

Standortbestimmung & Entwicklung Stadtmagazin

Resultate einer **quantitativen** Evaluation zu
Perzeption und Visionen von Lesern und Nicht-Lesern

Stadt Zug
Dieter Müller | Leiter Kommunikation
Gubelstrasse 22
6301 Zug

SUMMARY

Hintergrund

Grundlage der Studie bildet eine Erhebung bei 458 Stadtzugerinnen und -zugern:

- 199 Personen wurden im Rahmen einer repräsentativen telefonischen Untersuchung befragt.
- 259 Personen nahmen online oder schriftlich an der Umfrage teil.

Beachtung, Leseranteil und Bewertung

Ergebnisse (über das Total aller 459 Befragten betrachtet)

1. Das Stadtmagazin stösst bei den Interviewten auf sehr gute Resonanz und hohe Akzeptanz:
 - 95% aller Interviewten kennen das Stadtmagazin.
 - 81% lesen das Stadtmagazin.*
 - 79% bewerten das Stadtmagazin auf einer 10er-Skala mit 6 bis 10 Punkten im positiven Bereich.Diese drei Kennzahlen unterstreichen, wie stark das Stadtmagazin in der Bevölkerung verankert ist.
2. 13% der Interviewten geben an, dass sie das Stadtmagazin kennen, aber «nie» lesen.
 - Hauptgrund, das Stadtmagazin nicht zu beachten, ist ein Desinteresse an dessen Inhalten und Themen.
3. Nach soziodemografischen Gruppen betrachtet, wird das Stadtmagazin von Frauen und den über 40-jährigen Interviewten besser perzipiert.
 - Männer, aber vor allem die unter 40-Jährigen, gilt es, somit als künftige Leser speziell zu beachten.

Leseintensität

4. Von den Leserinnen und Lesern wird das Stadtmagazin hingegen als relevant eingestuft:
 - 28% der Interviewten lesen das Stadtmagazin ausführlich, weitere 57% lesen ausgewählte Artikel, wogegen nur 15% das charakteristische Leseverhalten bei Gratis-Zeitungen zeigen, nämlich durchblättern und querlesen.

* Der Wert sollte nicht mit Werten anderer Leseranalysen verglichen werden, da Erhebungsart, Erscheinungshäufigkeit, Empfänger etc. diese beeinflussen. In der Studie entspricht die Grundgesamtheit zudem allen potenziellen Lesern des Stadtmagazins und bei einer zugestellten Gratis-Zeitung steigt die Zahl der zumindest «seltenen» Leser rasch an. Trotz dieser Relativierung darf der Leseranteil aber als sehr gut bezeichnet werden.

Lesernutzen

5. Für 4 von 5 Teilnehmerinnen und Teilnehmer liegt die Motivation, das Stadtmagazin zu lesen, in den Berichten über Zuger Projekte, Zuger Institutionen und Menschen aus Zug. Der Leser erfährt im Magazin von Themen aus seiner eigenen Lebenswelt, die weniger im Fokus anderer Medien stehen.
 - Und: 87% geben als Lesegrund an: *«weil es eine qualitativ gut gemachte (Gratis-) Publikation für Zugerinnen und Zuger ist.»*

Positionierung

6. Im städtischen Kommunikationsmix wird das Stadtmagazin gelesen, um sich über aktuelle, historische und künftige Ereignisse und städtische Aktivitäten zu informieren und/oder um in emotionaleren Berichten, Reportagen und Fotostrecken etwas Informativ-Unterhaltendes über Zug zu erfahren.
 - In Abgrenzung zur Zuger Zeitung wird im Stadtmagazin weniger ein politischer Diskurs erwartet.
 - Wichtig als Informationskanal ist den Interviewten die städtische Webseite www.stadtzug.ch. Sie ist die technische Informationsplattform, um sich über Kontakte, Öffnungszeiten etc. zu orientieren.
 - Der E-Kanal ist aber auch Quelle für alle weiteren Informationen der Stadt. Die im Stadtmagazin erwarteten Inhalte werden auch auf der Webseite erwartet.

Kommunikationswirkung

7. Die kommunikative Wirkung des Stadtmagazins auf die Wahrnehmung von Stadt und Behörden ist positiv. Im Schnitt bestätigen wieder 4 von 5 Interviewte, dass das Stadtmagazin ...
 - *einen guten Einblick über die Themen und Tätigkeiten der städtischen Behörden vermittelt.*
 - *sichtbar mache, dass die Stadtzuger Behörden den Dialog mit der Bevölkerung pflegen.*
 - *zeige, dass die Stadtzuger Behörden mit der Bevölkerung offen und transparent kommunizieren.*

Politisch neutral

8. Die nach der qualitativen Vorstudie aufgestellte Hypothese, wonach das Stadtmagazin auch wegen seiner perzipierten Unabhängigkeit als wertvoll gilt, wird durch die quantitative Erhebung bestätigt:
 - 79% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer finden, das Stadtmagazin ist *objektiv*.
 - 79% charakterisieren das Magazin als *ausgewogen*.
 - 76% stimmen dem Statement *das Stadtmagazin ist politisch neutral* zu.

Positionierung	9. In Stil und Form wird das Stadtmagazin als hochstehend, professionell und sehr ansprechend bewertet. - 90% der Interviewten attestieren dem Stadtmagazin, dass dieses <i>informativ</i> sowie <i>verständlich geschrieben</i> ist und hinsichtlich Gestaltung, Typografie, Format, Umfang, Layout oder Grafiken gefällt.
Interesse	10. Leserinnen und Leser sind im Besonderen an Themen rund um ihre eigene Welt interessiert: - 92% finden es interessant, über den Lebensraum Zug zu lesen. - 89% finden die Themen Kultur und Freizeit interessant, 80% die Stadtpolitik. - Wirtschaft sowie Schule und Familie sind hingegen mit 59% resp. 65% von «sekundärem» Interesse.
Erscheinungshäufigkeit	11. Mehr als jeder zweite (54%) wünscht sich, dass das Stadtmagazin künftig häufiger erscheint. - 31% halten am heutigen Rhythmus von drei Ausgaben pro Jahr fest. Für 11% kann das Stadtmagazin auch nur halbjährlich erscheinen.
Beiträge in Fremdsprachen	12. Eine relevante Minderheit von 39% spricht sich dafür aus, dass im Stadtmagazin auch Beiträge in Fremdsprachen erscheinen, um so die Attraktivität des Magazins wie jene der Stadt für die ausländische Wohnbevölkerung zu verbessern.
Modernisierung der Titelseite	13. Die meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer sprechen sich zudem für eine Titelseite aus, die auf die wichtigsten Inhalte hinweist, um so das Publikum breiter anzusprechen und Neugierde zu wecken. - Konkret wird die sanfte Anpassung des Vorschlages C favorisiert.
Erwartete inhaltlich Ausrichtung	14. Die Frage nach der künftigen inhaltlichen Ausrichtung des Stadtmagazins zeigt, dass die heutigen Themen und Inhalte stimmen. - Stadtentwicklung, Aktivitäten, Initiativen und Projekte der Stadt, Kultur, aktuelle Ortsplanungsrevision, Freizeit, aus dem Alltag oder Zuger Institutionen sind die Themen, die am meisten erwünscht sind.

Fazit

Zentraler Befund

Die Erhebung bei 458 Stadtzugerinnen und -zuger bestätigt den positiven Befund der qualitativen Vorstudie:

1. Das Stadtmagazin ist ein relevanter, geschätzter und eigenständiger Eckpfeiler im städtischen Kommunikationsmix.
 - Es ist bekannt, wird gelesen und gefällt der grossen Mehrheit.
2. Die Zugerinnen und Zuger sind inhaltlich wie formal mit dem heutigen Stadtmagazin sehr zufrieden.
3. Dem Stadtmagazin wird Objektivität und politische Neutralität attestiert.
4. Das Stadtmagazin stützt die positive Wahrnehmung der Stadt Zug und ihrer Behörden.
 - Der Dialog zwischen Stadt und Bevölkerung wird als offen und transparent empfunden.
5. Das Stadtmagazin trägt zur persönlichen Identifikation der Zugerinnen und Zuger mit ihrem städtischen Lebensraum bei.

Schlussfolgerungen

Aufgrund der umfassenden Akzeptanz und Zufriedenheit der Interviewten mit dem Stadtmagazin drängen sich keine Korrekturen oder Massnahmen auf; weder an der redaktionellen Ausrichtung, noch an Themen und Inhalten oder der Gestaltung des Magazins.

- Im Gegenteil: Die sehr guten Zahlen sprechen für einen unveränderten Kurs beim Stadtmagazin.

Auf der Ebene der Feinregulierung sind hingegen kleinere Adjustierungen sinnvoll:

- Unterstützt wird die Idee, durch Angabe der wichtigsten Inhalte auf der Titelseite mehr Aufmerksamkeit für die jeweilige Ausgabe zu generieren.
- Eine Mehrheit spricht sich für eine gegenüber heute häufigere Erscheinungskadenz des Stadtmagazins aus.
- Beiträge für die nicht deutschsprachige Wohnbevölkerung werden zwar von einer eher knappen Mehrheit nicht gewünscht, sind aufgrund der starken Minderheit jedoch zu diskutieren.

Im Sinne einer Erhöhung der Relevanz bei den unter 40-Jährigen sind zudem Massnahmen ins Auge zu fassen, welche die Bekanntheit, Akzeptanz und Relevanz bei jüngeren Leserinnen und Lesern steigern.

- Ansätze sind Verteilaktionen auf öffentlichen Plätzen, Cross Communication bei der städtischen Kommunikation oder ein Konzept für eine erweiterte Social Media Strategie mit entsprechenden Inhalten.

AUFGABENSTELLUNG UND STUDIENDESIGN

Studienbeschreibung

Hintergrund	Seit 2012 erscheint das Zuger Stadtmagazin und richtet sich an die Bevölkerung der Stadt Zug. ▪ Das Stadtmagazin wird an alle Zuger Haushalte verteilt und erfüllt als Medium einen öffentlichen Informationsauftrag. ▪ Das Magazin schreibt über Zuger Geschichten, Gesichter und vermittelt Wissenswertes über Zug wie auch die Arbeit der Stadtverwaltung.
Ziele	Im Rahmen einer umfassenden Untersuchung bei der Zuger Bevölkerung wurden Akzeptanz und Attraktivität des Stadtmagazins erforscht. Mit der Studie sollten aktuelle Erkenntnisse über die Perzeption, den Stellenwert und die Bewertungen des Stadtmagazins durch die Empfänger erhoben werden, um daraus Hinweise für die künftige inhaltliche und formale Ausgestaltung und Weiterentwicklung des Stadtmagazins zu erhalten.
Studienkonzept	Das Untersuchungskonzept basiert auf einem zweistufigen Ansatz: ▪ In einem ersten Schritt wurde das Stadtmagazin mit qualitativen Gesprächen untersucht, um die effektive Haltung und Einstellung der Interviewten zur Publikation in ihrer gesamten Komplexität zu erfassen. ▪ In einem zweiten Schritt wurden die Erkenntnisse aus der qualitativen Studie hinsichtlich ihrer zahlenmässigen Ausprägung mit einer telefonisch-repräsentativen, kombiniert mit einer online-Erhebung überprüft.
Aussagekraft und Repräsentativität	Dieses zweistufige Vorgehen garantiert, dass die Erkenntnisse valide sind, also effektiv die Meinungen der Empfänger entsprechen und auch statistisch repräsentativ sind.
Qualitativer und quantitativer Bericht	Die Erkenntnisse aus dem qualitativen Studienteil sind in einem separaten Bericht festgehalten. Der hier vorliegende Bericht stellt die Ergebnisse und Erkenntnisse aus der quantitativen Erhebung dar.

Studiendesign der quantitativen Erhebung

Methode	Grundlage der Erhebung sind zwei quantitative Erhebungen ▪ Ein online-Fragebogen mit einer Interviewdauer von rund 10 Minuten, welcher auch in schriftlicher Form ausgefüllt werden konnte, diente dazu das Stadtmagazin in allen Aspekten quantitativ zu untersuchen. ▪ Ein kurzer telefonischer Fragebogen mit einer Interviewdauer von 5 Minuten enthielt nur die ausgewählten Kernfragen zum Stadtmagazin, um statistisch-repräsentativ Ergebnisse zum Magazin zu haben.
Universum	Die Grundgesamtheit der Studie bilden alle Zuger Haushalte, was identisch ist mit den Empfängern des Stadtmagazins.
Rekrutierungsmethode	Die Auswahl der Befragten ist gezielt so gewählt, dass alle Meinungen und Wahrnehmungen zum Stadtmagazin repräsentiert sind: ▪ Online-Erhebung mittels Hinweis im aktuellen Stadtmagazin und Link auf der neuen Plattform www.mitwirken-zug.ch mit 117 Teilnehmerinnen und Teilnehmern. ▪ Schriftliche Erhebung bei 1'000 von der Stadt Zug zufällig ausgewählten und per Brief angeschriebenen Zugerinnen und Zugern mit einem Rücklauf von 142 Fragebogen. ▪ Repräsentative, telefonische Erhebung bei 199 Zugerinnen und Zuger, ab Telefonbuch. Mit dem mehrschichtigen Vorgehen wurde sichergestellt, dass nicht nur Personen mit einer positiven Einstellung zum Magazin befragt wurden, sondern auch jene, die dem Stadtmagazin gleichgültig gegenüberstehen.
Stichprobe	Die Stichprobe setzt sich aus TOTAL 458 Interviews zusammen: ▪ 117 online-Interviews 142 schriftlichen Interviews 199 telefonischen Interviews
Untersuchungszeitraum	1. bis 30. Juni 2020

Rücklauf und Vertrauensintervall

Rücklauf schriftliche Fragebögen

Der Rücklauf von 14% (142 Rücksendungen bei 1'000 versendeten Fragebogen) bei der schriftlichen Befragung liegt über den Erwartungen. Die erreichte Fallzahl erlaubt es, valide, verlässliche Aussagen über das Leseverhalten der Stadtmagazin-Empfängerinnen und -Empfänger machen zu können.

Vertrauensintervall

Aufgrund der Stichprobengrösse von **total** 458 Beantwortungen beträgt das Konfidenzintervall* ± 4.58 Prozentpunkte (bei %-Werten), 0.16 Punkte bei Mittelwerten auf der 10er-Skala und 0.07 Punkte bei Mittelwerten auf der 4er-Skala.

- Nimmt man die inhaltlich identischen Fragebögen **online und schriftlich zusammen** (n= 259), liegt das Vertrauensintervall bei ± 6.09 Prozentpunkten, bei Mittelwerten sind dies 0.22 Punkte bei der 10er-Skala resp. 0.10 Punkte bei Werten auf der 4er-Skala.
- Bei der **telefonischen Befragung** mit 199 Teilnehmerinnen und Teilnehmern beträgt das Konfidenz-intervall ± 6.95 Prozentpunkte und 0.25 (10er-Skala) resp. 0.11 Punkte (4er-Skala) bei Mittelwerten.

Ergebnisse

Die inhaltlich wie statistische Betrachtung der Ergebnisse der online-Erhebung wie auch der schriftlichen Erhebung zeigt in beiden Samples ein nahezu identisches Bild. Die Ergebnisse dieser beiden Erhebungen werden daher – auch für eine einfachere Lesbarkeit und Interpretation – zusammengefasst ausgewiesen.

- Wo Unterschiede zwischen den Samples der beiden Methoden bestehen, werden diese erwähnt.
- Meist getrennt ausgewiesen sind hingegen die Resultate der repräsentativen telefonischen Umfrage.

* Das Konfidenzintervall gibt an, mit welcher Wahrscheinlichkeit der Wert auf das Universum zutrifft (95%ige Sicherheit). D.h. das Ergebnis liegt mit 95%iger Wahrscheinlichkeit innerhalb des vorliegenden Ergebnisses $\pm$ KI.

STUDENTEILNEHMERINNEN UND -TEILNEHMER

Die Studienteilnehmerinnen und -Teilnehmer

		online/schriftlich	telefonisch
		259	199
Geschlecht	Frau	52%	51%
	Mann	47%	49%
	ohne Angabe	1%	
Alter	bis 40 Jahre	28%	39%
	41 bis 65 Jahre	44%	36%
	66 Jahre und älter	25%	25%
	ohne Angabe	3%	
	Altersschnitt (Mittelwert in Jahre)	52.4	49.8
Haushaltsgrösse	1 Person	22%	24%
	2 Personen	39%	37%
	3 Personen	11%	16%
	4 Personen	18%	20%
	5 und mehr Personen	6%	3%
	ohne Angabe	4%	
Art des Haushaltes	mit Kind(ern) unter 18 Jahren	28%	24%
	ohne Kind(er)	72%	76%

Die Studienteilnehmerinnen und -Teilnehmer

		online/schriftlich 259	telefonisch 199
Hauptsprache im Haushalt	Schweizer Dialekt	78%	82%
	Deutsch	10%	5%
	Englisch	3%	2%
	übrige Sprachen	9%	11%
höchste Ausbildung	obligatorische Schule	2%	3%
	Haushaltslehrjahr, Handelsschule, Fachmittelschule	2%	8%
	Berufslehre, Berufsfachschule, berufsvorbereitende Schule	23%	39%
	Maturität, Diplommittelschule, Lehrerseminar	10%	6%
	höhere Fach- oder Berufsausbildung (eidg. Fach-/Meisterdiplom, HKG, TS)	14%	20%
	Universität, Fachhochschule, Höhere Fachschule (HTL, HWV, HFG, HFS)	46%	24%
	keine Angabe	3%	
Haupttätigkeit	selbständig (eigenes Geschäft)	11%	13%
	angestellt, voll berufstätig (>30 Std./Woche)	40%	31%
	angestellt, teilweise berufstätig (<30 Std. /Woche)	12%	22%
	in Ausbildung (Schüler, Lehrling, Student)	7%	4%
	Hausfrau, Hausmann	2%	4%
	in Rente, pensioniert	25%	24%
	nicht berufstätig/arbeitslos	1%	2%
	ohne Angabe	2%	

Die Studienteilnehmerinnen und -Teilnehmer

		online/schriftlich 259	telefonisch 199
Stimmrecht Stadt Zug	ja	83%	88%
	nein	17%	12%
Wohndauer in der Stadt Zug	bis 10 Jahre	27%	20%
	11 bis 30 Jahre	40%	44%
	30 Jahre und länger	33%	36%
	Durchschnitt (Mittelwert in Jahren)	ø 24.1	ø 26.4
Quartier	Oberwil	11%	3%
	Altstadt	7%	5%
	Gimenen / Zugerberg, Schöneegg	6%	7%
	Herti	23%	26%
	Loreto	7%	10%
	Rosenberg	7%	7%
	St. Michael	7%	7%
	Guthirt	15%	13%
	Lorzen	3%	7%
	Neustadt	3%	10%
	Metalli	4%	5%
	keine Angabe	7%	
Anmerkung zu den beiden Stichproben	Die Unterschiede zwischen den online-/schriftlichen Teilnehmerinnen und Teilnehmern und den telefonisch Befragten sind punkto soziodemografischen Merkmalen gering: Das repräsentative telefonische Sample ist etwas jünger als die online-/schriftlich Mitwirkenden. Zudem haben die telefonisch Befragten häufiger eine Berufslehre oder Berufsfachschule absolviert und sie sind häufiger nur teilweise berufstätig.		

Aktuelle und vergangene Ausgaben (Titelseiten)



Teil A

Erkenntnisse zur Kernleistung des Stadtmagazins

Vorbemerkung zur Messung der Kernleistung des Stadtmagazins

Online- /schriftliche Leserbefragung

Die online-Erhebung ist heute das ideale Instrument, um effizient Umfragen zu realisieren.

- Nachteil dieser Methode ist, dass die Teilnahme auf freiwilliger Basis erfolgt, wodurch eine Tendenz besteht, dass eher Personen an den Umfragen teilnehmen, welche eine positive Affinität zum Thema einer Umfrage haben. Letzteres gilt im besonderen Masse bei Leserbefragungen; Denn Personen mit einer geringen Affinität zu einer Publikation nehmen sich selten die Mühe, sich an Studien zu beteiligen.
 - Die Verknüpfung mit einem Wettbewerb dient dabei als Massnahme auch seltene Leser und eigentliche Nicht-Leser zu motivieren, ihre Meinung zur Publikation zu äussern.

Telefonische Bevölkerungsbefragung

Um den Affinitäts-Bias zu korrigieren, wurden parallel zur online-Erhebung die Kernfragen zum Stadtmagazin im Rahmen einer repräsentativen telefonischen Umfrage bei der Zuger Bevölkerung gestellt.

- Damit liegen für diese Kernfragen auch «qualitäts-neutrale» Ergebnisse vor.
- Die zusätzlichen Ergebnisse zeigen, wie das Stadtmagazin in der gesamten Bevölkerung wahrgenommen wird, während in der online-/schriftlichen Erhebung eher affinere Zugerinnen und Zuger bewerten.
- Aus den Zahlen beider Umfragen lässt sich so eine umfassendere Aussage über die Leistung und den Wert der Publikation für die Stadt Zug machen.

Die Kernfragen

Auf den kürzesten Nenner gebracht, reflektiert sich die Leistung eines Magazins in zwei Dimensionen:

1. Auseinandersetzung der Leser mit der Publikation
 - Bekanntheit und Leseranteil im Zielpublikum, Leseintensität
2. Bewertung der Publikation durch ihre Leser
 - Bewertung von Gesamteindruck und Lesernutzen

Bekanntheit: 95% kennen das Stadtmagazin

Lesebeispiele:

Total

- 95% aller 458 Befragten kennen das Stadtmagazin.

Nach Erhebungsart unterschieden:

- 95% der 259 online-/schriftlich Interviewten kennen das Stadtmagazin.
- 93% der 199 telefonisch Interviewten kennen das Stadtmagazin.

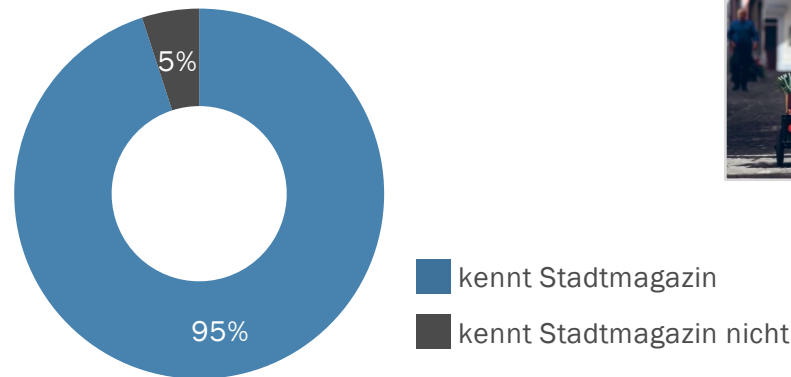
Nach Demografie unterschieden:

- 97% aller befragten Frauen resp. 92% aller Männer kennen das Stadtmagazin.

[Ergebnisse basieren auf dem Zusammenzug der Fragen 1 und 2]

n= variabel, Angaben in %

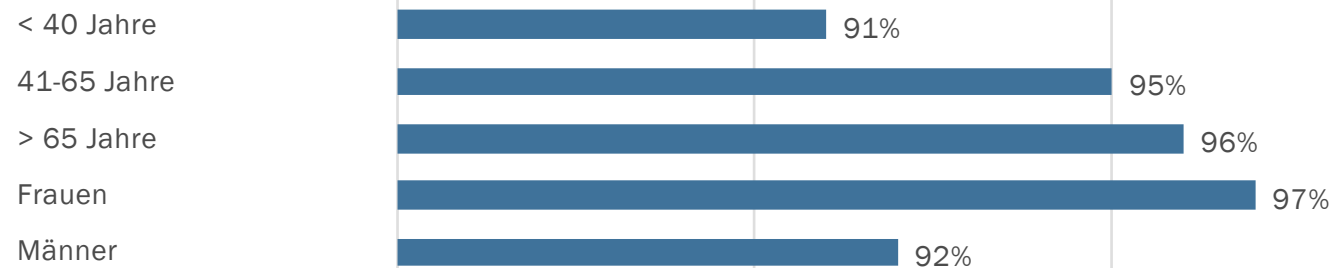
Haben Sie das Magazin schon einmal gesehen?



Bekanntheit nach Erhebungsart (kennen das Stadtmagazin zumindest dem Namen nach)



Bekanntheit nach Segmenten (kennen das Stadtmagazin zumindest dem Namen nach)



Leseranteil: Das Stadtmagazin wird gelesen

Definition Leseranteil

Alle Personen, welche *jede Ausgabe des Stadtmagazin* bzw. dieses *hin und wieder* oder *selten* lesen.

Der Leseranteil in der Bevölkerung (tel. Erhebung) beträgt hohe 73%. 20% kennen das Stadtmagazin, lesen dieses aber *nie* und 7% *kennen das Magazin nicht*.

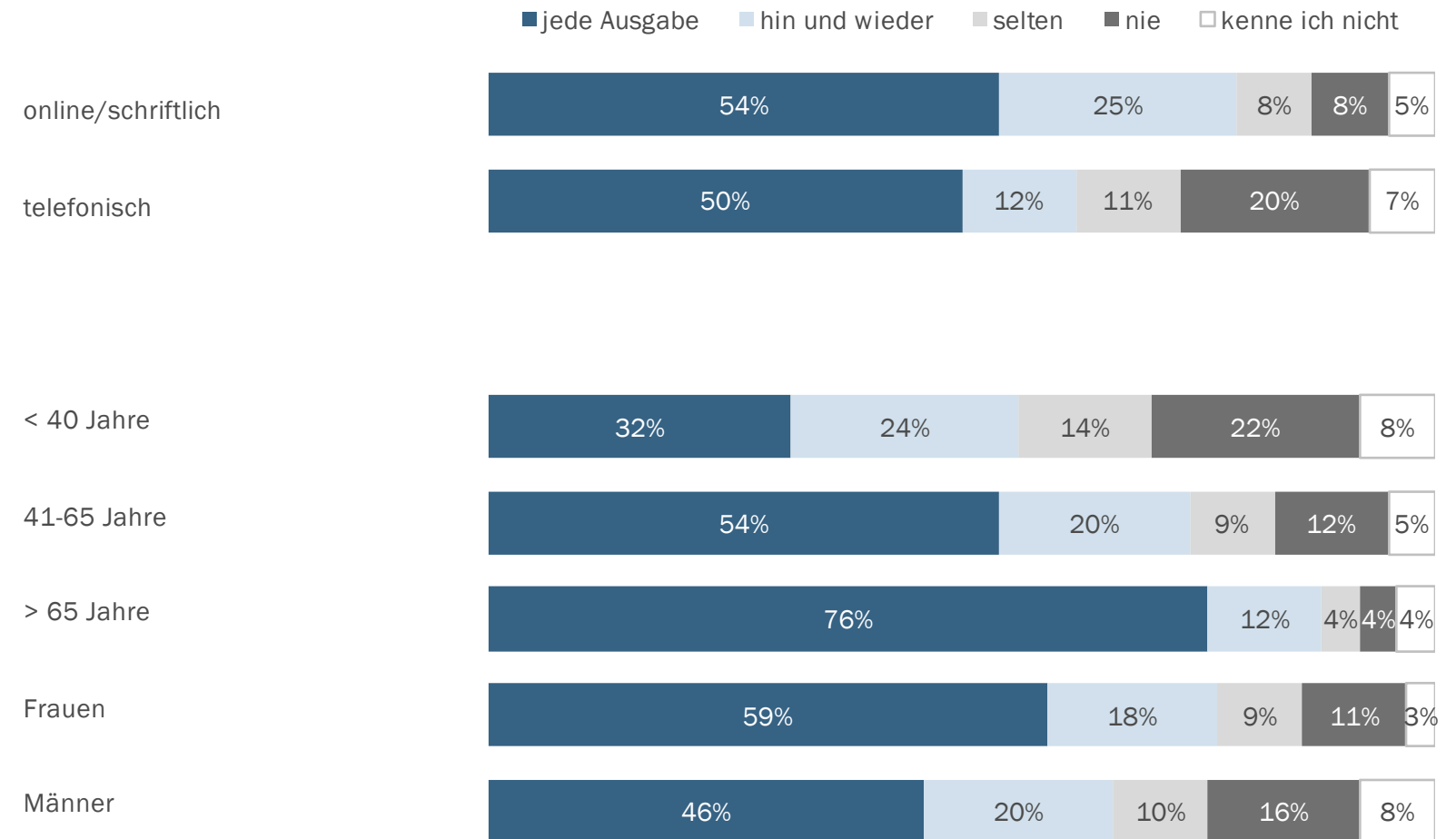
Noch höher ist der Leseranteil bei den online-/schriftlich Teilnehmenden mit 87%.

Der erwähnte Affinitäts-Bias bestätigt sich somit.

n= variabel
Angaben in %

Wie oft nutzen Sie folgende Publikationen oder online-Angebote?

Stadtmagazin



Leseranteil: Im Vergleich mit anderen Medien hoch

Der Leseranteil über alle 458 Interviewten beträgt 81% für die Printausgabe des Stadtmagazins.

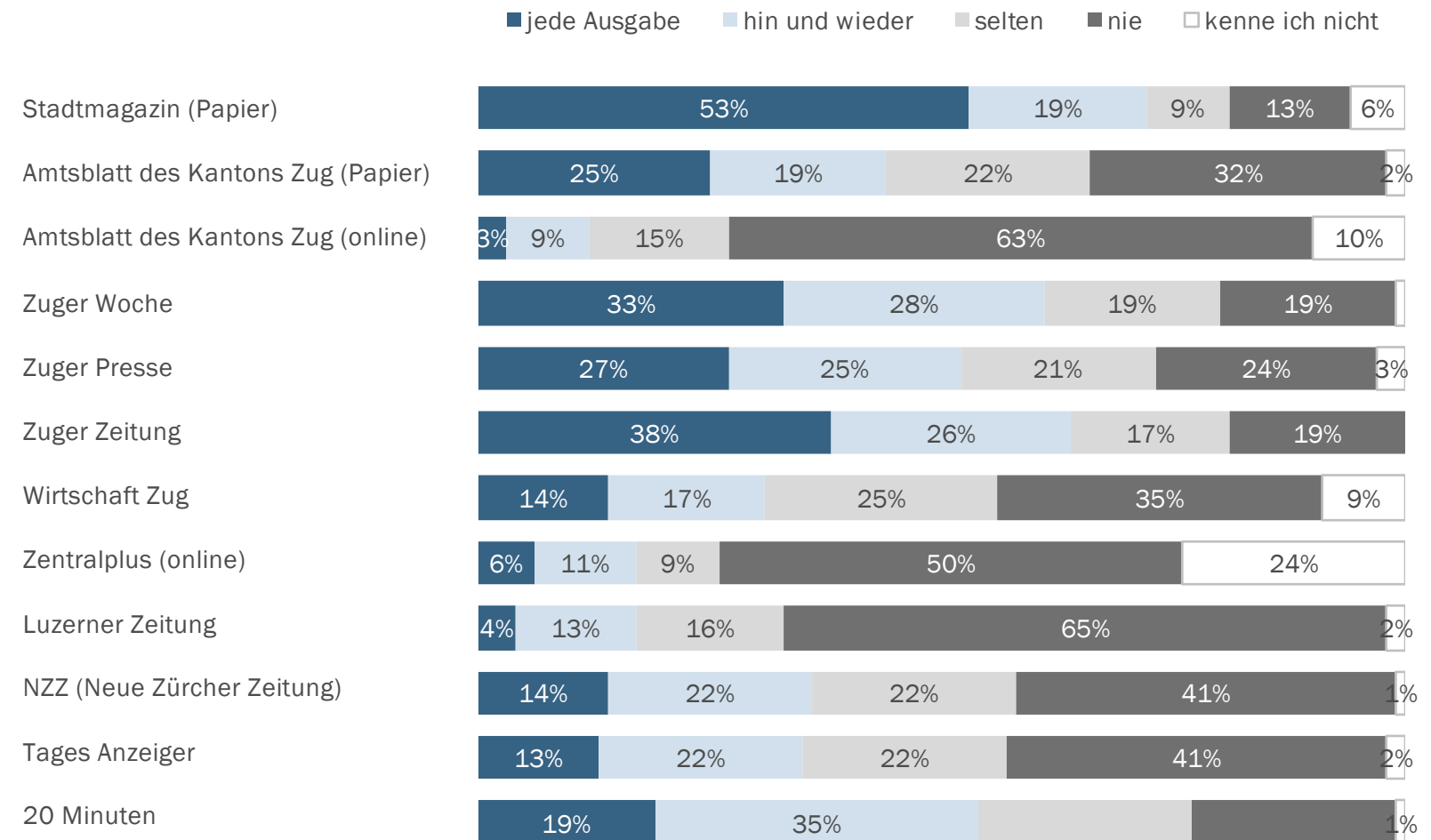
- Das Stadtmagazin hat damit in Zug den höchsten Leseranteil zusammen mit der Zuger Zeitung.

Anmerkung:

Natürlich werden hier Äpfel mit Birnen verglichen und die Zahlen lassen sich nicht 1:1 mit den nationalen Leseranalysen (MACH Studien) vergleichen. Aber sie unterstreichen für sich alleine betrachtet, dass das Stadtmagazin in Zug gelesen wird und sich seit seiner Lancierung sehr gut verankert hat.

n= 458 (total)
Angaben in %

Wie oft nutzen Sie folgende Publikationen oder online-Angebote?



13% der TeilnehmerInnen lesen das Stadtmagazin nicht

Warum lesen Sie das Stadtmagazin nicht?

Die Hintergründe für das Nicht-Lesen sind wenig überraschend:

- Stadtmagazin fällt nicht auf, geht unter, ist nicht präsent oder wird nicht beachtet (12)
- Kein/fehlendes Interesse (11) bzw. Themen sind nicht ansprechend, keine relevanten Inhalte (6)
- Präferenz nationaler, internationaler, andere Medien resp. Überfluss an Informationsmöglichkeiten (8)
- Fehlende (ausreichende) Deutschkenntnisse (3) oder fehlender Bezug zur Stadt und dem Stadtleben (3)
- Zu wenig Zeit (3)
- Einseitige, unkritische Darstellungen, Selbstdarstellung der Stadt (2)
- Lesen ist allgemein nicht beliebt (2)

13 Teilnehmerinnen und Teilnehmer notierten keine Begründung.

Die Kritik ist eher undifferenziert und basiert auf Einzelmeinungen, die im Raum stehen.

Originalzitate zur Illustration

«Das flattert nicht in meinen Briefkasten und liegt auch nirgends in meiner Nähe auf.»

«Aus zeitlichen Gründen und es gibt andere Publikationen, die gratis sind, die ich lieber lese.»

«Bin eher national unterwegs.»

«Verstehe nicht so gut Deutsch, interessiert mich nicht so.»

«Ich habe das Magazin 1-2 mal gesehen, ansonsten ist mir das nie richtig aufgefallen.»

«Geht total unter und interessiert mich nicht besonders.»

«Ist überflüssig und eine Selbstdarstellung ohne Informationsgehalt.»

«Es interessiert mich zu wenig, ich befasse mich mehr mit internationalen News.»

«Bin zu wenig im Stadt geschehen, so dass es mich nicht interessiert.»

n= 61 (Personen, die das Stadtmagazin nicht lesen)

Leseranteil: Erweiterter Leserkreis ist das eigene Umfeld

Neben der interviewten Person wird in 56% der Fälle das Stadtmagazin von mindestens einer weiteren Person im Haushalt gelesen.

Wer ausser Ihnen im Haushalt schaut sich das Stadtmagazin sonst noch an?
[Mehrere Nennungen möglich]

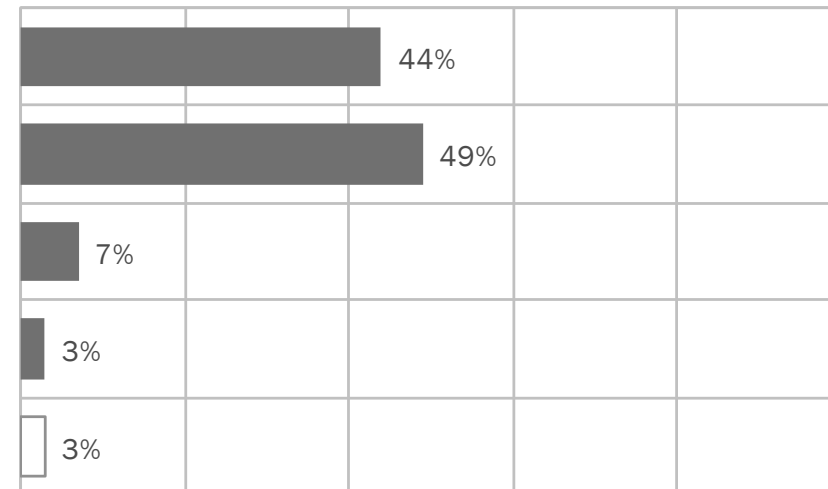
niemand, ich bin die einzige Person

mein Partner / meine Partnerin

meine Kinder

mein(e) Mitbewohner /
meine Mitbewohnerin(nen)

andere



Andere Personen: Eltern (6), Mutter (3), Bruder, Familie

n= 362 (Personen, die das Stadtmagazin mind. selten lesen), Angaben in %

Leseintensität: 28% sehen das Stadtmagazin ausführlich an

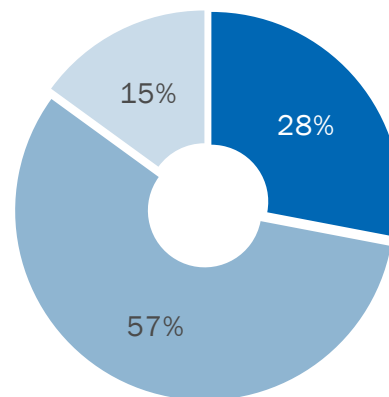


Auffällig ist, dass sich die Resultate der online-/schriftlichen und der telefonischen Befragung annähern, wenn nur noch LeserInnen antworten.

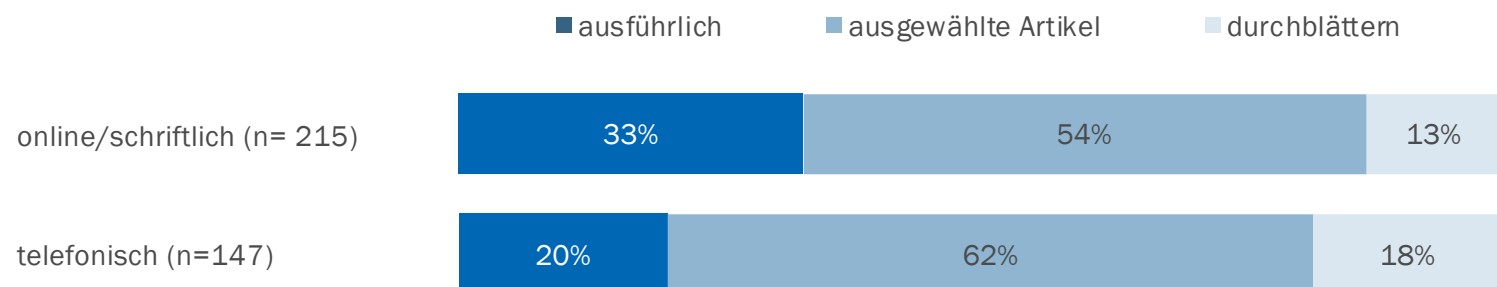
n= 362 (Personen, die das Stadtmagazin kennen und mind. selten lesen)
Angaben in %

Wie ausführlich sehen Sie sich jeweils eine Ausgabe des Stadtmagazins an?

total (n= 362)



- Ich lese das Stadtmagazin ausführlich.
- Ich blättere das Stadtmagazin durch, lese nur ausgewählte Artikel/Texte.
- Ich blättere das Stadtmagazin durch und überfliege die Artikel/Texte.

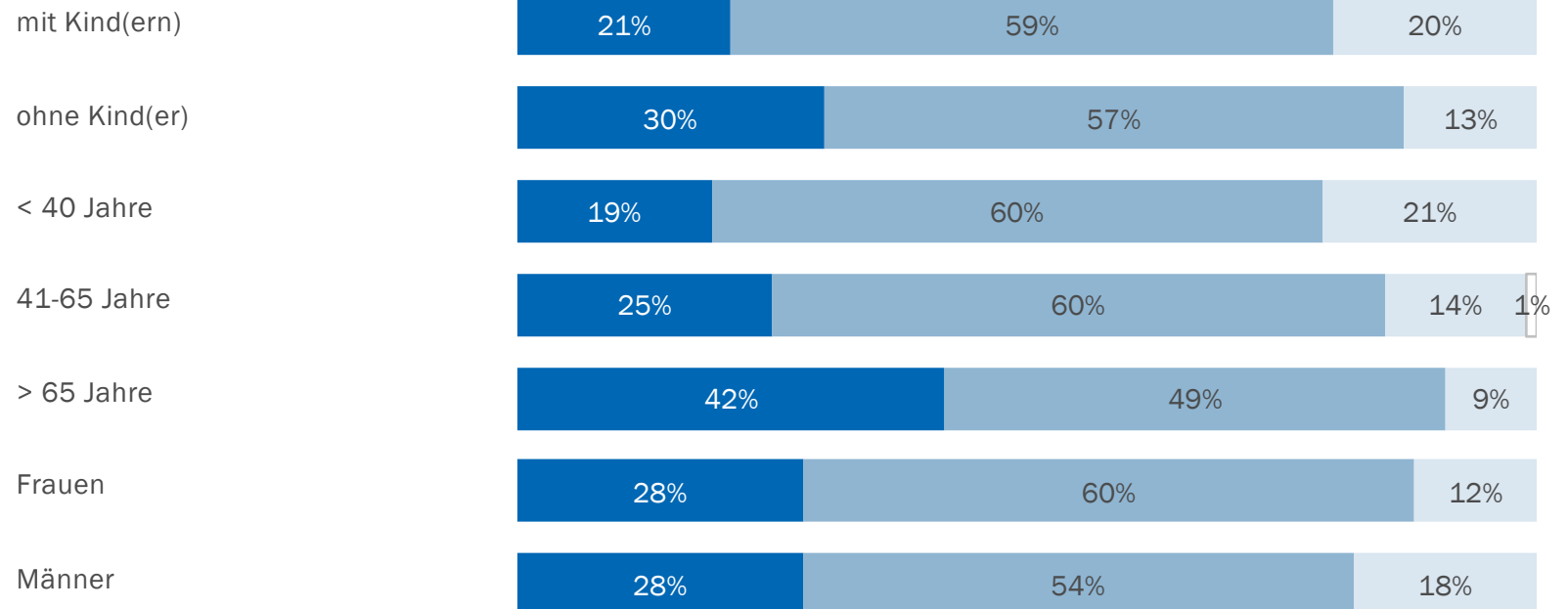


Leseintensität: Frauen und über 40-Jährige lesen intensiver

Die Tendenzen bestätigen sich: Das Stadtmagazin wird von Frauen und mit zunehmenden Alter der Interviewten intensiver gelesen.

Wie ausführlich sehen Sie sich jeweils eine Ausgabe des Stadtmagazins an?

- Ich lese das Stadtmagazin ausführlich.
- Ich blättere das Magazin durch, lese nur ausgewählte Artikel/Texte.
- Ich blättere das Magazin durch und überfliege die Artikel/Texte.
- ohne Angabe



n= variabel (Personen, die das Stadtmagazin kennen und mind. selten lesen)
Angaben in %

Kommentare zur Auseinandersetzung mit dem Stadtmagazin

Hohe Bekanntheit

Die repräsentative telefonische Erhebung bestätigt: Das Stadtmagazin hat in Zug eine hohe Bekanntheit.

- 93% der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer kennen das Stadtmagazin zumindest dem Namen nach. Unter den online- oder schriftlich Interviewten sind es 95%.
- Nach Segmenten differenziert ist das Magazin bei Personen unter 40 Jahren sowie bei Männern weniger bekannt, wobei auch hier die Bekanntheitswerte über 90% betragen.

Hoher Leseranteil

Beinahe drei von vier Zugerinnen und Zuger, nämlich 73%, lesen das Stadtmagazin, während in 20% der Fälle das Magazin «*nie*» gelesen wird.

- Erwartungsgemäss ist der Leseranteil bei den online-/schriftlichen Interviews mit 87% noch höher.

Gesamthaft zeigt sich, dass das Stadtmagazin in Zug einen hohen Leseranteil von 81% hat.

- Der Wert sollte nicht mit Werten anderer Leseranalysen verglichen werden, da zahlreiche Faktoren das Ergebnis beeinflussen. In der vorliegenden Studie sind Grundgesamtheit und die potenziellen Leser des Stadtmagazins identisch, was die Kontaktwahrscheinlichkeit erhöht. Zudem ist bei einer in alle Haushalte verteilte Zeitung Zahl der zumindest «seltenen» Leser meist eher hoch. Dennoch darf hier gemessene Leseranteil als sehr hoch bezeichnet werden.

Bester Leseranteil

Der hohe Leseranteil ist im Quervergleich anderen Zeitungen und Zeitschriften interessant:

- Das Stadtmagazin erreicht einen Leseranteil von 81%. Einzig die Zuger Zeitung wird gleich häufig in die Hand genommen wie das Stadtmagazin. Das Zuger Amtsblatt in Papierform hat einen Leseranteil von 65% und NZZ wie Tages-Anzeiger als weitere Referenz-Publikationen Anteile von je 59%.
- Wie eben geschrieben werden hier Äpfel mit Birnen verglichen und die erhobenen Zahlen lassen sich nicht eins zu eins mit den nationalen Leseranalysen (MACH Studien) vergleichen. Dennoch unterstreichen sie: Das Stadtmagazin wird in Zug gelesen!

Erweiterter Leserkreis

Wenig überraschend ist, dass das Stadtmagazin ausser von der Interviewten primär noch von Personen aus dem eigenen Haushalt gelesen wird.

- In 49% der Fälle wird die Partnerin / der Partner als weiterer Leser genannt, 7% nennen die Kinder.

Kommentare zur Auseinandersetzung mit dem Stadtmagazin

Leseintensität

Die Leseintensität ist für ein Gratis-Magazin erstaunlich hoch:

- 28% lesen das Magazin effektiv wie ein Special Interest Magazin, nämlich intensiv.
- 57% geben an, das Stadtmagazin wie eine Zeitung zu lesen, also durchzublättern und ausgewählte Texte oder Beiträge zu lesen.
- Nur 15% zeigen das bei Gratis-Magazinen übliche Leseverhalten, nämlich Durchblättern und Texte überfliegen.

Der Vergleich der Zahlen zwischen den Daten der telefonischen Erhebung und der online-/schriftlichen Umfrage zeigt, dass sich die Leser bezüglich der Leseintensität nicht mehr gross unterschiedlich verhalten.

- Das Stadtmagazin muss aufgrund seiner Werte für die Leseintensität als Magazin bezeichnet werden, dass bei den Lesern einen echten Relevanz hat und mehr ist, als ein «unterhaltendes Heftchen», welches nebenbei «nice to read» ist.

Qualität: Das Stadtmagazin gefällt

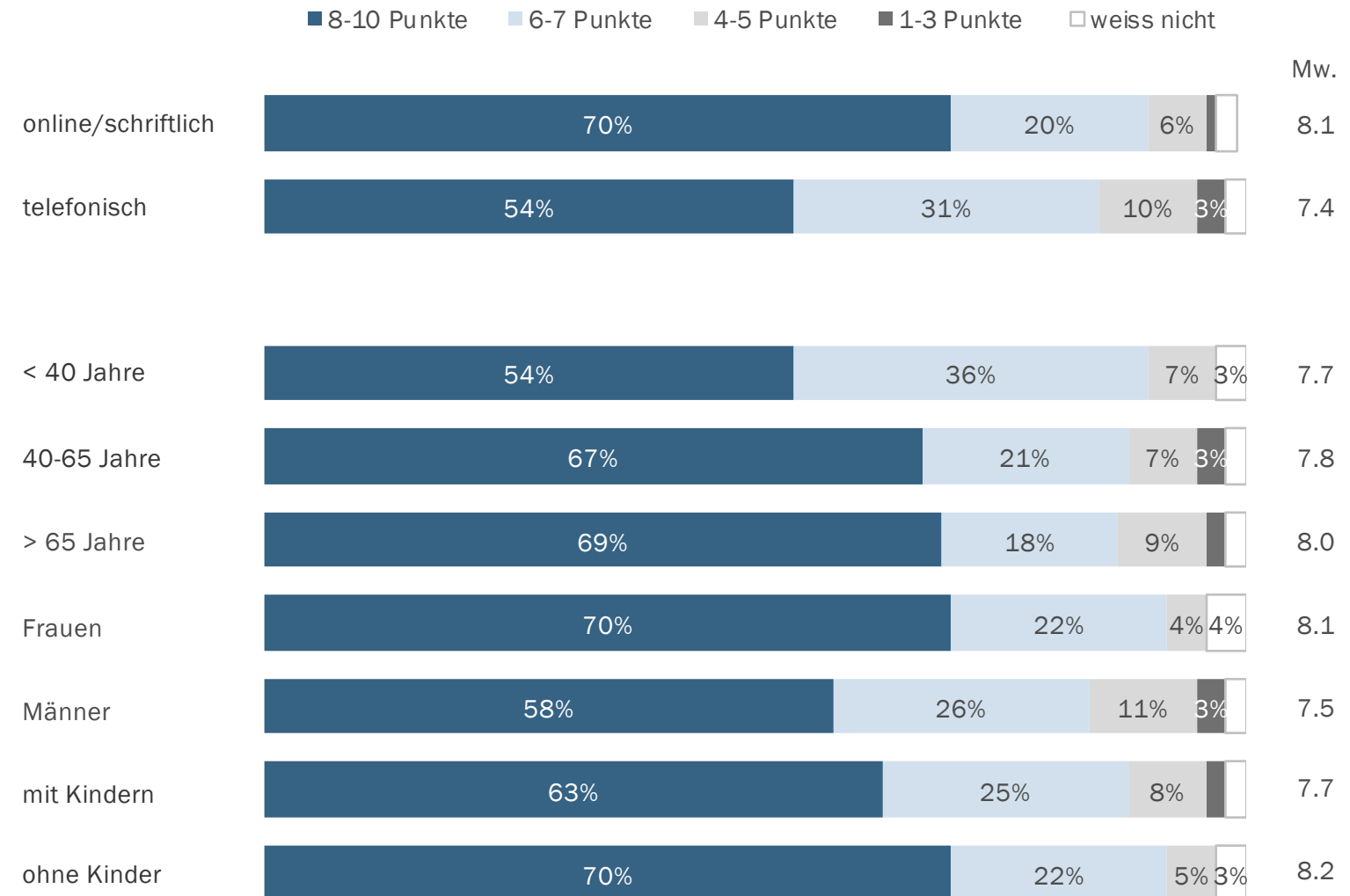
Im Urteil der Leserinnen und Leser wird das Stadtmagazin von 90% der online/schriftlich Interviewten mit 6 und mehr Punkten positiv bewertet. Nur 7% finden das Magazin nicht gut und 3% bewerten es nicht.

Nur unwesentlich tiefer wird das Stadtmagazin in der repräsentativen telefonischen Erhebung bewertet: 85% positiven Meinungen stehen hier 13% negative Voten gegenüber.

n= 374 (Personen, die das Stadtmagazin mind. selten lesen)
Angaben in %; Mittelwerte ü. 10er-Skala

Wie gut finden Sie das Stadtmagazin insgesamt?

[1= finde ich gar nicht gut / 10= finde ich sehr gut]



Qualität: Fokus Zug und Professionalität

Was macht das Stadtmagazin für Sie lesenswert? Was schätzen Sie am Stadtmagazin?
[n=331 Nennungen]

Die Antworten der 331 Teilnehmerinnen und Teilnehmern, welche das Stadtmagazin positiv (6 bis 10 Punkte) bewerten, lassen sich wie folgt kategorisieren:
(jeweils mehrere Aspekte pro Aussage möglich; Antwort war fakultativ)

- Rund 40% beziehen sich in ihren Begründungen auf Informationen zu Zuger Projekten, Veranstaltungen, News, Angeboten, Services etc., welche geschätzt werden.
- Rund 30% erwähnen etwas allgemeiner, dass das Stadtmagazin interessante Inhalte und eine Vielfalt von Themen beinhaltet.
- Von je rund 20% werden der Stellenwert als Informationsmedium («*informativ*») sowie die Gestaltung (Layout, Bilder, Format, Papier etc.) als Begründung für das Gefallen angegeben.
- Rund 10% erwähnen auf die Frage den Aspekt des Lokalen (Bezug zu Zug, das Zugerische) oder – ganz konkret – die jeweils enthaltenen Personenportraits.

Qualität: Die positiven Voten im O-Ton

Was macht das Stadtmagazin für Sie lesenswert? Was schätzen Sie am Stadtmagazin? [n=331 Nennungen]

- *«Ich finde besonders die Gestaltung des Heftes sehr schön und angenehm zum Lesen. Vor allem die vielen verschiedenen Farben und die passenden Bildern zu den Texten. Auch gibt es immer wieder sehr spannende Themen.»*
- *«Einblicke in Themen, die in der Zuger Zeitung nicht vorkommen. (Kulturelle Nischen)»*
- *«Aktuelle Themen werden aufgegriffen und vertieft, es wird Hintergrundwissen vermittelt.»*
- *«Sehr interessante Berichte aktuelle Informationen zu Baustellen/Bauprojekten jedes Mal kommt Personen zu Wort, die man kennt z.B. Thomas Stoltz, Giovanni Sergi, Rupan Sivaganesan, Albert Müller.»*
- *«Gute Themen, Layout super, sehr anschauliche Grafiken, schönes Papier, Lokalkolorit.»*
- *«Ich habe das Gefühl etwas Wichtiges zu verpassen oder nicht informiert zu sein, wenn ich es nicht lesen würde.*
- *«Mich interessiert vor allem die Entwicklung von Stadt und Kanton Zug mit Schwerpunkt Wirtschaft , Stadtgestaltung und aktuelle Freizeitangebote.»*
- *«Dass es einen informativen Querschnitt bietet über die aktuellen Anlässe, gesellschaftlich und politisch, man ist dann gut über das jeweils Wesentliche des Quartals informiert.»*
- *«Die kurzen Informationen über neue Projekte (z. B. wilde Nachbarn) und allgemein interessante Informationen zur Stadt. Die Statistiken finde ich auch immer spannend. Es ist toll, dass es das Stadtmagazin gibt und ich lese es immer gerne. Bei längeren Reportagen kommt es stark auf den Inhalt an, teilweise interessieren sie mich weniger.»*
- *«Unterhaltsam, informativ, betrifft 100% meinen persönlichen Lebensmittelpunkt.»*
- *«Fotoreportagen, Reportagen, Menschen, Hintergrundgeschichten, Aussensichten - verschiedene Autorinnen - auch ausserhalb von Zug - guter Mix, seriös recherchiert.»*
- *«The graphic design and photography are spectacular. I read it (with a dictionary) to improve my German.»*

Qualität: Die Kritik ist generisch

Was stört Sie am Stadtmagazin? Was gefällt Ihnen nicht? [n=34 Nennungen]

Die Mehrheit der 34 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, welche das Stadtmagazin negativ (1 bis 5 Punkte) bewerten, nennt keine konkreten Gründe. Nachfolgend werden daher alle 9 erfassten Nennungen (Originalzitate) wiedergegeben:

- *«Zu farbig (Umwelt), ich lese es nicht (nur Durchblättern). Gesuchte Themen... Frage ist: Was ist das Ziel des Magazins? Was möchte man damit erreichen?»*
- *«Wird immer grösser, Sprachrohr des Stadtrates, konkurrenziert die Zeitungen, unnötig.»*
- *«Grosse Bilder, unübersichtlich.»*
- *«Zu bunt, zu wenig fokussiert: Es will alle Anspruchsgruppen abholen, ein Spagat bei dem gescheitert werden kann. Ich vermisse eine klare Haltung, inhaltlich wie auch gestalterisch. Je-ka-mi halte ich für zu undifferenziert und einer selbstsicheren Stadt unwürdig.»*
- *«Zu wenig Tiefgang. Infos sollten relevanter sein.»*
- *«Informationen zu meinem Wohnkanton sind gut. Finde aber die Gestaltung insgesamt etwas langweilig.»*
- *«Guter Zeitvertreib, aber zu hohe Kosten.»*
- *«Handwerklich gut gemacht, aber Werbebroschüre der Stadt. Wie in der Werbung üblich, wird geschönt, idealisiert, gelogen.»*
- *«Es spricht mich einfach nicht so an. Ist vom Layout her etwas verstaubt.»*



Lesernutzen: Das Stadtmagazin ist für Zugerinnen und Zuger

Definition Lesernutzen

Der Lesernutzen ist die Motivation oder der Beweggrund, weshalb eine Zeitschrift, eine Zeitung, ein Magazin gelesen wird. Dieser Grund ist je nach Publikation unterschiedlich.

Für das Stadtmagazin wurden daher konkrete Lesermotive, die aufgrund der qualitativen Studie erarbeitet wurden, gestützt erfragt. Die Resultate zeigen nicht unerwartet, dass sich die qualitativen Lesermotive bestätigen:

- Im Stadtmagazin geht es um Zug.
- Das Stadtmagazin ist gut gemacht.

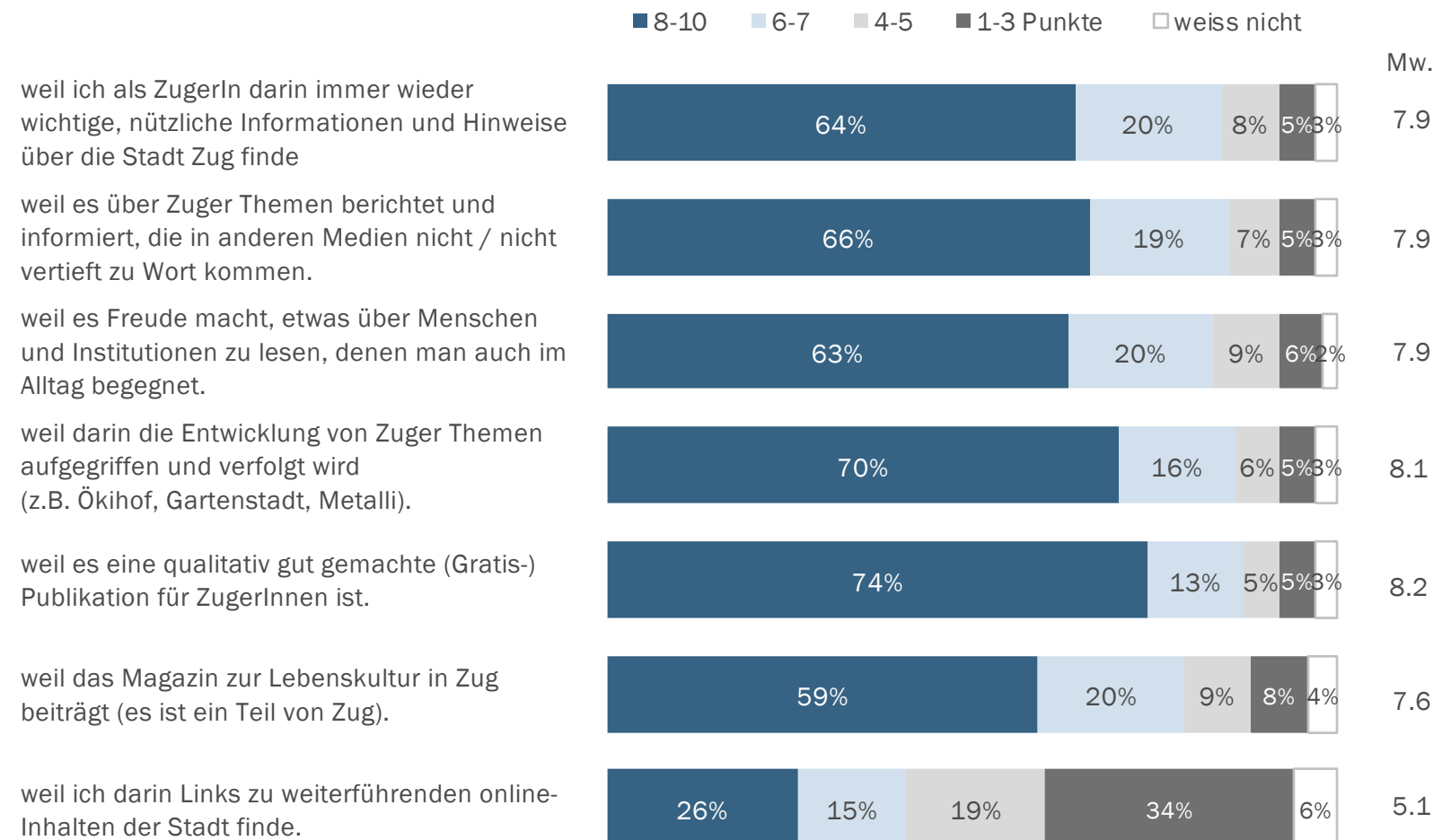
n= 374 (Personen, die das Stadtmagazin mind. selten lesen)

Angaben in %; Mittelwerte ü. 10er-Skala

Wie sehr treffen folgende Aussagen über das Stadtmagazin auf Sie zu?

Ich lese / schaue mit das Stadtmagazin an, ...

[1= trifft gar nicht zu / 10= trifft voll und ganz zu]



Kommentare zur Bewertung des Stadtmagazins

Bewertung im Gesamteindruck

54% der telefonisch Interviewten, welche das Stadtmagazin zumindest selten lesen, bewerten dieses mit 8 bis 10 Punkten auf der 10er Skala. In Worten ausgedrückt, wird das Magazin als «gut» bis «sehr gut» beurteilt.

- Weitere 31% geben 6 oder 7 Punkte, was verbal einem «eher gut» entspricht.
- 10% finden das Stadtmagazin «eher weniger gut» und 3% «gar nicht gut». 6 % geben kein Urteil ab.

Auf den kürzesten Nenner gebracht: Das Resultat unterstreicht, dass das Stadtmagazin von der grossen Mehrheit der Zuerinnen und Zuger als qualitativ gute oder gar sehr gute Publikation angesehen wird.

Top fällt die Bewertung durch die online oder schriftlich interviewten Personen aus. Hier sind 70% der Interviewten der Meinung, das Stadtmagazin sei «gut» bis «sehr gut» und weitere 20% «eher gut»

Lesernutzen

Das sehr positive Urteil begründen die Interviewten – wie in der qualitativen Studie detailliert dargestellt – mit der Eigenständigkeit oder Einzigartigkeit des Stadtmagazins.

- Die sehr gute Perzeption des Stadtmagazins erklärt sich damit, dass das Magazin wie eine kostenlose Special Interest Publikation funktioniert. Das Magazin schreibt und berichtet über jene Themen, die im Kern nur Zuerinnen und Zuger interessieren und daher in anderen Medien weniger Platz haben.
- Hinzu kommt – und dies wird von den Interviewten explizit bestätigt – dass das Stadtmagazin als professionelle und qualitativ hochstehende Publikation wahrgenommen wird.

Die aus Bewertungen, Begründungen wie der qualitativen Vorstudie abgeleitete Perzeption als Special Interest Magazin für Stadtzuerinnen und -zuger wird zudem durch die Ergebnisse der Abfrage der Statements zur Motivation, das Magazin zu lesen, gestützt:

- Der Lesernutzen, also die Motivation das Stadtmagazin zu lesen, besteht darin, dass in diesem Magazin spezifisch über Zuger Projekte, Menschen in und aus Zug berichtet wird. Der Leser erfährt hier über Themen aus seiner Lebenswelt, die sonst weniger im Fokus der Medien stehen.
- Und: Das Magazin ist aus Sicht der Interviewten *eine qualitativ gut gemachte (Gratis-) Publikation für Zuerinnen und Zuger!*

Die Kernleistung des Stadtmagazins

Die Kernleistung ist sehr gut

Die Ergebnisse zu den Kernfragen bestätigen:

1. Die Zugerinnen und Zuger zeigen eine hohe Bereitschaft, sich mit dem Stadtmagazin auseinander zu setzen.
 - Dieses ist nicht nur bekannt und wird von 4 von 5 Zugerinnen und Zugern gelesen, sondern hat auch eine hohe Relevanz, wie die hohe Leseintensität unterstreicht.
2. Das Stadtmagazin erfährt bei seinen Leserinnen und Leser eine hohe Wertschätzung. Sie lesen das Magazin nicht nur, sondern sie sind damit auch sehr zufrieden, wie die guten Werte für das Gefallen zeigen.
 - Darüber hinaus differenziert sich das Stadtmagazin klar von anderen kommunikativen Angeboten im Raum Zug, da das Magazin – wie ein Special Interest Magazin – über Zuger Themen berichtet.

Die Stärke des Stadtmagazins liegt somit letztlich darin, dass es eine interessante Lücke im Informations- und Kommunikationsangebot von Zug ausfüllt; nämlich über Zuger Themen zu schreiben, welche nur Einwohnerinnen und Einwohner in dieser Tiefe interessieren.

Der Einfluss der Erhebungsarten

Der im Vorfeld der Studie vermutete Affinitäts-Bias bestätigt sich in den Ergebnissen:

- Online/schriftlich teilnehmende Personen bewerten das Stadtmagazin erwartungsgemäss besser als jene, die im repräsentativen Sample telefonisch interviewt wurden.
- Gleichzeitig bleiben die gemachten Aussagen zur Qualität und Stärken des Stadtmagazins gültig, denn auch die Werte der repräsentativen Erhebung sind wohl etwas tiefer, aber gleichwohl gut bis sehr gut.

Teil B

Das Stadtmagazin in der
Detailbewertung

Vorbemerkung zur Detailbewertung des Stadtmagazins

Die Ergebnisse sind inhaltlich repräsentativ

In zweiten Teil des Berichtes werden Perzeption, Erwartungen wie Perspektiven zur Ausrichtung des Stadtmagazins in den Details vertieft untersucht.

- Diese Resultate und Erkenntnisse basieren meist auf den Antworten der online/schriftliche interviewten Leserinnen und Leser des Stadtmagazins. Wie in Teil A festgestellt, dürfen diese Werte durchaus als repräsentativ für die Lesermeinung angesehen werden, wobei der Begriff «repräsentativ» im Sinne der empirischen Logik und nicht im statischen Sinne zu verstehen ist .

Zu den weiteren Themen

Die Detailergebnisse vertiefen folgende Aspekte aus Teil A zum Lesernutzen und der Bewertung des Stadtmagazins:

- Wahrnehmung, Positionierung und Lesernutzen des Stadtmagazins
- Qualitative Bewertungen aus Teil A sowie Akzeptanz und Interesse an den Rubriken

Inhaltlich einen Schritt weiter gehen in Teil B Fragen zur Angebotserweiterung und zur inhaltlichen Ausrichtung, die in Teil A aus Gründen der Kosteneffizienz nicht erhoben wurden.

Konkret sind es die Themen wie:

- Kanäle, Erscheinungshäufigkeit
- Gestaltung der Titelseite
- Fragen zur inhaltlichen Ausrichtung

Positionierung und Lesernutzen: Informationskanäle nach Medien

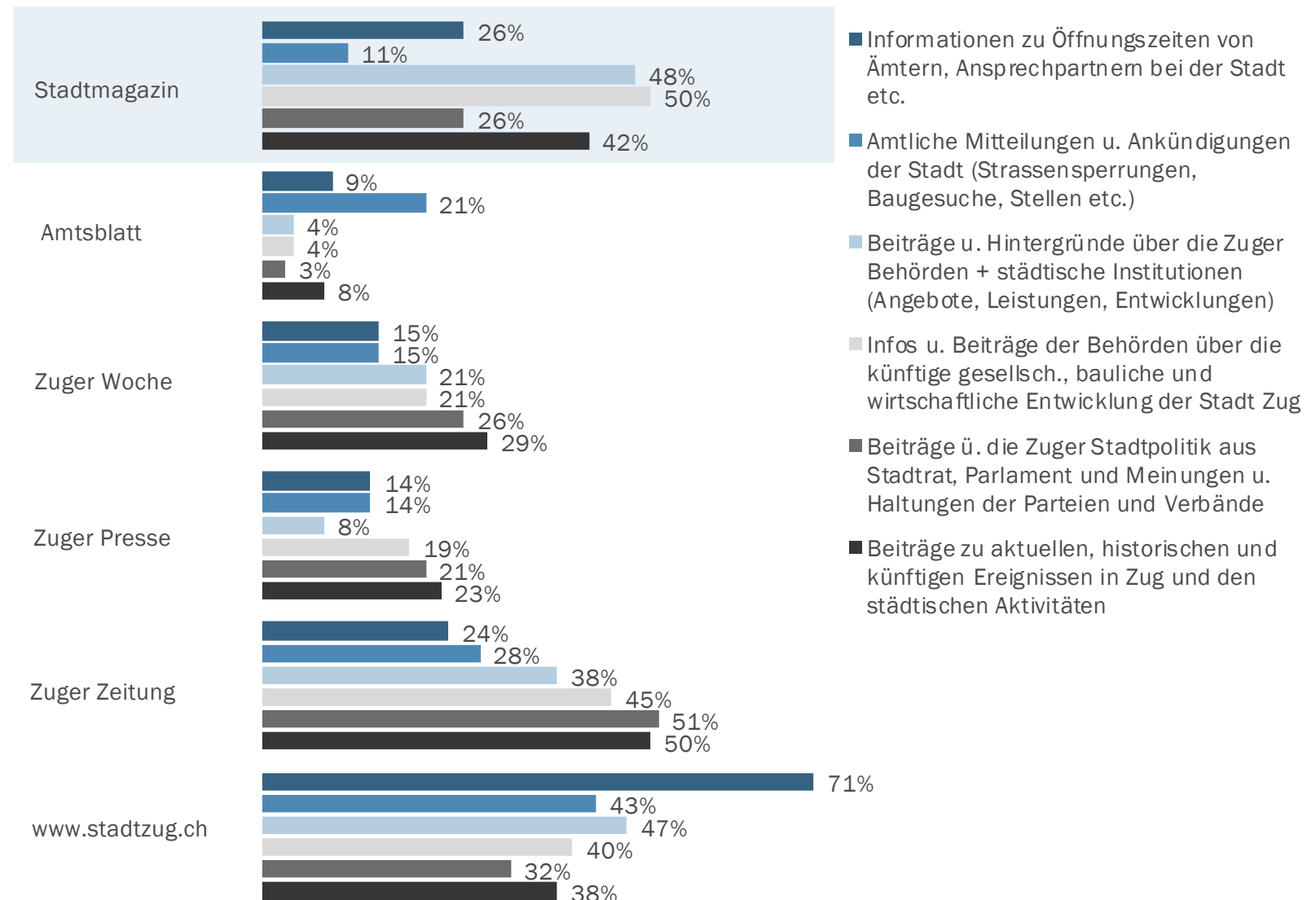
Im Kommunikationsmix wird das Stadtmagazin als Organ für Berichte über die städtische Politik gesehen.

Das Stadtmagazin informiert und berichtet über die Stadt, ihre Projekte und die Verwaltung sowie über Historisches wie Zukünftiges der Stadt Zug.

Stadtpolitik im Sinne des politischen Diskurs' wird hingegen weniger als Aufgabe des Stadtmagazins gesehen.

n= 117 (alle Teilnehmer der online-Befragung)
Angaben in %

In welchen Publikationen orientieren Sie sich über folgende Stadtzuger Themen?



Positionierung und Lesernutzen: Wahrnehmung des Stadtmagazins

Das Stadtmagazin ist im Kern ein Kommunikationsorgan der Behörden. Auch unter diesem Blickwinkel betrachtet, erfüllt das Stadtmagazin seinen Kommunikationsauftrag zur Zufriedenheit von im Schnitt 4 von 5 Interviewten.

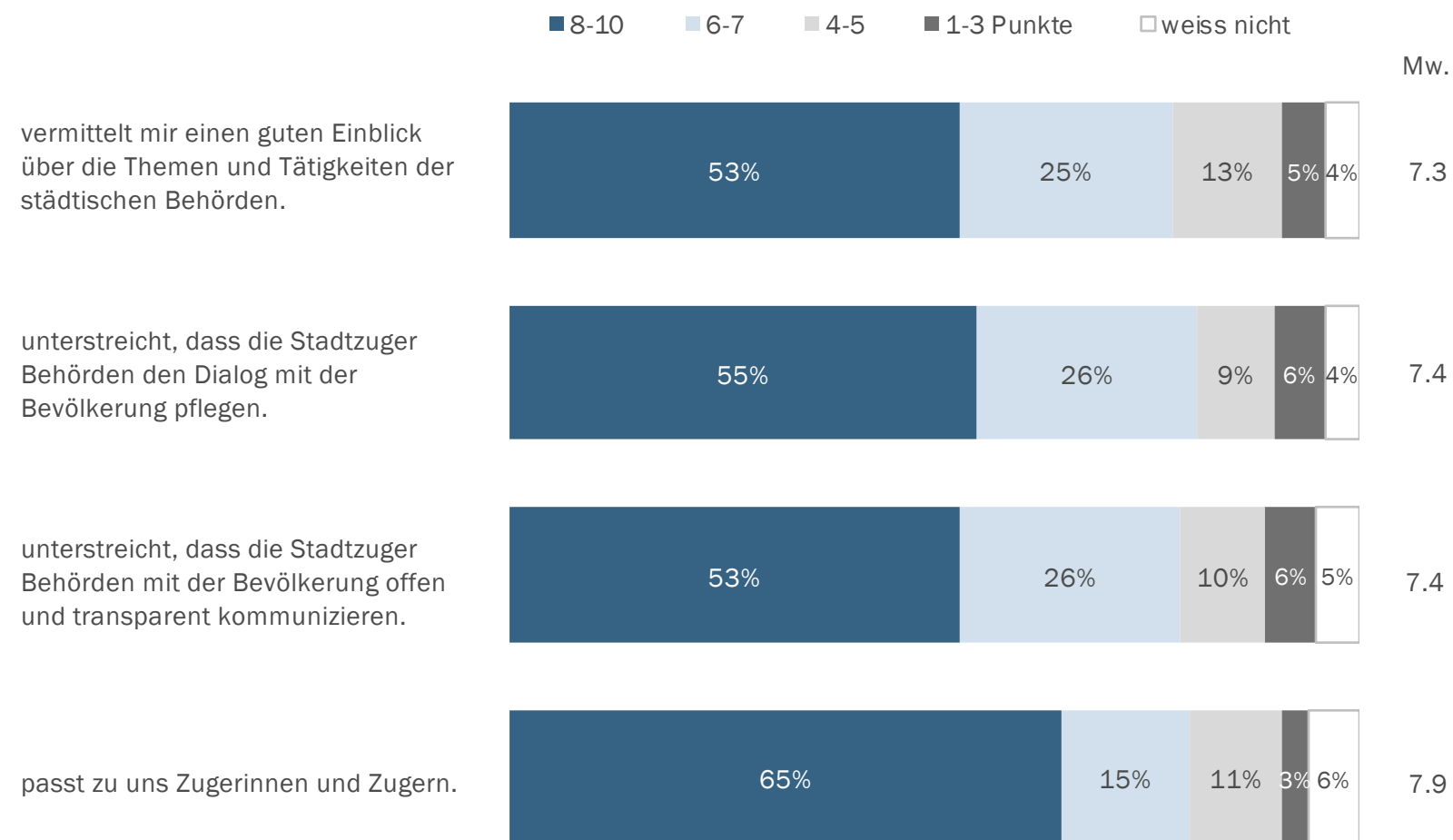
Auf der generischen, eher emotionalen Ebene passt das Magazin zu den Einwohnerinnen und Einwohnern von Zug.

n= 227 (Personen, die das Stadtmagazin mind. selten lesen)

Angabe in %; Mittelwerte ü. 10er-Skala

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Das Stadtmagazin...

[1= stimme gar nicht zu / 10= stimme voll und ganz zu]



Positionierung und Lesernutzen: Wahrnehmung *objektiv* und *neutral*

Die Wahrnehmung des Stadtmagazins als Organ der Behörden bedingt, dass dieses als politisch neutral wahrgenommen wird.

Bereits die qualitative Studie bestätigte, dass das Magazin gerade wegen seiner politischen Unabhängigkeit als wertvoll gilt. Dies wird nun durch die quantitative Erhebung bestätigt:

- 79% finden, das Magazin sei *objektiv*.
- 79% sehen es als *ausgewogen an*.
- 76% bewerten es als *politisch neutral*.

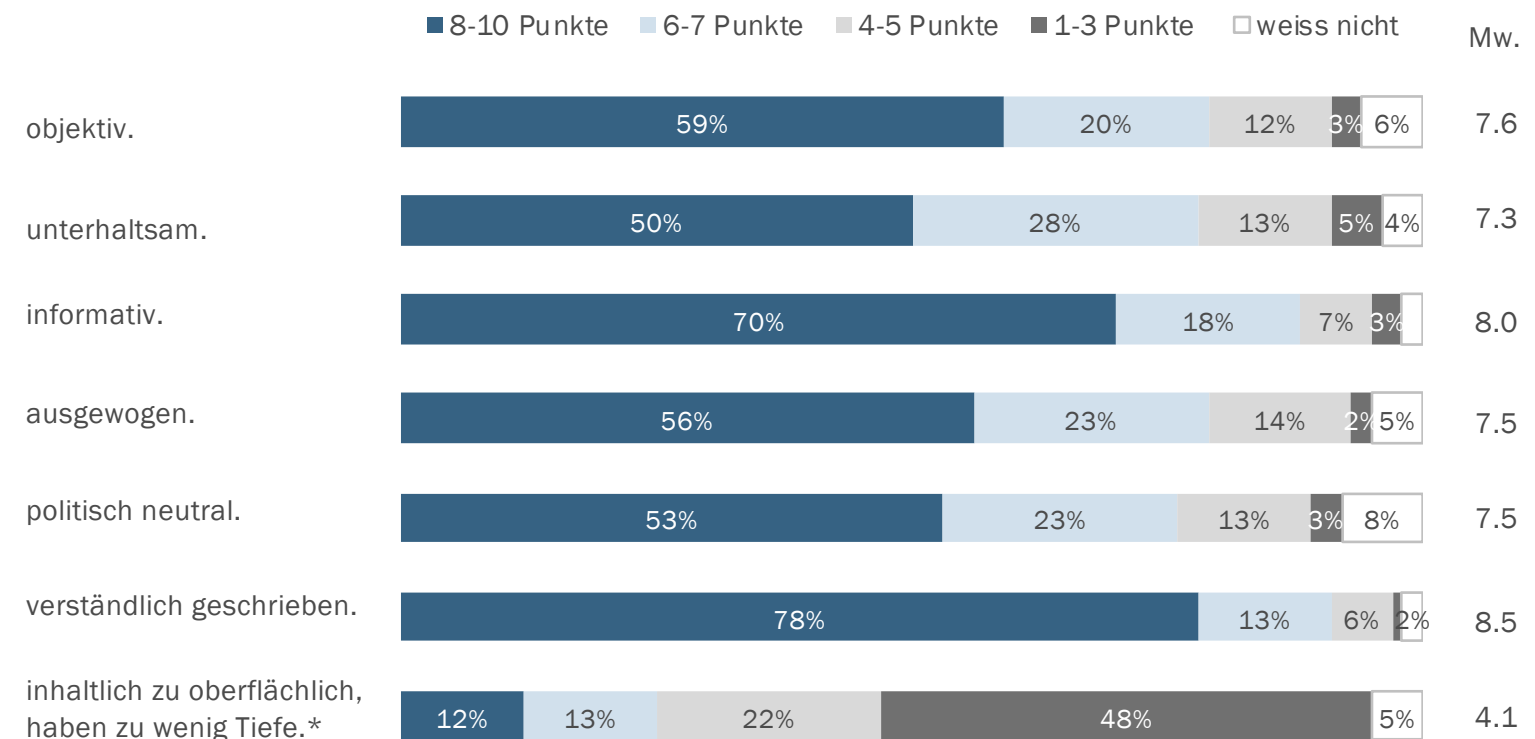
Zudem ist das Magazin *informativ* und *verständlich*.

n= 215 (Personen, die das Stadtmagazin mind. selten lesen)

Angaben in %; Mittelwerte ü. 10er-Skala

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Die Artikel und Beiträge im Stadtmagazin sind...

[1= stimme gar nicht zu / 10= stimme voll und ganz zu]



* **Hinweis:** Bei der Erfassung der schriftlichen Fragebogen fiel auf, dass mehrere Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieses Item (und dessen Skala) vermutlich nicht richtig gelesen/verstanden haben; sie gaben beispielsweise allen Items durchgängig die Note 8; Die Aussage «inhaltlich zu oberflächlich» bedeutet jedoch, dass man bei einer positiven Bewertung eine tiefe Note wählen müsste. Es ist davon auszugehen, dass – hätte man das Item positiv formuliert – eine höhere Zustimmung erfolgt wäre.

Positionierung und Lesernutzen: Wahrnehmung nach Segmenten

Sieht man von den höheren Werten bei den teilnehmenden Frauen ab, sind keine signifikant abweichenden Bewertungen nach soziodemografischer Betrachtung der Daten zu verzeichnen.

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Die Artikel und Beiträge im Stadtmagazin sind...

[1= stimme gar nicht zu / 10= stimme voll und ganz zu]

	total	< 40 Jahre	40-65 Jahre	> 65 Jahre	Frauen	Männer	mit Kindern	ohne Kinder
n=	215	61	97	54	113	100	56	150
objektiv.	7.6	7.6	7.5	7.6	7.9	7.3	7.6	7.6
unterhaltsam.	7.3	6.9	7.3	7.6	7.6	6.9	7.3	7.3
informativ.	8.0	7.9	7.9	8.2	8.3	7.6	8.3	7.9
ausgewogen.	7.5	7.6	7.3	7.6	7.7	7.1	7.6	7.5
politisch neutral.	7.5	7.6	7.6	7.2	7.6	7.4	8.0	7.4
verständlich geschrieben.	8.5	8.5	8.6	8.3	8.8	8.2	8.5	8.5
inhaltlich zu oberflächlich, zu wenig Tiefe.	4.1	3.7	4.6	3.3	3.9	4.2	4.1	4.0

n= variabel (Personen, die das Stadtmagazin mind. selten lesen)
Mittelwerte ü. 10er-Skala

Kommentar Wahrnehmung, Positionierung und Lesernutzen

Wahrnehmung im Kommunikationsmix

Im städtischen Kommunikationsmix wird das Stadtmagazin dazu genutzt, um sich über aktuelle, historische und künftige Ereignisse und städtische Aktivitäten zu informieren und/oder um in emotionaleren Berichten, Reportagen und Fotostrecken etwas Informativ-Unterhaltendes über Zug zu erfahren.

- Zwischen 46% und 55% der Leserinnen und Leser nutzen das Stadtmagazin in diesem Sinne.

In Abgrenzung zur Zuger Zeitung wird im Stadtmagazin hingegen weniger ein politischer Diskurs erwartet. Hierin differenzieren sich die beiden Medien, wogegen sie sich im Bereich der emotionaleren Berichte über Zug überschneiden.

Die städtische Webseite www.stadtzug.ch ist zunächst die technische Informationsplattform, um sich über Kontakte, Öffnungszeiten etc. zu orientieren (78% der Interviewten nutzen die Webseite hierfür).

- Der E-Kanal ist aber letztlich Quelle und Speicher für alle Informationen der Stadt. Die im Stadtmagazin erwarteten Themen werden auch auf der Webseite der Stadt Zug gesucht (wenn auch zahlenmässig in leicht tieferer Intensität).

Die Resultate unterstreichen, dass das Stadtmagazin bzw. dessen Inhalte auch online zugänglich sind/sein müssen. Das Web ist letztlich Informationsplattform und Archiv für alles.

Eine Organ der städtischen Behörden

Je rund 80% attestieren dem Stadtmagazin, dass dieses einen guten Einblick über die Arbeit und die Angebote der Stadt bietet und zeige, dass die Stadt offen und transparent kommuniziere.

- Das Stadtmagazin wird damit als Teil des Dialoges zwischen Behörden und Einwohnerinnen und Einwohnern verstanden. Dieser – wie oben festgehalten – funktioniert zur Zufriedenheit der Interviewten, zumindest was das Stadtmagazin betrifft. Zudem passe das Magazin zur Stadt wie auch zu den Zugerinnen und Zuger.

Neutralität und Objektivität

Der zentrale Asset des Stadtmagazins, nämlich die Neutralität und Objektivität in der Berichterstattung, wird quantitativ bestätigt:

- Zwischen 76% und 79% bewerten das Stadtmagazin als *ausgewogen*, *objektiv* und *politisch neutral*; ausserdem ist das Magazin *informativ*, *unterhaltsam* und vor allem *verständlich* geschrieben.

Die Neutralität und Objektivität ist u.E. ein zentraler Wert eines Behördenmagazins, den es zu pflegen und konsequent zu stärken gilt, um sich nicht «Hofberichterstattung» vorwerfen lassen zu müssen.

Qualitative Bewertungen: Das Stadtmagazin spricht an

Die Machart des Magazins erhält in allen Dimensionen top Werte:

- Gestaltung
- Typografie
- Format
- Umfang
- Layout
- Grafiken

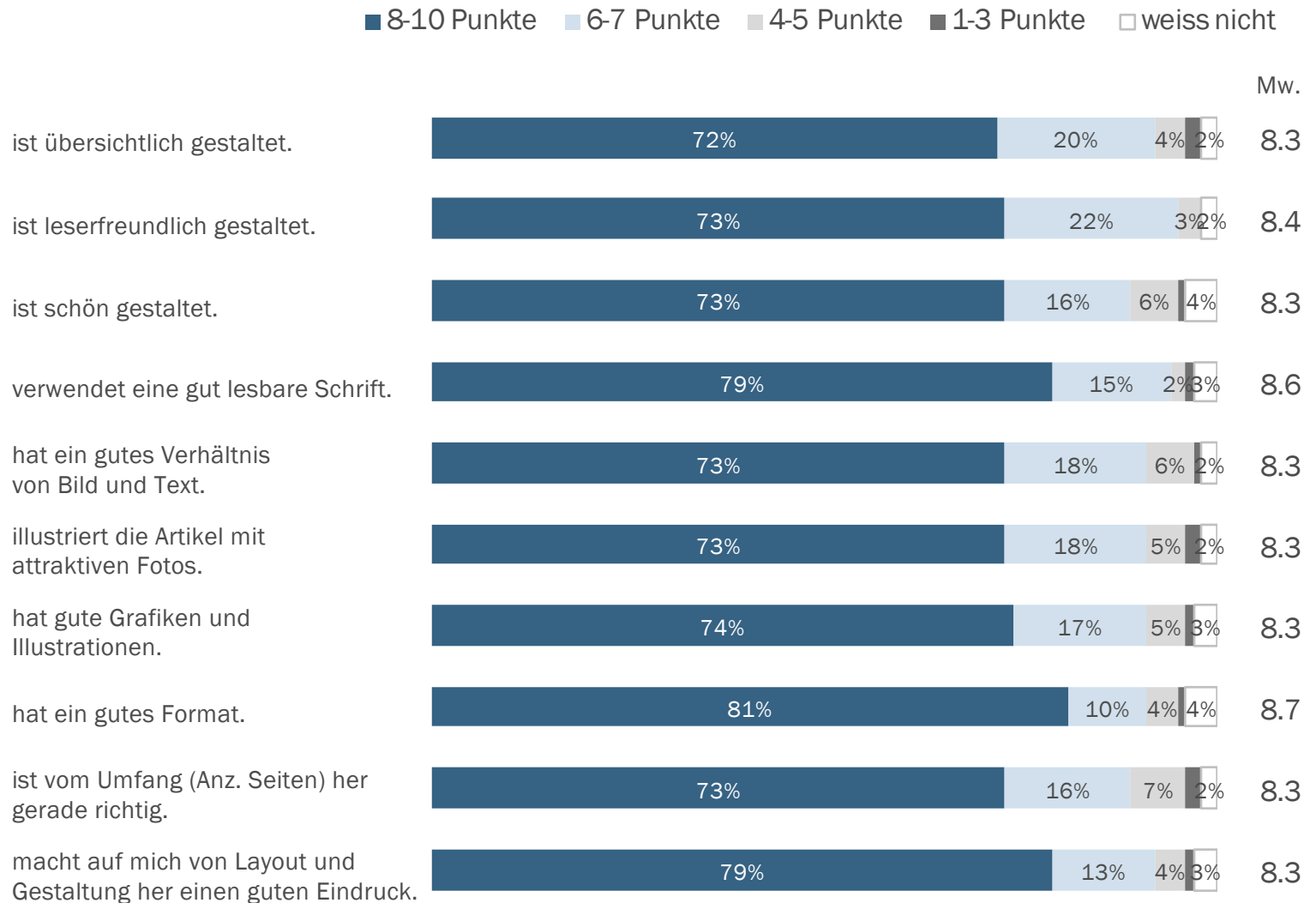
Nie wird das Stadtmagazin auch nur in Ansätzen kritisch bewertet.

Der qualitative Befund, wonach das Magazin an eine Publikation der «Heilsarmee» erinnert, wird somit quantitativ nicht bestätigt.

n= 215 (Personen, die das Stadtmagazin mind. selten lesen)
Angaben in %; Mittelwerte ü. 10er-Skala

Und wie bewerten Sie Layout und grafische Gestaltung? Das Stadtmagazin ...

[1= stimme gar nicht zu / 10= stimme voll und ganz zu]



Rubriken zur Illustration (aktuelle Ausgabe)

Seite 7

StadtMagazin Nr. 36

June 2020

Illustration

mitwirken – mitgestalten

Liebe Leserinnen und Leser

Wie kommen wir dazu, in diesen Zeiten ein Stadtmagazin zu einem solchen Thema zu betonen? In Zeiten, wo das G-Wort fast überall die Schlagzeile dominiert. Wir haben uns diese Frage auch gestellt. Und zwar schon kurz nach der Sitzung unseres Redaktionsteams, die am 3. März stattfand und an welcher wir das Thema festlegten. Denn kaum hatten wir mit der Arbeit an der aktuellen Ausgabe begonnen, beschlossen der Beirat am 18. März weitere einschneidende Massnahmen. Dann ging es Schlag auf Schlag. Was nun? Nein, es sollte keine C-Ausgabe des Stadtmagazins werden. Aber Sie werden auf den kommenden Seiten schnell feststellen, dass auch wir uns dem allseits dominierenden Thema nicht verschliessen wollten. Denn: Mitwirken und die Zukunft mitgestalten liess sich in diesen Zeiten aussagen. Mitwirken bedeutet ja auch, Verantwortung zu übernehmen – und tätig zu werden, für sich selbst und solidarisch für andere. Das Thema dieses Stadtmagazins ist also mitten drin in unserem aktuellen Alltag.

Dieter Müller, Leiter Kommunikation

Seite 16

StadtMagazin Nr. 36

June 2020

Kultur & Freizeit

Frankensteins Fattfigur

Ich stehe in einem stillen Winkel in der Altstadt, weg von den meisten Touristen, aber ich bin hier. Frankenstein möchte ein neues Monster kreieren, aber ihm fehlen die Ideen. Also hat er ein lustiges Malspiel entwickelt, um sich von euren Zeichnungen inspirieren zu lassen. Das Spiel könnt ihr von zuhause aus oder auf Distanz als Rundbrief per Post spielen. So funktioniert's:

- Alle erhalten ein leeres Blatt Papier. Du kannst auch die Vorlage auf der nächsten Seite verwenden. Falls das Blatt Papier in fünf gleich grosse Teile.
- Alle zeichnen auf dem ersten Teil des gefalteten Blattes einen Kopf. Dann faltet ihr das Blatt so nach hinten, dass der Kopf nicht mehr sichtbar ist und gebt euer Blatt an die nächste Person. Weiter geht's mit dem Rumpf, zeichnen nach hinten falten und das Blatt Papier weitergeben. Genauso macht ihr es auch mit Bauch, Beinen und Füssen. Werdet kreativ! Wie wäre es zum Beispiel mit Entenfussen oder einem Monsterzeug?
- Wenn ihr am Ende angekommen seid, könnt ihr die Blätter aufrollen und eure lustigen Frankenstein-Figuren bestaunen. Wichtig: Während des Zeichnens nicht spicken!

Seite 16

StadtMagazin Nr. 36

June 2020

Kultur & Freizeit

KOLUMNE TILL

Ich stehe in einem stillen Winkel in der Altstadt, weg von den meisten Touristen, aber ich bin hier. Frankenstein möchte ein neues Monster kreieren, aber ihm fehlen die Ideen. Also hat er ein lustiges Malspiel entwickelt, um sich von euren Zeichnungen inspirieren zu lassen. Das Spiel könnt ihr von zuhause aus oder auf Distanz als Rundbrief per Post spielen. So funktioniert's:

Alle erhalten ein leeres Blatt Papier. Du kannst auch die Vorlage auf der nächsten Seite verwenden. Falls das Blatt Papier in fünf gleich grosse Teile.

Alle zeichnen auf dem ersten Teil des gefalteten Blattes einen Kopf. Dann faltet ihr das Blatt so nach hinten, dass der Kopf nicht mehr sichtbar ist und gebt euer Blatt an die nächste Person. Weiter geht's mit dem Rumpf, zeichnen nach hinten falten und das Blatt Papier weitergeben. Genauso macht ihr es auch mit Bauch, Beinen und Füssen. Werdet kreativ! Wie wäre es zum Beispiel mit Entenfussen oder einem Monsterzeug?

Wenn ihr am Ende angekommen seid, könnt ihr die Blätter aufrollen und eure lustigen Frankenstein-Figuren bestaunen. Wichtig: Während des Zeichnens nicht spicken!

Seite 16

StadtMagazin Nr. 36

June 2020

Stadtpolitik

Vom sri-lankischen Flüchtling zum Zuger Politiker

GGP-Porträt: Der ehemalige sri-lankische Flüchtling Rupun Sivaganesan absolviert eine einzigartige politische Laufbahn.

Zugliff trifft wie wir für dieses Gespräch im Bürgerzentrum der Stadt Zug. Seitdem hat er sich in der Politik engagiert. Er ist heute ein wichtiger Mann in der Stadt Zug. Er ist heute ein wichtiger Mann in der Stadt Zug. Er ist heute ein wichtiger Mann in der Stadt Zug.



Seite 4

StadtMagazin Nr. 36

June 2020

Infografik

Freiwilligenarbeit

Infografik

Infografik

Qualitative Bewertung: Hohes Interesse

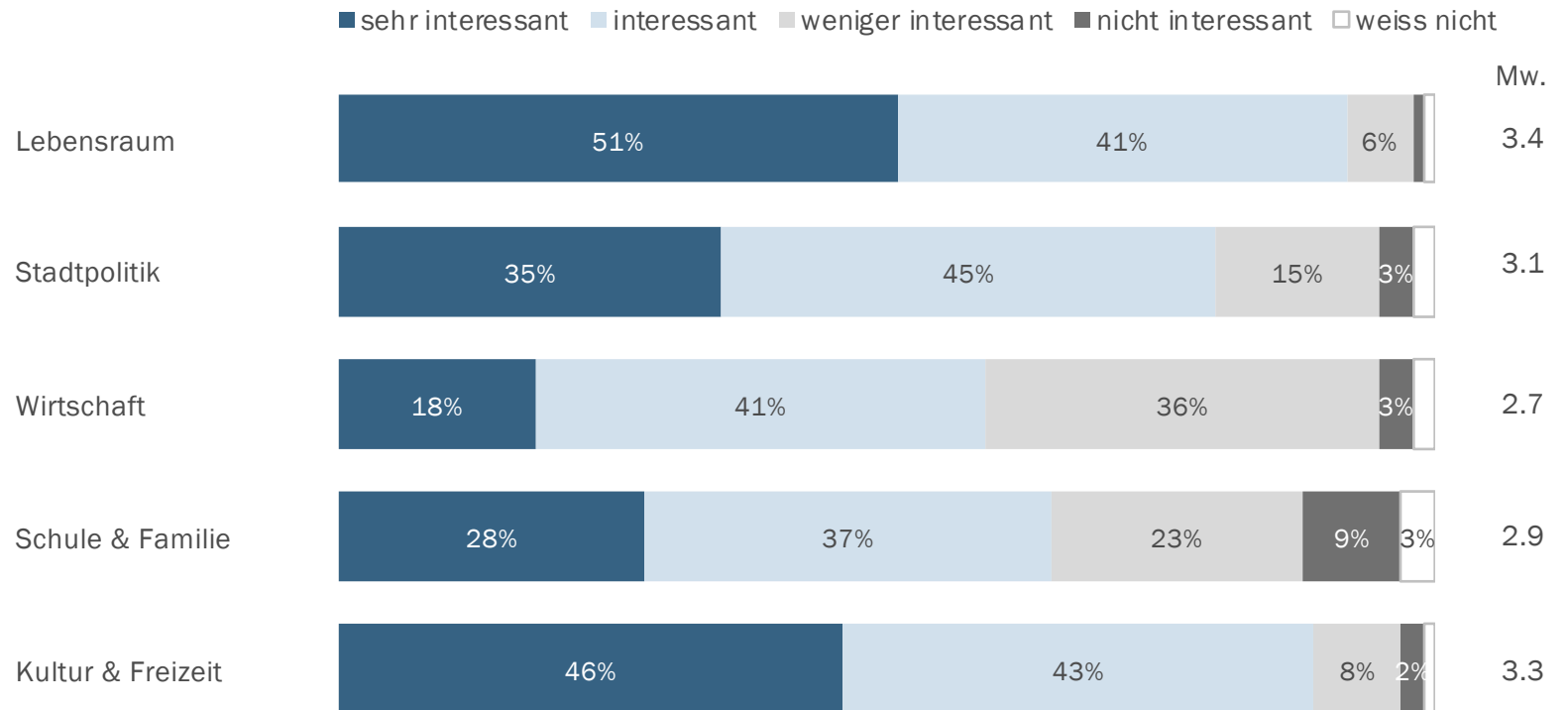
Lesehilfe zu den Mittelwerten (4er- Skala):

Je höher der Wert, umso interessanter die Themen-Rubrik.

Die Themenbereiche *Lebensraum*, *Stadtpolitik* und *Kultur & Freizeit* interessieren stärker, während *Wirtschaft* und *Schule & Familie* eher bei einer affinen Minderheit auf Interesse stösst. Alle Bereiche stossen aber bei der Mehrheit auf Interesse, wonach kein Bereich als Minderheiten-Rubrik bezeichnet werden darf.

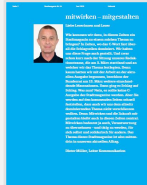
n= 215 (Personen, die das Stadtmagazin mind. selten lesen)
Angaben in %; Mittelwerte über 4er-Skala (1= nicht / 4= sehr interessant)

Wie interessant sind für Sie folgende Themen-Rubriken im Stadtmagazin?



Qualitative Bewertungen: Weitere Rubriken

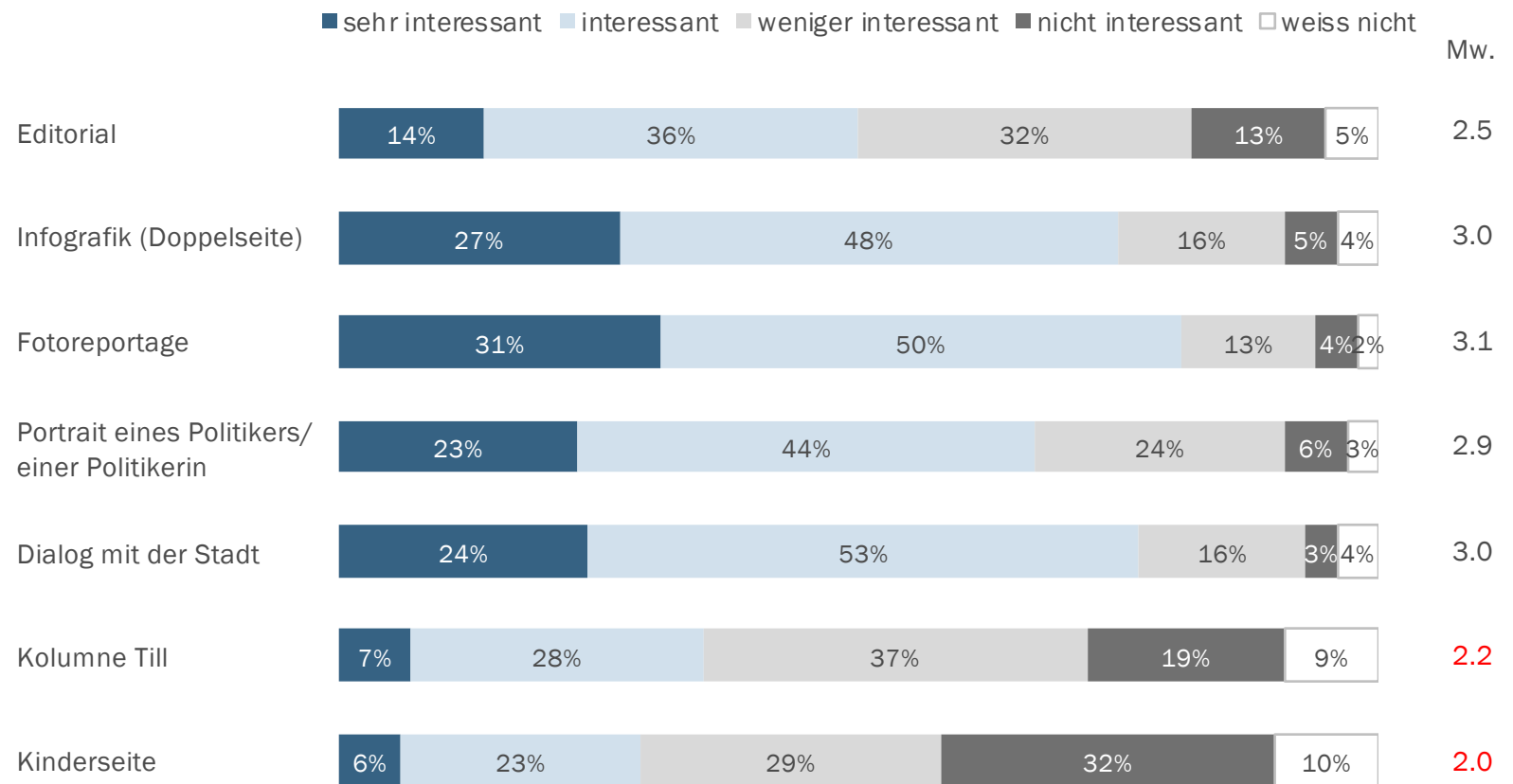
Illustrationen



n= 215 (Personen, die das Stadtmagazin mind. selten lesen)

Angaben in %; Mittelwerte über 4er-Skala (1= nicht / 4= sehr interessant)

Und wie interessant sind für Sie folgende Seiten im Stadtmagazin?



Kommentar zu den qualitativen Bewertungen

Qualität und Professionalität

Die Leserinnen und Leser sind mit der Aufbereitung und Gestaltung des Stadtmagazins sehr zufrieden.

- In allen Punkten, welche formale Aspekte des Stadtmagazins betreffen, werden Top-Mittelwerte von über 8.0 Punkten auf der 10er-Skala erzielt.

Die in der qualitativen Erhebung leicht kritisierte fehlende Modernität bestätigt sich in der quantitativen Studie nicht, so dass abschliessend gesagt werden kann, dass das Stadtmagazin in heutiger Form den Zuerinnen und Zugern sehr gut gefällt.

Themen von Interesse

Hingegen bestätigt sich der qualitative Befund, dass die Leserinnen und Leser ein besonderes Interesse daran zu haben, über ihre eigene Welt zu lesen:

- 92% finden es interessant, über *den Lebensraum Zug* zu lesen.
- 89% finden *Kultur & Freizeit* interessant, 80% die *Stadtpolitik*.
- Die Themenkreise *Wirtschaft* sowie *Schule & Familie* sind hingegen von sekundärem Interesse.

Zukunft: Das Stadtmagazin ist ein physische Magazin

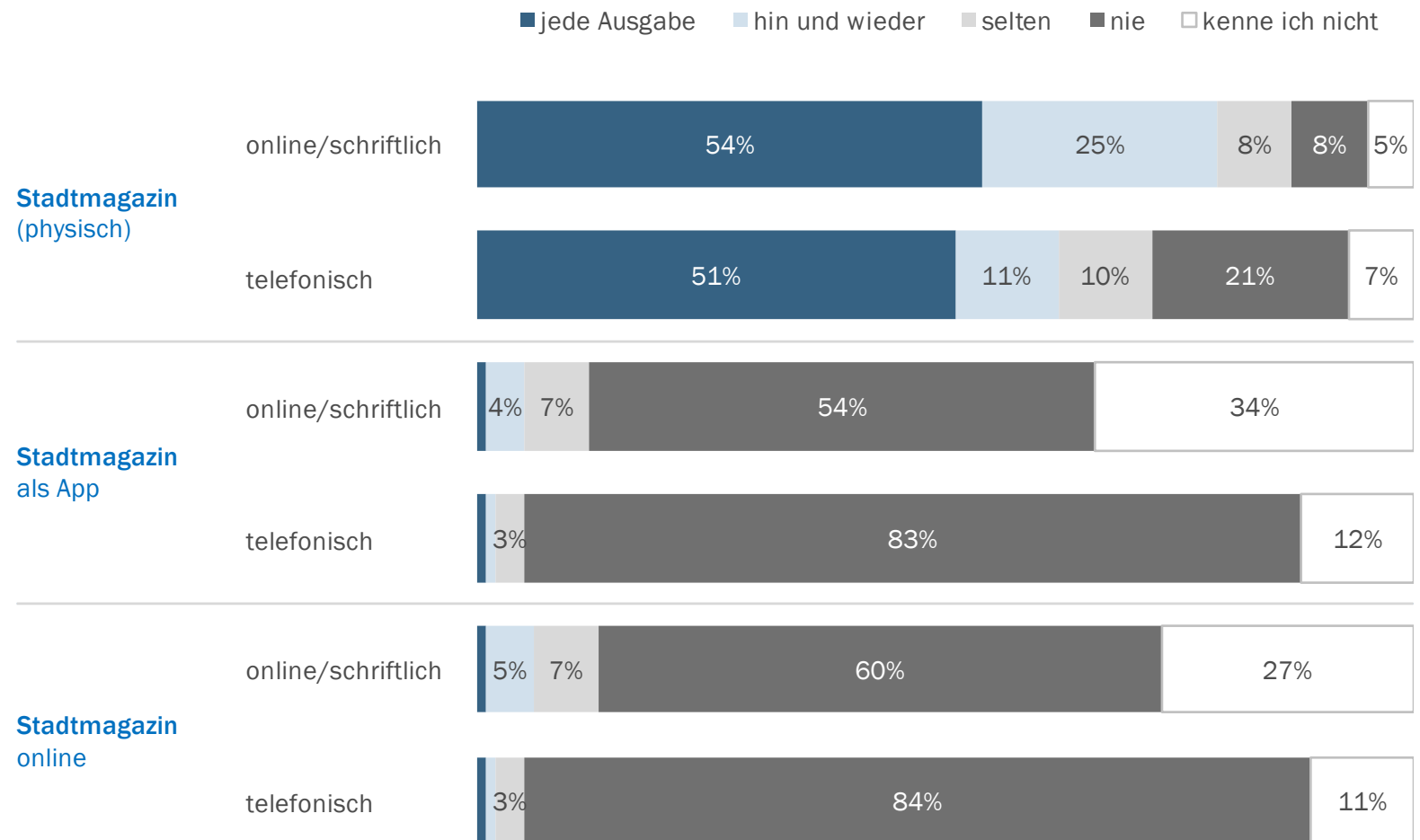
Die Resultate sprechen eine deutliche Sprache und unterstreichen die Erkenntnisse aus der Vorstudie:

Das Stadtmagazin ist ein physisches Magazin, welches als App oder online (über die Webseite) kaum beachtet wird.

Charakter, Akzeptanz und Qualität des Stadtmagazins sind jene eines physischen Magazins, weshalb das Heft als solches zwingend erhalten werden muss.

n= 259 / 199
Angaben in %

Wie oft nutzen Sie folgende Publikationen oder online-Angebote?

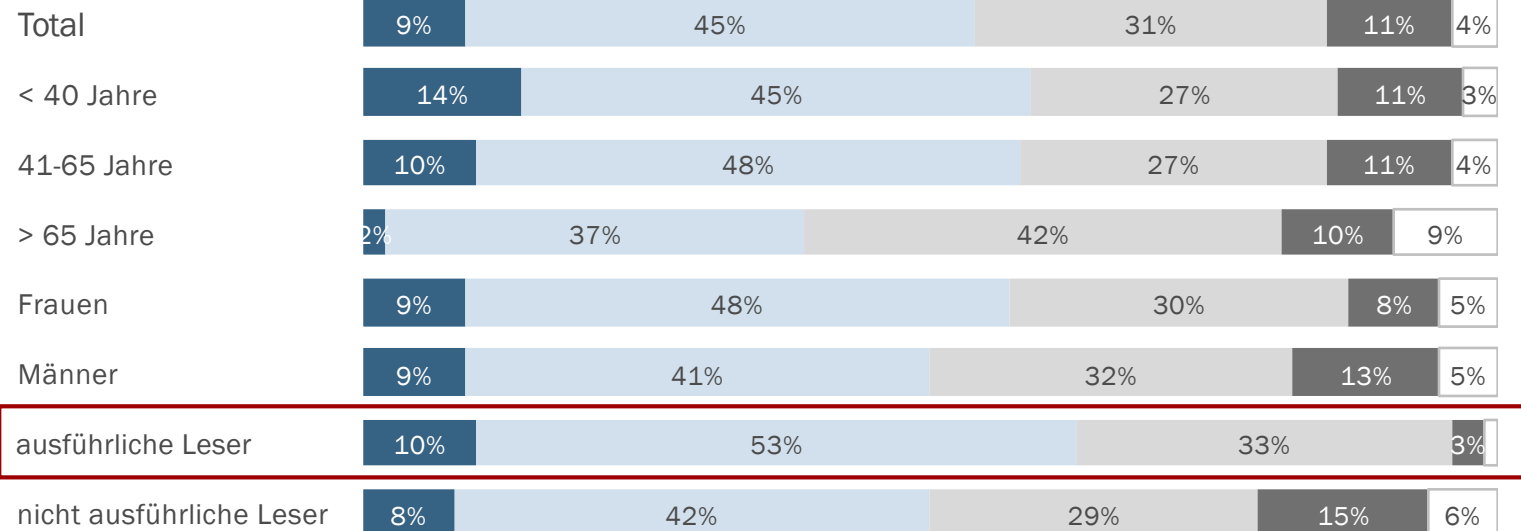
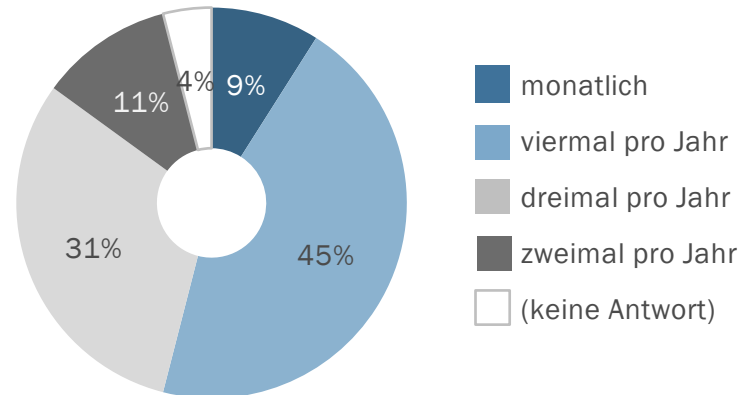


Zukunft: Die Mehrheit spricht sich für 4 Ausgaben pro Jahr aus

54% der Interviewten wünschen sich, dass das Stadtmagazin häufiger erscheint. 31% finden dreimal pro Jahr gut und 11% wären auch mit zweimal jährlich zufrieden.

Aufgrund der Ergebnisse sollte eine Diskussion über ein vierteljährliches Erscheinen geführt werden.

Das Stadtmagazin erscheint dreimal jährlich. Wie häufig soll es in Zukunft erscheinen?



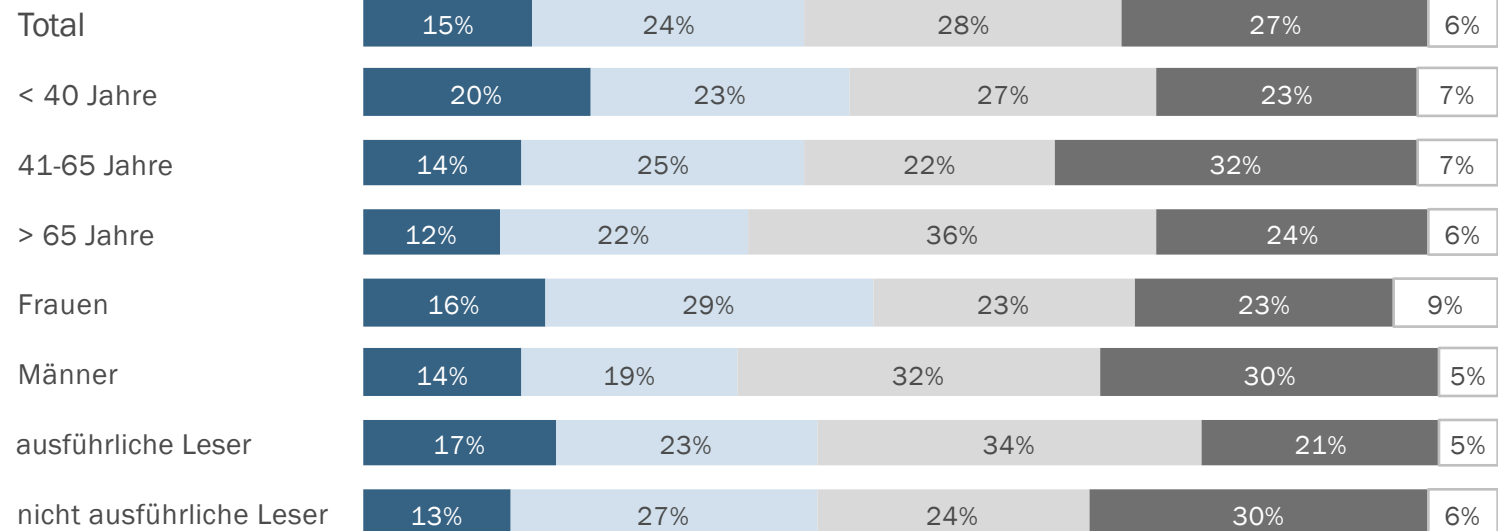
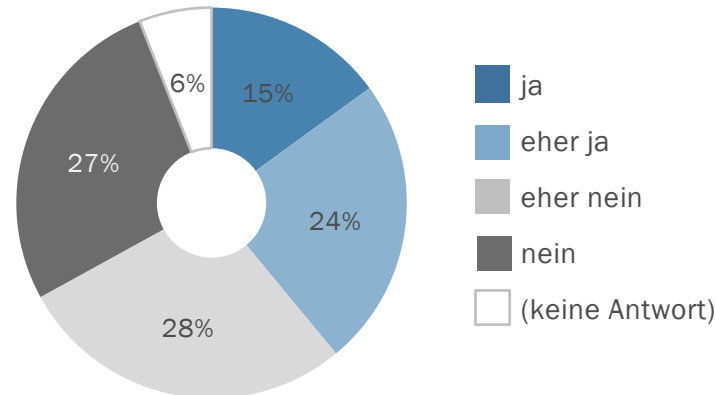
n= 230 (Personen, die das Stadtmagazin mind. selten lesen)
Angaben in %

Frage nach Mehrsprachigkeit spaltet die TeilnehmerInnen

Ein Mehrheit von 55% sieht keine Notwendigkeit, im Stadtmagazin auch Artikel in anderen Sprachen zu publizieren. Mit 39% ist doch eine relevante Minderheit anderer Ansicht.

Unseres Erachtens wäre wiederum zu diskutieren, wie und in welcher Form, sich das Stadtmagazin für die ausländische Bevölkerung öffnen könnte.

Soll das Stadtmagazin einzelne Artikel auch in anderen Sprachen für die ausländische Bevölkerung publizieren?



n= 230 (Personen, die das Stadtmagazin mind. selten lesen)
Angaben in %

Varianten Titelblätter Stadtmagazin



A



B



C

Zukunft: Knappe Präferenz des Vorschlags C

Die drei Vorschläge für die Frontseite werden ähnlich bewertet, wobei sich Vorschlag C leicht abhebt.

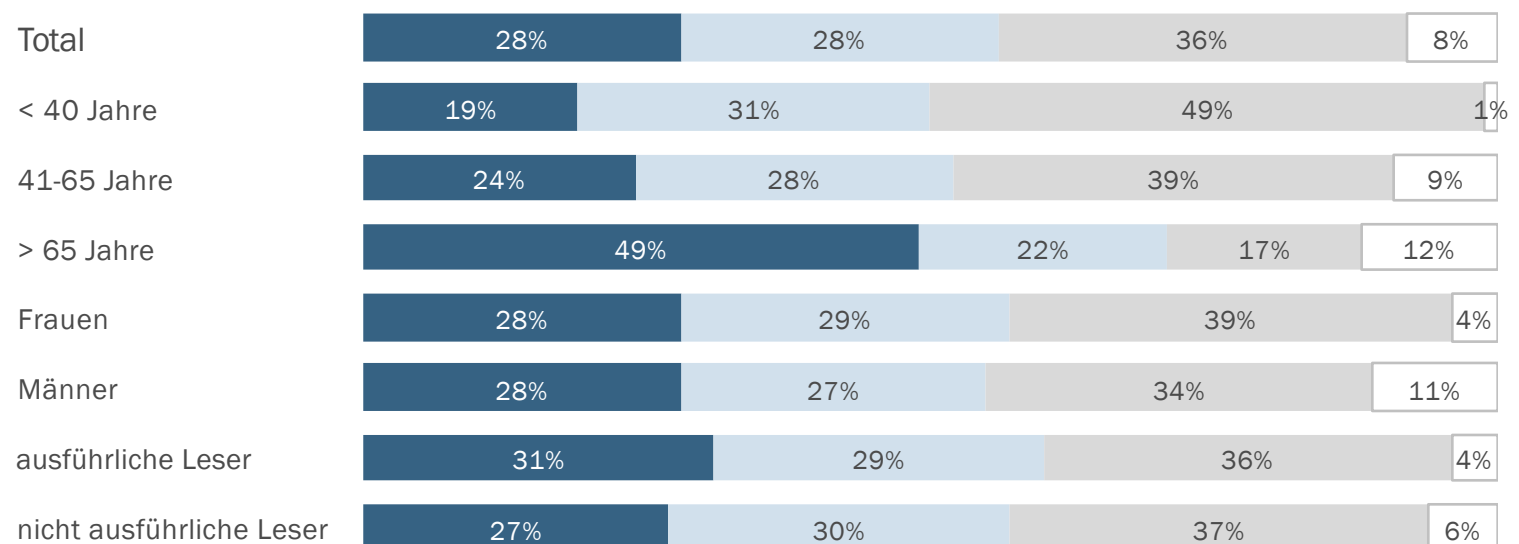
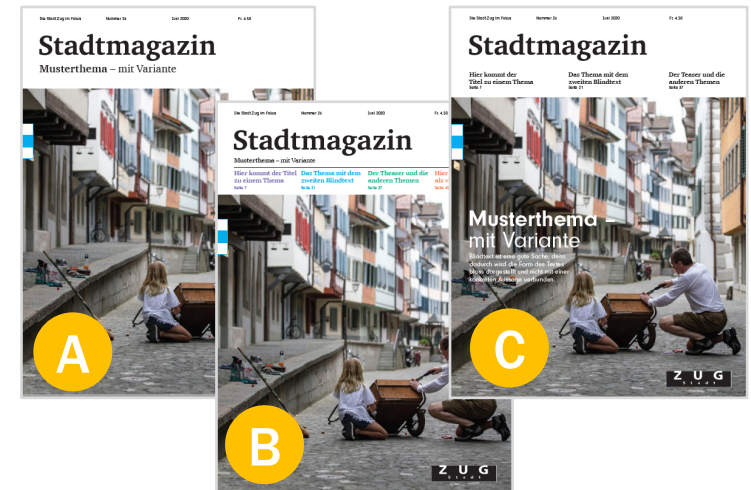
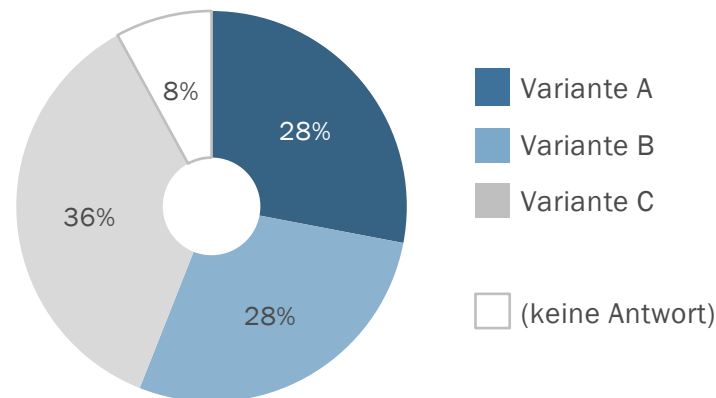
Im Detail betrachtet fällt auf, dass Vorschlag B nie favorisiert wird und zu verwerfen ist.

Vorschlag A wird nur von den über 65-jährigen gestützt, während jüngere Befragte klar Vorschlag C wählen.

Insgesamt betrachtet, kann Variante C – auch wenn dies im Total nicht deutlich zum Ausdruck kommt – als klarerer Favorit angesehen werden.

n= 244 (Personen, die das Stadtmagazin mind. selten lesen)
Angaben in %

Bei welchem dieser drei Vorschläge würde Ihr Interesse am ehesten geweckt, d.h. Sie würden das Stadtmagazin zur Hand nehmen und dieses lesen oder durchblättern?



Zukunft: Variante C ist zu favorisieren

Werden die drei Vorschläge mit Attributen verknüpft, so bleibt Vorschlag B am Schluss der Präferenzen.

Die Ansätze A und C liegen praktisch gleich auf, mit leichtem Vorteil für Variante C.

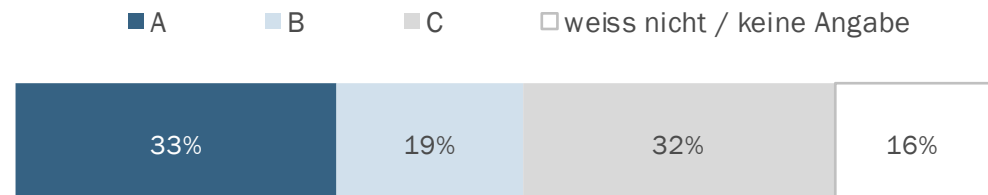
Unseres Erachtens ist Vorschlag C eine sehr gute Lösung, da er – alles in allem – Favorit der Interviewten ist, jüngere Segmente anspricht und vor allem die in der qualitativen Studie festgestellten Defizite von Frontseite A korrigiert.

n= 241 (Personen, die das Stadtmagazin mind. selten lesen)
Angaben in %

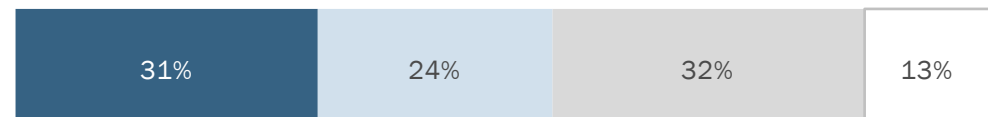
Welcher Vorschlag ist für Sie visuell ...?



am modernsten?



am prägendsten (eindrücklich, attraktiv, anziehend)?



zum Stadtmagazin am passendsten?



Zukunft: Entwicklung und Aktivitäten der Stadt im Fokus

Im Fokus der Berichterstattung sollen auch in Zukunft die Themen der Stadt Zug im engeren Sinne bleiben:

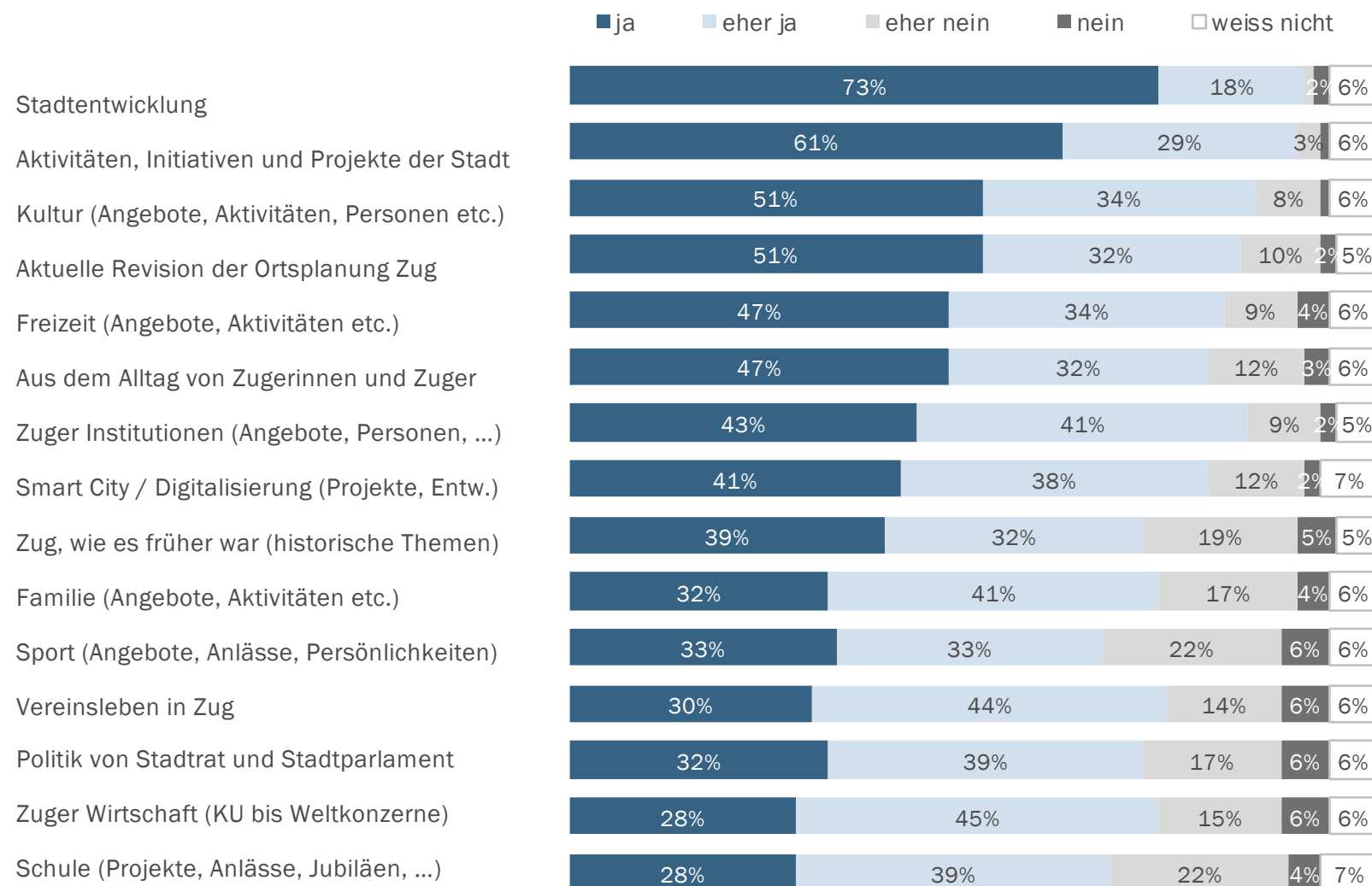
Stadtentwicklung, städtische Projekte, Ortsplanung, aber auch Angebote aus Kultur und Freizeit.

Ein zweiter Themenkreis wird in der Vorstellung von Zugerinnen und Zugern sowie Zuger Institutionen gesehen. Zielgruppenspezifische Themen wie Familien, Vereine, Zuger Wirtschaft oder auch Schule stossen auf geringeres Interesse, haben aber Platz im Stadtmagazin. Entscheidend ist der Zuger Bezug.

n= 241 (Personen, die das Stadtmagazin mind. selten lesen)

Angaben in %

Soll das Stadtmagazin über folgende Themen berichten?



Zukunft: Interesse an Themen nach Subgruppen

Soll das Stadtmagazin über folgende Themen berichten?

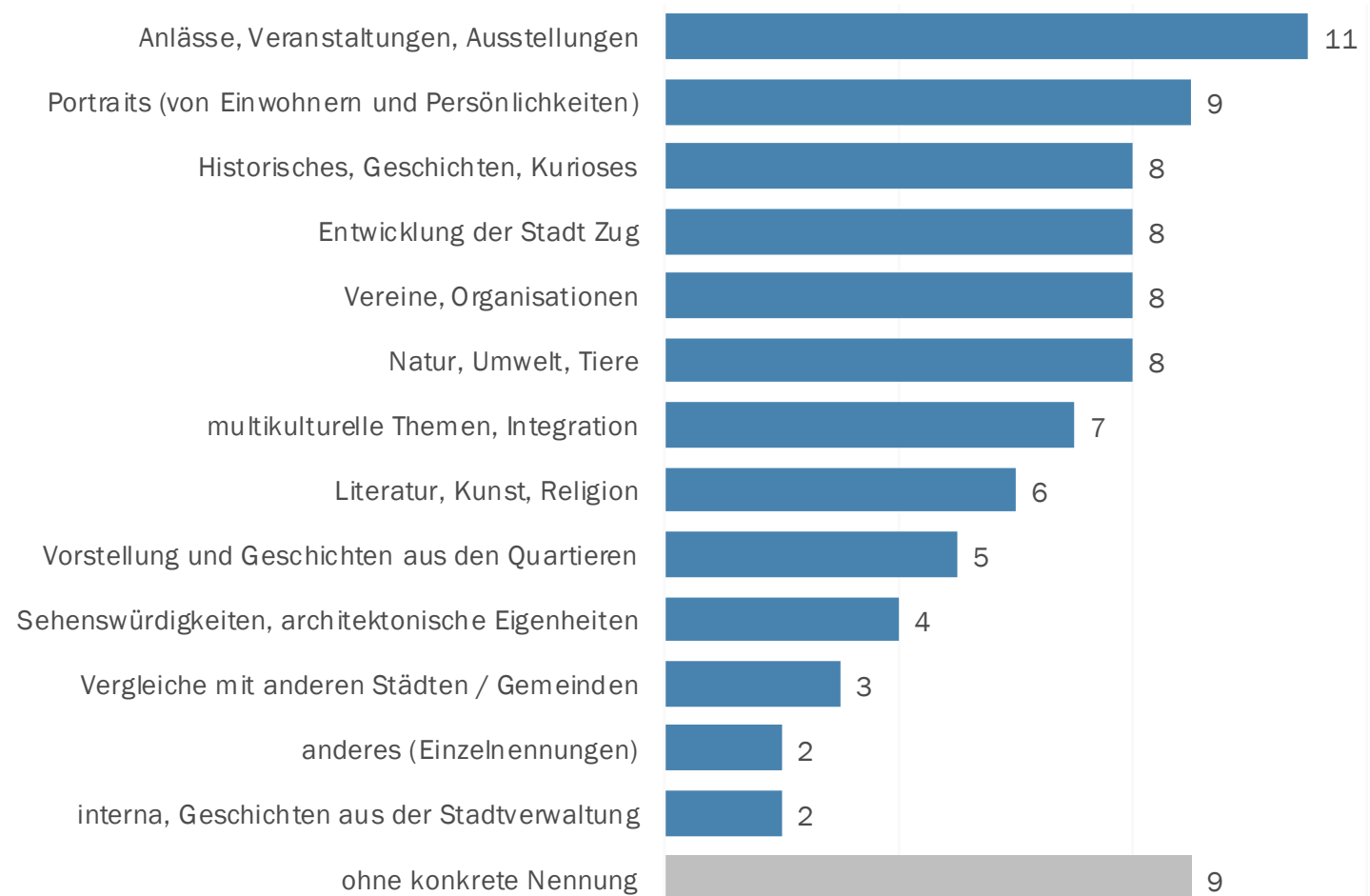
	total	< 40 Jahre	40-65 Jahre	>65 Jahre	Frauen	Männer	ausf. Leser	nicht ausführl.
n=	241	68	110	59	127	113	56	150
Stadtentwicklung	3.7	3.8	3.7	3.7	3.7	3.8	3.8	3.8
Aktivitäten, Initiativen und Projekte der Stadt	3.6	3.7	3.5	3.6	3.6	3.5	3.7	3.6
Kultur	3.4	3.5	3.4	3.4	3.5	3.3	3.6	3.3
Revision Ortsplanung Zug	3.4	3.5	3.2	3.5	3.3	3.4	3.4	3.4
Freizeit	3.3	3.5	3.3	3.1	3.5	3.2	3.4	3.3
Aus dem Alltag von ZugerInnen	3.3	3.3	3.3	3.3	3.5	3.1	3.6	3.3
Zuger Institutionen	3.3	3.3	3.3	3.4	3.4	3.2	3.6	3.3
Smart City / Digitalisierung	3.3	3.4	3.3	3.1	3.3	3.3	3.3	3.3
Zug, wie es früher war	3.1	3.1	3.1	3.2	3.1	3.1	3.2	3.1
Familie	3.1	3.2	3.0	3.0	3.3	2.8	3.2	3.0
Sport	3.0	3.2	2.8	3.0	3.2	2.8	3.1	2.9
Vereinsleben in Zug	3.0	3.1	3.0	3.1	3.1	3.0	3.2	3.0
Politik von Stadtrat/-parlament	3.0	2.9	2.9	3.4	3.0	3.1	3.3	2.9
Zuger Wirtschaft	3.0	3.0	3.0	3.1	3.0	3.0	3.0	3.0
Schule	3.0	3.1	2.9	3.0	3.2	2.8	3.1	2.9

n= 241 (Personen, die das
Stadtmagazin mind. selten
lesen)
Angaben über 4er-Skala

Zukunft: Wünsche an Inhalte des Stadtmagazins

**Worüber möchten Sie im Stadtmagazin sonst noch etwas lesen?
Über welche weiteren Themen soll berichtet werden?**

[Antworten vom Institut codiert; Mehrfachnennungen möglich]



n= 78 Nennungen (Personen, welche die offene Frage beantwortet haben); Angaben in absoluten Zahlen

Wünsche an Inhalte des Stadtmagazins

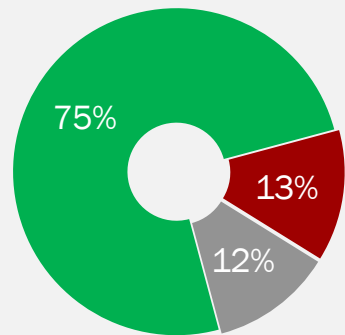
**Worüber möchten Sie im Stadtmagazin sonst noch etwas lesen?
Über welche weiteren Themen soll berichtet werden?**

- *«Zuger Witze, lustige Begebenheiten aus dem Alltag der Stadtverwaltung.»*
- *«Persönlichkeiten von Zug, die einen wichtigen Beitrag leisten und im Stadtmagazin eine wichtige Stimme erhalten.»*
- *«Politische Vielfalt, originelle / original Zuger Rezepte.»*
- *«Über etwas, was man nicht erwartet. Dem Stadtmagazin ist das immer wieder gelungen. Diese Qualität des Überraschens sollte beibehalten werden.»*
- *«Vereinsleben (Angebotsübersicht), weniger bekannte Sehenswürdigkeiten, Vielseitigkeit der Polizeiarbeit, Hofläden, die Versorgung in Corona Zeiten sicher gestellt haben.»*
- *«Die andere Seite von Zug! Die anderen Ausländer! Die verborgenen Zuger und Zugerinnen. Ein Magazin mit unbequemen Geschichten, die nachdenklich machen.»*
- *«Schulplanung, Veranstaltungen, Zug der 80er/90er Jahre, EVZ, LK Zug, Zug 94.»*
- *«Ich finde Interviews mit normalen Einwohnern spannend. Man könnte auch immer wieder ein kurzes Interview spontan in der Stadt machen und zwei bis drei Personen über irgendetwas fragen (die Gemeinde Risch beispielsweise macht immer solchen kurzen Interviews und das finde ich sehr schön).»*



Abschliessende Bemerkungen: 75% sind lobend und wohlwollend

Haben Sie noch eine persönliche Anmerkung, Anregungen, Lob oder Kritik zum Stadtmagazin?
[n=183 Nennungen]



- positive Anmerkungen, Lob
- negative, kritische Anmerkungen
- neutrale oder keine Anmerkung

Mehrheitlich sind positive, unspezifische Bemerkungen im Sinne von *«Ich freue mich auf jede Ausgabe», «danke!»* oder *«es ist gut so, sehr gut»* sowie auch Lob für die Gestaltung und die Inhalte zu verzeichnen:

- *«Weiter so!»*
- *«Es gefällt mir sehr (Aufbau, Gestaltung), weiter so! Freue mich immer wieder auf die nächste Ausgabe...»*
- *«Mir gefällt das Heft wie es zurzeit ist. Die Macher haben ein gutes Gefühl für Ausgewogenheit der Themen, ihre Gewichtung und visuelle Darstellung. Bravo! Ich blättere auch gerne mehrmals darin.»*
- *«Nur Lob! Ein Glück, dass ich in Zug wohne und in Genuss des Stadt-Magazins komme! Herzlichen Dank den Macherinnen und Machern.»*
- *«It is a high-quality magazine. The photography and graphic design are very beautiful! A lot of inhabitants of Zug, unfortunately, do not speak the local language. Do you think, there could be a part in English? Or maybe a small part that could promote learning of German and integration of foreigners into the local community? I think your readership would increase.»*
- *«Schöne Bilder und Fotos, sehr gutes Layout, redaktionelle Arbeit, sehr gut, professionell gemacht, qualitativ sehr gut, guter Journalismus.»*

Kritisiert wird (von wenigen), dass es das Stadtmagazin *«nicht brauche»*, dass die Artikel zu *«schönfärberisch»* oder *«zu gefärbt»* (zu einseitig) seien oder dass physische Publikationen nicht mehr dem heutigen Bedürfnis entsprechen:

- *«Zu viel Eigenwerbung und Eigenlob, Stadt stellt sich immer positiv dar, zu wenig kritisch.»*
- *«Man bekommt täglich derart viel Informationen, dass man leider weder Zeit noch Musse hat, sich damit zu beschäftigen.»*
- *«Sorry, aber ist überflüssige Publikation in einem veralteten Print-Format.»*
- *«Nicht so viel Zeit, interessiert mich nicht so, sind nicht meine Themen, die mich ansprechen.»*
- *«Beiträge sind zu lang (drei Seiten), im Allgemeinen leichte Kost, nicht sehr tiefgründig, eher unkritisch und schönmalerisch. Aber auch: sehr schöne Grafik/Darstellung, schnörkellos, klar, modern.»*

Kommentar zum Thema künftige Ausrichtung (Zukunft)

Online

Das Stadtmagazin wird nur von einer Minderheit über die App oder online gelesen, womit sich die Hypothese bestätigt, dass das Magazin und dessen Inhalte «nice to know» sind, aber nicht aktiv aufgesucht werden.

- Wie bereits geschrieben, ist die online-Präsenz aber zwingend, da im Web «alle Informationen» erwartet werden. Um jüngere Zuerinnen und Zuger besser zu involvieren, ist eine Social Media Präsenz über Instagram ernsthaft zu prüfen.

Weitere Themen

Aufgrund der sehr guten Rezeption des Stadtmagazins aber auch aufgrund des Ergebnisses auf die konkrete Frage nach der Erscheinungshäufigkeit, ist zu prüfen, ob das Stadtmagazin nicht vier- oder gar sechsmal pro Jahr erscheinen soll.

- Auch die Veröffentlichung von Beiträgen in Fremdsprachen ist zu diskutieren, obwohl sich eine knappe Mehrheit der Interviewten dagegen ausspricht.

Die Gestaltung des Titelblattes darf in Richtung mehr «Marketing» erneuert werden, wie die Präferenz des Vorschlages C zeigt. Anders gesagt: Das Magazin darf seine Inhalte dem Leser aktiver verkaufen.

Inhaltliche Ausrichtung

Die Frage nach der inhaltlichen Ausrichtung des Stadtmagazins zeigt, dass die heutigen Themen und Inhalte stimmen.

- Eine hohe Zustimmung erhalten die Themen *Aktivitäten der Stadt*, *Kultur* und *Leben in Zug*.
- Auffällig ist, dass bei den freien Anregungen der Interviewten praktisch alle Wünsche und Anregungen unter dem Oberbegriff *Lebensraum Zug* subsummiert werden können.

Wie bei der Gestaltung des Magazins, soll das Stadtmagazins seinen bisherigen inhaltlichen Fokus beibehalten.

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