

Überlegungen und Untersuchungsvorschläge zur Auflagensituation von „bild der wissenschaft“¹

Ausgangssituation

Mit ihrer Gesamtauflage von etwa 130.000 abgesetzten Exemplaren befindet sich die Zeitschrift „bild der wissenschaft“ seit Jahren in einer Phase der Stagnation. Gegenüber den Gegebenheiten des Jahres 1976 – dem Zeitpunkt einer umfassenden Untersuchung zur Akzeptanz des redaktionellen Konzepts dieser Zeitschrift – konnte die Auflage nur unwesentlich gesteigert werden. Der zur Zeit ausgeglichenen Tendenz bei der Abonnentenschaft, auf die etwa 80 % der Gesamtauflage entfällt, steht neuerdings eine rückläufige Tendenz der EV-Auflage gegenüber.

Diese alles in allem unbefriedigende Situation von „bild der wissenschaft“, die durch das verstärkte Auftreten konkurrierender Zeitschriften eine zusätzliche Belastung erfährt, gab Anlass zur Frage nach den Gründen der vorliegenden Entwicklung und den Möglichkeiten zur Verbesserung der derzeitigen Situation dieser Zeitschrift.

Situationsrelevante Gegebenheiten

Wie die Ergebnisse der Akzeptanzanalyse aus dem Jahre 1976 erkennen ließen, trifft der redaktionelle Anspruch von „bild der wissenschaft“, dem gebildeten Laien auf verständliche Weise Zugang zum aktuellen Geschehen auf dem Gebiet wissenschaftlicher Forschung zu verschaffen, auf eine äußerst heterogene Zielgruppe. Eine unübersehbare Polarisierung in der Interessenstruktur und damit auch in den Beziehungen zu „bild der wissenschaft“ ergab sich zwischen der Gruppe der vorwiegend naturwissenschaftlich interessierten Leserschaft und der Gruppe der vorwiegend sozialwissenschaftlich interessierten Leserschaft. Für beide Gruppen zeigten sich hinsichtlich des (seit der Fusion mit dem „X-Magazin“) auf stärkere thematische Vielseitigkeit abgestellten redaktionellen Konzepts deutliche Einschränkungen im Aufforderungscharakter der Zeitschrift.

Die vorwiegend naturwissenschaftlich interessierte Zielgruppe, - mit einem Anteil von 41 % an der seinerzeit befragten Abonnentenschaft die stärkste Lesergruppe von „bild der wissenschaft“ – ließ deutliche Anzeichen für ein „Herauswachsen“ aus dieser Zeitschrift erkennen. Mit zunehmender Spezialisierung des persönlichen Fachinteresses scheint das Angebot von „bild der wissenschaft“ den Bedürfnissen dieser Zielgruppe immer weniger zu entsprechen, - dies sowohl von der als irrelevant empfundenen thematischen Vielfalt des Angebots als auch vom „laienhaften“ Anspruchsniveau der speziell interessierenden Beiträge her.

Die vorwiegend sozialwissenschaftlich interessierte Zielgruppe, - mit 20 % beträchtlich kleiner als die der naturwissenschaftlich Interessierten – hat offensichtlich erst mit zunehmender thematischer Vielfalt Zugang zu „bild der wissenschaft“ gefunden.

Behinderungen für diese Zielgruppe in der Akzeptanz der Zeitschrift ergeben sich zum einen aus dem hohen Anteil mathematisch-naturwissenschaftlicher und technischer Beiträge im Angebot von „bild der wissenschaft“, zum anderen aus der begrenzten

¹ Untersuchungskonzept und Vorschlag vom 19. Dezember 1980 – neu daran insbesondere der schriftlich-postalische Ansatz als Basis für eine Serie von Copy-Tests

Aufnahmefähigkeit dieser Zielgruppe im Hinblick auf die vielfach als zu wissenschaftlich empfundene Art der Darbietung. Die emotionale Bindung dieser Zielgruppe an „bild der wissenschaft“ ist trotz vielseitiger Funktionsnutzens dieser Zeitschrift merklich geringer als die der vorwiegend naturwissenschaftlich interessierten Zielgruppe.

Es ist sicherlich kein Zufall, dass die seinerzeit am Rande mit untersuchte Gruppe der Einzelkäufer mit ihrer vorwiegend nur gelegentlichen Nutzung dieser Zeitschrift in ihrem Verhalten und ihren Beziehungen zu „bild der wissenschaft“ eine gewisse Ähnlichkeit zur Gruppe der sozial-wissenschaftlich interessierten Abonnenten aufweist. Letztere zeigte von allen Abonnenten die stärksten Einschränkungen zur Akzeptanz dieser Zeitschrift.

Die eher „universell“ interessierte Zielgruppe, - von ihrer Größenordnung her der sozial-wissenschaftlich interessierten Gruppe entsprechend – erwies sich in der 1976 durchgeführten Untersuchung als eine Zielgruppe mit nahezu ungestörtem Verhältnis zu „bild der wissenschaft“. Sie muss vom redaktionellen Konzept her als die eigentliche Kernzielgruppe angesehen werden, - nicht so von ihrer Größenordnung her.

Die thematische Basis von „bild der wissenschaft“ mit starker gemeinsamer Resonanz bei allen drei Zielgruppen ist relativ klein. Aus der Breite des thematischen Angebots sind es im Wesentlichen nur fünf Themenkomplexe, die den unterschiedlichen Abonentengruppen gleichermaßen attraktiv erscheinen. Es sind dies der Reihenfolge ihrer Interessenbesetzung nach die Bereiche „Technik für morgen“, „Umweltforschung/Ökologie“, „Raumfahrt“, „Verhaltensforschung“ und „Bevölkerungswissenschaft“.

Abgesehen von der unterschiedlichen geistigen Aufnahmekapazität der erreichten Zielgruppen und dem damit verbundenen unterschiedlichen Anspruchsniveau trifft also ein großer Teil des thematischen Angebots jeweils nur auf das Interesse mehr bis minder großer Ausschnitte der insgesamt angesprochenen Zielgruppe. Ausdruck dieser Gegebenheiten ist die ausgeprägte Neigung (oder auch der Zwang) zur selektiven Nutzung von „bild der wissenschaft“, die sich bei allen drei beschriebenen Zielgruppen wie auch den Einzelkäufern findet, insbesondere jedoch bei der Gruppe der sozial-wissenschaftlich Interessierten. Diese Neigung (oder Zwang) zur selektiven Nutzung der Zeitschrift korreliert in auffälliger Weise mit der Affinität zu „bild der wissenschaft“.

Weitere endogene Gegebenheiten, die im Sinne einer möglichen Akzeptanz-Beeinträchtigung im Rahmen der 76er-Untersuchung zu Tage traten, waren die in „bild der wissenschaft“ enthaltene Werbung, insbesondere deren Art (Einhefter), sowie gewisse vertriebliche Unzulänglichkeiten.

Exogene Einflüsse auf die Situation von „bild der wissenschaft“, die einer positiven Auflagenentwicklung möglicherweise entgegenstehen, dürften sich im Wesentlichen aus der gegenüber 1976 beträchtlich veränderten Marktsituation ergeben. Die seinerzeit noch nahezu konkurrenzlosen Bedingungen für „bild der wissenschaft“ haben sich durch das zwischenzeitlich eingetretene Angebot konkurrierender Zeitschriften grundlegend geändert.

Als unmittelbare Konkurrenz zu „bild der wissenschaft“ müssen wohl insbesondere zwei im Markt sehr erfolgreiche Zeitschriften angesehen werden. Es sind dies „Spektrum der Wissenschaft“, die im anspruchsvollen, eher fachwissenschaftlichen Bereich zum Konkurrenten für „bild der wissenschaft“ geworden ist, sowie „PM“, die im weiten Bereich populär-wissenschaftlicher Allgemeinbildung angesiedelt ist.

Die Gefährdung von „bild der wissenschaft“ durch diese beiden Konkurrenten liegt vor allem in der Polarisierung des durch sie entstandenen Angebots, die in gewisser Weise der Interessen-Polarisierung und dem unterschiedlichen Anspruchsniveau der bisher von „bild der wissenschaft“ erreichten (und sicherlich auch ihrer potentiellen) Leserschaften entgegenkommt.

Hypothesen zur Auflagenentwicklung von „bild der wissenschaft“

Aus den vorstehend angesprochenen Gegebenheiten ergeben sich im Hinblick auf die unbefriedigende Auflagensituation von „bild der wissenschaft“ und die Möglichkeiten einer positiven Einflussnahme folgende Hypothesen, denen man durch entsprechende Untersuchungen nachzugehen hätte:

- 1.) Die bislang erreichte Zielgruppe von „bild der wissenschaft“ ist von ihrer Interessenstruktur und ihrem unterschiedlichen Anspruchsniveau her zu beträchtlichen Teilen anfällig für einen Verzicht auf die (regelmäßige) Lektüre dieser Zeitschrift.
 - Ausstiegsgefährdet sind insbesondere die auf populär-wissenschaftliche Darstellung angewiesenen Leser mit geringem Interesse an mathematisch-naturwissenschaftlicher Thematik.
 - Darüber hinaus anfällig, wenn auch primär durch die persönliche Entwicklung bedingt, sind die „Fachspezialisten“ mit geringem Interesse an populär-wissenschaftlicher Darstellung breiter Themenbereiche.
- 2.) Die neue Konkurrenzsituation für „bild der wissenschaft“ begünstigt den Wechsel ihrer ausstiegsanfälligen Zielgruppen zu den alternativen Zeitschriften ...
 - im Falle der anspruchsvollen, fachwissenschaftlich orientierten Leser vor allem zu „Spektrum der Wissenschaft“, sofern bei ihnen die Situation nicht ausschließlich in Richtung reiner Fachzeitschriften und Fachbücher erfolgt.
- 3.) Das Angebot konkurrierender Zeitschriften im Markt beeinträchtigt ...
 - das Nachwachsen neuer Leserschaften mit vorwiegend mathematisch-naturwissenschaftlichem Interesse,
 - den Zugang weiterer Leserschaften mit populär-wissenschaftlichen Ambitionen allgemeiner Art,
 - die Auswahlentscheidung für „bild der wissenschaft“ im Falle des sporadischen Einzelkaufs populär-wissenschaftlicher Lektüre.

Zur Anlage problemadäquater Untersuchungen

Die sich aufdrängenden Hypothesen zur Auflagensituation von „bild der wissenschaft“ lenken den Blick in zweierlei Richtung. Gegenstand einer näheren Betrachtung wären zum einen die Bindungen der bisher erreichten Zielgruppen an diese Zeitschrift mit der Zielsetzung, diese Bindungen durch ein optimales Angebot zu intensivieren. Zum anderen geht es um die Frage, ob und inwieweit dieser Zeitschrift noch ein freies Potenti-

al zur Verfügung steht – oder aber, inwieweit und wie fest das eigentliche Leserschaftspotential von „bild der wissenschaft“ bereits von den konkurrierenden Zeitschriften gebunden ist.

Zur Untersuchung der bislang erreichten Zielgruppen und ihrer Bindung an „bild der wissenschaft“ erscheint es müßig, die jetzigen Abonnenten erneut zur Zielgruppe einer umfassenden Akzeptanzanalyse zu machen. Das redaktionelle Konzept der Zeitschrift hat unseres Wissens seit 1976 keine grundlegenden Veränderungen erfahren, und es besteht daher kein Anlass, wesentliche Veränderungen in den grundsätzlichen Beziehungen der jetzigen Abonnenten zu ihrer Zeitschrift anzunehmen.

Als weiterführender Schritt in dieser Richtung sollte vielmehr ein Ansatz gewählt werden, der stärker, als dies im Rahmen der 76er-Untersuchung möglich war, das konkrete Angebot von „bild der wissenschaft“ zum Gegenstand der Betrachtung macht, also die Resonanz der Abonnenten auf ganz konkrete Ausgaben dieser Zeitschrift untersucht. Auf diese Weise würde die Problematik einer leserschaftsgerechten Konzeption der Zeitschrift über eine mehr bis minder abstrahierende Betrachtungsweise hinausgehend unmittelbar angebotsbezogenen Aussagen zugänglich. Die vom Verlag immer wieder festgestellte sehr unterschiedliche Resonanz auf die einzelnen Ausgaben der Zeitschrift ließe sich heftbezogen und beitragsbezogen erklären, - die an möglichst vielen, möglichst unterschiedlichen Ausgaben gewonnenen Erkenntnisse im Sinne einer Rückkopplung redaktionell in die Konzeption der jeweils nachfolgenden Ausgaben einbringen.

Dieser Ansatz zur internen Optimierung wäre zu realisieren durch eine Serie von Copy-Tests, die im Einzelnen folgende Aspekte der Heftnutzung zu berücksichtigen hätten:

- Beitragsnutzung
- Beurteilung der Beiträge nach ...
 - Interessenbesetzung des jeweils angesprochenen Themas
 - Anspruchsgehalt
 - Attraktivität der Darbietungsform
 - generellem Nutzwert
- Beurteilung der Ausgabe generell in Relation zum Gesamt-Eindruck von „bild der wissenschaft“.

Darüber hinaus wäre die Interessenstruktur der jeweils anzusprechenden Abonnenten-Stichprobe im Sinne der eingangs beschriebenen drei Interessengruppen zu ermitteln, um möglichst auch zielgruppen-spezifische Aussagen zur Resonanz der Leserschaft auf die zu testenden Ausgaben von „bild der wissenschaft“ machen zu können.

Der Anspruch, auf dem Wege der Rückkopplung zu einer internen Optimierung des Angebots zu gelangen, impliziert – wie bereits angesprochen – die Überprüfung eines möglichst breiten Ausschnitts aus dem kontinuierlichen Angebot der Zeitschrift. Diese Voraussetzung konfrontiert natürlich in besonderem Maße mit der Kostenfrage, zumal auch eine zielgruppen-spezifische Betrachtung der Untersuchungsergebnisse angestrebt wird, die eine aussagefähige Größenordnung der Stichproben erforderlich macht. So erscheint es einerseits notwendig, mindestens drei bis vier Ausgaben der Zeitschrift zu untersuchen, zum anderen sollte eine Größenordnung von 200 Befragungen pro Ausgabe nicht unterschritten werden, um zielgruppen-spezifische Unterschiede in der Redaktion auf die jeweils zu testende Ausgabe zumindest der Tendenz nach erfassen zu können.

Eine ökonomisch vertretbare Lösung liegt u.E. in der **schriftlich-postalischen** Befragung, mit der wir in vergleichbarem Zusammenhang bereits mehrfach sehr gute Erfahrungen gemacht haben. Die Fragebogenkapazität ist gegenüber der mündlichen Befragung durch Interviewer zweifellos begrenzt, dürfte jedoch ausreichen, der vorliegenden Aufgabenstellung in zufrieden stellender Weise gerecht zu werden. Eventuell erforderliche Beschränkungen in der Anzahl der jeweils anzusprechenden Beiträge oder in der Differenzierung innerhalb größerer Beitragskomplexe wären von Fall zu Fall durch Prioritätensetzung des Verlages in Absprache mit dem Institut vorzunehmen.

Bei der Auswahl der zu befragenden Abonnenten sollte man zur Vermeidung eines möglichen Gewöhnungseffektes nicht von einer einzigen, mehrfach zu befragenden Stichprobe ausgehen, sondern voneinander unabhängige Stichproben für jede zu testende Ausgabe zugrunde legen, die allerdings in streng vergleichbarer Weise (zufalls-gesteuert) aus der Adressenkartei des Verlages zu ziehen sind. Ausgehend von der angestrebten Größenordnung (200 Befragungen pro Ausgabe) wären seitens des Verlages jeweils etwa 300 Abonnenten-Adressen zur Verfügung zu stellen.

Zur Untersuchung der potentiellen Zielgruppen drängt sich zunächst einmal der Gedanke an eine Befragung von Lesern aller im weitesten Sinne konkurrierenden Zeitschriften auf, da sich in ihnen das potentielle Interesse an einer Zeitschrift wie „bild der wissenschaft“ noch am augenscheinlichsten dokumentiert. Das Auffinden solcher Zielgruppen – z.B. durch gezielte Ermittlung entsprechender Leserschaften beim Zeitschriftenhandel – ist jedoch erfahrungsgemäß so schwierig und unkalkulierbar, dass man beim Vorliegen anderer Möglichkeiten auf diesen Ansatz verzichten sollte.

Eine Ermittlung solcher Leserschaften im Rahmen einer allgemeinen Bevölkerungstichprobe wäre angesichts der relativ kleinen Auflagen der in Betracht kommenden Titel ebenfalls ökonomisch kaum vertretbar.

Aus diesem Grunde empfiehlt sich ein Ansatz, der nicht von den Leserschaften der in Betracht kommenden Konkurrenten ausgeht, um aus deren Interessenstruktur und Anspruchsniveau Rückschlüsse auf ein potentielles Interesse an „bild der wissenschaft“ herzuleiten, sondern der in umgekehrter Weise verfährt: Die Kenntnis der Interessenstruktur und des unterschiedlichen Anspruchsniveaus der Leserschaften von „bild der wissenschaft“ animiert dazu, die drei eingangs beschriebenen Interessen- und Anspruchsgruppen, aus denen sich die Leserschaft dieser Zeitschrift im wesentlichen zusammensetzt, in der allgemeinen Bevölkerung wieder zu suchen, um deren (hypothetisch unterschiedliche) Resonanz auf „bild der wissenschaft“ und ihre Hauptkonkurrenten zu überprüfen.

Auch bei diesem Ansatz ergibt sich natürlich das Problem, eine relativ große Stichprobe ansprechen zu müssen, um eine ausreichende Anzahl von Personen zu erhalten, die im weitesten Sinne als potentielle Leser solcher Zeitschriften in Betracht zu ziehen sind und die man mit entsprechenden Titeln unterschiedlicher redaktioneller Konzeption konfrontieren könnte. Eine ökonomisch vertretbare Lösung dieses Problems scheint uns auch hier in der Methode der schriftlich-postalischen Befragung zu liegen und zwar unter Verwendung unseres mit schriftlichen Befragungen aller Art vertrauten Haushalts-Panels.

Diese Methode ist ein relativ kostengünstiges Instrument zur Präselektion relevanter Zielgruppen und auch zur Durchführung der eigentlichen Befragung. Im Sinne eines ökonomisch vertretbaren Aufwandes käme die Möglichkeit hinzu, auf der Basis der

bereits vorliegenden Daten zur sozio-demographischen Struktur der im Panel erfassten Haushalte vorab eine Negativ-Auslese nach Merkmalen wie Schulbildung, Beruf, Einkommen etc. vorzunehmen, bevor man an die Präselektion nach den eigentlichen Zielgruppen-Indikatoren geht. Zu diesen gehört neben den für die Nutzung von „bild der wissenschaft“ relevanten Interessen und Ansprüchen, wie sie sich aus den Ergebnissen der 76er-Untersuchung herleiten lassen, zweifellos auch ein in diesem Sinne indikatives Mediaverhalten wie die Nutzung konkurrierender Titel.

Im Rahmen dieses Untersuchungsansatzes wäre eine nach den vorstehenden Merkmalen präselektierte Personengruppe gleichzeitig mit konkreten Ausgaben von „bild der wissenschaft“ und ihrer Hauptkonkurrenten zu konfrontieren, um diese Zeitschriften vergleichend zu beurteilen. Dabei geht es nun nicht mehr um Detail-Beurteilungen des Angebots bestimmter Ausgaben, sondern um umfassende Eindrücke und Vorstellungen zu den betreffenden Titeln und um deren (unterschiedlichen) Aufforderungscharakter für die drei für „bild der wissenschaft“ relevanten Zielgruppen.

Neben der generellen Resonanz auf Zeitschriften mit (populär-) wissenschaftlichem Charakter und der generellen Präferenz hinsichtlich der zur Diskussion gestellten Titel wären folgende Kriterien vergleichend zu erheben:

- Vorstellungen zum thematischen Grund-Konzept der Zeitschriften und Akzeptanz der (unterschiedlichen) thematischen Konzeptionen
- Vorstellungen zum Anspruchsniveau der Zeitschriften und Aufnahmefähigkeit der Befragten
- Eindrücke von der Darstellungsweise der Zeitschriften und Präferenz der (unterschiedlichen) Darstellungsformen
- Vorstellungen zum (unterschiedlichen) Funktionsnutzen der Zeitschriften und diesbezügliche Prioritäten seitens der Befragten.

Die vergleichende Betrachtung nach den vorstehend genannten Kriterien wird sich aus Kapazitätsgründen auf drei Titel beschränken müssen. Neben „bild der wissenschaft“ wären dies den Ausgangshypothesen gemäß „Spektrum der Wissenschaft“ und „PM“. Von allen drei Titeln sollten jeweils gleichzeitig zwei Ausgaben an die zu befragende Zielgruppe gelangen, um die Eindrücke und Vorstellungen der Befragten auf eine etwas breitere Erfahrungsbasis zu stellen, als dies durch die Konfrontation mit jeweils nur einer (möglicherweise atypischen) Ausgabe der drei Titel möglich wäre.

Der hier erörterte Untersuchungsansatz verspricht einerseits aufgrund des anzusprechenden Mediaverhaltens im Rahmen der Präselektion geeigneter Zielgruppen Aussagen zu den bestehenden Marktanteilen von „bild der wissenschaft“ und seinen Konkurrenten; zum anderen ergeben sich aufgrund der Präferenzmessungen Aussagen zum potentiellen Markt dieser Zeitschriften. Darüber hinaus besteht die Leistungsfähigkeit dieses Ansatzes in der Vermittlung von Erkenntnissen zur Resonanz auf Zeitschriften mit (populär-) wissenschaftlichem Charakter schlechthin sowie zur Tragfähigkeit unterschiedlicher redaktioneller Konzeptionen.

Für diese Zwecke erscheint uns eine Ausgangsstichprobe von etwa 1.000 Zielpersonen (nach vorheriger sozio-demographischer Negativ-Auslese) angemessen. Im Rahmen dieser Größenordnung müssten sich eigentlich 300 Personen präselektieren lassen, die für eine Konfrontation mit den zur Diskussion stehenden Zeitschriften in Betracht kommen. Eine Netto-Stichprobe dieses Umfanges wäre erforderlich, um jede der

drei eingangs beschriebenen Interessengruppen in einer noch aussagefähigen Größenordnung (disproportional) berücksichtigen zu können. Eine in diesem Sinne zielgruppen-spezifische Betrachtungsweise erscheint uns unumgänglich im Hinblick auf die Frage nach den externen Entwicklungsmöglichkeiten für „bild der wissenschaft“ und deren Beeinträchtigungen durch die Konkurrenz.

Die Kosten für die Realisierung der vorstehend angesprochenen Untersuchungsansätze lassen sich im Falle der vorgeschlagenen Copy-Tests recht genau, im Falle der titelvergleichenden Untersuchung aufgrund gewisser Unsicherheiten in den beiden Präselektionsphasen nur in ungefähren Größenordnungen angeben:

Copy-Tests:

- für drei Ausgaben von „bild der wissenschaft“, ausgehend von jeweils 300 Abonnenten-Adressen (angestrebte Netto-Fallzahl jeweils 200) DM 45.000
- für vier Ausgaben von „bild der wissenschaft“, ausgehend von jeweils 300 Abonnenten-Adressen (angestrebte Netto-Fallzahl jeweils 200) DM 60.000

Titelvergleichende Untersuchung:

- Präselektion einer Ausgangsstichprobe von 1.000 relevanten Personen nach sozio-demographischen Merkmalen ca. DM 3.000
 - Vorbefragung zur Interessenstruktur und zum Mediaverhalten sowie Präselektion der Kernzielgruppe ca. DM 15.000
 - Titelvergleichende Untersuchung bei 300 Zielpersonen DM 22.000
- ca. DM 40.000

Die vorstehenden Kostenangaben gehen davon aus, dass auch im Falle der Abonnenten-Befragung keine extremen Rücklaufprobleme auftreten. Vorgesehen sind maximal zwei Mahnschreiben. Die Bereitstellung der Testzeitschriften und eines geeigneten Verpackungsmaterials für deren Versand sind in den Kosten zur Befragung im Panel nicht enthalten, da diese Leistungen zweckmäßigerweise vom Verlag erbracht werden sollten.

Prioritäten in der Realisierung des einen oder anderen Untersuchungsansatzes, die möglicherweise vom Etat her gesetzt werden müssen, sollten u.E. zugunsten des ersten Untersuchungsansatzes ausfallen. Das Problem der internen Optimierung, das durch eine fortlaufende Überprüfung des Angebots im Sinne eines Rückkopplungs-Prozesses angegangen wird, scheint uns vordringlicher, als der Blick auf die externen Entwicklungsmöglichkeiten von „bild der wissenschaft“, zumal die Stabilität der internen Gegebenheiten sicherlich zu den Voraussetzungen für einen erfolgversprechenden Angriff nach außen gehört.