



LINK Marketing Services AG
Spannortstr. 7/9
Postfach
6003 Luzern
+41 41 367 73 73
link.ch

Technischer Studienbescrieb

Gemeinde Maur: Bevölkerungsbefragung zur Maurmer Post

Projektnr. 11056

08.06.2022

Ausgearbeitet für:

Gemeinde Maur
Zürichstrasse 8
8124 Maur

Christoph Bless, Gemeindeschreiber/Geschäftsführer
christoph.bless@maur.ch
043 366 13 40

Autorin und Autor:

Matthias Winzer, Director Social Research
matthias.winzer@link.ch, 041 367 73 98

Katrin Wattenhofer, Research Consultant Social Research
katrin.wattenhofer@link.ch, 041 367 72 29

1. Ausgangslage/Zielsetzung

Die Gemeinde Maur hat die Dimedio GmbH (Uster) mit einem Projekt zur Kommunikation der Gemeinde bzw. deren Digitalisierung mandatiert. Im Rahmen dieses Projektes wurde schliesslich auch angedacht, die Bevölkerung zu befragen. Im Vordergrund sollte die Weiterentwicklung der bisher in gedruckter Form publizierten Gemeindezeitung «Maurmer Post» stehen.

Im Auftrag der Gemeinde Maur führte LINK im Frühjahr 2022 die erwähnte Bevölkerungsbefragung durch. Die Aufgaben von LINK lagen bei der Durchführung dieser Studie in der Erarbeitung des Fragebogens zusammen mit Vertretern der Gemeinde sowie dem sog. Mitwirkungsforum, der Durchführung der Befragung, der Auswertung, grafischen Aufbereitung und inhaltlichen Analyse der Daten und der Erstellung dieses Studienbeschriebs als Bestandteil der Dokumentation. Als Abschluss des Projektes ist Anfang Juni eine Präsentation geplant, anlässlich derer die LINK-Projektleitung vor Ort in Maur die wichtigsten Resultate zeigt.

2. Studiendesign

2.1. Erhebungsmethode

Die Befragung wurde als sogenannter «Selbstaufüller» mittels Onlineinterviews (= CAWI-Methode, Computer Assisted Web Interview) durchgeführt. Zudem stand den Befragten die Möglichkeit offen, über eine von LINK betriebene und telefonisch sowie per E-Mail erreichbare Hotline einen Papierfragebogen zu bestellen.

Im Zuge der ersten Erinnerungsstufe erhielten alle eingeladenen Personen ohne bis dahin registrierte Rückmeldungen (ausgefüllter Online- oder Papierfragebogen, aktive Abmeldung von der Befragung) ein Erinnerungsschreiben. Personen ab 60 Jahren wurde ergänzend zum Erinnerungsschreiben ein Papierfragebogen beigelegt.

Ausgefüllte Papierfragebogen wurden an LINK retourniert und die Antworten dort erfasst.

2.2. Felddaten

Die Befragung fand im Zeitraum vom 04. April (erstes Online-Interview) bis 10. Mai (letztes Online-Interview) 2022 statt.

2.3. Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit der vorliegenden Studie definierte sich wie folgt:

Alle Personen ab 15 Jahren, die ihren Wohnsitz in der Gemeinde Maur haben und den Fragebogen auf Deutsch beantworten können.
--

2.4. Stichprobengrösse, Stichprobenplan und Stichprobenstruktur

Um die angestrebte Anzahl von mind. 500 ausgefüllten Fragebogen zu erreichen, wurden 1'250 Personen zur Teilnahme an der Befragung eingeladen. Die Stichprobenziehung erfolgte durch LINK und basierte auf dem Einwohnerregister der Gemeinde Maur. Der Stichprobenplan sah eine repräsentative Schichtung nach Alter, Geschlecht und Nationalität (Schweizer/Ausländer) entsprechend den lokalen Gegebenheiten vor:

	242	55	134	53
	189	43	98	48
	53	13	36	4
	258	59	135	63
	206	46	101	59
	52	13	34	4
	500	115	270	116

Da der Rücklauf in den Quoten (Zellenkombination der Merkmale Alter, Geschlecht, Nationalität) aufgrund unterschiedlicher Teilnahmebereitschaft unterschiedlich sein kann, kommt es in der realisierten Stichprobe immer wieder zu Abweichungen gegenüber dem Stichprobenplan.

In der Auswertung wurden die Daten daher entsprechend der realen Verteilung nach Alter, Geschlecht und Nationalität gewichtet. Das Gewichtungskoll liegt der Berichterstattung als Bestandteil der technischen Dokumentation bei.

Während der Feldzeit wurden total 568 auswertbare Fragebogen ausgefüllt, was beim gewählten Vorgehen einem sehr guten Rücklauf von 45.4% entspricht und damit über den Erwartungen liegt. 418 (74%) davon resultierten aus dem Onlinefragebogen, 150 als Papierfragebogen (26%).

Bereits im Zuge der Stichprobenziehung wurden in Absprache mit dem Auftraggeber sowie Dimedio 27 Personen von der Befragungsteilnahme ausgeschlossen (Stichtag 21.03.2022). Dazu gehörten:

- alle Mitglieder des Gemeinderates
- alle Mitglieder der «Kommission Maurmer Post»
- alle in Maur wohnhaften Mitglieder des Mitwirkungsforums
- alle in Maur wohnhaften Mitglieder der Redaktion der Maurmer Post

2.5. Fragebogen

Der Fragebogen wurde eigens für das vorliegende Projekt in einem mehrstufigen Prozess von Grund auf neu konzipiert.

In einem ersten Schritt fand am 08.03.2022 in Maur ein von LINK vorbereiteter Workshop zu Aufbau und Inhalten des Fragebogens statt. An diesem Workshop nahmen als Arbeitsgruppe neben Vertretern von LINK und Dimedio auch Mitglieder des Maurmer Gemeinderates und der Gemeindeverwaltung sowie Ortspolitiker und Mitglieder der Kommission «Maurmer Post» teil.

Im Anschluss an diesen Workshop erstellte LINK einen schon weit fortgeschrittenen Fragebogenentwurf, der anschliessend in die Vernehmlassung durch das sog. Mitwirkungsforum ging. Dieses setzte sich aus zahlreichen zivilgesellschaftlichen (inkl. Redaktion der Maurmer Post) und politischen Akteuren zusammen.

Dem Mitwirkungsforum wurde der Fragebogenentwurf schliesslich am 15.03.2022 präsentiert und mit diesem diskutiert. Nach dieser Veranstaltung erstellte LINK den finalen Fragebogen, der ein letztes Mal in die Vernehmlassung ging. Aus dieser resultierten nur geringfügige Anpassungen. Der finale Fragebogen wurde schliesslich von LINK in einen online ausfüllbaren Fragebogen umgesetzt. Diese Programmierung wurde von LINK intern getestet. Parallel dazu bereitete LINK den Papierfragebogen auf, der über die Hotline bestellt werden konnte bzw. im weiteren Verlauf bestimmten Adressaten direkt zugeschickt wurde. Inhaltlich gliederte sich der Fragebogen wie folgt:

- einleitende Soziodemografie
- Bekanntheit, Nutzung, Wichtigkeit diverser kommunaler und regionaler Informations- und Kommunikationskanäle inkl. Maurmer Post
- Leseverhalten/Nutzungsintensität Maurmer Post, weitere im Haushalt lebende Personen, die die Maurmer Post nutzen
- Vertiefung zur Maurmer Post (Indikation emotionale Bindung, Beurteilung verschiedener Qualitätsaspekte, individuelle Wichtigkeit einzelner Rubriken, Einstellung gegenüber bestimmten Möglichkeiten, die Maurmer Post weiterzuentwickeln
- abschliessende Soziodemografie

Die mittlere Ausfülldauer lag inkl. extremer Ausreisser bei 18.4 Minuten, der Median bei 14 Minuten.¹

2.6. Versände

Alle für die Teilnahme an der Befragung ausgewählten Personen erhielten mit Datum 04. April 2022 einen von Vertretern der Gemeinde Maur unterzeichneten und von der Auftraggeberin verschickten Ankündigungsbrief, mit der Bitte, bis zum 24. April 2022 an der Studie teilzunehmen.

Diejenigen Personen, welche dieser Bitte nicht nachgekommen waren, keinen Papierfragebogen bezogen hatten und sich nicht aktiv von der Teilnahme abgemeldet haben, wurden am 21. April 2022 schriftlich erinnert (neue Frist: 04. Mai 2022). Der Versand des Erinnerungsschreibens erfolgte erneut durch die Gemeinde Maur an diejenigen, denen kein Papierfragebogen beigelegt werden sollte (Erinnerung CAWI). Adressaten ab 60 Jahren erhielten als Beilage zum

¹ Der Medianwert gibt an, welcher Wert genau in der Mitte der Verteilung liegt. In diesem Fall bedeutet der Medianwert, dass 50% der Befragten höchstes 14 Minuten für das Ausfüllen des Fragebogens benötigt haben. Der Vorteil des Medians liegt im Vergleich zum Mittelwert darin, dass der Median «robuster» ist und weniger stark auf Extremwerte reagiert. Wird der Mittelwert um die grössten Ausreisser «gestutzt» (5%), liegt er bei 14 Minuten. Die mittlere Ausfülldauer wurde nur für die online ausgefüllten Fragebogen berechnet (ohne Papierfragebogen).



Erinnerungsbrief einen Papierfragebogen (Erinnerung PAPI). Aus logistischen Gründen erfolgten Druck, Verpacken und Versand der Erinnerung PAPI direkt durch LINK.

Die Briefschaften für den Einladungs- und den Erinnerungsversand wurden durch LINK aufbereitet und der Gemeinde Maur per verschlüsselter SFTP-Verbindung zur Verfügung gestellt (Einladung und Erinnerung CAWI).

Ebenfalls war LINK für die Entwicklung des Einladungs- und des Erinnerungsschreibens verantwortlich. Alle Schreiben waren inhaltlich mit der Auftraggeberin abgesprochen und wurden von dieser freigegeben.

2.7. Hotline

Während der gesamten Feldzeit bot LINK den Befragten eine telefonisch (0800 546 521) sowie über E-Mail (maur@link.ch) erreichbare Hotline an. Die Kontaktdaten der Hotline wurden in allen Briefschaften erwähnt. Die Hotline nahm Bestellungen des Papierfragebogens sowie Abmeldungen von der Befragung und Reklamationen entgegen bzw. beantwortete einfache Fragen und leistete Hilfestellung, falls die Befragten Schwierigkeiten beim Aufruf des Onlinefragebogens hatten.

In Einzelfällen leitete die Gemeinde Maur bei ihr direkt eingegangene Rückmeldungen zur weiteren Bearbeitung an LINK weiter.

Insgesamt bearbeitete LINK während der Feldzeit 13 E-Mail-Anfragen und 26 telefonische Rückmeldungen.

3. Ausschöpfung und Stichprobenstruktur

3.1. Ausschöpfung

	absolut	in %
Ausgangsstichprobe (Einladungen)	1'250	100
1. Erinnerung	995	79.6
- schriftlich (inkl. Papierfragebogen)	345	27.6
- schriftlich (ohne Papierfragebogen)	650	52.0
Insgesamt versandte schriftliche Fragebogen (Erinnerung und Bestellungen über die Hotline)	374	29.9
Realisierte Interviews	568	45.4 (=100)
- Online	418	33.4 (=73.6)
- Papierfragebogen	150	12.0 (=26.4)

3.2. Stichprobenstruktur

Insgesamt wurden 568 auswertbare Interviews realisiert. Die folgende Tabelle zeigt die gewichtete und ungewichtete Stichprobe (detailliertes Gewichtungsprotokoll im Anhang der Dokumentation):

	Befragte gewichtet	Anteil in % gewichtet	Befragte ungewichtet	Anteil in % ungewichtet	Faktor
Total	568	100%	568	100%	1.00
Geschlecht					
Mann	275	48.4%	255	44.9%	1.1
Frau	293	51.6%	313	55.1%	0.9
Alter					
15-35 Jahre	130	22.9%	48	8.5%	2.7
36-65 Jahre	306	53.9%	299	52.6%	1
66++ Jahre	132	23.2%	221	38.9%	0.6
Nationalität					
Schweizer/in	449	79.0%	475	83.6%	0.9
Ausländer/in	119	21.0%	93	16.4%	1.3

4. Methodische Anmerkungen

Bei der Interpretation der Untersuchungsergebnisse muss berücksichtigt werden, dass sich Stichprobenerhebungen stets innerhalb gewisser Fehlerspannen bewegen, deren Bandbreite aufgrund statistischer Zusammenhänge angegeben werden kann. Das bekannteste Mass hierfür ist der sogenannte Vertrauensbereich. Der Vertrauensbereich gibt an, wie gross der Stichprobenfehler (mit einer Wahrscheinlichkeit von 95%) bei dieser Stichprobengrösse und Antwortverteilung höchstens ist.

Die Grösse des Vertrauensbereichs kann mit folgender Näherungsformel berechnet werden:

$$V = +/- 2 \sqrt{\frac{p(100-p)}{n}}$$

V = Vertrauensbereich

p = Anteil der Befragten, die eine bestimmte Antwort gegeben haben (in Prozentpunkten)

n = Stichprobengrösse (ungewichtet)

Konkret bedeutet dies bei der Nettostichprobengrösse dieser Studie (568 Interviews):

- Wenn bei einer Frage 50% aller Befragten die Antwort X gegeben haben, dann liegt der «wahre» Wert (mit 95% Wahrscheinlichkeit) zwischen 45.8% und 54.2% (Vertrauensbereich: 4.2 Prozentpunkte).
- Wenn bei einer Frage 20% aller Befragten die Antwort X gegeben haben, dann liegt der «wahre» Wert (mit 95% Wahrscheinlichkeit) zwischen 16.6% und 23.4% (Vertrauensbereich: 3.4 Prozentpunkte).

5. Berichterstattung

Die Ergebnislieferung durch LINK umfasste für diese Befragung folgende Dokumente:

- den vorliegenden technischen Studienbeschrieb
- den eingesetzten Fragebogen (online/schriftlich)
- die verwendeten Briefschaften (Einladungs- und Erinnerungsschreiben)
- Computertabellen als PDF *
- umfassender Grafiksatz mit Darstellung und Analyse der Befragungsergebnisse (Bericht)
- Grafiksatz mit der Präsentation vom 07.06.2022
- Auszug der offenen Antworten auf die Frage 370 (nur Originalantworten von Verfasser/innen, die mit der Weitergabe einverstanden gewesen sind).

* Um die Interpretation der Computertabellen zu erleichtern, nachfolgend einige Erläuterungen:

Bei allen Fragen wurde mittels Chi-Quadrat-Test überprüft, ob die Antwortverteilungen bei Teilstichproben signifikant von der Verteilung bei der gesamten Stichprobe abweichen. Signifikant höhere Werte werden in den Tabellen mit einem «+», signifikant tiefere Werte mit einem «-» gekennzeichnet.

Bei allen Fragen, bei denen Mittelwerte aufgeführt sind, wurde mittels T-Test überprüft, ob sich die Mittelwerte einer Teilstichprobe signifikant von den Mittelwerten sinnvoll vergleichbarer anderer Teilstichproben unterscheiden. Signifikante Unterschiede wurden dabei mit einem Buchstaben unter dem Mittelwert bezeichnet. «A» bedeutet demnach, dass dieser Mittelwert signifikant höher liegt als der Mittelwert der Spalte A. «CD» heisst, dass der Mittelwert signifikant über den Mittelwerten der Spalten C und D liegt.

Bei Fragen ohne Mittelwerte wurde mittels Prop-Mean-Test überprüft, ob die Anteile einer bestimmten Antwortvorgabe zwischen sinnvoll miteinander vergleichbaren Subgruppen signifikant voneinander abweichen. Signifikante Unterschiede wurden dabei mit einem Buchstaben unter den Anteilswerten gekennzeichnet. «M» bedeutet demnach, dass dieser Anteilswert signifikant höher liegt als der Anteilswert der Spalte M. «LM» heisst, dass der Anteilswert signifikant über den Werten der Spalten L und M liegt.

6. Breakerklärung

Für die Erklärung der Tabellenbreaks werden die gewichteten und ungewichteten Werte inkl. Vertrauensbereich (Intervall) angegeben.

Bezeichnung in Tabellen	Beschreibung/Definition	Anz. Pers. (gewichtet)	Anz. Pers. (ungew.)	Intervall (max.+/- %)
TOTAL	Alle Befragten	568	568	4.2
GESCHLECHT	Mann	275	255	6.3
	Frau	293	313	5.7
ALTER	56-35 Jahre	130	48	14.4
	36-65 Jahre	306	299	5.8
	66++ Jahre	132	221	6.7
NATIONALITÄT	CH	449	475	4.6
	Ausland	119	93	10.4
ORTSCHAFT	Binz	113	110	9.5
	Ebmatingen	148	159	7.9
	Forch	170	161	7.9
	Hinteregg	1	2	70.7
	Maur	136	136	8.6
HAUSHALTS-GRÖSSE	1 Person	171	192	7.2
	2 Personen	180	202	7
	3+ Personen	201	157	8
KIND IM HH	Keine Kinder	424	452	4.7
	Kinder unter 5 Jahre	68	51	14
	Kinder 5-9 Jahre	67	57	13.2
	Kinder 10-14 Jahre	64	53	13.7
BILDUNG	Tief	234	230	6.6
	Mittel	145	148	8.2
	Hoch	153	151	8.1
WOHNHAFT IN MAUR	Bis 5 Jahre	166	118	9.2
	6-10 Jahre	65	57	13.2
	11-20 Jahre	126	118	9.2
	über 20 Jahre	211	275	6
BEKANNTHEIT MP	nur Print	255	268	6.1
	nur online	3	3	57.7
	Print und online	290	285	5.9
	gar nicht	19	12	28.9
NUTZUNG MP	nur Print	310	344	5.4
	nur online	3	3	57.7
	Print und online	159	157	8
	gar nicht	95	64	12.5
LESEINTENSITÄT	Bis ¼	36	33	17.4
	Bis ½	94	85	10.8
	Bis ¾	135	126	8.9
	Mehr als ¾	188	230	6.6
STELLENWERT MP	Hoch	0	0	#DIV/0!
	Mittel	371	409	4.9
	Niedrig	173	141	8.4
VETORECHT	Gemeinderat	56	52	13.9
	priv. Verleger/Herausgeber	51	48	14.4
VEREINSENGAGEMENT	Kommission	282	296	5.8
	Keines	391	380	5.1
	Passiv	50	53	13.7
	Aktiv inkl. Vorstand	111	112	9.4

Bezeichnung in Tabellen	Beschreibung/Definition	Anz. Pers. (gewichtet)	Anz. Pers. (ungew.)	Intervall (max.+/- %)
MEDIENNUTZUNG I	TV	315	347	5.4
	Radio	303	316	5.6
	Internet allg.	473	455	4.7
	gratis Print	66	65	12.4
	gratis online	116	103	9.9
	Abo/Kauf Print	162	207	7
	Abo/Kauf Online	142	152	8.1
MEDIENNUTZUNG II	Poweruser Print	311	336	5.5
	Poweruser Online	325	312	5.7
METHODE	CAWI	468	418	4.9
	PAPI	100	150	8.2

7. Veröffentlichung der Ergebnisse durch den Auftraggeber

Die LINK Marketing Services AG verpflichtet sich zur Einhaltung des „Internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung“ der European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR). Diese Normen verlangen, dass bei einer Veröffentlichung von Befragungsergebnissen sichergestellt wird, dass diese nicht irreführend wirken. Die LINK setzt deshalb voraus, dass bei der Publikation der Ergebnisse mindestens folgende Informationen mitpubliziert werden:

- A) Grundgesamtheit, auf die sich die Untersuchung bezieht
- B) Grösse der Stichprobe
- C) Angabe des Zeitpunkts, zu dem die Befragung durchgeführt wurde (Datum)
- D) Exakte Fragestellungen, auf die sich die Ergebnisse beziehen
- E) Name des durchführenden Instituts: LINK

(Die Richtlinien können unter www.esomar.org eingesehen werden.)

In allen Punkten, die nicht in diesem Studienbeschrieb oder in unserer Offerte geregelt sind, gelten die vom Swiss Data Insights Association (ehemals VSMS) ausgearbeiteten „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“, die unter www.link.ch/agb einsehbar sind.

Für weitere Auskünfte zu der vorliegenden Studie stehen wir Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen
LINK



Matthias Winzer
Director Social Research



Katrin Wattenhofer
Research Consultant Social Research