

Auswertung der Umfrage Winzerla 2023

Im Folgenden sollen kurz die Ergebnisse einer kleinen Umfrage des Stadtteilbüros und ThINKA Winzerla zur Stadtteilzeitung, der Mediennutzung in Bezug auf Neuigkeiten zu Winzerla und ThINKA vorgestellt werden. Anlass der Umfrage stellten zum einen die gestiegenen Produktionskosten der Stadtteilzeitung dar, die aufgrund limitierter finanzieller Mittel zu einer inhaltlichen Kürzung von 6 auf 4 Seiten führte und zum anderen der Versuch, erste Erkenntnisse zur Bekanntheit und Rezeption von ThINKA zu erhalten. Die Umfrage fand vom 10.03.-21.03.23 statt und wurde sowohl in Präsenz an unterschiedlichen Orten wie dem Enver-Şimşek-Platz oder der Haltestelle Oßmaritzer Str. in Winzerla Süd durchgeführt, aber auch über das Internet war die Teilnahme möglich. Am Ende der Umfrage standen 159 verwertbare Fragebögen zu Buche, zu deren statistischem Wert später noch etwas ausführlicher berichtet werden soll.

Als erstes Fazit lässt sich aber sagen, dass sich die vorherigen Annahmen, wie z.B. digitale Hürden im älteren Bereich der Leser*innenschaft oder ein unterschiedliches Leseverhalten in den unterschiedlichen Teilen Winzerlas, größtenteils bestätigt haben.

Um die Ergebnisse der Umfrage richtig einordnen zu können, widmet sich die Auswertung im ersten Teil einer statistischen Betrachtung um erst daran anschließend auf die möglichen Erkenntnisse einzugehen, die diese Umfrage liefern konnte.

1. Statistische Daten

Aufgrund der ca. 11.000 Einwohner*innen Winzerlas, kann bei einer Rücklaufzahl von 159 Fragebögen nur begrenzt von einem repräsentativen Charakter der Umfrage gesprochen werden. Ebenso führen Strukturen wie Alter oder Geschlecht zu einer gewissen Verzerrung der Ergebnisse. Auf diese Besonderheiten soll hier nun kurz eingegangen werden, um die folgenden Ergebnisse anschließend richtig einordnen zu können.

Alter

In der Altersstruktur der befragten Personen lässt sich deutlich eine Mehrheit in den älteren Teilen der Bevölkerung erkennen. So machen die befragten Personen, welche über 50 Jahre sind, fast 75% aus. Relativ gering fällt hingegen der Anteil der jüngeren Personen bis 30 Jahre aus, die nur mit ca. 11% in den Ergebnissen vertreten sind. Dieser Umstand lässt sich hauptsächlich wohl darauf zurückführen, dass die Befragungszeiten, welche entweder vormittags oder nachmittags gelegen waren, für bestimmte

Altersgruppen zugänglicher waren als für andere. Auch das digitale Format konnte hier anscheinend nicht in besonderem Maße gegensteuern. Zu fragen wäre in diesem Zusammenhang noch, inwieweit sich diese Ergebnisse eventuell in der in Winzerla vorhandenen Altersstruktur widerspiegeln. Dennoch würde auch da der Umstand bleiben, dass dies dem repräsentativen Gehalt eher schadet.

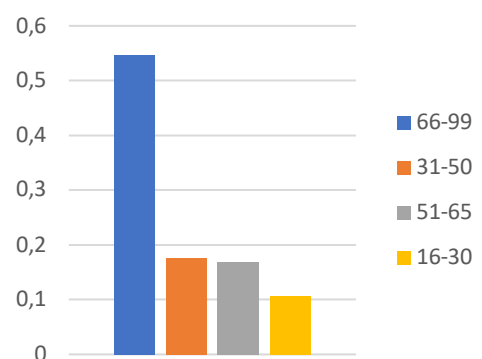
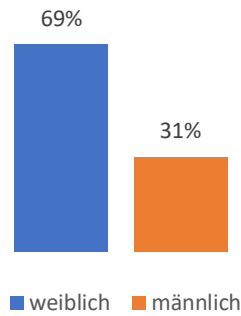


Abbildung 1



Geschlecht

Auch bei der Verteilung der Geschlechter lässt sich ein klares Ungleichgewicht beobachten. So ist hier der Anteil der weiblichen Personen mehr als doppelt so hoch wie der, der männlichen Personen. Innerhalb der jeweiligen Geschlechter lässt sich allerdings eine relativ gleiche Verteilung in Bezug auf Alter und Gebiet beobachten.

Abbildung 2

In Winzerla gewohnte Jahre

Mit Blick auf die bisherige Wohndauer der befragten Personen lässt sich zunächst eine relativ breite Verteilung beobachten, die aber vor allem im Bereich der „Neu-Zugezogenen“ eine deutliche Mehrheit aufweist, etwas weniger stark ausgeprägt ebenso bei den „Alt-Eingesessenen“. Bei beiden Gruppen lässt sich auch eine örtliche Abgrenzung erkennen: so könnte bei Letzteren auch von „Erstbezieher*innen“ gesprochen werden, da diese ihren Wohnsitz zu einem Großteil in Winzerla Süd haben, dort oft seit über 50 Jahren wohnen und auch der Anteil der Rentner*innen hier besonders hoch ist. Personen mit kurzer Wohndauer finden sich dagegen vor allem in Winzerla Mitte und Nord, hier lässt sich im Hinblick auf die berufliche Situation ein sehr heterogenes Bild beobachten.

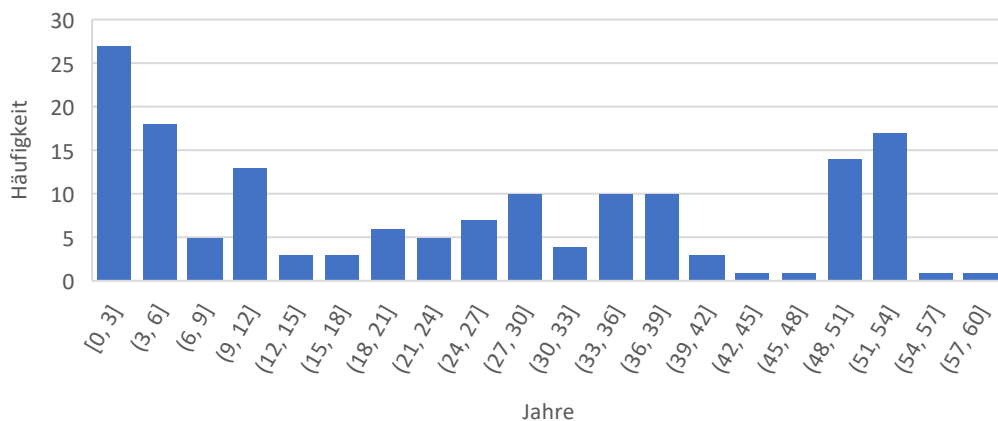


Abbildung 3

Gebiet

Die oben erwähnten Umstände spiegeln sich auch in der Verteilung auf die Gebiete wider. So sind Winzerla Mitte und Süd fast in gleichem Maße vertreten, wohingegen Winzerla Nord sich mit nahezu nur halb so vielen Vertreter*innen im Ergebnis wiederfindet. Grund hierfür sind aller Wahrscheinlichkeit nach die für die Befragung in Präsenz gesetzten Schwerpunkte in Winzerla Mitte und Süd. Den Ergebnissen dieser Umfrage nach kann aber davon ausgegangen werden, dass in einem Großteil der Ergebnisse und in den Strukturen eine relativ große Ähnlichkeit zwischen Winzerla Mitte und Nord vorliegt.

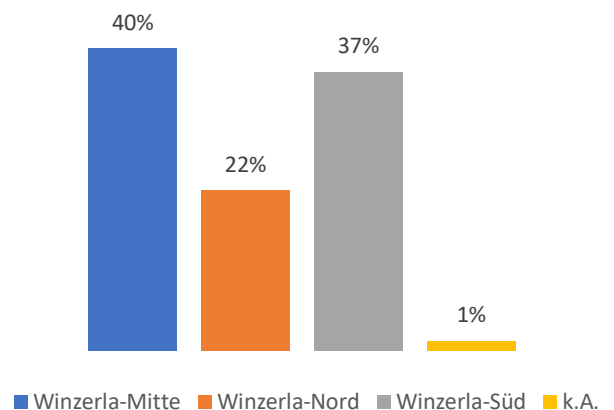


Abbildung 4

Berufliche Situation

Die am stärksten vorliegende Ungleichverteilung ist jedoch innerhalb der momentanen beruflichen Situation zu beobachten. Mehr als 55% der Ergebnisse stammen von Rentner*innen, weitere 28% stammen von angestellten Personen. Somit vereinen diese zwei Gruppen fast 85% der vorliegenden Daten auf sich. Auch hier wäre es daher von Interesse, inwieweit sich diese Ausprägungen mit den aktuell vorliegenden Verhältnissen in Winzerla decken, für die Repräsentativität dieser Umfrage sind sie aber in jedem Fall eher ungünstig. Dies vor allem im Hinblick auf die Gruppen der Schüler*innen, der Studierenden und sich in Ausbildung befindenden Personen, welche allesamt tendenziell zu den jüngeren Bewohner*innen Winzerlas gehören - zusammengenommen kommen sie in den Ergebnissen nur auf 4,3%. In diesem Zusammenhang kommt zwar die Frage auf, inwieweit dieser Personenkreis überhaupt zur Zielgruppe der Stadtteilzeitung und ThINKA zählt, festzustellen ist aber, dass ihre Meinung in der aktuellen Umfrage kaum zum Tragen kommt.

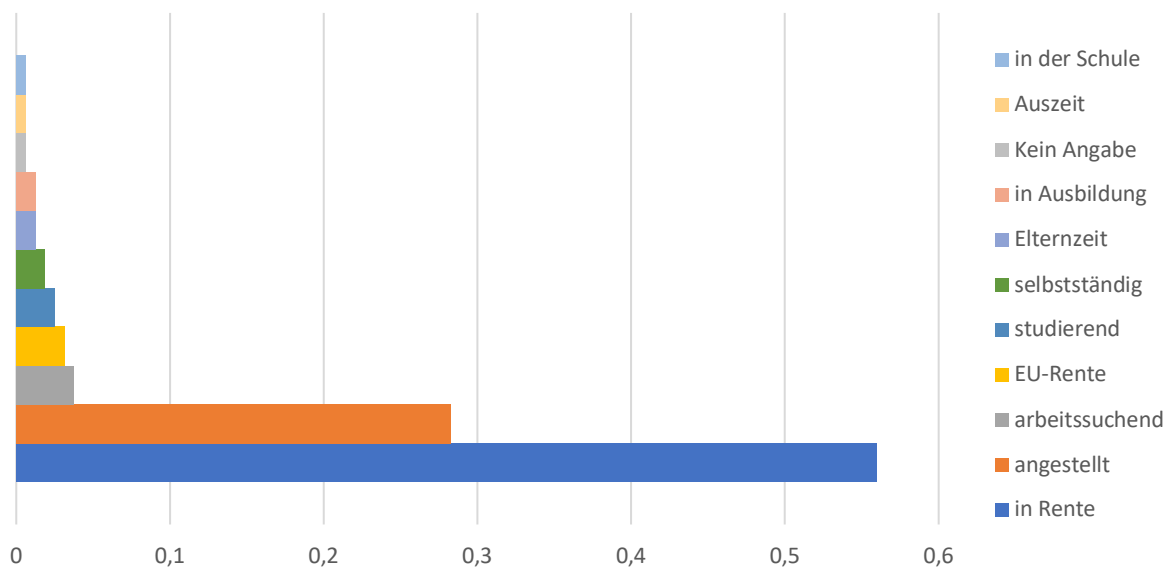


Abbildung 5

Fazit

Durch zahlreiche Ungleichverteilungen kann bei den vorliegenden Ergebnissen in vielerlei Hinsicht nicht von guter Repräsentativität gesprochen werden. Dennoch lassen sich einige Tendenzen sehr deutlich erkennen und andere zumindest in schwacher Form erahnen, welche sich auch mit vorherigen Annahmen decken. Die im nun folgenden Teil vorgestellten Erkenntnisse lassen sich trotz gewisser „Verzerrungen“ demnach gut als *grober Leitfaden* für zukünftige Entscheidungen und Planungsprozesse einbeziehen.

2. Medien in Winzerla

Im zweiten Teil sollen nun kurz erste Erkenntnisse der Umfrage vorgestellt werden, wobei der Fokus dabei auf der Stadtteilzeitung und der Mediennutzung in Bezug auf Neuigkeiten zu Winzerla liegt. Die Ergebnisse zu THINKA werden an anderer Stelle separat ausgewertet.

Aktuelle Mediennutzung

Beginnend mit der aktuellen Mediennutzung in Bezug auf Neuigkeiten zu Winzerla lässt sich klar die Stadtteilzeitung als favorisiertes Medium erkennen. Über 75% der befragten Personen nutzen die Stadtteilzeitung häufig, um sich über Winzerla zu informieren, weitere 13% nutzen sie unregelmäßig. In nur 11 der 159 Fragebögen wurde angegeben, dass die Stadtteilzeitung nie genutzt wird. Im Vergleich zu den anderen abgefragten Medien lässt sich eine nahezu umgekehrte Verteilung feststellen. So ist nur die Tageszeitung als weiteres Medium von wesentlicher Bedeutung zu nennen. Die Befragten teilen sich hier in ungefähr zwei gleich gewichtete Teile: Leser*innen der OTZ und Personen, die dieses Angebot nicht nutzen. Aus den Erfahrungen bei der Durchführung der Umfrage in Präsenz kann zusätzlich davon ausgegangen werden, dass ein gewisser Teil der Nennungen im Bereich *Onlineportale* dem Onlineangebot der OTZ zugeordnet werden kann. Die schon jetzt digital angebotene Version der Stadtteilzeitung auf *winzerla.com* wird dagegen kaum genutzt. Allerdings lässt sich auch hier anhand von Erfahrungen aus der Umfrage vermuten, dass dieses Angebot den Wenigsten schon bekannt war.

Auch Soziale Medien werden kaum genutzt, um sich über Winzerla zu informieren. Hier fällt jedoch ein klarer Unterschied zwischen den Altersgruppen auf. Von den 17 Personen, die Soziale Medien nutzen, sind nur 3 über 50 Jahre alt. Wenig überraschend lässt sich also feststellen, dass dies eher Kanäle sind, über die junge Menschen erreicht werden können. Interessant ist allerdings, dass 6 dieser 17 Personen die Stadtteilzeitung im Moment überhaupt nicht lesen. In der Annahme, dass dies hochskalierbar ist, würde sich hier ein Engagement lohnen, um jüngere Menschen zu erreichen.

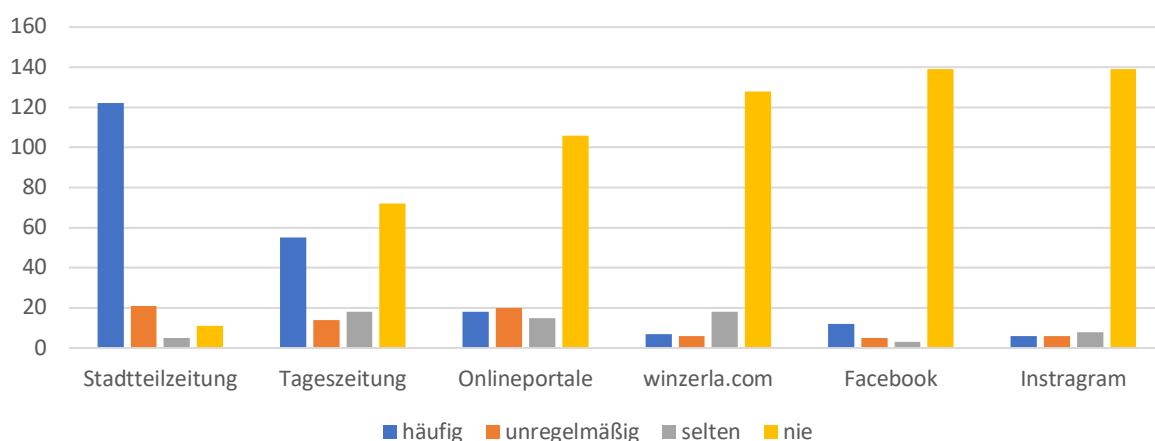


Abbildung 6

Neben den hier aufgeführten Medien wurden weitere Formate genannt, abgebildet in der Übersicht im oberen Teil der folgenden Seite. Mit 27 Nennungen ist *JenaTV* immerhin für 17% der befragten Personen ein wichtiges Medium, aber auch die Schaukästen und Plakate sind mit 7% ein beliebtes Format.

Andere Nennungen:

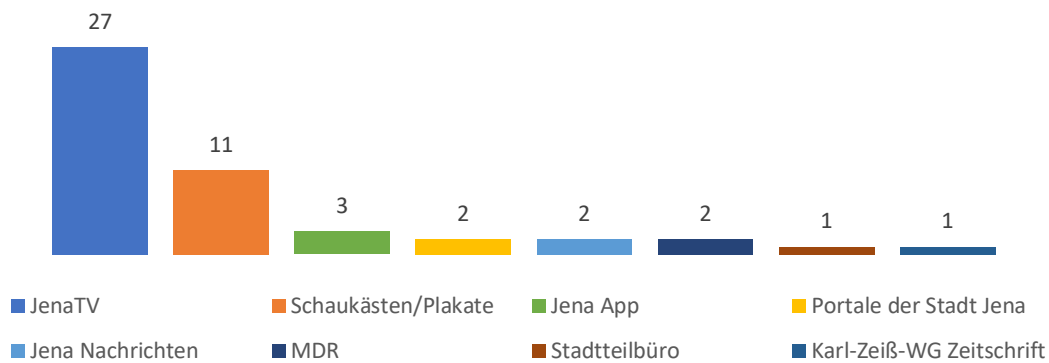


Abbildung 7

Zukünftige Formate

Anhand der Frage, über welche Medien in Zukunft durch das Stadtteilbüro informiert werden soll, lässt sich erkennen, dass an der gedruckten Version der Stadtteilzeitung mit Abstand das größte Interesse besteht. 83% der befragten Personen würden diese in Zukunft gerne weiterhin erhalten. Zu erkennen ist aber auch, dass das bereits existierende digitale Format, die Internetseite des Stadtteilbüros, vielen bisher schlichtweg nicht bekannt war.

So sind es bisher nur 13 Personen, die winzerla.com häufig oder unregelmäßig nutzen (Abb. 6), aber 44, die daran potenziell Interesse haben. Auch neue Formate wie ein E-Mail-Newsletter stoßen mit 20% der Stimmen auf große Resonanz. Von Interesse könnte hier die sehr heterogene Verteilung in fast allen stat. Merkmalen sein, die in dieser Gruppe zu beobachten ist.

Interessant ist allerdings ebenfalls, dass sich die Nennungen hier nicht komplett mit denen in der später

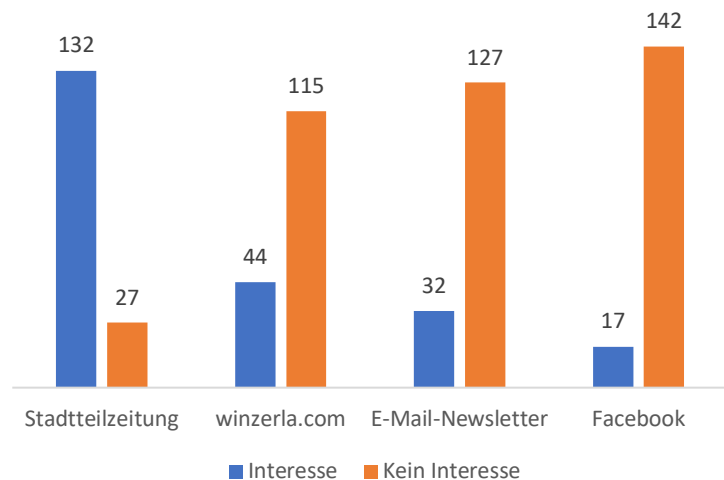


Abbildung 8

aufgeworfenen Frage decken, ob ein Wechsel hin zum Digitalen vorstellbar ist (Abb. 12). So geben nur 24 von den hier noch 32 Personen, die ein Interesse an einem E-Mail-Newsletter bekunden, an, sich einen Wechsel hin zum Digitalen über das Format E-Mail vorstellen zu können. Dies könnte dadurch begründet sein, dass diese Leser*innen der Stadtteilzeitung neben dem Interesse an einem E-Mail-Newsletter, der auch die Möglichkeit kurzfristiger Benachrichtigungen bieten würde, nicht auf die gedruckte Version verzichten wollen. Umgekehrt lässt sich aber ebenso beobachten, dass 6 Personen, die hier noch kein Interesse an dem digitalen Format E-Mail geäußert haben, später auf die Frage, ob sie sich einen Wechsel hin zum Digitalen vorstellen könnten, das Format E-Mail oder mehrere der digitalen Optionen ausgewählt haben. Dadurch kommt es in Abd. 12 auch wieder zu 30 Nennungen. Die Möglichkeit eines spontanen Sinneswandels außer Acht gelassen, ergeben sich so scheinbar eher widersprüchliche Positionen. Aber auch hier ließe sich dieser Umstand z.B.

dadurch begründen, dass es zwar keinen direkten Wunsch nach digitalen Formaten gibt, sollte es aber zu einer Umstellung kommen, eine Bereitschaft zum Wechsel bestehen würde. Beide dieser Beobachtungen innerhalb des Formats E-Mail lassen sich in noch stärkerer Ausprägung auf *winzerla.com* übertragen, wo jeweils ca. ein Drittel der befragten Personen bei diesen zwei Fragen unterschiedliche Angaben gemacht haben. An dieser Stelle sei jedoch nochmals zu erwähnen, dass es sich aufgrund der geringen Datenmenge eher um spekulative Interpretation handelt, statt klar erkennbarer Tendenzen. Diesen Umstand beachtend, könnten aber vorsichtige Vermutungen angestellt werden. Ein sinnvoller Schritt könnte z.B. sein, das digitale Angebot früh zu erweitern, da schon jetzt durchaus Interesse besteht (Mehrfachnennungen rausgerechnet, hätten immerhin 66 der befragten Personen, also etwas mehr als 40%, Interesse an digitalen Formaten wie *winzerla.com*, einem E-Mail-Verteiler oder Facebook). Dies könnte einen, in Zukunft vielleicht doch noch anstehenden Wechsel hin zum Digitalen vorbereiten. Denn obwohl, auch hier die Mehrfachnennungen herausgerechnet, mit insgesamt 57 Nennungen (36% der befragten Personen) die Wechselbereitschaft zu den Formaten *winzerla.com*, E-Mail und Facebook etwas kleiner ist (Abb. 12) und zum Teil nicht mit einem gleichzeitigen Interesse oder Wunsch einherzugehen scheint, ließe sich über aktives Bewerben und anschließende Gewöhnung wahrscheinlich nicht nur die Nutzung digitaler Formate erhöhen, sondern auch die Bereitschaft, komplett hin zu diesen Formaten zu wechseln.

Abseits der Frage eines Wechsels hin zum Digitalen ergeben sich aber auch allein im Hinblick auf das Alter schon jetzt Anreize diese Formate mit einzubeziehen. Denn wenig überraschend ist, dass die 17 Personen die sich Facebook als zukünftiges Medium gewünscht haben, eine eher junge Altersstruktur aufweisen. Abschließend wäre zu dieser Abbildung noch zu erwähnen, dass neben den dargestellten Formaten auch andere genannt wurden: Mehrfachnennungen erhielten zum einen wieder die Schaukästen mit 4 Nennungen, aber auch Instagram fand mit 6 Nennungen und einer noch jüngeren Altersstruktur als das Format Facebook Erwähnung.

Die Stadtteilzeitung

Im letzten Abschnitt dieses Teils sollen nun noch die Ergebnisse bezüglich der Stadtteilzeitung betrachtet werden. Deutlich fällt hier zunächst mit 93% der hohe Anteil an Leser*innen unter den befragten Personen auf. Die anderen 7% weisen in mehreren Merkmalen Besonderheiten auf. So ist es zum einen eine junge Altersgruppe, zum anderen stammt nur eine der Personen aus Winzerla Süd, was aber durchaus mit der vorher erwähnten Altersstruktur der jeweiligen Gebiete zusammenhängen könnte.

Auch interessant ist, dass fast alle mindestens ein digitales Medium genannt haben, um in Zukunft Informationen vom Stadtteilbüro zu erhalten. Der Rückschluss, diese Personen wären nicht an Neuigkeiten zu Winzerla interessiert, wäre demnach ein falscher. Ebenso so deutlich ist, dass von den 93%, sprich den 148 befragten Personen, welche die Stadtteilzeitung lesen, nur 10 Personen in digitaler Form auf *winzerla.com* lesen, wodurch sich wieder ein Verhältnis von 93% zu 7% ergibt (Abd. 10). Etwas weniger deutlich, aber doch noch sehr klar, ist das Ergebnis zur Frage, ob die momentanen Leser*innen es sich vorstellen könnten, die Stadtteilzeitung an

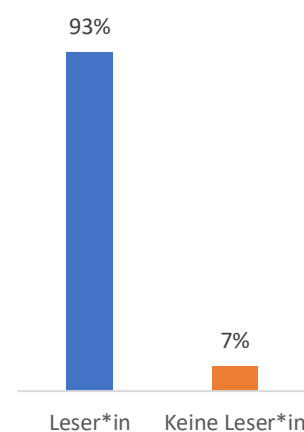


Abbildung 9

ausgewählten Orten in ihrer Nähe abzuholen. Hier waren es immerhin fast drei Viertel der Leser*innen, die sich diese Option vorstellen könnten (Abb. 11).

In der Gruppe, die sich das Abholen nicht vorstellen kann, ist zwar der ältere Teil mit über 75% der Personen über 50 Jahren und noch ca. 50% über 66 Jahren der größte, vertreten sind aber alle Altersgruppen. Im Hinblick auf die Gebiete lassen sich hingegen kaum Unterschiede ausmachen. Mobilität scheint in dieser Frage also von Bedeutung zu sein, aber ebenso eine persönliche Präferenz, die nicht klar an weiteren Merkmalen festzumachen ist.

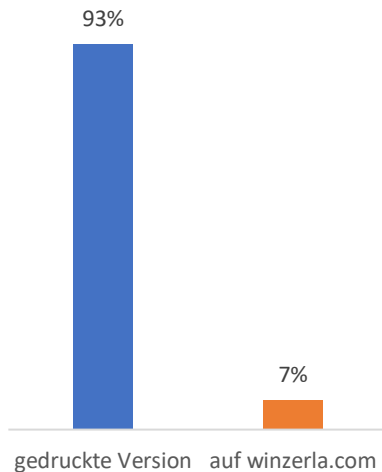


Abbildung 10

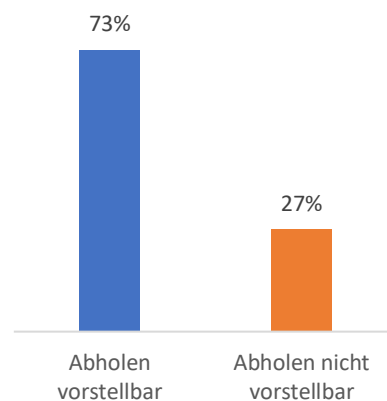


Abbildung 11

Anschließend an die bereits oben betrachtete Frage zu zukünftig gewünschten Medien lassen sich auf die Frage, ob ein Wechsel zu einem digitalen Format vorstellbar wäre, einige deutliche und wie bereits oben erwähnt, auch zunächst scheinbar eher widersprüchliche Aussagen beobachten. So ist für ca.

55% ein Wechsel hin zu einem digitalen Format in keiner Weise vorstellbar. Für immerhin 28% wäre die Internetseite des Stadtteilbüros eine Option, für 19% wäre ein E-Mail-Newsletter eine mögliche Alternative und für zusammen ca. 10% Soziale Medien wie Facebook oder Instagram (Mehrfachnennungen waren hier möglich).

Wie oben bereits kurz erwähnt, sind es nach dem Herausrechnen der Mehrfachnennungen immerhin noch 57 Personen, sprich 36% der befragten Personen, die sich einen

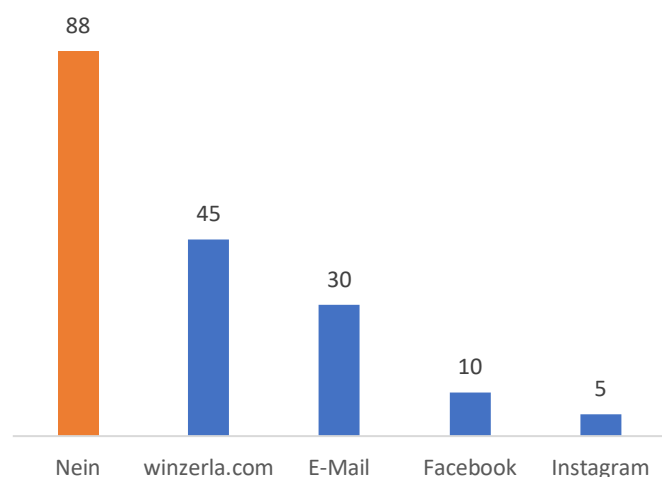


Abbildung 12

Wechsel vorstellen könnten. Hier ist allerdings zu beachten, dass wie oben bereits erwähnt, Wunsch und Interesse nicht immer beieinander liegen müssen. In Übereinstimmung mit den bisherigen Erkenntnissen lässt sich aber auch hier ein deutlicher Zusammenhang zwischen Alter und der Nutzung von digitalen Angeboten erkennen. So gehören allein 72% der Nein-Stimmen zu Personen, welche über 66 Jahre alt sind, weitere 15% zu der Gruppe der 51-66-

Jährigen und nur 4 der Stimmen kommen von Personen, die unter 30 Jahre alt sind. Sehr heterogen präsentiert sich dagegen wieder der Teil der befragten Personen, die sich einen Wechsel zu einem E-Mail-Newsletter vorstellen könnten und ebenso die noch etwas größere Gruppe, die zu *winzerla.com* tendiert.

Abschließend ist bei der letzten Frage zur Stadtteilzeitung noch ein sehr positives Ergebnis zu erkennen. So bewertet ca. ein Drittel der befragten Personen die Stadtteilzeitung als sehr informativ und fast die Hälfte der befragten Personen findet sie informativ. Damit ziehen 80% ein positives Urteil. Nur 3% tendieren zu einem negativen Urteil und die restlichen 17% äußerten sich neutral zum Informationsgehalt. Hier fiel auf, dass die neutral bewertenden Personen zu einem Großteil aus Winzerla Süd stammten, was darauf hindeuten könnte, dass im Hinblick auf die Ortsbezogenheit der Themen, hier vielleicht ein Ungleichgewicht vorliegen könnte. Sehr informativ fanden die Stadtteilzeitung im Kontrast dazu hingegen hauptsächlich Personen, die aus Winzerla Mitte stammen.

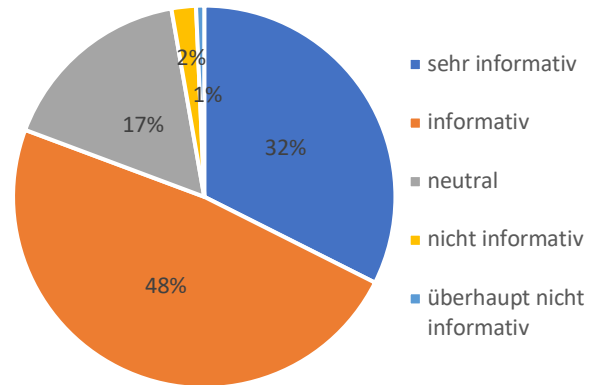


Abbildung 13

Fazit

Zusammengenommen lassen sich also einige Umstände relativ deutlich erkennen, andere befinden sich eher im Bereich vorsichtiger Interpretation, wobei für alle hier aufgeführten Ergebnisse gilt, dass nicht nur durch fehlende Quantität, sondern auch aufgrund von Verzerrungen innerhalb der befragten Personen hinsichtlich verschiedener Merkmale schwer von Repräsentativität gesprochen werden kann.

Wie anfangs bereits erwähnt, lässt sich zunächst feststellen, dass sich die vorher bestehenden Annahmen in den Vorliegenden Ergebnissen größtenteils bestätigt haben. Mit Blick auf die Fragen, wer die Stadtteilzeitung wie liest, lässt sich beobachten, dass es vor allem die älteren Bewohner*innen Winzerlas sind, die ausschließlich die gedruckte Version lesen und sich einen Wechsel hin zu digitalen Formaten nicht vorstellen können. Auch die in der Umfrage klar erkennbaren Zusammenhänge zwischen der Altersstruktur und den jeweiligen Gebieten decken sich mit der Annahme, dass örtliche Unterschiede innerhalb Winzerlas vorhanden sind. So ist vor allem in Winzerla Süd mit seinem hohen Anteil älterer Bewohner*innen der Wunsch nach einem Weiterbestehen analoger Formate wie der gedruckten Version der Stadtteilzeitung oder der Schaukästen zu erkennen. In der kleinen Gruppe der Personen, die die Stadtteilzeitung nicht lesen (7%), lässt sich hingegen eine vorwiegend junge Altersstruktur erkennen. Hier scheinen es umgekehrt auch eher digitale Formate zu sein, an denen Interesse besteht.

Die Stadtteilzeitung bleibt also, wie schon in der Umfrage des Stadtteilbüros aus dem Jahr 2016, das mit Abstand am häufigsten genutzte Medium, um sich über Winzerla zu informieren. Auch qualitativ ist für die Stadtteilzeitung eine sehr positive Bilanz zu ziehen. 80% der befragten Personen ziehen ein positives Urteil und nur 3% sind inhaltlich unzufrieden. Dieses positive Fazit spiegelt sich auch in den zukünftigen Interessen wider. So

wünschen sich, relativ gleichmäßig auf alle Altersgruppen verteilt, 83% der befragten Personen weiterhin eine gedruckte Ausgabe der Stadtteilzeitung zu erhalten. Wesentlich geringer fällt mit 40% das Interesse an digitalen Angeboten aus. Es lässt sich hier aber ein großer Unterschied zwischen bereits bestehender Nutzung und Interesse beobachten, denn neben der Stadtteilzeitung scheint im Moment nur die Tageszeitung größere Bedeutung zu haben, wenn es um Neuigkeiten zu Winzerla geht. Dieser Umstand könnte darauf hindeuten, dass durch aktives Bewerben und weitere Angebote noch großes Potenzial besteht, die digitale Nutzung zu erhöhen. Vor allem an *winzerla.com* und einem E-Mail-Newsletter scheint größeres Interesse zu bestehen. Soziale Medien werden hingegen wenig genutzt, dafür aber kaum überraschend fast ausschließlich von jüngeren Personen. Digitale Formate könnten durch Diversifizierung und aktiveres Bewerben in Zukunft also durchaus an Bedeutung gewinnen, wenn auch nach wie vor über alle Altersgruppen hinweg ein großes Interesse an der gedruckten Variante besteht und das Ergebnis bei der Frage, ob ein Wechsel hin zum Digitalen vorstellbar ist, im Moment noch geringer ausfällt als das Interesse an diesen Formaten. 55% der befragten Personen können sich derzeit einen Wechsel hin zu digitalen Formaten nicht vorstellen. Mehrfachnennungen herausgerechnet, ist ein Wechsel zu *winzerla.com*, einem E-Mail-Newsletter oder Facebook für 36% hingegen vorstellbar.

Eine Option, schon jetzt Kosten zu sparen ergibt sich aber durch ein Wechseln vom Austragen der gedruckten Stadtteilzeitung hin zu einem Abhol-Modell. Denn hier sind es immerhin fast drei Viertel der befragten Personen, die sich eine solche Veränderung vorstellen könnten. Da für die ca. 25%, welche sich ein Abholen nicht vorstellen können, ebenso digitale Angebote eher unattraktiv scheinen, könnte über ein Bezahl-Modell nachgedacht werden, welches individuell beantragbare Zustellungen weiterhin ermöglicht. Aufwand und Kosten müssten hier natürlich geprüft werden.

Im Moment scheint ein Wechsel hin zum Digitalen also nicht empfehlenswert, ein zukünftiger aber nicht ausgeschlossen, wenn er richtig vorbereitet wird. Auch um eine jüngere Zielgruppe zu erreichen, würde sich eine Erweiterung der digitalen Formate anbieten. Um schon jetzt den gestiegenen Preisen begegnen zu können, wäre ein Wechsel zu einem Abhol-Modell denkbar, eventuell in Ergänzung mit anderen Angeboten. In jedem Falle gilt es zu schauen, wie das Medium der Stadtteilzeitung in seinem Umfang, bzw. seiner Existenz erhalten bleiben kann, da es sich nicht nur einer großen Beliebtheit erfreut, sondern auch von sehr breiten Teilen der Einwohner*innen genutzt wird.

Anhang

Der Fragebogen



Medien in Winzerla

Eine Umfrage des Stadtteilbüros Winzerla und ThINKA Winzerla

Herzlich willkommen!

Um die Bewohnerinnen und Bewohner aus Winzerla in Zukunft bestmöglich erreichen zu können, werden am Anfang des Fragebogens einige statistische Daten erhoben, um Erkenntnisse zur Struktur der Leserschaft der Stadtteilzeitung zu erhalten. Diese können nicht auf Ihre Person zurückverfolgt werden - **die Umfrage findet anonym statt und alle Daten werden vertraulich behandelt.**

Die **Ergebnisse der Umfrage** werden in den nächsten Wochen aufgearbeitet in der Stadtteilzeitung veröffentlicht und hoffentlich dazu beitragen, Sie in Zukunft weiterhin bestmöglich zu erreichen.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!
Ihr Stadtteilbüro Winzerla und ThINKA Winzerla

Statistische Daten

Geschlecht: m w d Alter: 16-30 31-50 51-65 66-99

Wie lange wohnen Sie schon in Winzerla?Jahre

Wie ist Ihre berufliche Situation?.....

In welchem Teil Winzerlas wohnen Sie?

Winzerla-Süd: Nähe zu Oßmaritzer Str.	Winzerla-Mitte: Zwischen Wasserachse und Bertolt- Brecht-Str./Oßmaritzer Str.	Winzerla-Nord: Zwischen Wasserachse und Winzerlaer Str.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.1 Welche Medien nutzen Sie, um sich über Winzerla zu informieren?

	nie	selten	unregelmäßig	häufig
Stadtteilzeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tageszeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onlineportale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
winzerla.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.2 Über welche dieser Medien würden Sie gerne Neuigkeiten zu Winzerla vom Stadtteilbüro erhalten?

Stadtteilzeitung	winzerla.com	E-Mail-Newsletter	Facebook
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Andere:

Für Leserinnen und Leser der Stadtteilzeitung

2.1. In welcher Form lesen Sie die Stadtteilzeitung?

gedruckte Version	auf winzerla.com
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2. Wäre es eine Option für Sie, die Stadtteilzeitung an ausgewählten Orten wie dem Supermarkt in Ihrer Nähe abzuholen?

Ja	Nein
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3. Wäre für Sie ein Wechsel von der gedruckten Version der Stadtteilzeitung zu einem der folgenden Onlineformat vorstellbar?

Nein	winzerla.com	E-Mail	Facebook	Andere:
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.4. Wie informativ finden Sie die Stadtteilzeitung?

	1	2	3	4	5	
sehr informativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	überhaupt nicht informativ



Kofinanziert von der Europäischen Union



Jena Winzerla

Kofinanziert durch die Stadt Jena

Ein neues Angebot in Winzerla

Kennen Sie ThINKA in Winzerla?

Ja

Nein

Falls ja, wissen Sie was ThINKA macht und woher kennen Sie ThINKA?

ThINKA macht:.....

.....

ThINKA ist mir bekannt durch:

Freunde/Familie

Flyer/Plakate

Soziale Medien

Stadtteilzeitung

winzerla.com

Vermittlung

Andere:.....

ThINKA plant eine Reihe an Informationsveranstaltungen für Winzerla (1.Thema war das Bürgergeld)

Zu welchem Thema würden Sie eine Informationsveranstaltung besuchen?

.....

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!
Ihr Stadtteilbüro und ThINKA Winzerla