

# Verband

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Wohnen**

Band (Jahr): **97 (2022)**

Heft 5: **Energie/Gebäudetechnik**

PDF erstellt am: **08.08.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die Resultate der *Wohnen*-Umfrage bestätigen: Wir sind inhaltlich auf Kurs

# Relevanz, Themenmix und Qualität stimmen

Wie kommt die Zeitschrift *Wohnen* bei ihren Leserinnen und Lesern an? Die grosse Umfrage vom Frühjahr zeigt: Qualität, Erscheinungsweise und Themensetzung werden insgesamt sehr geschätzt. Gut achtzig Prozent lesen das Heft nach wie vor in Papierform. Künftige Herausforderungen liegen in der Digitalisierung und im anspruchsvollen Inserateumfeld.

Von Liza Papazoglou

Ein grosses Dankeschön allen, die an unserer Online-Umfrage zwischen dem 11. Februar und 13. März teilgenommen haben! 330 Antworten gingen ein – das sind dreimal mehr als bei der letzten Leserbefragung im Jahr 2011. Zum Vergleich: Der Dachverband hat 1250 Mitglieder, die Heftauflage (inklusive *Wohnenextra*) beträgt 10 522 Exemplare. Die Antwortenden gehören grossmehrheitlich unserer Hauptzielgruppe an, den Wohnbaugenossenschaften (Grafik 1), und stammen aus der ganzen Deutschschweiz. Das Alter unserer Leserschaft dürfte widerspiegeln, dass nur wenige Personen jung Funktionen in Genossenschaften übernehmen: Insgesamt sind gut 88 Prozent über 40 Jahre alt (Grafik 2).

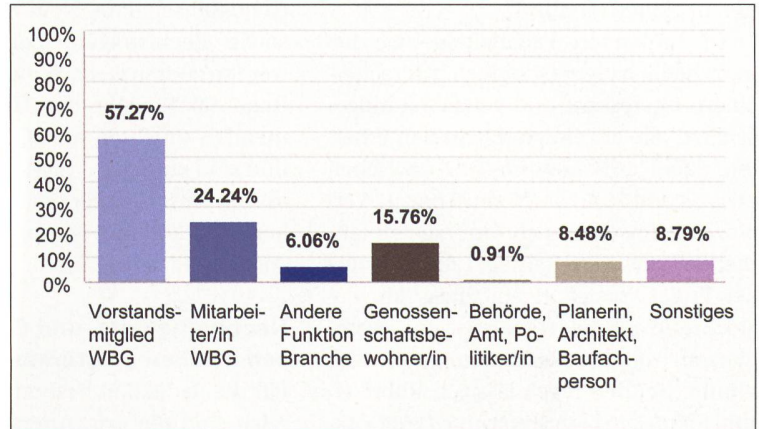
## Hohe Qualität und Relevanz

Die Zufriedenheit mit der Qualität der Zeitschrift *Wohnen* ist insgesamt hoch. Auf einer Notenskala von 1 (sehr schlecht) bis 6 (sehr gut) erreicht das Heft die Gesamtnote 5,1. Besonders erfreulich ist, dass fast 83% der Befragten die Höchstnote 6 oder eine gute 5 vergeben. Weniger

als 4 Prozent finden die Qualität unbefriedigend (Grafik 3). Ähnlich gut mit einer Gesamtnote von 4,9 fällt die Einschätzung der Mieterbeilage *Wohnenextra* aus, die einen grösseren Leserkreis erreicht und von manchen Genossenschaften auch an ihre Mitglieder verteilt wird. Etwas höher sind hier mit 8% die ungenügenden Bewertungen.

Bei den Bewertungen der Einzelaspekte zeigt sich ebenfalls ein überwiegend positives Bild: Sie liegen fast durchwegs im Grünbereich (Noten 4 bis 6). Besonders gefallen die journalistische Qualität, die Relevanz, die Aktualität und die Heftgestaltung, auch der Themenmix überzeugt. Ein gewisses Optimierungspotenzial besteht allenfalls beim praktischen Nutzen

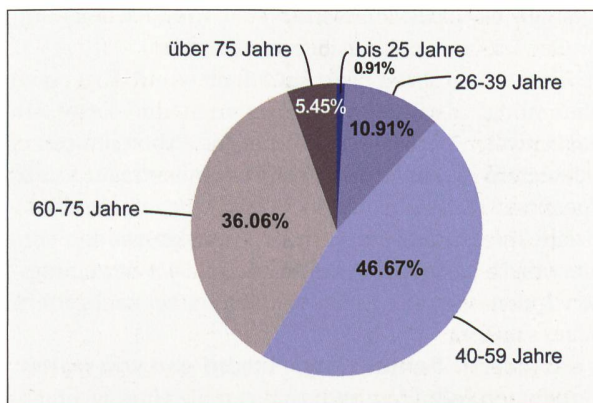
In welcher Funktion lesen Sie *Wohnen*?



Grafiken: Wohnen

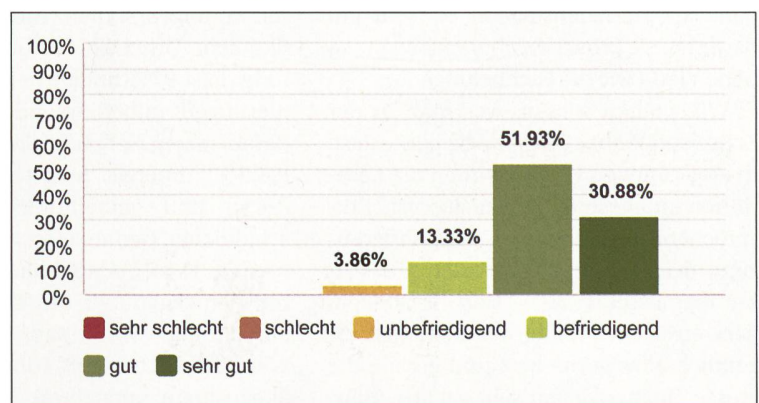
Grafik 1 (Mehrfachnennungen möglich)

Alter der Umfrageteilnehmerinnen und -teilnehmer



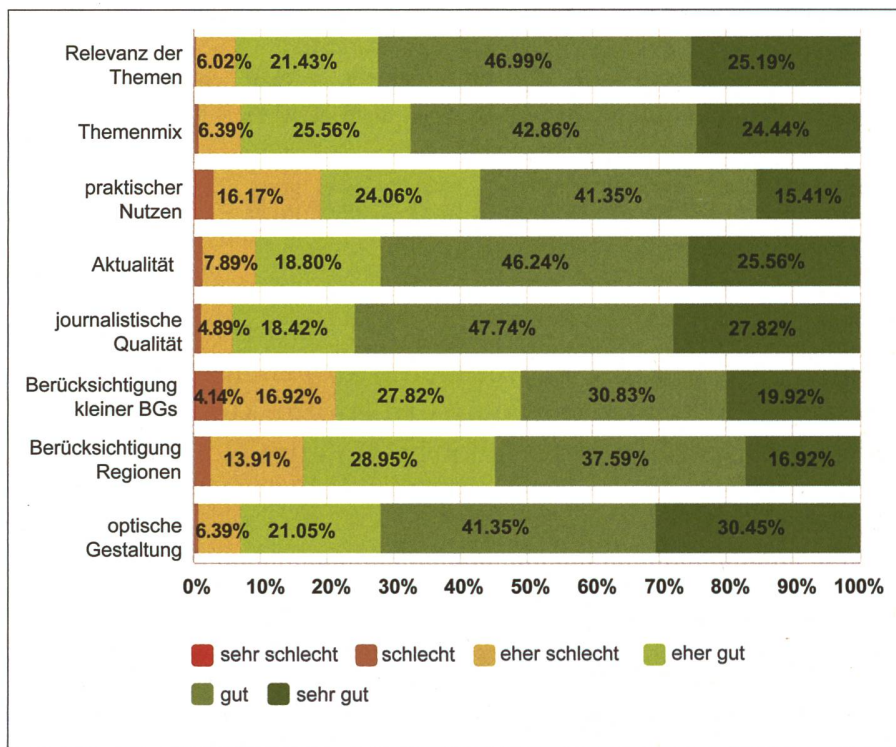
Grafik 2

Wie beurteilen Sie insgesamt die Qualität der Zeitschrift *Wohnen*?



Grafik 3

### Wie beurteilen Sie insgesamt folgende Aspekte?



Grafik 4

sowie der Berücksichtigung von kleinen Baugenossenschaften sowie verschiedenen Regionen (Grafik 4).

Die grösseren Fachbeiträge werden mehrheitlich als verständlich, gut recherchiert, interessant und gehaltvoll eingeschätzt; alle abgefragten Kriterien erhalten dabei grossmehrheitlich (zwischen etwa 64 und 79 %) die Noten 5 oder 6. Vereinzelt wünschen sich Umfrageteilnehmende kritischere Beiträge, zum Beispiel bei Projektvorstellungen, etwas kürzere Texte und rasche «Take-aways» – Anregungen, die die Redaktion gerne aufnimmt. Bei den regelmässigen Rubriken sind für unsere Leserinnen und Leser «Aktuell» und «Recht» besonders wichtig, am wenigsten interessieren die letzte Bildseite und das Monatsinterview. Qualitativ werden die Rubriken ebenfalls weitestgehend als zufriedenstellend bis sehr gut bewertet, sie erreichen aber nicht ganz so hohe Werte wie die Fachbeiträge.

Wir wollten wissen, was man in der Zeitschrift *Wohnen* besonders gerne liest. In einer offenen Frage konnten die Leserinnen und Leser sich dazu äussern. Entsprechend vielfältig, teils auch differenziert, fielen die 247 Antworten aus. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass etwa ein Fünftel der Befragten eigentlich alles gerne liest und gerade die grosse Themenvielfalt sehr schätzt. Häufig genannt werden überdies Beiträge

über innovative Projekte, neue Wohnformen, Best Practice und Beispiele anderer Genossenschaften, Neu- und Umbauten sowie Rechtsfragen. Lobend erwähnt werden zudem vielfach die Themenhefte. Rund 90 Prozent der Umfrageteilnehmenden möchten auf nichts verzichten und sind zufrieden mit dem Heft, so, wie es ist. Wer das anders sieht, findet vor allem, man könne Werbung und Produktvorstellungen weglassen.

#### Nachhaltigkeits- und Genossenschaftsthemen stärken

Für die Redaktion besonders aufschlussreich sind die Antworten auf die Frage, welche Themen ins Heft gehören (Grafik 5). Die Rückmeldungen bestätigen, dass wir grundsätzlich über die richtigen Themen berichten und diese auch weiterhin verfolgen sollten. Allerdings gibt es deutliche Unterschiede bei der Gewichtung. Fast 97 % finden Beiträge über Sanierungen unbedingt oder eher nötig, darauf folgen Nachhaltigkeit und Umwelt (95,2 %), Energie und Gebäudetechnik (94 %) und gemeinnütziger/genossenschaftlicher Gedanke sowie soziale Themen (je 90,8 %). Als Schlusslichter rangieren demgegenüber die Themen Innenausstattung von Bad, Küche und Waschküche: Gut 29 % könnten ganz oder eher darauf verzichten, bei Produkten und Materialien sind es 23,9 %, bei Digita-

lisierung 21,5 %. Diese Einschätzungen geben uns ebenso wie einige individuelle Themeninputs wichtige Anregungen für die künftige Planung.

#### Papier (noch) klar vor digital

Gut drei Viertel der Teilnehmenden finden die Erscheinungsweise mit 9 Heften (bis Ende 2021: 10) und 3 *Wohnen*extra jährlich gerade richtig. 5,3 % würden es vorziehen, wenn das Heft häufiger erscheint, 18,4 % wären auch mit weniger Ausgaben (häufigste Nennung: 6 pro Jahr) zufrieden. Der Heftumfang stimmt für 82 %.

Insgesamt lesen gut vier Fünftel der Befragten unsere Zeitschrift ausschliesslich, 15,1 % vorwiegend in gedruckter Form (Grafik 6) – Zahlen, die in dieser Höhe doch eher überraschen. Als Grund geben 88,3 % an, dass sie Magazine grundsätzlich lieber in Papierform lesen, technische Aspekte spielen mit 5 % kaum eine Rolle. Etwas anders präsentiert sich das Bild bei den – zahlenmässig allerdings stark untervertretenen – unter 40-Jährigen: Bei ihnen setzen zwar immer noch 56 % ausschliesslich und 28 % vorwiegend auf Print, 12 % nutzen aber eher die digitale Version (E-Paper oder Webreader) und 4 % ausschliesslich. Der generationspezifische Wandel der Lesegewohnheiten zeigt sich allmählich auch bei unserer Leserschaft. Ihm wird künftig vermehrt Rechnung zu tragen sein.

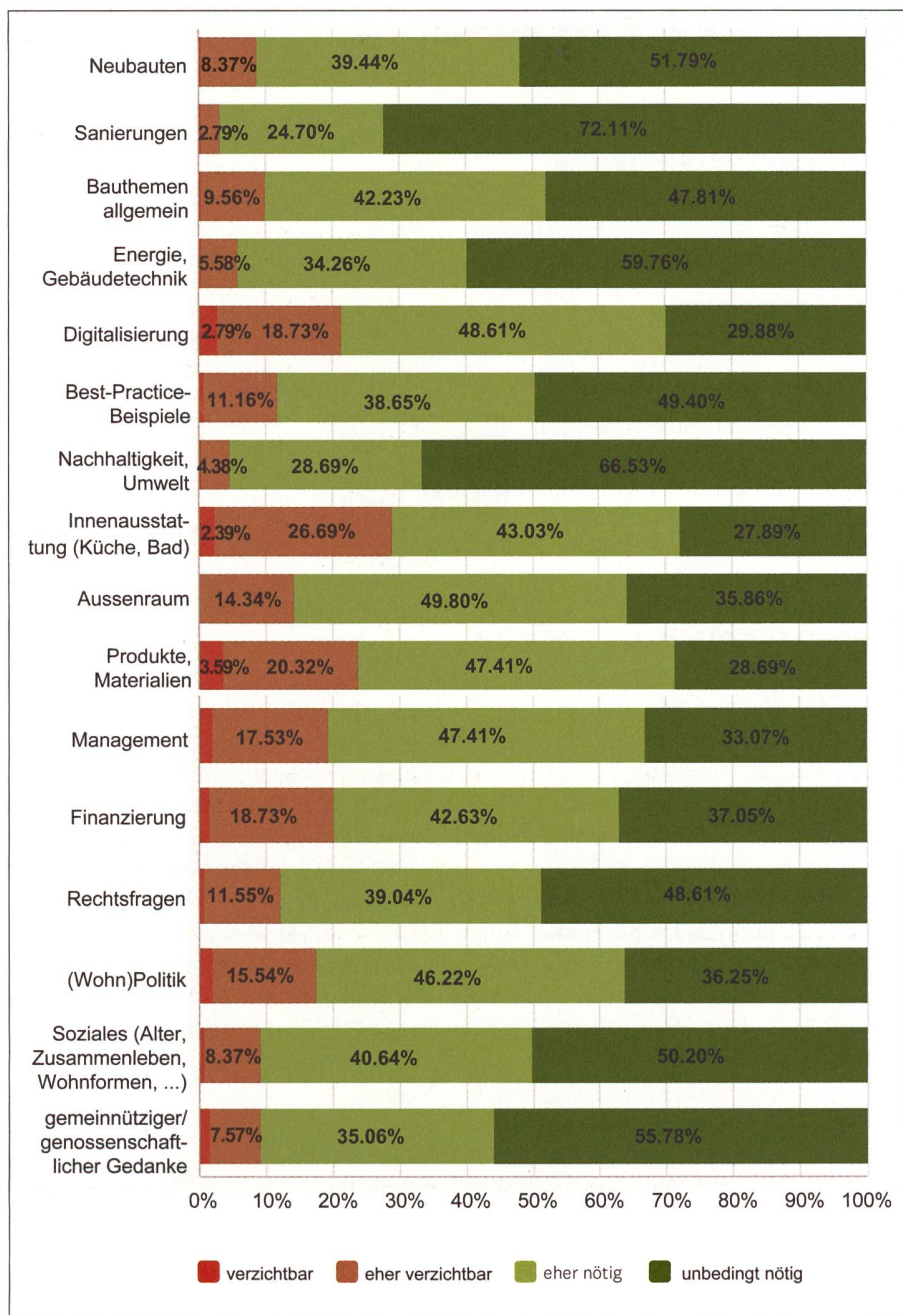
#### Je jünger, desto offener gegenüber Neuerungen

Auf die Frage, ob sie es begrüssen würden, wenn *Wohnen* künftig sein digitales Angebot ausbaut, antworteten 22,5 % der Umfrageteilnehmenden mit «ja», 54 % mit «vielleicht». Auch hier zeigen sich bei der jüngeren Leserschaft etwas andere Präferenzen: Der Ja-Anteil liegt bei den unter 40-Jährigen mit 48 % deutlich höher. Ein digitales Angebot entspricht offenbar (noch) nicht einem dringenden Bedürfnis, man ist aber gegenüber Neuerungen in diese Richtung offen – vor allem, wenn sie Mehrwerte bieten, wie auch den Kommentaren zu entnehmen ist.

Bei digitalen Inhalten und Angeboten würden die Leserinnen und Leser am liebsten Antworten von Expert/innen auf ihre Fragen (59,5 %), Filmbeiträge (30,3 %) und Podcasts (27,6 %) nutzen (Grafik 7); die letzten beiden Aspekte werden vom jüngeren Publikum mit 50 % beziehungsweise 54,5 % deutlich stärker nachgefragt.

**Schlussfolgerungen und wie weiter**  
Insgesamt bestätigen die Umfrageergebnisse, dass *Wohnen* als Fach- und Ver-

Welche Inhalte sollten in *Wohnen* behandelt werden?



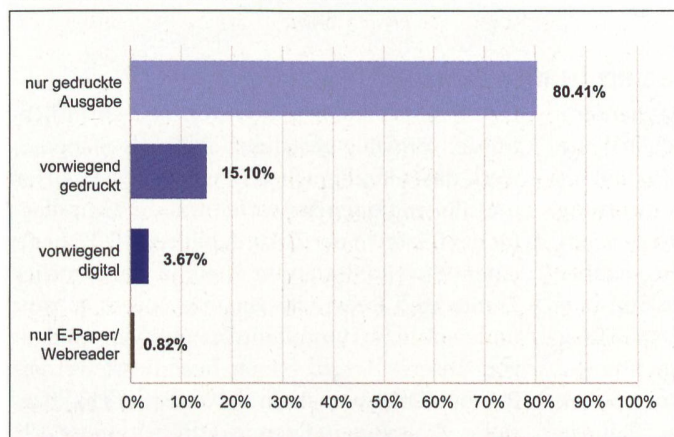
Grafik 5 (Skala 1 [verzichtbar] bis 4 [unbedingt nötig])

bandszeitschrift für den gemeinnützigen Wohnungsbau inhaltlich auf Kurs ist, als Qualitätsmedium geschätzt wird und eine hohe Akzeptanz genießt. Aus der Umfrage selber ergibt sich somit kein akuter Handlungsbedarf. Die zahlreichen positiven Rückmeldungen auch in den Kommentaren freuen uns, die kritischeren Stimmen und nützlichen Inputs nehmen wir gerne auf, um uns weiterzuentwickeln.

Dass *Wohnen* seit nunmehr bald hundert Jahren als Chronistin des genossenschaftlichen Bauens und Wohnens in der Schweiz Bestand hat und als wichtiges Branchenorgan – mit notabene nach wie vor ausgeglichenem Budget – etabliert ist, sehen Redaktion, Verlag und Verband als Verpflichtung. Auch oder vielleicht gerade in einer schnelllebigen und zunehmend digitalisierten Zeit entspricht *Wohnen* als gedruckte Zeitschrift immer noch einem starken Bedürfnis; das Erscheinen in Papierform steht momentan denn auch nicht zur Debatte.

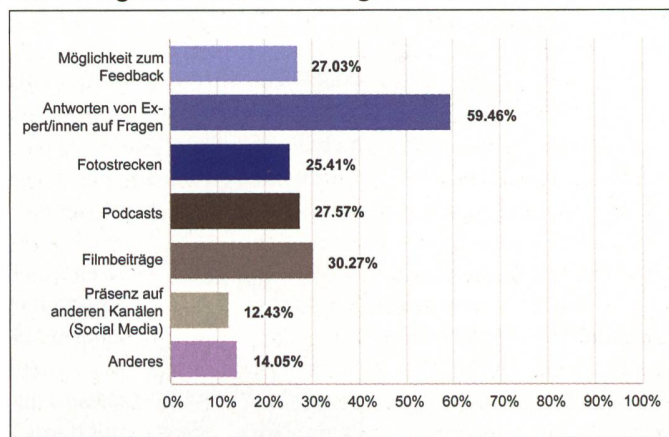
Allerdings behalten wir die Entwicklungen auf dem seit Jahren rückläufigen Inseratemarkt, die sich ändernden Lesegewohnheiten und die fortschreitende Digitalisierung natürlich im Auge. Wir wollen auch junge und künftige Genosschafterinnen und Genosschafter erreichen und sie mit branchenrelevanten, soliden Informationen und einer attraktiven Berichterstattung versorgen – auf den Kanälen, die für sie von Belang sind. Nicht zuletzt wird auch im Rahmen des laufenden Strategieprozesses des Verbands und der vorhandenen Ressourcen zu überprüfen sein, mit welchen Angeboten und Dienstleistungen *Wohnen* künftig wo präsent ist. Dass wir im Dienst der Branche auch in Zukunft für Sie da sein wollen, steht jedenfalls ausser Frage. ■

Wie lesen Sie *Wohnen* und *Wohnenextra*?



Grafik 6

Welche digitalen Inhalte und Angebote möchten Sie nutzen?



Grafik 7 (Mehrfachnennungen möglich)