

Standortbestimmung & Entwicklung Stadtmagazin Zug

Resultate einer qualitativen Evaluation zu
Perzeption und Visionen von Lesern und Nicht-Lesern

Stadt Zug

Dieter Müller | Leiter Kommunikation

Gubelstrasse 22

6301 Zug

SUMMARY

Die wichtigsten Erkenntnisse

Städtische
Kommunikation und
Information

Beachtung des
Stadtmagazins

Grundlage der Studie bilden 20 Gespräche mit regelmässigen und seltenen Leserinnen und Lesern sowie Nicht-Leserinnen und Nicht-Lesern aus dem Verteilgebiet des Zuger Stadtmagazins.

Ergebnisse

1. Die Teilnehmenden sind mit der Kommunikations- und Informationspolitik der Stadt Zug und den Möglichkeiten mit der Stadt zu kommunizieren sehr zufrieden.
 - Die Stadt Zug informiert im Urteil der Studienteilnehmenden bürgernah, offen, klar und transparent.
 - Die Awareness bezüglich der Kommunikation der Stadt fällt aber individuell sehr unterschiedlich aus. Das Spektrum reicht – abhängig von persönlichen Interessenschwerpunkten und Einstellungen – von hohem Interesse bis Gleichgültigkeit,
 - Die von der Stadt Zug verwendeten Kommunikationsmedien und -kanäle werden von den Interviewten als funktional differenziert und ergänzend/komplementär erlebt:
 - Das Amtsblatt liefert technische Informationen über Projekte, Massnahmen, Anordnungen etc.
 - Die städtische Webseite wird als Instrument gesehen, sich zu individuellen Anliegen und Fragen effizient und unkompliziert zu informieren und mit der Stadt in Kontakt zu treten.
 - Das Stadtmagazin stellt Hintergründe und Zusammenhänge dar und informiert über Angebote und Leistungen der Stadt für ihre Einwohnerinnen und Einwohner.
 - Die Berichterstattung in den regionalen/lokalen Medien reflektiert die städtischen Informationen journalistisch aufbereitet und ggf. anreichert mit Zusatzinformationen, Kommentare etc.
2. Das Stadtmagazin findet innerhalb des städtischen Kommunikationsmix sehr unterschiedlich Beachtung, von *«ich lese jede Ausgabe»* bis *«habe ich noch nie angeschaut»*.

Die wichtigsten Erkenntnisse

Perzeption des Stadtmagazins

3. Das Stadtmagazin stösst bei den Interviewten auf sehr gute Resonanz und hohe Akzeptanz, und zwar bemerkenswerterweise auch bei jenen, die das Stadtmagazin zum ersten Mal im Rahmen unserer Interviews wirklich betrachtet haben.

Die Gründe für die (bei Nicht-Lesern spontane) Wertschätzung sind:

- Das Stadtmagazin wird als qualitativ gut gemachte, ästhetisch ansprechende (Gratis-) Publikation bewertet.
- Das Stadtmagazin berichtet und informiert über spezifische Zuger Themen, die in anderen Medien nicht resp. nicht vertieft zu Wort kommen.
- Das Stadtmagazin wird als Magazin für die Einwohnerinnen und Einwohner der Stadt Zug erlebt, das zur städtischen Lebenskultur beiträgt und identitätsstiftend ist: «*Man fühlt sich als Zuger.*»

Lesernutzen

4. Das Stadtmagazin bietet seinen Leserinnen und Lesern einen *rationalen* Nutzen, weil die redaktionell aufbereiteten Beiträgen nicht nur Fakten über die Stadt, Aktivitäten der Verwaltung etc. umfassen, sondern auch Hintergründe und Erläuterungen.
 - Das Stadtmagazin informiert für die Leserschaft verständlich und transparent.
 - Positiv (und wichtig!) ist den Studienteilnehmenden auch, dass sich das Stadtmagazin politisch neutral präsentiert.
5. Die gute Akzeptanz basiert aber ebenso auf einem *emotionalen* Lesernutzen, also der Freude, Orte, Institutionen, aber auch Gesichter und Personen im Magazin zu entdecken, die vertraut sind, die man als Zugerin oder Zuger kennt, die Teil des eigenen Alltages sind.

Auf den Punkt gebracht: Das Magazin wird gerne gelesen, weil die eigene Lebenswelt das Thema ist.

Die wichtigsten Erkenntnisse

Anmutung

6. Bei näherer Betrachtung bewertet die Mehrheit das Magazin auf der handwerklichen Ebene (also hinsichtlich Inhalt, Gestaltung, Format und Haptik) als ansprechend bis sehr ansprechend.
 - Ausnahmen: Auffallend oft wird kritisiert, die Titelseite lade kaum zum Lesen ein. Einzelne assoziieren die Aufmachung mit der «Publikation einer Kirchengemeinde», andere sprechen im Interview bezeichnenderweise spontan/intuitiv von einer «Broschüre» der Stadt oder gar von einem «Prospekt».

Nicht-Leser

7. Die Gründe, das Stadtmagazin nicht oder nur selten zu lesen, sind:
 - Desinteresse am thematischen Fokus: Die Stadt Zug interessiert nicht oder man fühlt sich – etwa mit der Zuger Zeitung und der Zuger Presse – ausreichend über die Stadt informiert.
 - Bei vielen ist das Stadtmagazin schlicht noch nicht im Medienverhalten verankert. Gründe sind
 - die fehlende Sichtbarkeit, das Magazin wird im Kontext anderer Zusendungen übersehen.
 - die vermeintliche Gewissheit, die Inhalte seien nicht interessant.

Im Gespräch waren gerade diese seltenen Leser fast immer positiv überrascht vom Stadtmagazin und betonten teilweise explizit, sie würden der Publikation künftig mit Interesse begegnen.

Tiefe kommunikative Verankerung

8. Die Studie unterstreicht, dass das Stadtmagazin latent Gefahr läuft, im Kampf um die Beachtung des Lesers übersehen zu werden.
 - Nicht alle assoziieren das Stadtmagazin, wenn man nach Publikationen der Stadt Zug fragt. Alle erkennen das Magazin aber nach Vorlage.
 - Ein Drittel kennt den Namen Stadtmagazin nicht, sondern umschreibt das Magazin, ohne konkret den Namen zu nennen.

Stadtmagazin online

9. Die Vorstellung, das Stadtmagazin künftig nur noch als Online-Publikation anzubieten, wird klar abgelehnt. Man ist sich sicher, dass eine rein elektronische Publikation nicht mehr beachtet würde.
 - Wichtig ist aber, dass in von der Stadt genutzten Online-Kanälen und den Sozialen Medien auf das Stadtmagazin verwiesen wird.

Die wichtigsten Erkenntnisse

Dialogplattform

10. Auf Akzeptanz stösst hingegen der Vorschlag, das Stadtmagazin künftig (neben dem Online-Kanal) verstärkt als Plattform für einen interaktiven Dialog mit der Bevölkerung zu nutzen.
 - Das Stadtmagazin muss dabei aber seine politisch neutrale Rolle beibehalten und die Resultate des Dialoges publizieren resp. die Entwicklung aufzeigen und illustrieren.

Das Stadtmagazin passt zu Zug

11. Die Mehrheit der Studienteilnehmenden ist – und zwar unabhängig vom Grad der bisherigen Beachtung und der persönlichen Einstellung zum Stadtmagazin – der Ansicht, die (wohlhabende) Stadt Zug brauche eine derartige Publikation und könne und solle sie sich leisten.
 - Das Stadtmagazin trage dazu bei, die Stadt Zug als bürgernahe, sympathische, hilfsbereite Stadt zu profilieren, die etwas für ihre Einwohnerinnen und Einwohner mache und auf Qualität setze.

Fazit

Zentraler Befund

Obwohl das Stadtmagazin bei den Befragten bisher *nur teilweise* Beachtung fand, lässt die qualitative Studie ein positives Gesamtbild zu:

- Das Stadtmagazin ist ein relevanter und geschätzter Eckpfeiler im städtischen Kommunikationsmix.
- Das Stadtmagazin ist inhaltlich und formal gut gemacht und erfüllt die hohen Erwartungen der Zugerinnen und Zuger.
- Das Stadtmagazin trägt zur positiven Wahrnehmung der Stadt Zug und ihrer Behörden bei und fördert die persönliche Identifikation der Bevölkerung mit ihrem urbanen Lebensraum.

ABER: Das Stadtmagazin schöpft heute sein Potenzial bei Weitem nicht aus.

Empfehlung mrc

Sichtbarkeit erhöhen	<p>Um künftig die subjektive Relevanz des Stadtmagazins und den Beachtungsgrad in der Bevölkerung zu erhöhen, schlägt mrc folgende Massnahmen vor:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Das Stadtmagazin muss seine Präsenz im Wahrnehmungsumfeld verstärken und aktiver Aufmerksamkeit reklamieren, z. B. durch<ul style="list-style-type: none">- Verteilaktionen am Bahnhof oder auf öffentlichen Plätzen (Erhöhung Bekanntheitsgrad und Reichweite).- ein verstärktes Zusammenspiel der städtischen Kommunikate im Sinne von <i>Cross Communication</i>, also dem gegenseitigen, mittel- und kanalübergreifenden Verweisen und Bewerben von Inhalten und kommunikativen Aktivitäten.
Titelseite für Aktivierung von Interesse Nutzen	<ul style="list-style-type: none">▪ Während die redaktionelle und visuelle Gestaltung des Magazins insgesamt als professionell, angemessen hochwertig und ästhetisch ansprechend empfunden wird, scheint spezifisch die Titelseite zu wenig Interesse zu aktivieren.<ul style="list-style-type: none">- Zu erwägen ist, ob allenfalls wenigstens die wichtigsten Inhalte je Ausgabe in irgend einer Form auf der Titelseite angerissen werden sollten, um mehr Aufmerksamkeit zu generieren.
Höhere Erscheinungskadenz?	<ul style="list-style-type: none">▪ Losgelöst von den Beobachtungen der vorliegenden qualitativen Untersuchung würde zweifellos eine <i>höhere Erscheinungskadenz</i> den Aktualitätsbezug und damit den effektiven Lesernutzen für die Bevölkerung und den Beachtungsgrad des Stadtmagazins als Informationsmedium erhöhen.
Veränderungen im medialen Umfeld als Chance nutzen	<ul style="list-style-type: none">▪ Bedingt durch die nachhaltigen Veränderungen im schweizerischen Medien- und Verlagswesen finden in den klassischen Tageszeitungen, wie etwa der Zuger Zeitung, lokale Inhalte immer weniger Platz. Im Gegenzug lässt sich beobachten, dass einige wenige überlebende Lokalmedien, wie etwa der Gratisanzeiger «Rontaler», die Wochenzeitung «Anzeiger des Bezirks Affoltern» oder auch das 8-mal jährlich erscheinende «Emmenmail» der Gemeinde Emmen bei den Rezipienten als echtes Informationsmedium an Bedeutung gewinnen.

AUFGABENSTELLUNG UND STUDIENDESIGN

Studienbeschreibung

Hintergrund

2012 lancierte die Stadt Zug das Stadtmagazin, im November 2015 erfolgte ein erstes Re-Design.

- Das Magazin richtet sich an die Bevölkerung der Stadt Zug und wird an alle Haushalte verteilt.
- Es erfüllt als Medium einen öffentlichen Informationsauftrag und enthält Geschichten, Gesichter sowie Wissenswertes über Zug wie auch die Arbeit der Stadtverwaltung.

Ziele

Eine zweiteilige, qualitativ/quantitative Studie soll Perzeption und Stellenwert des Stadtmagazins aufzeigen und Inputs für die künftige inhaltliche und formale Ausgestaltung/Entwicklung des Stadtmagazins aufzeigen, um die Akzeptanz und Attraktivität bei der (potenziellen) Leserschaft zu erhöhen.

- In einem ersten Schritt wurden mit einer vertiefenden qualitativen Analyse die Perzeption und Wünsche aus Sicht der effektiven und potenziellen Leserschaft betrachtet. Im Rahmen einer Standortbestimmung aus Sicht von Stadt Zugerinnen und Stadt Zugern wurden Stärken, Schwächen und Potenzial der Publikation sowie die Bedürfnisse und Erwartungen der Leser analysiert.

Aussagekraft und Repräsentativität

Der vorliegende, erste Studienteil basiert auf einem rein *qualitativen* Untersuchungsansatz.

- Der qualitative Ansatz liefert vertiefte Erkenntnisse über die aktuelle Wahrnehmung des Stadtmagazins aus Sicht der Leserschaft, sowie Einstellungen, Meinungen und Erwartungen im Hinblick auf die heutige und künftige Ausgestaltung des Mediums.
- Nutzen und Validität des qualitativen Studienschritts liegen in der explorativen *Tiefe*, mit welcher der Meinungsgegenstand bei den ausgewählten Zielpersonen ausgelotet wird. Die Resultate reflektieren die effektive Haltung und Einstellung der Interviewten zum Stadtmagazin in ihrer gesamten Komplexität.
- Die Stichprobe ist demzufolge gezielt so gewählt, dass sie möglichst umfassend das Spektrum an unterschiedlichen Meinungen und Wahrnehmungen zum Stadtmagazin repräsentiert.

Im später folgenden, zweiten Studienschritt wird mittels einer Online-Befragung die quantitative Bedeutung der im ersten Schritt gewonnenen Erkenntnisse ermittelt. Beim diesem quantitativen Untersuchungsansatz beruht die Validität der Stichprobe auf ihrer soziodemografischen Repräsentativität und statistischen Hochrechenbarkeit auf die Grundgesamtheit der potenziellen Leserschaft.

Studiendesign

Methode	Persönliche, qualitative Tiefeninterviews mit einer Gesprächsdauer von rund 40 Minuten
Universum	Haushalte / Bevölkerung Stadt Zug und somit Empfängerinnen und Empfänger des Stadtmagazins <ul style="list-style-type: none">▪ Leserschaft als auch potenzielle Leserschaft
Stichprobe und Rekrutierungsmethode	20 Teilnehmende aus dem Verteilgebiet des Stadtmagazins <ul style="list-style-type: none">▪ Die Definition der Stichprobenkriterien erfolgte in Absprache mit den Projektverantwortlichen: regelmässige und seltene Leserinnen und Leser sowie Nicht-Leserinnen und Nicht-Leser, verteilt auf Alterskategorien, beruflicher Hintergrund und unterschiedliche Wohndauer in der Stadt Zug.▪ Die konkrete Auswahl der Teilnehmenden erfolgte innerhalb der gewählten Kriterien nach dem Zufallsprinzip, die Rekrutierung und Terminierung in Zusammenarbeit mit dem Zuger Institut ggf.
Untersuchungszeitraum (Feld)	24. Februar bis 6. März 2020

Zusammensetzung der Studienteilnehmer

		20
Beziehung zum Stadtmagazin	(regelmässige) Leserinnen und Leser des Stadtmagazins	10
	seltene Leserinnen und Leser	7
	Nicht-Leserinnen und Nicht-Leser (kennen Stadtmagazin)	3
<hr/>		
Geschlecht	Frau	12
	Mann	8
<hr/>		
Alter	20-45 Jahre	9
	46-70 Jahre	11
<hr/>		
Region	wohnhaft im Verteilgebiet des Stadtmagazins	20
	seit weniger als 2 Jahren	2
	seit 2 bis 10 Jahren	4
	seit 11 bis 30 Jahre	9
	seit über 30 Jahren	5
<hr/>		
Tätigkeiten (Auswahl)	kfm. Sachbearbeiterin (HR), Projektleiterin IT-Prozesse, Kosmetikerin (eigenes Studio), Lehrerin, Rentner, Schulleiter, Mitarbeiter Immobilienverwaltung, Coiffeuse, Buchhalter, Verkäuferin, Sachbearbeitung Küchenhersteller, Chauffeur, Floristin, Manager (Pharma), Elektroingenieur	
<hr/>		

Aktuelle Ausgabe Stadtmagazin (Februar 2020)

Stadtmagazin

Anders? Normal!



Das Stadt Zug ist ein unabhängiges Magazin, das sich für alle Themen interessiert, die den Alltag der Zugenser betreffen. Wir berichten über die neuesten Ereignisse, die die Stadt Zug betreffen, und wir geben Ihnen die Möglichkeit, Ihre Meinung zu äussern. Wir sind ein unabhängiges Magazin, das sich für alle Themen interessiert, die den Alltag der Zugenser betreffen. Wir berichten über die neuesten Ereignisse, die die Stadt Zug betreffen, und wir geben Ihnen die Möglichkeit, Ihre Meinung zu äussern.

Anders? Normal!



Das Stadt Zug ist ein unabhängiges Magazin, das sich für alle Themen interessiert, die den Alltag der Zugenser betreffen. Wir berichten über die neuesten Ereignisse, die die Stadt Zug betreffen, und wir geben Ihnen die Möglichkeit, Ihre Meinung zu äussern.

Lebensraum

Wenn der Rollstuhl ansteht

7

Stadtpolitik

Nicht vergessen

11

Wirtschaft

Von Sprungbrettern & Brückenbauern

17

Schule & Familie

Bilden nach Mass

21

Kultur & Freizeit

Im Dunkeln sind alle anders

29



Was ist schon normal?



Quartiere

Ehe und eingetragene Partnerschaft

Personenwagen

Lebensraum

WESRU RECHTENBEREINIGUNG MIT GENOSSEN

Dreifachnutzung



REPARATUR

Zufrieden mit dem

CO2-FUSSABDRUCK

Schaden in der

Arbeits



Wenn der Rollstuhl ansteht

Barrierefreie Mobilität: Alle Menschen sollen am öffentlichen Leben teilhaben können. Im Alltag sind wir davon oft noch weit entfernt. Auf einem Spaziergang mit Stadtplaner Harold Klein und CVP-Politikerin Manuela Leemann schauen wir auf viel Barrierefreiheit, aber auch auf zahlreiche Hindernisse für Menschen im Rollstuhl.



Zugang zum Lift

Stadtpolitik

REPARATURSCHAFTEN

Rekonstruktion notwendig



UNTERSCHNEIDUNG

Abkürzung

WEITERE GEBÄUDE

Sperrung



Nicht vergessen

Demenz

Wenn alte Erinnerungen aufblühen und morgen mit gestern verwechselt wird. Jährlich erkranken in der Schweiz rund 29 500 Menschen an Demenz. Eine Diagnose, die für Betroffene und Angehörige häufig einen sozialen Rückgang in Gang setzt. Das muss aber nicht sein, denn Demenz ist eben auch normal, wenn man entsprechend mit ihr umgeht.



Anders? Normal!

An wen kann ich mich wenden?

In einer demenzfreundlichen Stadt sind Menschen mit Demenz Teil des gesellschaftlichen Lebens. Sie werden verstanden, respektiert und unterstützt, damit sie ihr Leben selbst bestimmen und so long wie möglich selbstständig in ihrer gewohnten Umgebung leben können. Dafür braucht es Wissen, welches das Verständnis und die Sensibilisierung gegenüber Demenzbetroffenen und ihren Angehörigen fördert. Hier finden Sie eine Auflistung von Anlaufstellen und Organisationen, die Sie im Umgang mit Demenz unterstützen. Sei es für Betroffene, Angehörige oder Interessierte.



Beruflich und politisch durchgestartet

GGR-Portrait

Maria Hügin leitet seit Oktober die GGZ und vertritt seit Januar 2019 die FDP im GGR.



Wirtschaft

Lanch im Zephyr Hangar



Von Sprungbrettern und Brückenbauern

Arbeiten Menschen mit körperlichen, psychischen oder geistigen Beeinträchtigungen haben es auf dem Arbeitsmarkt nicht einfach. Das ist auch in der Stadt Zug nicht anders. Aber zahlreiche Hilfsangebote unterstützen die berufliche Integration – sei es im geschützten Rahmen oder auf dem ersten Arbeitsmarkt. Die Arbeitsgeber stehen dem Anliegen offen gegenüber.



Anders? Normal!

Mitarbeitende der Stadt Zug und ihre etwas anderen Hobbys, beobachtet von Alexandra Wey und Corinne Selibom-Alt



Schule & Familie

Gastfreundschaft gesucht



ERLEBNIS

Haus aus Leinen



HOBBYSCHULE

Good Practice

Wirtschaft



Bilden nach Mass

Integration inbegreifen

In den Klassenzimmern der Zuger Stadtschulen gibt's für alle Kinder einen Platz – immer dort, wo sie optimal gefördert werden.



Kultur & Freizeit

ARBEITSTELLE UND BUCHVEREINIGUNG

Der ewige Bundesrat



STÄDTMAGAZIN

Verfügen durch

AUTOREN-INITIATIVE

Anders? Normal!

Rechtliche

Medizin



Im Dunkeln sind alle anders

Selbstversuch

Hallo Dunkelheit, alle Freundin! Die Macher des Mod Lab schalten das Licht aus und wollen die Zuger Bevölkerung mit einer neuen Erfahrung zur Aktion bewegen. Ob das klappt? Wir testen uns heron.



UND SO SIEHT'S BEI MIR ZU HAUSE AUS:



UND SO SIEHT'S BEI MIR ZU HAUSE AUS:

UND SO SIEHT'S BEI MIR ZU HAUSE AUS:



UND SO SIEHT'S BEI MIR ZU HAUSE AUS:

UND SO SIEHT'S BEI MIR ZU HAUSE AUS:



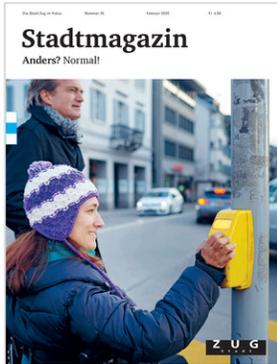
UND SO SIEHT'S BEI MIR ZU HAUSE AUS:

UND SO SIEHT'S BEI MIR ZU HAUSE AUS:



UND SO SIEHT'S BEI MIR ZU HAUSE AUS:

Im Test gezeigte Stadtmagazine (2018 bis heute)



Nr. 25
Februar 2020



Nr. 24
Oktober 2019



Nr. 23
Mai 2019

Die Ausgabe Nr. 25 wurde vertieft mit den Interviewten besprochen, während die übrigen Ausgaben dazu dienten, das inhaltliche Spektrum zu vermitteln.



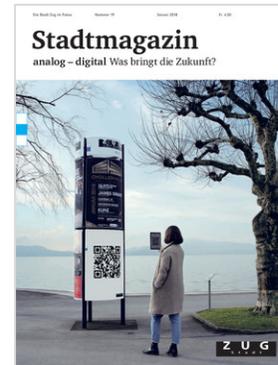
Nr. 22
Januar 2019



Nr. 21
September 2018



Nr. 20
Mai 2018



Nr. 22
Januar 2018

RESULTATE

Das Stadtmagazin im Kontext der Kommunikation der Stadt Zug

Medienverhalten und Perzeption der städtischen Kommunikation

Die Einwohnerschaft fühlt sich gut informiert

Keiner der Gesprächsteilnehmenden äussert sich kritisch über die Kommunikations- und Informationspolitik der Stadt Zug. Niemand erwähnt ein entsprechendes persönliches, prägendes Erlebnis.

- Im Gegenteil: Es wird betont, Interessierte könnten sich online wie offline einfach und transparent informieren.
- Die Mehrheit hat nicht nur den Eindruck, die Stadt Zug informiere vorbildlich, sondern die Mitarbeitenden auf den Ämtern würden auch bei Fragen und Anliegen hilfsbereit unterstützen.
- *«Das ist sehr gut, sie bieten gute Hilfe an, wenn man ein Anliegen hat. Ich habe die Kontakte bisher immer sehr positiv erlebt. Dass sie aktiv informieren? Das ist mir nicht präsent. Höchstens, dass ich kürzlich gelesen habe, dass man nun die Hunde auch in die Badi mitnehmen darf.»*

Kommunikation als Informationsangebot

Die Teilnehmenden denken beim Begriff «Kommunikation» primär an das Angebot an spezifischer Information zu persönlichen Fragen und Bedürfnissen und die allgemeine Informationen über Zug, die Zuger Behörden, Entwicklungen in der Stadt Zug etc. Die kommunikative Interaktion (z.B. Mitwirkungsveranstaltungen) wird nur vereinzelt assoziiert.

- Die Internetseite der Stadt Zug wird primär für spezifische Informationen bei eher individuellen Anliegen genutzt. Sie dient für die konkrete Suche nach Informationen wie Öffnungszeiten, Ansprechpartner, Kontaktdaten etc. oder etwa zum gezielten Download von Formularen und sachbezogenen Dokumenten.
- Erwähnt werden – auf die Frage nach der Informationstätigkeit der Stadt – auch die Informationsmaterialien im Vorfeld von Abstimmungen.
- Aktive, vertiefende Recherchen im Internet unternehmen nur wenige der Gesprächsteilnehmenden.
- Allgemeine Informationen – etwa über Projekte und Ziele der Stadt, Hintergründe etc.– werden hingegen tendenziell eher über lokale/regionale Printmedien, Radio oder Newsplattformen wahrgenommen und verfolgt.

Amtliche Publikation

- Das zentrale Informationsorgan für amtliche Mitteilungen und Ankündigungen scheint interessanterweise nach wie vor selbst bei jüngeren Teilnehmenden das (kostenpflichtige) «Amtsblatt des Kantons Zug» zu sein. Es hat insgesamt nach wie vor einen hohen Stellenwert als Orientierungshilfe und Quelle von Informationen.

Medienverhalten und Perzeption der städtischen Kommunikation

Lokale/regionale
Presse erreicht nicht
alle

Die regionale/lokale Presse liefert den Interessierten unter den Teilnehmenden zu stadtbezogenen Themen nicht nur faktische Informationen, sondern auch ein redaktionelles Umfeld mit Hintergründen, Recherchen und Kommentaren.

- Diese Medien werden primär mit den Themen Arbeit, Politik, Ziele und Projekte der Stadt Zug assoziiert.
- Die Rezeption erfolgt – je nach persönlicher Präferenz – über die klassischen Printausgaben oder die Online-Plattformen der Verlage.
- Bei den Printmedien stehen die Zuger Zeitung sowie die wöchentlich erscheinenden Gratiszeitungen Zuger Presse und Zuger Woche im mentalen Fokus der Interviewten. Seltener werden auch sporadisch erscheinende Publikationen wie das Magazin «Wirtschaft Zug» assoziiert.
- Bei den elektronischen Medien wird vereinzelt auch die Online-Zeitung Zentralplus als valide Ergänzung zur Printpresse erwähnt.

Online-Medien sind
weniger lokal bezogen

Gesamthaft zeigt sich, dass sich vor allem Junge unter den Studienteilnehmenden zunehmend – in einem Fall sogar ausschliesslich – online mit Informationen und gegebenenfalls auch Medieninhalten versorgen.

- Bei den Online-Medien stehen meist Plattformen wie 20 Minuten im Fokus, welche nur zum Teil auch regionalspezifische Informationen anbieten.
- Diese klassischen Newsanbieter werden bei Jungen zudem stark durch Social Media wie Instagram oder interessenspezifische Blogs etc. konkurriert, so dass im jungen Medienverhalten die Presse an Bedeutung zu verlieren droht.

Das Stadtmagazin
verzeichnet nur mittlere
Awareness

Nur etwas mehr als die Hälfte der Interviewten erwähnt spontan das Stadtmagazin bei der Frage nach städtischen Publikationen.

- Auffallend viele von diesen Befragten erinnern sich zudem nicht konkret an den Namen *Stadtmagazin*. (Sie umschreiben das Magazin, ohne den Namen zu nennen, erkennen es jedoch bei Vorlage.)
 - «Jetzt gerade wurde noch das Heft der Stadt zugestellt?»; «Es gibt noch eine Broschüre [sic!] der Stadt, wo sie über Zug berichten. Das weiss ich. Aber nicht, wie es heisst.»
- In zwei Fällen findet offensichtlich auch eine Verwechslung (mit «Best of Kanton Zug, «Zuger Woche») statt.

Perzeption des Stadtmagazins

Stellung des Stadtmagazins im kommunikativen Umfeld

Über alle Gespräche hinweg lassen sich drei zentrale Erkenntnisse zum Stellenwert des Stadtmagazins im städtischen Kommunikationsmix feststellen:

1. Das Stadtmagazin steht beim Stichwort städtische Kommunikation und Information nicht an erster Stelle, sondern die Webseite der Stadt Zug, die Berichterstattung der regionalen/lokalen Medien und – für amtliche Publikationen und als Nachschlagewerk für Öffnungszeiten von Ämtern, Veranstaltungen etc. – das Amtsblatt des Kantons Zug.
2. Das Stadtmagazin liefert in redaktioneller Aufmachung Informationen zu aktuellen, historischen und künftigen Ereignissen und städtischen Aktivitäten und zwar in informativen wie emotionalen Berichten, Reportagen und Fotostrecken.
 - Anders als viele Vertreter der (Tages-)Presse manifestiert das Stadtmagazin aber keine kritisch-hinterfragende, investigative oder sensationsorientierte Grundhaltung. Das würde von den Gesprächsteilnehmenden auch keineswegs erwartet.
 - «Absender» ist klar die Stadt(-verwaltung), die unaufdringlich und frei von Propaganda, aber klar in eigener Sache kommuniziert.
3. Der *bidirektionale* Austausch/Dialog mit der Bevölkerung findet dagegen in erster Linie über direkte persönliche Kontakte per E-Mail, Telefon oder persönliche Begegnungen statt. Besonders Engagierte adressieren die Stadt allenfalls noch in Leserbriefen in den lokalen Medien und – bisher noch relativ selten – in Social Media-Beiträgen.

Das Stadtmagazin im Bewusstsein
der Zugerinnen und Zuger

(ungestützte Erinnerung)

Ein Magazin, speziell für die Zuger Bevölkerung

Was ist für Sie das Stadtmagazin?

Die Interviewten sehen im Stadtmagazin eine Zeitschrift, die sich exklusiv an die Einwohnerinnen und Einwohner von Zug wendet, mit Zuger Themen, welche für die hiesige Bevölkerung relevant und interessant sind.

- Die Stadt Zug (und ihre Ämter) ist aus Sicht der Probanden ein volksnaher, sympathischer, zurückhaltender Dienstleister für die Einwohnerinnen und Einwohner. Wie ein Unternehmen darf und *soll* die Stadt über sich und ihr Wirken informieren.

Fokus Leben in Zug

Das Spezielle, Differenzierende am Stadtmagazin ist aus Sicht der Befragten, dass sein Fokus nicht auf Zug als Wirtschaftsstandort, als Arbeitsort oder als Tourismusregion liegt, sondern auf Zug als Wohn- und Lebensort.

Kurz: Es ist ein Magazin für Zugerinnen und Zuger.

- *«Das ist auf die Leute von hier bezogen. Ich kenne viele. Für mich hat Zug und das Magazin diesen Dorfcharakter ... Es wirkt freundlich und sucht den Kontakt zur Bevölkerung.»*

Das Stadtmagazin füllt somit eine Lücke, da es die Stadt Zug aus einem anderen Blickwinkel betrachtet:

- *«Am Abend und an den Wochenenden ist es hier in Zug leer, aber Zug ist nicht nur zum Arbeiten. Wir LEBEN hier ... es sind nicht so viele, aber es kommen so viele hier hin, und die gehen am Abend wieder heim. Das Stadtmagazin ist für mich wichtig, weil es für uns ist, die hier leben.»*

Grundsätzlich bekannt, aber oft wenig beachtet

Geringe Awareness

Obwohl das Stadtmagazin zwar grundsätzlich bekannt ist, scheint es im aktiven Bewusstsein der Rezipienten wenig verankert. Die Gespräche deuten darauf hin, dass es dem Stadtmagazin an effektiver Sichtbarkeit mangelt. Es wird zwar in alle Stadt Zuger Haushalte verteilt, aber von vielen Adressaten kaum oder gar nicht beachtet.

Stadtmagazin findet selten «aktives» Interesse

Im Bewusstsein seiner Leserschaft ist das Stadtmagazin eher passiv präsent. Konkrete Erinnerungen an Inhalte sind vergleichsweise selten.

- Anders als etwa eine Tageszeitung oder eine Special Interest Publikation, wird das Stadtmagazin nicht gezielt und mit einer gewissen individuellen Systematik gelesen, sondern eher mit latentem Interesse durchgeblättert. Der Inhalt wird meist nur oberflächlich überflogen, bis die Aufmerksamkeit mitunter an einzelnen Artikeln, an einer Rubrik oder etwa einer Fotostrecke hängenbleibt.
- Dass die Publikation auf wenig aktives Interesse stösst, schlägt sich bemerkenswerterweise aber keineswegs in einer negativen Wertschätzung nieder.
 - (Dieses Phänomen lässt sich teilweise auch bei anderen Gratis-Magazinen beobachten: Man liest sie zwar selten, würde aber trotzdem bedauern, wenn sie nicht mehr zur Verfügung ständen.)

Inhalte selten erinnert

Die beobachtete tiefe subjektive Relevanz des Stadtmagazins schlägt sich in der oft fehlenden Erinnerung an konkrete Artikel, Inhalte oder Themen nieder.

- Zum Zeitpunkt der Untersuchung wird ungestützt die Sonderausgabe zum Umzug der Stadtverwaltung an die Gubelstrasse am besten erinnert, einzelne erwähnen ausserdem spontan Themen der aktuellen Ausgabe.

Ungestützt keine Verbesserungswünsche präsent

Es fällt den Befragten auch eher schwer, spontan eigene (Verbesserungs-)Ansprüche an Inhalt, Gestaltung oder etwa Umfang des Magazins zu formulieren (wie es bei Meinungsgegenständen mit geringer Awareness typisch ist).

- Beim Stadtmagazin kommt hinzu, dass für die Interviewten eine echte Referenz/Vergleichsbasis im Sinne einer ähnlich gelagerten Publikation fehlt.

Sowohl rationaler und emotionaler Benefit

Lesernutzen des Stadtmagazins

Der effektive Lesernutzen des Stadtmagazins besteht für die Befragten sowohl im sachlichen Informationsgehalt als auch in der Einbettung dieser Inhalte in ein sprachlich und visuell ansprechendes Umfeld.

Bei der Leserschaft weckt die Information auf zwei Ebenen Interesse:

- Auf einer rationalen Ebene in der Vielfalt und Tiefe der Informationen über Aktivitäten, Projekte, Pläne, Hintergründe und Persönlichkeiten, aber auch über Dienstleistungen und Angebote der Stadt und anderer Institutionen. Die Leserschaft entdeckt immer wieder Neues aus ihrem Lebensraum und baut nützliches wie unterhaltendes Wissen darüber auf.
- Auf einer emotionalen Ebene macht es Freude, Orte, Institutionen, aber auch Gesichter und Personen wiederzutreffen, die einem vertraut sind, die man als Zugerin und Zuger kennt und die Teil des eigenen Alltages sind.

Das Magazin wird gerne gelesen (oder zumindest durchgeblättert), weil die eigene Lebenswelt Thema ist.

Nicht alle sind am (vermuteten) Themenfokus Zug interessiert

Inhaltliche Erwartungen

Konkret erwarten die Teilnehmenden vom Stadtmagazin Informationen zur Stadt, ihren Services, ihren Tätigkeiten, ihren Mitarbeitenden, aber natürlich auch Informationen zu lokalen (oder regionalen) Veranstaltungen, Tipps, Berichte zu Ausflügen und Freizeitaktivitäten und kulturellen Aktivitäten. Und auch Artikel und Beiträge zur persönlichen Inspiration oder unterhaltende wie informative Beiträge sind von Interesse, so lange sich auf Zug beziehen.

Grenzen der Erwartung

Nicht erwartet werden hingegen von einem derartigen Magazin mit niedriger Erscheinungskadenz «Breaking News», investigative Enthüllungen oder Ähnliches.

- Überraschungen bereiten allenfalls ungewohnte Themen oder Blickwinkel.
- Die redaktionelle Herausforderung für das Stadtmagazin ist sicherlich die Generierung solcher Überraschungsmomente.

Unterschiedliche subjektive Relevanz

Selbstverständlich spricht der Themenfokus «Stadt Zug» und die von einer städtischen Eigenpublikation erwartete redaktionelle Grundhaltung nicht alle potenziellen Leserinnen und Leser an:

- *«Mir ist es etwas zu positiv. Alles so nett und freundlich. Es dürfte ruhig kritischer sein, auch mal Projekte, Entscheide hinterfragen und diskutieren. Oder nicht nur immer Leute von der Sonnenseite des Lebens zeigen, sondern auch mal Themen Armut, Krankheit, Wohnungsknappheit ansprechen.»*

Die Wahrnehmungsschwelle zu durchbrechen, hätte Potenzial

Das Stadtmagazin kommt bei Nicht-Leserinnen und Nicht-Lesern erstaunlich gut an

Die Wahrnehmungsschwelle aus latentem Desinteresse zu durchbrechen, dürfte nicht einfach sein. Wer für sich persönlich den ihm bekannten oder vermuteten Themenfokus des Stadtmagazins nicht als relevant erachtet, wird das Stadtmagazin gar nicht erst aufschlagen.

Das ist aus Sicht des Stadtmagazins bedauerlich, denn in der vorliegenden Untersuchung wurden gerade seltene Nutzerinnen und Nutzer bei Vorlage des Stadtmagazins durchwegs positiv überrascht.

- Zwar bestätigte sich die Erwartung bezüglich des inhaltlichen Themenspektrums, aber dessen redaktionelle und illustrative Aufbereitung wurde doch durchwegs als ansprechend und teils gar spannend empfunden.
- Viele Befragte gaben explizit an, sie würden dem Magazin in Zukunft mehr Beachtung schenken:
«Jetzt haben Sie einen neuen Leser gewonnen! Ich habe das Heft bis anhin wirklich kaum angesehen, aber nachdem Sie mir das jetzt ausführlich gezeigt haben, muss ich sagen, ich werde es jetzt genauer ansehen. Die Beiträge, die ich gerade gesehen haben, interessieren mich.»

Gestützte Wahrnehmung und Beurteilung des Stadtmagazins

Das Stadtmagazin im Spiegel der Zugerinnen und Zuger

Gestützte Diskussion
des Stadtmagazins

Im zweiten Teil der Gespräche wurde den Befragten zunächst die aktuelle und dann auch frühere Ausgaben des Stadtmagazins zur Betrachtung und Beurteilung vorgelegt. Die Teilnehmenden erhielten dabei Gelegenheit, sich zunächst oberflächlich, dann ausführlicher mit den Exponaten auseinanderzusetzen.

Hohe Zufriedenheit

- Gestützt auf die schrittweise Betrachtung und auszugsweise Lektüre der vorgelegenen Ausgaben des Stadtmagazins beurteilen bemerkenswerterweise sowohl die bisherigen Leserinnen und Leser als auch Personen, die das Magazin bisher nur selten oder gar nie angeschaut hatten, die Publikation überwiegend positiv.
 - *Inhaltlich* schätzen die Probanden die ansprechende, breite Themenwahl.
 - *Formal* schätzen sie die ansprechende, zeitgemässe, übersichtliche und dennoch leichte, klare Gestaltung.
- Kritik wird nur sehr zurückhaltend geäussert.

Die Beiträge sind gut geschrieben, Zug-bezogen und interessant

Eine echtes Magazin

Besonders positiv fällt den Teilnehmenden auf, dass das Stadtmagazin ein «echtes Magazin mit interessanten, redaktionellen Beiträgen für Zugerinnen und Zuger» sei – welches sowohl Informationen wie auch Unterhaltung biete.

- Als primärer Daseinszweck wird die Vermittlung von praktischen Informationen zu Veranstaltungen, aktuellen und zukünftigen Projekten oder zu aktuellen Diskussionen assoziiert.
- Sekundär will die Stadt ihren Bürgern die Verwaltung, ihre Arbeit und ihre Mitarbeitenden näher bringen.
- *Sie veranschaulicht mir, was alles getan wird und wer da dahinter steht. [...] Man könnte auch zeigen, was Zug zu bieten hat. Was man machen kann und was die Stadt so alles hat. Heute spricht es vermutlich eher die Alteingesessenen an. So würde man auch noch Neuzuzüger erreichen.*

Die Inhalte stimmen

Die Inhalte des Stadtmagazins werden geschätzt und positiv bewertet: Die Themen der Artikel und Beiträge passen, sie sprechen an, wecken Interesse.

- In der aktuellen Ausgabe (wie auch in den übrigen in den Gesprächen durchgeblätterten Ausgaben 2018 / 2019) findet sich KEIN Artikel, welcher auch nur von einem Befragungsteilnehmer explizit als störend oder unpassend kritisiert wird!
- Die Inhalte haben aus Sicht der Studienteilnehmer echten redaktionellen Charakter und werden als «gut geschrieben» bewertet. D.h. die Texte sind in einer einfachen, verständlichen, sauberen Sprache verfasst (kein Boulevard-Journalismus wie oft bei Gratis-Zeitungen).
 - Und auch die Länge der Beiträge (teils kürzere, teils ausführlichere Texte) wird als ideal bewertet.
 - Einzelne sind der Meinung, dass die Fokusartikel eventuell leicht kürzer ausfallen dürfen, um die Lesebereitschaft zu erhöhen.
 - Eine Probandin kritisierte die aktuelle Ausgabe als etwa schwer, da die Themen Mobilität und Behinderung, Demenz, körperliche und psychische Beeinträchtigungen in geballter Form nicht gerade Freude bereiten. Sie kritisiert primär, dass alle Themen in nur einer Ausgabe erscheinen, und nicht die Themen an sich.
- Insgesamt sind sich alle seltenen wie regelmässigen Leserinnen und Leser einig, dass das Stadtmagazin inhaltlich nicht nur den Erwartungen entspreche, sondern dass diese auch gut abgedeckt werden.

Politisches journalistisch neutral vermittelt

Politische Inhalte

Da Verwaltung, Behörden und Politik in einem wechselseitigen Beziehungsnetz stehen, stellt die politische Komponente des Stadtmagazins eine Gratwanderung dar (kommt die politische Komponente in den Berichten zum Tragen).

- Für die Mehrheit der Interviewten gehören politische Themen und Diskussionen klar zu einem Format wie dem Stadtmagazin, welches von der Behörde publiziert (und bezahlt) wird.
- Andere sehen das Stadtmagazin als unterhaltende, informative Publikation, welche jedoch keine politische Haltung annehmen soll.
 - Konkret heisst das, dass man zwar Politiker zeigen kann, jedoch nicht im Kontext ihrer politischen Haltung, sondern primär mit Fokus auf die Person (Privatleben wie Werdegang, Hobbys, Interessen etc.).

Neutralität wahren

Konsens herrscht darüber, dass das Stadtmagazin eine überparteiliche, neutrale Haltung in ihren Berichten einnehmen muss und soll.

- Das Stadtmagazin soll nicht ein Sprachrohr der aktuellen politischen Mehrheit im Zuger Stadtparlament sein, sondern – pointiert ausgedrückt – die vierte Gewalt in der Stadt, die unabhängig berichtet.

Anmerkung:

- Diese politische Diskussion hat insofern einen theoretischen Charakter, da man heute das Stadtmagazin nicht als politisch empfindet oder wahrnimmt. Im Gegenteil: Niemand hatte den Eindruck, hinter dem Magazin stehe eine politische Haltung. Das dies so bleibt, ist allen wichtig.

Viel Lob für Strukturierung und visuelle Gestaltung

Gestaltung, Format und Aufmachung stimmen

Wiederum von einer Mehrheit wird auch die Gestaltung des Stadtmagazins als sehr gelungen, professionell und hochwertig bezeichnet.

- Die Haptik der Publikation ist ein Plus, das Erscheinungsbild insgesamt findet durchwegs positive Zustimmung.
 - Das Magazin fühlt sich – so einzelne Interviewte – in der Hand gut an, aber auch Format und Umfang stehen für eine hochwertige Publikation, welche eine gewisse Wertschätzung gegenüber den Lesern illustriert.
 - Der Verzicht auf Hochglanz oder dünnes, billiges Papier sei Zeichen eines respektvollen Umgangs mit der Natur (Nachhaltigkeit), was von der Stadt Zug auch erwartet wird. D.h. dies ist stimmig mit der eigenen Einstellung und passt zur Absenderin.

Bilder, Grafiken wie auch das Verhältnis von Text und Abbildungen runden den guten Gesamteindruck ab.

- Einzelne Abbildungen werden spontan gelobt, so beispielsweise die grossen Fotografien und Portraits, die Illustrationen zur Statistik, Aufnahmen bei einzelnen Artikeln. Die Mehrheit bewertet die Grafiken und Illustrationen als unterhaltende bis originelle Elemente.
 - Einzelne sehen darin eine Gratwanderung: Man erwähnt sie als Gestaltungselemente, welche zu verspielt sind (oder knapp davor) oder welche zum Infantilen kippen.
- Mehrfach angesprochen wird auch die typografische Gestaltung der Texte: Schrittgrösse und Spaltenbreite unterstützen die Lesbarkeit und liefern gleichzeitig ein schönes (abwechslungsreiches) Erscheinungsbild.

Struktur und Aufbau (siehe Bildmaterial Folgefolie)

Insgesamt betrachtet, verfügt das Stadtmagazin über eine auffällige und klare Struktur – was von einigen Gesprächsteilnehmern im Laufe der Diskussion aktiv angesprochen wurde.

- Titel und Schlussseite schaffen einen schönen gestalterischen Bogen.
- Die blauen Seiten bilden einen Kontrast und heben die Inhalte der Stadt (Editorial und Informationsseite) vom restlichen Inhalt ab.
- Die fünf Bereiche lassen sich farblich gut unterscheiden und geben dem Magazin einen roten Faden über die Ausgaben hinweg. Das Inhaltsverzeichnis gibt diese Struktur gut wieder.

Aktuelle Ausgabe Stadtmagazin (Februar 2020)

Stadtmagazin

Anders? Normal!



Das StadtMagazin ist ein kostenloses Magazin für alle Bürgerinnen und Bürger der Stadt Zuzwil. Es enthält Informationen über die Stadtverwaltung, die Kultur- und Freizeitangebote, die Wirtschaft und die Politik. Das Magazin ist in der Stadtverwaltung erhältlich und kann auch online heruntergeladen werden.

Anders? Normal!



Das StadtMagazin ist ein kostenloses Magazin für alle Bürgerinnen und Bürger der Stadt Zuzwil. Es enthält Informationen über die Stadtverwaltung, die Kultur- und Freizeitangebote, die Wirtschaft und die Politik. Das Magazin ist in der Stadtverwaltung erhältlich und kann auch online heruntergeladen werden.

Lebensraum

Wenn der Rollstuhl ansteht

Barrierefreie Mobilität Alle Menschen

Stadtpolitik

Wirtschaft

Schule & Familie

Kultur & Freizeit

4. Was ist schon normal?
22. Bildung im Stadt
23. Schulen 20
29. Kinderkisten

Was ist schon normal?



Quartiere
Ehe und eingetragene Partnerschaft
Personenwagen

Lebensraum



Von Sprungbrettern & Brückenbauern

Wann der Rollstuhl ansteht

Barrierefreie Mobilität Alle Menschen



Zugang zum Lift

Stadtpolitik

Rekonstruktion



Die Stadtkommune hat sich für die Rekonstruktion des Schulhauses entschieden. Die Arbeiten werden voraussichtlich im Herbst 2020 beginnen und voraussichtlich im Sommer 2021 abgeschlossen sein.

Nicht vergessen

Demenz



Wann der Rollstuhl ansteht

An wen kann ich mich wenden?

In einer demenzfreundlichen Stadt



Wie möglich selbstständig in ihrer gewohnten Umgebung leben können. Dafür braucht es Wissen, welches das Verständnis und die Sensibilisierung gegenüber Demenzbetroffenen und ihren Angehörigen fördert.

Rechtlich und politisch durchgesetzt



Barrierefreie Mobilität Alle Menschen

Wirtschaft



Von Sprungbrettern & Brückenbauern

Von Sprungbrettern & Brückenbauern



berufliche Integralität – sei es im geschützten oder auf dem ersten Arbeitsmarkt. Die Arbeitgeber stehen dem Anliegen offen gegenüber.

Anders? Normal!



Mitarbeitende der Stadt Zug und ihre etwas anderen Hobbys, beobachtet von Alexandra Wey und Corinne Selibom-Alt

Schule & Familie



Wien - 17. Juli Baden in Zug der Sommerferien

Bilden nach Mass



Philippe Bress (1921 - 2017) war der erste Zugener Bauschaffner. 23 Jahre lang, 1934 bis 1957, wirkte er an der Eisenbahn der Genèvoise mit.

Kultur & Freizeit

Der ewige Bundesrat



Philippe Bress (1921 - 2017) war der erste Zugener Bauschaffner. 23 Jahre lang, 1934 bis 1957, wirkte er an der Eisenbahn der Genèvoise mit.

Im Dunkeln sind alle anders



Barrierefreie Mobilität Alle Menschen

POURQUOI TIL?



Barrierefreie Mobilität Alle Menschen

Und so sieht's bei mir zu Hause aus:



Barrierefreie Mobilität Alle Menschen

UND SO SIEHT'S BEI MIR ZU HAUSE AUS:



Barrierefreie Mobilität Alle Menschen

Auf einem Spaziergang durch die Stadt...



Barrierefreie Mobilität Alle Menschen

Vereinzelt Kritik – Potenzial für Verbesserung?

Gesamthaft positiv, aber auch etwas Kritik

Im Gesamturteil der Interviewten ist die Gestaltung des Stadtmagazins leserfreundlich sowie themen- und im positiven wie negative Sinne absendergerecht. Einzelne äussern aber auch Kritik:

Mehr Modernität, mehr Dynamik?

Besonderes in der Kritik steht bei mehreren Interviewten die Titelseite (siehe nächste Seite), aber auch die grafische Gestaltung insgesamt wird von einigen als bedingt attraktiv, konservativ oder wenig dynamisch, nicht zeitgemäss empfunden.

- Einzelne finden, das Magazin dürfte «etwas mutiger», «frecher» oder «moderner» daherkommen.
- Eine seltene Leserin des Magazins sieht die Gestaltung als Bestätigung, dass sie nicht zur Zielgruppe gehöre.
- Eine Probandin äussert gar die Ansicht, das Stadtmagazin mute wie eine Publikation der Heilsarmee oder eines Pfarrblattes an.
 - «Es erinnert mehr an die Heilsarmee als ein Stadtmagazin. Es ist – ehrlich gesagt – alles etwas langweilig gemacht, die Gestaltung ... alle diese Seiten ... und gerade die Titelseite ... haben diesen Kirchen-Groove.»

Zusammengefasst reicht die Bandbreite der individuellen Bewertungen für die Gestaltung von «top» bis «zu spröde», aber mit einem eindeutigen Gewicht Richtung «top».

Passend zu Zug

In einigen Gesprächen argumentieren die Befragten in die Richtung, das Stadtmagazin müsse letztlich zur Stadt Zug passen: zwar urban, aber doch keine trendige Metropole. Es brauche also kein «fancy» Stadtmagazin, sondern eine professionelle, durchaus hochwertige aber doch einfache, funktionale und zugleich ansprechende Gestaltung.

Titelseite könnte mehr Interesse stimulieren

Gestaltung, Anmutung,
Tonalität

Auffallend häufig wird in den Gesprächen – explizit beim Thema Gestaltung oder implizit in anderen Aussagen – die Aufmachung der Titelseite kritisiert.

- Ein Teil der kritischen Äusserungen bezieht sich auf die formale Gestaltung und deren Signalwirkung für die Gesamtwahrnehmung und subjektive Einordnung der Publikation:
 - Das Titelsite sei eher langweilig und trist.
 - Sie vermittelt weniger den Eindruck eines Magazins als einer Broschüre oder Dokumentation einer Behörde oder sozial tätigen Institution.

Funktionalität,
Aktivierung des
Leserinteresses

- Die meisten Kritiken gehen aber in Richtung Funktionalität. Bemängelt wird, dass
 - Titelseite nicht einladend sei, sie wenig Anreiz biete, das Magazin zu öffnen und «reinzuschauen».
 - auf der Titelseite konkrete inhaltsbezogene Teaser/ «Anreisser» fehlen, die den Leser ansprechen und einen Grund liefern, *diese* spezifische Ausgabe des Stadtmagazins näher anzuschauen.

«Das Innenleben finde ich gut. Die Artikel, Bilder, Farben. Aber es wirkt so uninteressant aufgemacht. Es ist den Leuten nicht bekannt, nicht wie das Amtsblatt. Ich finde es blutleer, zu unauffällig, zu neutral.»

«Es müsste gelingen, mehr Leute dazu zu bewegen, das Magazin zu lesen, anzuschauen. Vielleicht indem jeweils eine Schulklasse etwas macht, etwas wie dies hier zeichnet [Statistiken]. Dann würde man die Eltern dazu motivieren ...»

«Das Stadtmagazin? Ich finde es wirklich gut, ich lese eigentlich immer einige Artikel darin. Aber man muss sich reinlesen. Man nimmt das Heft nicht einfach in die Hand. Mir fehlt eine Top Story. The Economist zum Beispiel, da muss man einfach reinschauen, auch wenn der auf dem Titel angekündigte Artikel letztlich nur kurz ist. Aber das ist wie bei einem Trailer, es muss einem einfach packen. [...] Jetzt erinnert es mich eher etwas an eine Broschüre eines Politikers im Wahlkampf.»

«Ich lege es in meinem Wartezimmer auf, es wirkt noch gut, hochwertig. Und mir haben schon einige gesagt, dass sie mangels Alternativen darin gelesen hätten und sie überrascht waren. Sonst hätten Sie es nie gelesen.»

«Die Titelseite muss mehr hergeben. Wenn ich nun das Inhaltsverzeichnis sehe, da lese ich sicher noch die drei Artikel hier. Aber wenn ich nur das Titelblatt mit der Überschrift 'Anders? Normal!' gesehen hätte... das ist mir zu bieder, interessiert nicht. Dabei ist der Artikel sehr lesenswert.»

Zusammenfassung: Pro und Kontra

Übergeordnet stärkt das Stadtmagazin die Identifikation der Leserinnen und Leser mit ihrer Stadt. Sie sehen es als eine Bestätigung, dass Zug ein attraktiver Lebensort ist.

- Themenauswahl: gut, breit ansprechend, zugerisch
 - Informationen, Hintergrundinformationen über Zuger Events, Märkte, Bräuche, Gebäude, Menschen etc.
 - gut geschriebene Texte: einfach, verständlich, gute Sprache (sachbezogen, lebendig, kein Boulevard-Journalismus, keine Germanisierung)
 - fundiert, mehr Hintergrundinfos als in Tageszeitung
- Gestalterisch (und inhaltlich) passt das Magazin zu Zug
- Titel- und Innenseite sind übersichtlich, nicht überladen
 - zurückhaltendes Logo der Stadt Zug
 - Bild weckt Interesse (man kennt Person(en) und/oder Ort), wirkt sympathisch, ruhig
- Inhaltsverzeichnis ansprechend, vermag Interesse zu wecken
 - Rubriken wiederholen sich (nur wenige, gute Orientierung, Farbgebung)
- Gestaltung: allgemein sehr positiv
 - farbig (Farbkonzept), freundlich, frisch, fröhlich, menschlich, nah, einfach gehalten, schlicht, ruhig
- Illustrationen: originell, kreativ, machen neugierig
- Fotos: sehr professionell, ästhetisch
- Typografie: gute Grösse, gut leserlich, variable Ausprägungen
- Haptik: ansprechend,
 - kein Hochglanz, gutes, handliches Format, guter Umfang
 - wertvoll, zeigt Wertschätzung und Wertigkeit des Magazins

Kritikern bietet das Stadtmagazin – vor allem die Titelseite – zu wenig Anreiz zum Lesen.

- Als Gratis-Publikation, die sich an die breite Bevölkerung richtet, ist das Stadtmagazin nicht zwingend nötig aber durchaus «nice-to-have»
- Echte Relevanz und daher Awareness und Leserbindung fehlen
- Titelseite überzeugt nicht
 - zu brav, bieder, belanglos, wenig Pepp/Dynamik
 - wenig Hinweise auf Inhalte/Themen, kein Teaser, weckt kein Interesse, Stadtmagazin durchzublättern
 - z.B. macht aktuelle Überschrift «*Anders? Normal!*» nur bedingt neugierig, wird meist sogar übersehen; spricht Gewohnheits-, nicht aber zufällige «Impuls-Leser» an

Stellenwert des Stadtmagazins
für die Zugerinnen und Zuger

Akzeptanz und Identifikation mit dem Stadtmagazin

Braucht Zug ein Stadtmagazin?

Unabhängig von der eigenen Einstellung und Beachtung des Stadtmagazins sind 19 von 20 Befragten der Ansicht, dass die Stadt Zug das Stadtmagazin brauche. Dies wird wie folgt begründet:

- Die Stadt Zug ist vermögend und kann/sollte sich das Magazin leisten.
 - *«Jede kleine Strassensanierung ist vermutlich teurer als das Budget für das Stadtmagazin.»*
- Das Stadtmagazin trägt zur Lebenskultur in Zug bei, ist ein Teil von Zug.
- Das Stadtmagazin ist für die Bevölkerung identitätsstiftend (man fühlt sich einer Gemeinschaft zugehörig).
- Das Stadtmagazin berichtet und informiert über jene spezifischen Zuger Themen, die in anderen Medien nicht resp. nicht vertieft zu Wort kommen.
- Das Stadtmagazin ist eine qualitativ gut gemachte (Gratis-) Publikation für die Zugerinnen und Zuger.
- Das Stadtmagazin wird von vielen geschätzt und gerne gelesen.

Positive Imagewirkung

Die Begründungen unterstreichen, dass das Stadtmagazin eine gute Imagewirkung auf die Stadt Zug hat.

- Denn die «fokussierte» Auseinandersetzung im Test schärft das Bild der Stadt Zug als nahe, sympathische, hilfsbereite Verwaltung bei den Probanden.
- Das Stadtmagazin zeigt, dass die Stadt etwas für ihre Einwohnerinnen und Einwohner mache und für diese da sei.
- Und das Stadtmagazin unterstreiche, dass Zug auf Qualität setze.

Eine Person hinterfragt die Notwendigkeit

Die einzige Befragte, die sich gegen das Stadtmagazin ausspricht, sieht keine Notwendigkeit für das Magazin:

- *«Nein, es braucht es für mich nicht. Ich finde ja alles, was die Stadt betrifft, in der Zuger Presse. Das Magazin ist nicht so aktuell und wenn etwas gebaut wird, so steht es im Amtsblatt, das genügt mir. Und mehr brauche ich nicht ... Wenn Sie meinen Mann fragen würden, der würde Ihnen dasselbe sagen. Er schaut es gar nie an. Dieses Geld kann sich die Stadt sparen.»*

Das Stadtmagazin
von morgen

Das Stadtmagazin als Online-Magazin

Online ist keine Option

Keine der 20 befragten Personen kann sich vorstellen, das Stadtmagazin als Online-Ausgabe zu lesen.

- Der Online-Kanal setzt ein aktives Vorgehen seitens des Lesers voraus und gleichzeitig buhlen unzählige Anbieter um Beachtung der User. Ein Stadtmagazin als Online-Ausgabe würde einerseits in der Informationsflut untergehen, andererseits ist das Interesse an den Inhalten – wie bereits erwähnt – passiver Natur.

Eine bekannte Symptomatik

Anmerkung

- Generell zeigt sich in diversen Studien, dass Gratis-Magazine – sei es ein Kundenmagazin eines Unternehmens, eines grossen Vereins, einer NPO oder einer öffentlichen Verwaltung (wie im vorliegenden Fall) – im E-Kanal nicht beachtet werden.
- Gemeinsamer Nenner dieser Magazine ist, dass sie eine Plattform für die Kommunikation über ihre eigenen Themen und Anliegen sind. Das Wesen aller Gratis-Magazine ist, dass sie unterhaltende, «nice to know»-Inhalte anbieten, die der Leser nicht selber sucht, weshalb sie ihm in physischer Form präsentiert werden müssen, um auf potenzielle Beachtung zu stossen.

Gratis-Magazine stehen im Widerspruch zum E-Kanal

Mit anderen Worten steht das passive Angebot eines Gratis-Magazins im Widerspruch zum Online-Kanal und dem aktiven, selbstwählenden User.

- Dieser Befund bestätigte sich in mehreren Studien in den letzten Jahren und korreliert mit der Beachtung, das Online-Magazine nur wenige Leser mit einer sehr hohen Themenaffinität finden.

Und: In der heutigen digitalen Zeit werden (lesenswerte und/oder unterhaltende) Print-Publikationen geschätzt.

- *«Ich finde das Lesen auf Papier etwas Beruhigendes. Und man kann das Heft einfach mal zur Seite legen und zu einem späteren Zeitpunkt lesen. Es liegt dann bei mir auf dem Tisch mit anderen Sachen ... und wenn ich die Musse habe, arbeite ich den Stapel durch.»*

Soziale Medien nicht vergessen!

Eine junge Probandin informiert sich primär über Soziale Medien – findet aber das Stadtmagazin lesenswert. Sie regt an, auf Instagram auf neue Ausgaben hinzuweisen:

- *«Jetzt wandert es einfach ins Altpapier. Aber wenn auf Insta ein Post wäre, würde ich ansehen, was mich interessiert. Aber so geht es bei mir einfach unter, und das ist eigentlich schade...»*

Das Stadtmagazin als Dialogplattform

Das Stadtmagazin als Dialogplattform

Die Idee, das Stadtmagazin künftig als Plattform zu nutzen, um mit der Zuger Bevölkerung zu kommunizieren und in einen interaktiven Dialog mit ihr zu treten, findet breite Zustimmung.

- Der Ansatz passt zur aktuell bereits als gut beschriebenen Gesprächskultur in der Stadt Zug.
- Das Stadtmagazin wird – wie gezeigt – schon heute als Plattform für die Bevölkerung erlebt, wo über Themen, welche die Einwohnerinnen und Einwohner betreffen, geschrieben wird.
- Für die Mehrheit ist das Stadtmagazin durchaus ein adäquates Medium, um über Anliegen, Bedürfnisse und Wünsche der Bevölkerung zu kommunizieren.

Interaktivität und Aktualität

Hinterfragt wird aber, ob das Printmedium der richtige Kanal für einen interaktiven Dialog sei.

- Einerseits sind Printmedien bedingt interaktiv (Ausnahme Leserbriefe), andererseits fehlt gerade dem Stadtmagazin die Aktualität, da dieses zu wenig häufig erscheine.
 - *«Die Idee finde ich sehr gut. Aber ob da jemand teilnimmt? Wenn man's dann überhaupt liest ... das müsste extrem prominent platziert werden, vielleicht vorne eine Seite, die dann immer drin ist. Das darf dann auch ruhig etwas reisserisch sein.»*
- Anders gesagt, ein interaktiver Dialog wird aus Sicht der Interviewten über Veranstaltungen, die sozialen Medien oder (generischer formuliert) über den Online-Kanal geführt.

Das Stadtmagazin wird daher eher als Kanal für den Start, die Ankündigung sowie die Aufbereitung und Vermittlung der Erkenntnisse aus dem Dialog gesehen – oder für die neutrale Berichterstattung.

Anmerkung:

- Es versteht sich von selbst, dass alle Ergebnisse eines Online-Dialoges mit der Bevölkerung auch im Internet publiziert werden. Eine redigierte und journalistisch aufbereitete Darstellung des Dialogs wird aber gerne in einem Printmedium gelesen.

Das Stadtmagazin als Dialogplattform

Erwartungen an das Stadtmagazin

Wichtig für die Interviewten ist bei der Übernahme dieser Rolle als Berichterstatter eines Dialoges:

- Das Stadtmagazin muss seine politisch neutrale Rolle beibehalten.
- Das Magazin muss Resultate des Dialoges publizieren und die Entwicklung illustrieren und verfolgen; also zeigen, wie es weiter geht, zeigen was passiert ist und war damit gemacht wird.
- Das Stadtmagazin muss bei komplexen Themen den Spagat zwischen einer einfach verständlichen, aber nicht trivialen Berichterstattung meistern.
- Der Dialog sollte nicht zu viel Platz einnehmen (1-2 Seiten werden als ideal beschrieben; um andere Themen nicht zu verdrängen).
 - Vorstellungsmässig sehen die Teilnehmenden eine neue, gut erkennbare Dauer-Rubrik.

Der Dialog weckt aber auch hohe Erwartungen.

- Um die Enttäuschung engagierter Bürger zu vermeiden, muss viel erklärt und kommuniziert werden. Wichtig ist, zu kommunizieren, weshalb sich die Stadt für eine Lösung entschieden hat oder entscheiden musste.

Weitere Anliegen, Wünsche und Anregungen

Mehrsprachigkeit	<p>Aufgrund des freien Forschungsansatzes konnten auch Themen und Anliegen der Leserinnen und Leser diskutiert werden. Die wichtigsten Inputs sind nachfolgend dargestellt.</p> <p>Eine (teilweise) Mehrsprachigkeit des Magazins ist unter den befragten Zugerinnen und Zugern umstritten.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Die Mehrheit sieht die Stadtmagazin-Leserschaft in den in Zug verwurzelten Bewohnern, so dass deutsch absolut richtig und ausreichend sei.<ul style="list-style-type: none">- Bisweilen wurde hier die Diskussion auch politisch. So äusserten einzelne, dass Integration auch bedeute, der Landessprache mächtig zu sein.▪ Andere finden es schade, dass zugezogene, fremdsprachige Personen das Stadtmagazin nicht lesen können. Sie würden daher zumindest einzelne Artikel (gekürzt) in anderen Sprachen wiedergeben.
Am Thema bleiben	<p>Im Sinne von solidem Hintergrund-Journalismus wird angeregt, dass das Stadtmagazin aufgenommene Themen verfolgen und wieder aufgreifen solle.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Ein Thema soll auf der Zeitachse betrachtet werden, also Entwicklungen und Szenarien zeigen, Fortschritte sichtbar machen (z.B. was passiert mit dem Ökiohof?).
Reality-Format	<p>Das Stadtmagazin dürfe/ könne auch Beiträge von und über «Normalsterbliche» bringen. Im Sinne einer Serie über Menschen aus Zug – die allenfalls eine Besonderheit auszeichnet.</p>
Leserbriefe	<p>Im Sinne der bereits diskutierten Dialogplattform sollten im Stadtmagazin auch Meinungen und Feedback aus der Leserschaft abgedruckt werden – einschliesslich kritischer Voten.</p>
Historisches	<p>Eine weitere Idee: Historisches, Nostalgisches über Zug im Magazin aufnehmen.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Mehrmals erwähnt wurde die Idee einer – zusammenfassend ausgedruckt – Serie «Zug früher und heute» mit historischen Bildern und Berichten über Personen, Ereignisse etc.

mrc marketing research & consulting ag
Gotthardstrasse 31
6300 Zug, Schweiz
041 720 18 85 | info@mrc.ch | www.mrc.ch