: Das Angebot funktioniert im Sinne einer konsistenten, verlässlichen Nutzung und einer anhaltend positiven Rezeption. Zugleich zeigt der Vergleich der lokalen Mediennutzung, dass sich PSST! gegenüber etablierten lokalen Angeboten behauptet und im Erhebungszeitraum keine Erosion der Nutzung erkennbar ist, während Printangebote eher Rückgänge zeigen. Das spricht für eine tragfähige Positionierung des Newsletters als digitales, niederschwelliges Push-Angebot, das die lokale Öffentlichkeit zumindest für ein Teilpublikum zuverlässig organisiert.

Gleichzeitig wird deutlich, welches Teilpublikum besonders stark erreicht wird: Die Befragten sind überdurchschnittlich gebildet, politisch interessiert und in hohem Maß zivilgesellschaftlich eingebunden (Vereinsmitgliedschaften, ehrenamtliche Tätigkeiten, vergleichsweise hoher Anteil an Parteimitgliedschaften). Damit bestätigt sich ein Muster, das für viele politik- und engagementbezogene Studien typisch ist: Gerade Personen mit hoher Involvierung sind eher bereit, an Befragungen teilzunehmen und überdurchschnittlich gut über lokale Themen informiert bzw. ansprechbar. Entsprechend sollte die Zusammensetzung des Panels als Kernpublikum verstanden werden – also als jene Gruppe, die ein solches Format früh und aktiv annimmt, es weiterempfiehlt, Inhalte im Umfeld bespricht und damit auch eine zentrale Trägerschicht lokaler Öffentlichkeit bilden kann. In der Logik des sog. Two-Step-Flow of Communication (Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet-Erskine 1944) fungiert dieses Kernpublikum zugleich als lokaler Kreis von

Meinungsführern, der Informationen weiterträgt und für andere einordnet. Diese Selektivität ist keine Schwäche der Studie, sondern eine zentrale Interpretationsebene: PSST! erfüllt seine Funktion besonders gut dort, wo bereits hohe lokale Verbundenheit, Engagementbereitschaft und Informationsinteresse vorhanden sind.

Damit wird aber auch eine Grenze des Formats sichtbar: Ein niederschwelliges Informationsangebot ist nicht automatisch ein Breitenmedium, das unmittelbar Öffentlichkeit organisiert. Die empirischen Befunde sprechen eher dafür, dass der Newsletter aktuell vor allem diejenigen erreicht, die ohnehin bereits näher an lokaler Politik, Vereinen und öffentlichen Angelegenheiten sind. Insofern ist die beobachtete Stabilität in Einstellungen zur lokalen Lebensqualität, Verbundenheit und Gemeinschaft konsequent: Eine deutliche Verschiebung solcher Dimensionen wäre kurzfristig nur dann zu erwarten, wenn das Angebot sehr große Reichweite in bislang weniger involvierten Gruppen erzielt oder wenn es systematisch mit konkreten Beteiligungsgelegenheiten gekoppelt wird, die neue Verhaltensroutinen anstoßen.

Gerade hier liefert die qualitative Teilstudie eine wichtige Ergänzung: Die Interviews mit lokalen Organisationen zeigen ein Feld hoher Motivation, aber begrenzter Ressourcen und wachsender formaler Anforderungen. Die Organisationen verfügen intern meist über funktionierende Kommunikationsstrukturen, kämpfen extern jedoch mit fragmentierten Öffentlichkeiten, begrenzter Social-Media-Kapazität und ambivalenten Erfahrungen mit Lokaljournalismus. Das verweist auf ein strukturelles Problem, das ein Newsletter allein nicht zu lösen vermag: Sichtbarkeit und Mobilisierung entstehen nicht nur durch Information, sondern durch wiederkehrende Anlässe, einfache Anschlussmöglichkeiten und belastbare Verknüpfungen zwischen Medienangeboten und lokalen Infrastrukturen (Räume, Verantwortliche, verlässliche Routinen). Gleichzeitig zeigen die Interviews, wo der Newsletter realistisch den größten Mehrwert entfalten kann: als kuratierter Verteiler, der Aufmerksamkeit bündelt, Personen und Engagement sichtbar macht, Anerkennung organisiert und konkrete Mitmach-Gelegenheiten so präsentiert, dass sie als handlungsnah und erreichbar erscheinen. Mit Blick auf die ca. 1800 Artikel, die seit dem Start des Newsletters erschienen sind, wurde durch das Angebot hier ein wichtiger lokaler Beitrag geleistet.

Ein Befund aus der Panelstudie passt besonders gut zu dieser Brückenfunktion: Während die Zufriedenheit mit lokalen Organisationsangeboten mehrheitlich hoch bleibt, sinkt die wahrgenommene Informiertheit über Aktivitäten und Veranstaltungen. Diese Kombination – „eigentlich gut, aber ich weiß zu wenig“ – ist ein klassisches Einfallstor für mediale Vermittlung. Sie deutet darauf hin, dass in Pirmasens weniger ein Mangel an Aktivitäten als ein Mangel an transparenter, kontinuierlicher, auffindbarer Kommunikation wahrgenommen wird. Genau hier kann PSST! seine Stärken ausspielen: nicht nur berichten, sondern Orientierung geben; nicht nur erzählen, sondern Wege ins Engagement sichtbar machen. Die im Fragebogen verankerten Module zu Informationsbedarfen liefern dafür eine klare empirische Leitplanke.

In der Gesamtschau ergibt sich damit ein differenziertes Wirkungsbild: Kurzfristig sind vor allem Effekte auf Wahrnehmung, Zufriedenheit, Vertrauen, Gesprächsanlässe und die Struktur lokaler Informationsroutinen plausibel. Genau hier zeigen die Daten Stabilität auf hohem Niveau. Mittel- bis langfristige Effekte auf Partizipation und Engagement sind hingegen wahrscheinlicher, wenn (a) Reichweite in weniger involvierte Gruppen wächst und (b) der Newsletter systematisch als Schnittstelle zwischen Information und konkreten Gelegenheitsstrukturen ausgebaut wird. Der Newsletter ist damit weniger der Motor sozialer Veränderung als vielmehr eine Infrastruktur, die Veränderung wahrscheinlicher machen kann, wenn sie mit lokalen Akteuren, Formaten und Anlässen verzahnt wird.

6 Fazit und Empfehlungen

Erstens: PSST! ist als lokales Newsletterformat erfolgreich etabliert. Die hohe und stabile Zufriedenheit, die konstante Nutzung und die Anschlusskommunikation im Umfeld sprechen für eine passgenaue redaktionelle Leistung und für ein Angebot, das lokale Orientierung stiftet. Auf einer kurzen Untersuchungszeitachse ist genau diese Stabilität ein zentrales Erfolgskriterium.

Zweitens: Das derzeit besonders stark erreichte Publikum ist engagiert, involviert und lokal gut verankert. Das ist einerseits eine Stärke, weil es sich um eine Trägergruppe lokaler Öffentlichkeit handelt, die Inhalte eher verbreitet und Engagement in Vereinen und Politik bereits lebt. Andererseits ist es ein Hinweis darauf, dass zusätzliche Schritte nötig sind, wenn das Format perspektivisch stärker in weniger involvierte Gruppen hineinwirken soll.

Drittens: Die Organisationen vor Ort benötigen vor allem externe Sichtbarkeit, Anerkennung und verlässliche Kommunikationsbrücken nach außen, bei knappen Ressourcen und zunehmenden Anforderungen. PSST! kann hier als kuratierter Knotenpunkt wirken, aber nur, wenn das Format gezielt so weiterentwickelt wird, dass es nicht nur informiert, sondern Anschluss erleichtert.

Daraus folgen konkrete Empfehlungen:

1. Newsletter als „Orientierungsdienst“ ausbauen (nicht nur als Berichterstattung). Eine feste, wiederkehrende Mitmach-Rubrik („Diese Woche mitmachen“), kurze Kontakt- und Einstiegshinweise („Wie kann ich teilnehmen? Wen kann ich ansprechen?“) und niederschwellige Verlinkungen können die Lücke zwischen hoher Zufriedenheit und geringerer Informiertheit schließen.
2. Menschen und Anerkennung systematisch in den Mittelpunkt stellen. Die Interviews zeigen eine starke Nachfrage nach Porträts, Geschichten und Wertschätzung. Das ist nicht nur „nice to have“, sondern eine Mobilisierungslogik: Engagement wird über Vorbilder, biografische Anschlussfähigkeit und Sichtbarkeit wahrscheinlicher.

3. Reichweite jenseits des Kernpublikums strategisch erhöhen. Wenn PSST! breiter wirken soll, braucht es gezielte Distributionspartnerschaften (Vereine, Schulen, Ausbildungsträger, Stadt, Kultur), Re-Posting-Formate (kurze Social-Media-Snippets als Zubringer) und analoge Andockpunkte (QR-Codes bei Veranstaltungen, Vereinsheimen, Bürgerbüros). Ziel ist nicht „alle“ zu erreichen, sondern klar definierte zusätzliche Milieus (z. B. Familien, Jüngere in Ausbildung, neu Zugezogene).
4. Interaktion dosiert, aber verlässlich ermöglichen. Die Befragung erfasst eine prinzipielle Offenheit für Austauschformate. Empfehlenswert sind redaktionell kontrollierbare, ressourcenschonende Varianten: kurze Leserumfragen, thematische Abstimmungen, punktuelle „Redaktionssprechstunden“ (auch digital) oder moderierte Dialogveranstaltungen mit lokalen Akteuren. Mitunter wurden hier von den Machern des Newsletters bereits einige Ansätze ausprobiert.
5. Wirkungsprüfung längerfristig und robuster anlegen. Für eine echte Aussage zu Partizipation/Engagement braucht es (a) längere Beobachtungszeiträume, (b) zusätzliche Kohorten (neue Abonnenten) und – wenn möglich – (c) Vergleichslogiken (z. B. Intensivnutzer vs. Gelegenheitsnutzer; neue vs. langjährige Abonnenten). Die Instrumente und Skalen sind dafür bereits geeignet dokumentiert.

Unterm Strich zeigt die Studie: PSST! ist als innovatives lokales Informationsangebot angekommen und erfüllt seine Kernfunktion sehr überzeugend: regelmäßige, kuratierte lokale Öffentlichkeit. Der nächste Entwicklungsschritt liegt weniger in der Frage, ob das Format gut ist und gut ankommt. Er liegt eher darin, wie ein lokaljournalistisches Informationsmedium als verlässliche Infrastruktur stärker mit konkreten lokalen Beteiligungsgelegenheiten gekoppelt und zugleich für weitere Teilpublika geöffnet werden kann.

- Alscher, Mareike, Patrick J. Droß, Eckhard Priller, und Claudia Schmeißer. 2013. "Vereine an Den Grenzen Der Belastbarkeit." WZBrief Zivilengagement. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). <https://www.econstor.eu/handle/10419/72455>.
- Arnold, Klaus, und Anna-Lena Wagner. 2018. "Die Leistungen Des Lokaljournalismus." Publizistik 63 (2): 177–206. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-0422-4>.
- Arzheimer, Kai. 2002. Politikverdrossenheit: Bedeutung, Verwendung Und Empirische Relevanz Eines Politikwissenschaftlichen Begriffs. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften GmbH.
- BDZV. 2022. "Entwicklung Der Verkauften Auflage Der Tageszeitungen in Deutschland in Ausgewählten Jahren von 1991 Bis 2022 (in Millionen Exemplaren) [Graph]." <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>.
- Bochmann, Cathleen, ed. 2020. Gesellschaftlichen Zusammenhalt Gestalten. Wiesbaden: Springer VS Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bohrmann, Hans, und Gabriele Toepser-Ziegert, eds. 2010. Krise Der Printmedien: Eine Krise Des Journalismus? Vol. Bd. 64. Dortmunder Beiträge Zur Zeitungsforschung. Berlin: De Gruyter Saur.
- Darr, Joshua P., Matthew P. Hitt, und Johanna L. Dunaway. 2018. "Newspaper Closures Polarize Voting Behavior." Journal of Communication 68 (6): 1007–28. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy051>.
- Dienel, Christiane. 2010. "Bürgerengagement Und Demographischer Wandel." Betrifft: Bürgergesellschaft. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bo133-2-55433>.
- Ellger, Fabio, Hanno Hilbig, Sascha Riaz, und Philipp Tillmann. 2024. "Local Newspaper Decline and Political Polarization – Evidence from a Multi-Party Setting." British Journal of Political Science 54 (4): 1256–75. <https://doi.org/10.1017/S0007123424000243>.
- Fengler, Susanne, und Sonja Kretzschmar, eds. 2009. Innovationen für Den Journalismus. 1. Aufl. Kompaktwissen Journalismus. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91668-2>.
- Grande, Edgar, und Daniel Saldivia Gonzatti. 2024. "Die Vertrauenslücke: Wachsendes Misstrauen Als Gefahr für Die Demokratie." WZB-Mitteilungen: Quartalsheft für Sozialforschung, no. 183 (1/24): 10–14. <https://hdl.handle.net/10419/327886>.

Hanitzsch, Thomas, Arjen van Dalen, und Nina Steindl. 2018. "Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press." *The International Journal of Press/Politics* 23 (1): 3–23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>.

Hayes, Danny, und Jennifer L. Lawless. 2015. "As Local News Goes, so Goes Citizen Engagement: Media, Knowledge, and Participation in US House Elections." *The Journal of Politics* 77 (2): 447–62. <https://doi.org/10.1086/679749>.

Hendrickx, Jonathan, Karen Donders, und Ike Picone. 2020. "Innovating Journalism by Going Back in Time? The Curious Case of Newsletters as a News Source in Belgium." In *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age*, edited by Jorge Vázquez-Herrero, Sabela Direito-Rebollal, Alba Silva-Rodríguez, and Xosé López-García, 57–68. Cham: Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-36315-4_5.

Hutter, Swen, Simon Teune, Priska Daphi, Ana-Maria Nikolas, Charlotte Rößler-Prokhorenko, Moritz Sommer, Elias Steinhilper, und Sabrina Zajak. 2021. "Deutschlands Zivilgesellschaft in Der Corona-Pandemie. Eine Befragung von Vereinen Und Initiativen." *Ipb Working Papers*. Berlin: Institut für Protest und Bewegungsforschung. <https://www.econstor.eu/handle/10419/243234>.

Karidi, Maria, Martin Schneider, und Rebecca Gutwald, eds. 2018. *Resilienz: Interdisziplinäre Perspektiven Zu Wandel Und Transformation*. SpringerLink bücher. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19222-8>.

Kohring, Matthias. 2004. *Vertrauen in Journalismus: Theorie Und Empirie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Kramp, Leif, Leonard Novy, Dennis Ballwieser, und Karsten Wenzlaff. 2013. *Journalismus in Der Digitalen Moderne: Einsichten - Ansichten - Aussichten*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01144-4>.

Kübler, Daniel, und Christopher Goodman. 2019. "Newspaper Markets and Municipal Politics: How Audience and Congruence Increase Turnout in Local Elections." *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 29 (1): 1–20. <https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1442344>.

Lazarsfeld, Paul Felix, Bernard Berelson, und Hazel Gaudet-Erskine. 1944. *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Maier, Jürgen. 2000. Politikverdrossenheit in Der Bundesrepublik Deutschland: Dimensionen – Determinanten – Konsequenzen. Vol. v.82. Forschung Politik Ser. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften GmbH. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6283574>.

Mast, Claudia, Klaus Spachmann, und Katherina Georg. 2019. „Den mächtigen Auf Die Finger Schauen“: Zur Zukunft Gedruckter Tageszeitungen in Der Region. 1. Auflage. Vol. Band 12. Schriftenreihe Aktuell. Baden-Baden: Nomos.

Maurer, Marcus, Pablo Jost, Jörg Haßler, und Simon Kruschinski. 2019. „Auf Den Spuren Der Lügenpresse.“ Publizistik 64 (1): 15–35. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11616-018-00466-y>.

Metag, Julia, und Frank Marcinkowski. 2014. „Technophobia Towards Emerging Technologies? A Comparative Analysis of the Media Coverage of Nanotechnology in Austria, Switzerland and Germany.“ Journalism 15 (4): 463–81. <https://doi.org/10.1177/1464884913491045>.

Möhring, Wiebke. 2013. „Profession Mit Zukunft? Zum Entwicklungsstand Des Lokaljournalismus.“ In Das Verkannte Ressort, edited by Horst Pöttker and Anke Vehmeier, 63–75. Wiesbaden: Springer VS.

Müller-Jentsch, Walther. 2008. „Der Verein – Ein Blinder Fleck Der Organisationssoziologie.“ Berliner Journal für Soziologie 18 (3): 476–502. <https://doi.org/10.1007/s11609-008-0020-9>.

Neuberger, Christoph. 2015. „Lokaljournalismus Und Partizipation: Profis Zwischen User Generated Content Und bürgerjournalismus.“ In Vom Zeitungsverlag Zum Medienhaus, edited by Thomas Breyer-Mayländer, 61–72. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Springer Gabler.

Neuberger, Christoph, Christian Nuernbergk, und Melanie Rischke, eds. 2009. Journalismus Im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. SpringerLink bücher. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3>.

Röper, Horst. 2006. „Probleme Und Perspektiven Des Zeitungsmarktes: Daten Zur Konzentration Der Tagespresse in Der Bundesrepublik Deutschland Im i. Quartal 2006.“ Media Perspektiven, no. 5: 283–97.

———. 2020. „Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt Und Sinkende Vielfalt: Daten Zur Konzentration Der Tagespresse Im i. Quartal 2020.“ Media Perspektiven, no. 6: 331–52.

Roth, Judith. 2005. Internetstrategien von Lokal- Und Regionalzeitungen. Wiesbaden: VS-Verl. für Sozialwissenschaften.

Santos, Clara Almeida, und Ana Teresa Peixinho. 2017. "Newsletters and the Return of Epistolarity in Digital Media." *Digital Journalism* 5 (6): 774–90. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1196591>.

Schultz, Tanjev, Nikolaus Jakob, Marc Ziegele, Oliver Quiring, und Christian Schemer. 2017. "Erosion Des Vertrauens Zwischen Medien Und Publikum? Ergebnisse Einer Repräsentativen Bevölkerungsumfrage." *Media Perspektiven*, no. 5: 246–59.

Seely, Natalee, und Mary Spillman. 2021. "Email Newsletters: An Analysis of Content from Nine Top News Organizations." *Electronic News* 15 (3-4): 123–38. <https://doi.org/10.1177/19312431211037681>.

Shaker, Lee. 2014a. "Dead Newspapers and Citizens' Civic Engagement." *Political Communication* 31 (1): 131–48. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.762817>.

———. 2014b. "Dead Newspapers and Citizens' Civic Engagement." *Political Communication* 31 (1): 131–48. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.762817>.

Snyder, James M., und David Strömberg. 2010. "Press Coverage and Political Accountability." *Journal of Political Economy* 118 (2): 355–408. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.762817>.

Stark, Birgit, Andreas Riedl, Mark Eisenegger, Jörg Schneider, Linards Udriš, und Olaf Jandura. 2021. "Qualität Des Politischen Nachrichtenangebots in Deutschland: Empirische Kernbefunde Aus Dem ländervergleichenden Projekt 'Media Performance and Democracy'." *Media Perspektiven*, no. 9: 430–49.

Steindl, Nina, Corinna Lauerer, und Thomas Hanitzsch. 2017. "Journalismus in Deutschland." *Publizistik* 62 (4): 401–23. <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0378-9>.

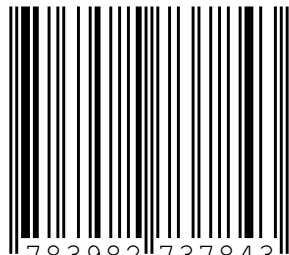
Stiftung für Zukunftsfragen. 2014. "Immer Mehr Vereine – Immer Weniger Mitglieder Das Vereinswesen in Deutschland Verändert Sich." *Forschung Aktuell*.

Uth, Bernadette. 2021. *Hochwertig, Transparent, Publikumsnah: Eine Qualitative Analyse Redaktioneller Strategien Der Vertrauensbildung Im Journalismus*. Vol. 21. Aktuell. Studien Zum Journalismus. Baden-Baden: Nomos.

Vetter, Angelika. 2009. "Alles Nur Timing? Kommunale Wahlbeteiligung Im Kontext von Bundestagswahlen Und Wahlen Zum Europäischen Parlament." *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 40 (4): 788–808. <http://www.jstor.org/stable/24239099>.

- Vetter, Angelika, und Volker M. Haug. 2019. Kommunalwahlen, Beteiligung Und Die Legitimation Lokaler Demokratie: Tagungsband. Vol. 11. Nomos eLibrary Öffentliches Recht. Wiesbaden: Universität Stuttgart; Kommunal- und Schul-Verlag. <https://doi.org/10.5771/9783748900467>.
- Weichert, Stephan, Leif Kramp, und Hans-Jürgen Jakobs, eds. 2009. Wozu Noch Zeitungen? Wie Das Internet Die Presse Revolutioniert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Weischenberg, Siegfried, Maja Malik, und Armin Scholl. 2006. Die Souffleure Der Mediengesellschaft: Report über Die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK-Verlagsges.
- Weiß, Ralph, und Olaf Jandura. 2017. "Medien Und Gesellschaftlicher Zusammenhalt." In Zwischen Integration Und Diversifikation, edited by Olaf Jandura, Manuel Wendelin, Maria Adolf, and Jeffrey Wimmer, 11–31. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15031-0_2.

psst!
PIRMASENSER STORYS



9 783982 737843