

Ergebnisse eines Externen Coincidental Checks  
des AGF/GfK-Fernsehpanels

## → Fernsehreichweitenmessung: Valide Daten für Werbung und Programm

Von Karl-Heinz Hofstätter\*

Der Fernsehmarkt in Deutschland ist im Wesentlichen durch zwei Entwicklungen gekennzeichnet. Zum einen nimmt die Fragmentierung des Fernsehangebots weiter zu, da mit zusätzlichen Verbreitungskapazitäten infolge der Digitalisierung immer mehr Sender auf den Markt drängen. Zum allergrößten Teil müssen sich diese (neuen) Sender über Werbung finanzieren. Zum anderen bzw. damit zusammenhängend konnte der Werbeträger Fernsehen im drittgrößten Werbemarkt der Welt seinen Anteil an den gesamten Werbeaufwendungen weiter ausbauen. So machten die Netto-Werbeinnahmen des Werbeträgers Fernsehen im Jahr 2005 3,93 Mrd Euro aus, was einem Anteil von 20,0 Prozent am gesamten Werbemarkt entspricht. (1)

Werbewirtschaft und  
Programmplanung  
benötigen verlässliche  
Daten

Die Werbewirtschaft verlangt verlässliche Daten, um ihre Werbespots vor dem Hintergrund der äußerst komplexen Senderlandschaft in Deutschland möglichst effizient platzieren zu können. Und auch die Programmverantwortlichen der Sender, die ihre Programme und Sendungen im Kampf um die Zuschauer einem immer härteren Wettbewerb ausgesetzt sehen, benötigen als Grundlage ihrer Entscheidungen zuverlässige Leistungswerte. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, wie gut die einzelnen Programme und Sendungen beim Zuschauer ankommen und ob die erreichte Zuschauerschaft mit der anvisierten Zielgruppe (bezogen auf Werbung und Programm) korrespondiert. Dies ist essentiell nicht nur für die werbefinanzierten Privatsender, sondern betrifft auch die öffentlich-rechtlichen Sender innerhalb und auch außerhalb ihres Werbeprogramms.

Die Zuschauerquoten, die von der GfK Fernsehforschung im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) gemessen werden, bilden in diesem Wettbewerb um Zuschauer und Werbeerlöse die von allen Marktpartnern anerkannte „Währung“; sie bilden die Grundlage nicht nur für die Verteilung von Werbegeldern, sondern auch von Programminvestitionen in Milliardenhöhe. (2)

Validität, Reliabilität  
und Repräsentativität  
der GfK-Quoten  
werden regelmäßig  
überprüft

Eine solche Währung hat von Zeit zu Zeit nachzuweisen, dass sie zu Recht von allen Marktpartnern anerkannt wird, das heißt, dass die Zuschauerquoten einer Stichprobe (in diesem Falle eines Panels) entstammen, die nicht nur repräsentativ ist, sondern auch die statistischen Bedingungen von Validität (Gültigkeit) und Reliabilität (Zuverlässigkeit) erfüllt. Erst wenn diese drei Grundbedingungen erfüllt sind, können die Ergebnisse des AGF/GfK-

Fernsehpanels auf die Grundgesamtheit, das heißt alle privaten Fernsehhaushalte in Deutschland (sofern es sich um deutsche oder andere Nationalitäten der EU handelt) übertragen werden. Die TV-Quoten des Fernsehpanels haben dann Gültigkeit nicht nur für das Panel selbst, sondern für alle Fernsehhaushalte der Grundgesamtheit. (3)

### Der Externe Coincidental Check (ECC) als Validitätsprüfung

Gegenstand dieses Beitrags ist die Überprüfung der Validität des AGF/GfK-Fernsehpanels. Die im Vordergrund stehende Frage lautet: Sind die im Panel gemessenen Fernsehreichweiten vergleichbar mit der Fernsehnutzung der definierten Grundgesamtheit? Oder sind die gemessenen Reichweiten der Paneteilnehmer, verglichen mit der Fernsehnutzung der gesamten Bevölkerung, zu hoch (was sicherlich auf deutliche Kritik der Werbewirtschaft stoßen würde) oder zu niedrig (was mutmaßlich zu kritischen Nachfragen der Programmveranstalter und ihrer Vermarkter bezüglich der Glaubwürdigkeit der Paneldaten führen würde).

Wie wird nun die Validität, das heißt die Gültigkeit der AGF-Fernsehreichweiten überprüft? Dies geschieht durch den Vergleich mit den Fernsehreichweiten aus einer unabhängigen (d.h. einer externen) Bevölkerungsstichprobe, und zwar, dies ist ja das Wesen eines Coincidental Checks, für bestimmte festgelegte Zeitpunkte. Verglichen wird dabei in erster Linie die Reichweite für Fernsehen gesamt – aber auch für einzelne Programme, obwohl dies schon etwas schwieriger ist, da es sich bei den Vergleichswerten der Befragung ja nicht um Marktanteile im eigentlichen Sinne handelt.

### Die Untersuchungsanlage

Die schwierigste Aufgabe beim Externen Coincidental Check besteht in der Entwicklung einer geeigneten Untersuchungsanlage. Denn es geht ja darum, zu fest definierten Zeitpunkten die Koinzidenz zweier Ereignisse zu überprüfen, nämlich ob sowohl im Fernsehpanel als auch in der externen Stichprobe von Nicht-Paneteilnehmern ferngesehen wird – oder aber eben nicht.

Die Grundgesamtheit der Untersuchung umfasst alle Personen ab drei Jahre in Fernsehhaushalten in der gesamten Bundesrepublik Deutschland, die über einen Telefonanschluss verfügen, und zwar in deutschen und EU-ausländischen Haushalten, da diese die Grundgesamtheit des AGF/GfK-Fernsehpanels bilden. Die angestrebte Fallzahl betrug insgesamt 8 100, proportional verteilt über alle Bundesländer. Fallzahl bedeutet in diesem Zusammenhang zunächst: kontaktierte Haushalte. Tatsächlich durchgeführt wurden dann geringfügig mehr Interviews, nämlich 8 108 Interviews.

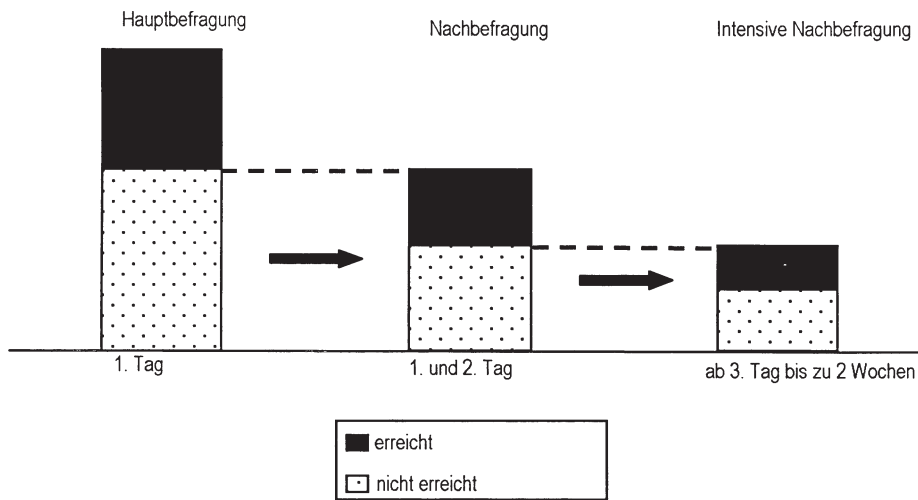
Die Befragung wurde anhand von computergestützten telefonischen Interviews durchgeführt, das heißt als so genanntes CATI-Interview. Bei der Auswahl der Haushalte wird eine geschichtete, unge-

Vergleich mit externer  
Bevölkerungsstichprobe zu festgelegten  
Zeitpunkten

Befragung über CATI-Interviews

\* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt/Main.

Abb. 1 Befragungsablauf des Externen Coincidental Checks 2006



Quelle: AGF, TNS EMNID.

① Messzeitpunkte\* des Externen Coincidental Checks 2006

18.25.00–18.29.59 Uhr	18.45.00–18.49.59 Uhr
19.25.00–19.29.59 Uhr	19.47.00–19.51.59 Uhr
20.10.00–20.14.59 Uhr	20.35.00–20.39.59 Uhr

\* Zeitpunkt für Hauptbefragung.

Quelle: AGF, TNS EMNID.

Es gab sechs Messzeitpunkte, die jeweils aus einem engen Zeitintervall (d.h. aus einem 5-Minuten-Intervall) bestanden, um die zu erhebende Fernsehnutzung bzw. den Vergleichswert aus dem Panel möglichst genau eingrenzen zu können (vgl. Tabelle 1). Die Messzeitpunkte wurden in die fernsehintensive Zeit des Vorabends und des Hauptabends gelegt – wobei aus bekannten Akzeptanzgründen der letzte Messzeitpunkt um 20.35 Uhr platziert wurde.

Sechs Messzeitpunkte zur Hauptfernsehzeit

klumpte und einstufige Zufallsauswahl aus dem ADM-Telefonstichprobensystem eingesetzt. Dieses Verfahren findet auch bei der größten national durchgeführten kontinuierlichen Medienbefragung in Deutschland, der Media Analyse der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (agma), Anwendung (4) und entspricht damit dem derzeit gängigen und anspruchsvollsten Verfahren bei der Stichprobenbildung telefonisch durchgeführter Repräsentativerhebungen.

Der Externe Coincidental Check besteht aus drei Befragungsstufen, die aufeinander aufbauen. Abbildung 1 dokumentiert schematisch den gesamten Befragungsablauf. Die erste Stufe besteht aus der Hauptbefragung. Bereits in der Hauptbefragung wird versucht, möglichst viele der Haushalte, die bei der Stichprobenziehung ausgewählt wurden, zu kontaktieren und zu befragen. Alle Personen aus der Stichprobe, die in der Hauptbefragung nicht erreicht wurden, weil sie nicht zu Hause waren oder weil sie das Telefon nicht gehört haben (oder weil sie es vielleicht nicht hören wollten), gingen in die Nachbefragung ein. Die Nachbefragung für die nicht erreichten Haushalte startete noch am selben Tag bzw. am Folgetag.

Drei Befragungsstufen

Personen ab 14 Jahre befragt

Auskunftsperson im Haushalt ist die Person ab 14 Jahre, die beim Kontakt den Telefonhörer abnimmt und bereit ist, das Interview zu geben. Wenn ein Kind ans Telefon geht, wird eine andere erwachsene Person ab 14 Jahre gebeten, die Fragen des Interviewers zu beantworten. Da diese Auskunftsperson für alle anderen Haushaltsmitglieder ab drei Jahre angeben soll, ob diese gerade ferngesehen haben, ist es im Prinzip unerheblich, wer diese Auskünfte gibt. Daher ist es in dieser Phase des Interviews nicht nötig, eine Zufallsauswahl aus allen Haushaltsmitgliedern vorzunehmen. Durchführendes Institut war, wie bereits bei den beiden vorausgegangenen ECCs, das Institut TNS EMNID aus Bielefeld.

Die Personen, die auch in der Nachbefragung nicht erreicht wurden, gingen dann in die so genannte intensive Nachbefragung ein, um auch von diesen Nichterreichten noch möglichst viele zu kontaktieren. Denn die Stichprobe muss möglichst vollständig ausgeschöpft werden, um zu gültigen, das heißt validen Ergebnissen über die Fernsehnutzung der Bevölkerung zu kommen. Die intensive Nachbefragung startete nach erfolgloser erster Nachbefragung und erstreckte sich über einen Zeitraum von maximal zwei Wochen. Konnte auch dann noch kein Kontakt mit dem ursprünglich ausgewählten Haushalt hergestellt werden, wurde die intensive Nachbefragung beendet.

**Feldzeit:  
Drei Wochen im  
März/April 2006**

Die Hauptbefragung fand in den drei Wochen vom 20. März bis zum 7. April 2006 statt, und zwar jeweils von montags bis freitags. Die Nachbefragung für die nicht erreichten Haushalte erstreckte sich vom 20. März bis zum 8. April. Und die intensive Nachbefragung wurde in der Zeit vom 22. März bis zum 22. April durchgeführt. Die Feldzeit wurde so gewählt, dass sie unbeeinflusst war von großen Sportevents oder sonstigen für die allgemeine Fernsehnutzung „untypischen“ Ereignissen, die die Ergebnisse hätten verzerren können.

Da sich die Befragung über sechs Messzeitpunkte erstreckte, verteilt auf jeweils fünf Befragungstage über insgesamt drei Wochen, musste die gesamte Stichprobe in 90 einzelne Teilstichproben aufgeteilt werden, die alle in sich repräsentativ sein sowie alle einzeln angesteuert werden mussten. Diese 90 Teilstichproben mussten alle in den fünf Minuten des jeweiligen Messintervalls abgehandelt werden, das heißt, zumindest musste der Kontakt mit den Haushalten in diesem Fünf-Minuten-Fenster hergestellt sein.

**Rund 8 000 Haus-  
halte mit über  
20 000 Personen  
erreicht**

In der Hauptbefragung wurden knapp 5 000 – genau: 4 974 – Haushalte erreicht, die auch bereit waren, ein Interview zu geben. Dabei wurde das Fernsehverhalten von insgesamt knapp 13 000 Personen ab drei Jahre erhoben (vgl. Tabelle 2). Bei der Nachbefragung waren es noch 2 833 Haushalte, die befragt wurden und in denen Informationen zu 7 219 Personen aus diesen Haushalten erhoben wurden. In der intensiven Nachbefragung wurden noch 301 Haushalte befragt. Allerdings wurde bei der intensiven Nachbefragung nicht mehr für alle Personen im Haushalt die Fernsehnutzung zum ursprünglichen Zeitpunkt abgefragt, weil dieser ursprüngliche Messzeitpunkt mindestens zwei Tage, maximal sogar zwei Wochen zurücklag. Vom Befragten kann man nicht erwarten, dass er die Fernsehnutzung der anderen Haushaltsmitglieder für einen Zeitpunkt zuverlässig angibt, der vielleicht schon eine Woche zurückliegt. Diese Angaben wären nicht mehr hinreichend genau und zuverlässig.

Da sich die intensive Nachbefragung also – notgedrungen – nur auf eine Person pro Haushalt beschränkt, wird diese – anders als bei den beiden vorangegangenen Befragungsstufen – aus allen erwachsenen Haushaltsmitgliedern zufällig ausgewählt; andernfalls hätte man eine verzerrte Stichprobe. Aus diesem Grund wurde bei der intensiven Nachbefragung bei 301 Interviews auch von genau 301 Personen die Fernsehnutzung erhoben.

**Das Erhebungsprogramm****Hauptfrage: Wer hat  
im Haushalt gerade  
fernesehen?**

Das Erhebungsprogramm der Hauptbefragung konzentrierte sich im Wesentlichen darauf, ob die Auskunftsperson sowie die anderen Haushaltsmitglieder gerade ferngesehen haben und wenn ja, welches Programm eingeschaltet war. Außerdem wurde die Soziodemografie der Personen erhoben, die ferngesehen haben, sowie die Empfangsbedingungen im Haushalt und seine Ausstattung im TV-Bereich. Und auch die Soziodemografie der übrigen, das heißt der nicht fernsehenden Personen im Haushalt wurde erhoben.

**② ECC 2006: Interview-Fallzahlen**

	Haushalte Anzahl	Personen Anzahl ab 3 J.	Anteil Interviews in %
Hauptbefragung	4 974	12 741	61,4
Nachbefragung	2 833	7 219	34,9
Intensive Nachbefragung	301	301 (ab 14 Jahre)	3,7

Quelle: AGF, TNS EMNID.

Das Erhebungsprogramm der Nachbefragung war im Großen und Ganzen identisch mit dem der Hauptbefragung, das heißt, auch hier wurde für alle Personen ab drei Jahre im Haushalt erhoben, ob man zum ursprünglichen Messzeitpunkt ferngesehen hat. Allerdings wurde in der Nachbefragung nicht mehr erhoben, welches Programm die einzelnen fernsehenden Haushaltsmitglieder gerade sahen. Auch diese Angaben wären aufgrund der zeitlichen Distanz zum ursprünglichen Messzeitpunkt mit einer gewissen Unzuverlässigkeit behaftet gewesen – jedenfalls mit einer größeren Unzuverlässigkeit als die Angabe, ob überhaupt zum betreffenden Zeitpunkt ferngesehen wurde oder nicht. Die intensive Nachbefragung wird, wie bereits erwähnt, nur für eine zufällig ausgewählte Person ab 14 Jahre im Haushalt durchgeführt; wobei auch hier darauf verzichtet wird, das genutzte Programm abzufragen, falls ferngesehen wurde.

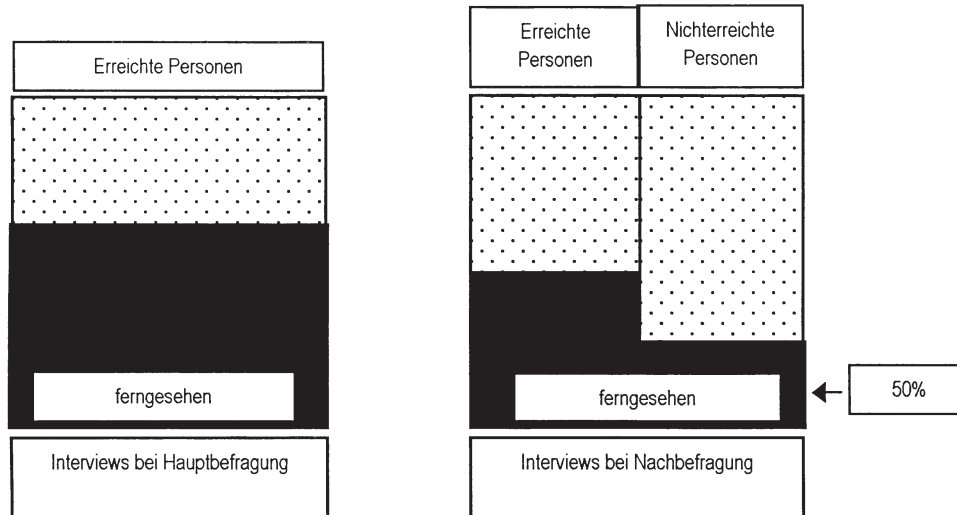
**Die Berechnung der Fernsehreichweiten**

Da man die Fernsehreichweiten aus der dreistufig angelegten Befragung nicht einfach „ablesen“ kann, musste ein Verfahren entwickelt werden, mit dem diese Reichweiten aus den einzelnen Befragungsstufen zu einer Reichweite zusammengefasst werden können, die dann die Vergleichsbasis für die Reichweiten aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel bildet.

Das Schema in Abbildung 2 dokumentiert die Vorgehensweise. Die Reichweite aus der Hauptbefragung ist bekannt, schematisch symbolisiert durch den unteren Sockel des Balkens. Die Reichweite aus der Nachbefragung ist ebenfalls bekannt, allerdings nur für die erreichten Personen. Die in der Nachbefragung nicht erreichten Personen gehen zwar in die intensive Nachbefragung ein; die dort ermittelten Reichweiten basieren aber nur auf einer per Zufall im Haushalt ausgewählten Person. Außerdem bleiben auch nach der intensiven Nachbefragung, trotz dutzender Kontaktversuche, immer noch Haushalte bzw. Personen übrig, die nicht erreicht werden konnten – und für die demzufolge keine Angaben zur Fernsehnutzung vorliegen. Aus diesem Grund geht die Fernsehnutzung aus der intensiven Nachbefragung nicht mit in die Berechnung der Fernsehreichweite ein.

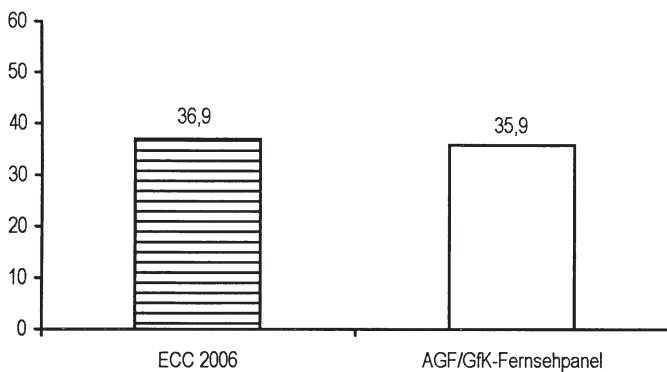
**Verfahren zur  
Berechnung der  
Fernsehreichweiten**

Abb. 2 Berechnung der Fernsehreichweiten beim Externen Coincidental Check



Quelle: AGF, TNS EMNID.

Abb. 3 Reichweite Fernsehen gesamt: BRD gesamt in %



Personen ab 3 Jahre (D+EU).

Quelle: AGF/GfK, pc # tv, TNS EMNID.

**Prämisse bei Nicht-erreichten: Nutzung halb so hoch wie bei der Nachbefragung**

Stattdessen wurde im ECC 2006 für die auch in der Nachbefragung nicht erreichten Personen von der selben Prämisse ausgegangen, die auch schon in den vorherigen Externen Coincidental Checks Anwendung fand und die sich nachweislich bewährt hat: Bei den Personen, die man in der Nachbefragung nicht erreicht hat, wird davon ausgegangen, dass die Fernsehnutzung halb so hoch ist wie die Fernsehnutzung bei den Erreichten aus der Nachbefragung. Diese Prämisse beruht auf der Annahme, dass die Fernsehnutzung der Nichterreichten nicht genau so hoch sein kann wie die der Erreichten, da bei vielen ein Grund für die Nichterreichbarkeit sicherlich die Abwesenheit von zu Hause sein wird, und das heißt: weniger Fernsehnutzung. Andererseits ist aber davon auszugehen, dass nicht alle Personen, die man nicht erreichen konnte, auch tatsächlich außer Haus waren, sondern einige das Telefon nicht gehört haben oder nicht gestört werden wollten (vielleicht, weil sie gerade fern-

sahen). Und da außerdem vielleicht einige von den Nichterreichten außer Haus ferngesehen haben (z.B. bei Freunden, Bekannten, Verwandten), braucht man auch nicht davon auszugehen, dass bei den Nichterreichten überhaupt keine Fernsehnutzung stattgefunden hat.

Daher also die Annahme: Die Fernsehnutzung der Nichterreichten liegt irgendwo zwischen Null und der erhobenen Fernsehnutzung der Nachbefragung. Sie geht daher in die Berechnung der Fernsehreichweiten mit der Hälfte der Nutzung ein, die die in der Nachbefragung erreichten Personen aufweisen. Diese Annahme wird bei jedem Externen Coincidental Check anhand der Reichweite der bei der intensiven Nachbefragung erreichten Personen überprüft, um sicherzustellen, dass keine Überschätzung der Reichweite durch diese Prämisse erfolgt. (5)

Selbstverständlich erfolgte, wie bei jeder Repräsentativerhebung, eine Gewichtung der maßgeblichen soziodemografischen Variablen, und zwar hier je „Point“ (d.h. nach Messzeitpunkt und Wochentag) nach externen Sollvorgaben der Media Analyse. Zusätzlich fand die bei repräsentativen Telefonstichproben übliche Transformation nach der Anzahl der privaten Telefonnummern des Haushalts statt, um die erhöhte Auswahlchance von Haushalten mit mehreren Telefonnummern auszugleichen.

**Die Ergebnisse**

Das zentrale Ergebnis des Externen Coincidental Checks dokumentiert Abbildung 3. Bildet man einen Durchschnittswert über alle 90 Messzeitpunkte, so haben 36,9 Prozent der Personen, über die in den kontaktierten Haushalten Aussagen über eine mögliche Fernsehnutzung gemacht wurden, zu exakt diesen Zeitpunkten ferngesehen. Der Vergleichswert aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel für die gleichen Zeitpunkte beträgt 35,9 Prozent. Damit beträgt die Differenz zwischen dem Panel und der

**Gewichtung der soziodemografischen Variablen**

**Fernsehnutzung: Sehr gute Übereinstimmung von Ergebnissen aus Panel und externer Stichprobe**

externen Stichprobe genau einen Prozentpunkt. Oder anders ausgedrückt: Es gibt eine sehr gute Übereinstimmung zwischen dem, was im Panel als Fernsehnutzung ausgewiesen wird, und der in einer unabhängigen Stichprobe gemessenen Fernsehnutzung. Dies ist ein sehr gutes Ergebnis insbesondere vor dem Hintergrund, dass es sich immer noch und notgedrungen um zwei unterschiedliche Erhebungsarten handelt (was die Vergleichbarkeit irgendwann an ihre Grenzen stoßen lässt, trotz aller methodischer Anstrengungen, die unternommen wurden). Denn: Auf der einen Seite haben wir eine Befragung auf der Basis einer optimierten Telefonstichprobe, wobei eine Person im Haushalt auch für die übrigen Haushaltsmitglieder Angaben zur Fernsehnutzung macht; auf der anderen Seite haben wir eine elektronische, sekundengenaue Reichweitenmessung in einem Panel, und zwar für jede einzelne Person, und mit automatischer Sendererkennung.

#### Keine überhöhte oder unterschätzte TV-Nutzung im AGF/GfK-Panel

Dem AGF/GfK-Fernsehpanel kann also nicht vorgeworfen werden, eine überhöhte Fernsehnutzung auszuweisen; und auch eine drastische Abweichung nach unten, das heißt eine deutlich zu geringe Fernsehnutzung, kann bei einer Differenz von nur einem Prozentpunkt nicht konstatiert werden.

#### Hohe Konstanz auch im Vergleich mit früheren ECCs

Wie ist dieses Ergebnis des ECC 2006 im Vergleich zu früher durchgeführten ECCs zu bewerten? Abbildung 4 zeigt die Ergebnisse der beiden ECCs aus den Jahren 2002 und 2000 im Vergleich zum ECC 2006. Auch vor vier bzw. vor sechs Jahren lagen die ermittelten Werte auf vergleichbarem Niveau: 2002 betrug die Differenz 2,7 Prozentpunkte und 2000 lagen 1,2 Prozentpunkte zwischen dem im AGF/GfK-Fernsehpanel gemessenen Wert und dem externen Vergleichswert. Und es zeigt sich eine weitere Konstante: Der ECC-Wert lag immer geringfügig über der im Panel gemessenen Fernsehreichweite.

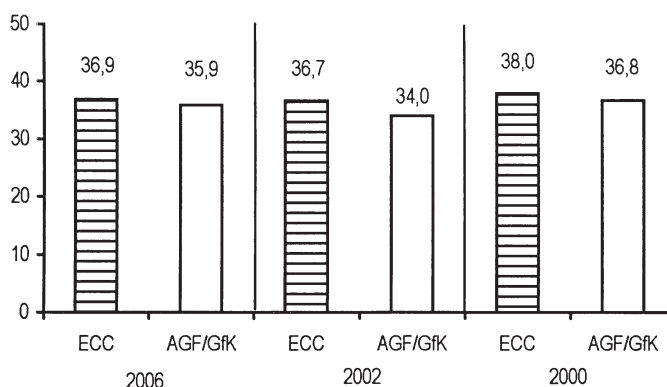
Dass sowohl der ECC-Wert als auch der AGF/GfK-Wert beim 2000er-ECC im Niveau etwas höher liegen als beim ECC 2002 und 2006, ist der Tatsache geschuldet, dass der ECC 2000 einige Wochen früher durchgeführt wurde und damit die Feldzeit in eine Jahreszeit mit etwas höherer Fernsehnutzung fiel.

Es gilt als eine bekannte Tatsache, dass die Fernsehnutzung in Ostdeutschland höher ist als in den alten Bundesländern. Ebenso gilt es als gesichertes Erkenntnis, dass die durchschnittliche tägliche Fernsehnutzung mit steigendem Alter zunimmt. Demzufolge müsste eine Validierung mittels einer externen Stichprobe diesen Sachverhalt bestätigen – oder falsifizieren (was sicherlich mit einem gehörigen Vertrauensverlust in die bislang anerkannte Währung einherginge).

#### ECC bestätigt aus AGF/GfK-Panel bekannte Nutzungstrends

Die Abbildungen 5 und 6 zeigen die Vergleichswerte des ECC 2006 für West- und Ostdeutschland bzw. für einzelne Altersgruppen. Die Übereinstimmung zwischen ECC und AGF-Wert ist in beiden Teilen der Republik ähnlich gut, wobei die Nutzung in Ostdeutschland beim ECC tatsächlich hö-

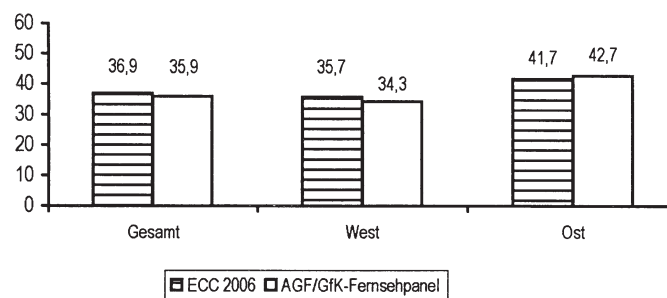
Abb. 4 Reichweite Fernsehen gesamt: ECC 2006, 2002 und 2000 in %



Personen ab 3 Jahre (D+EU), BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK, pc # tv, TNS EMNID.

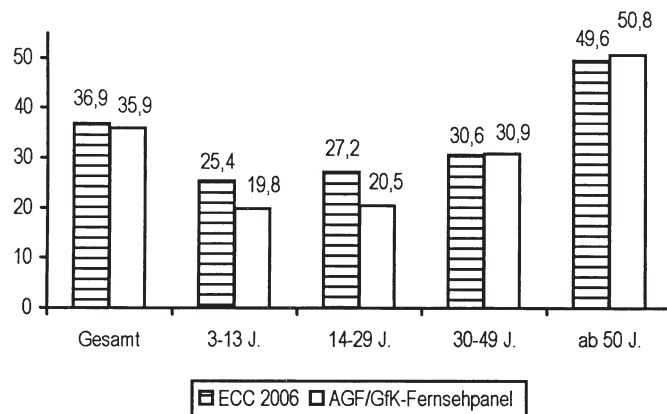
Abb. 5 Reichweite Fernsehen gesamt: BRD gesamt, West- und Ostdeutschland in %



Personen ab 3 Jahre (D+EU).

Quelle: AGF/GfK, pc # tv, TNS EMNID.

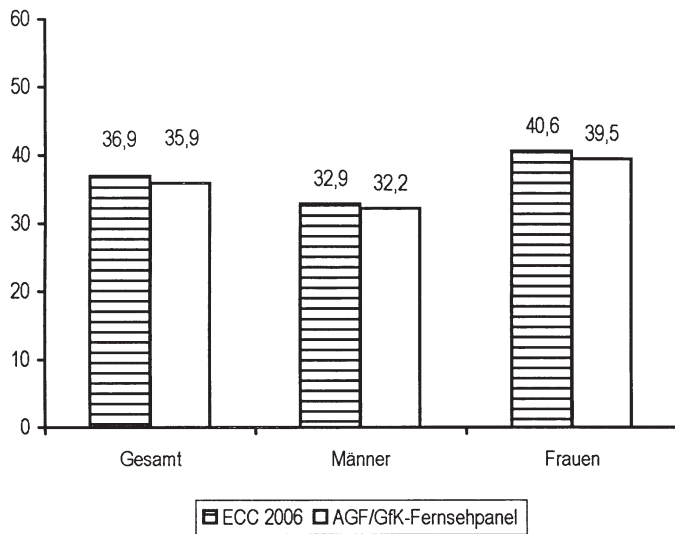
Abb. 6 Reichweite Fernsehen gesamt: Altersgruppen in %



Personen ab 3 Jahre (D+EU), BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK, pc # tv, TNS EMNID.

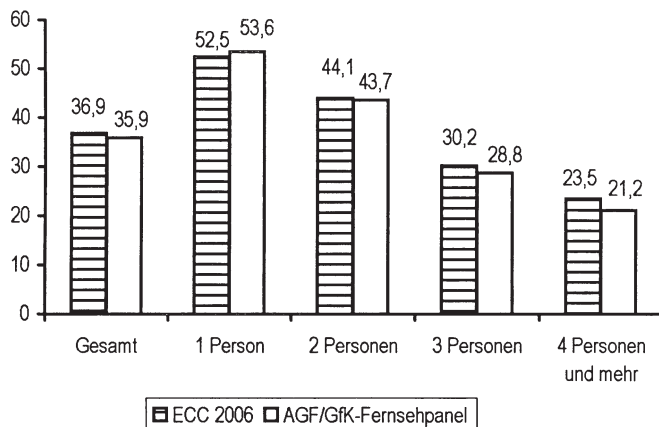
**Abb. 7 Reichweite Fernsehen gesamt: Geschlecht**  
in %



Personen ab 3 Jahre (D+EU), BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK, pc # tv, TNS EMNID.

**Abb. 8 Reichweite Fernsehen gesamt: Haushaltsgröße**  
in %



Personen ab 3 Jahre (D+EU), BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK, pc # tv, TNS EMNID.

her ausfällt als in Westdeutschland, und damit den altbekannten Sachverhalt bestätigt. Und auch der Trend „Je höher das Alter, desto höher die Fernsehnutzung“ wird durch den ECC bestätigt. Und: Je älter die Personen sind, desto mehr gleichen sich die Säulen in der Regel an, das heißt, desto höher ist die Übereinstimmung zwischen erfragtem und gemessenem Wert.

**Abweichungen bei Ergebnissen für jüngere erklärbar**

Der relativ deutliche Unterschied bei den Kindern im Alter von drei bis 13 Jahren (und zum Teil auch bei der nächstfolgenden Altersgruppe der 14- bis

29-jährigen) lässt sich unter anderem damit erklären, dass über die Fernsehnutzung dieser Altersgruppe von anderen Personen des Haushalts berichtet wird und dass dabei manchmal „vermutetes“ statt „beobachtetes“ Verhalten angegeben wird, zumal Kinder häufig an anderen TV-Geräten (etwa im Kinderzimmer) fernsehen. Und: Bildschirmnutzung ist nicht immer identisch mit Fernsehnutzung, da häufig das Fernsehgerät nur als Bildschirm für Computerspiele und andere Anwendungen dient. Hinzu kommt auch noch, dass Jüngere eher in größeren Haushalten leben, das heißt, die Anzahl der Personen, über die berichtet wird, ist größer als in anderen Haushalten. Und auch die größere statistische Schwankungsbreite bei kleinen Zielgruppen (wie z.B. bei den Kindern) spielt hier eine Rolle. In der Gruppe „50 Jahre und älter“ gibt es demgegenüber viele Ein-Personen-Haushalte, in denen Befragten nur für sich selbst sprechen, was zu geringeren Unterschieden zwischen dem AGF-Ergebnis und dem per Befragung ermittelten Vergleichswert führt.

Auch zwischen Männern und Frauen lassen sich keine großen Unterschiede zwischen AGF-Wert und ECC-Wert erkennen (vgl. Abbildung 7). Wobei auch hier wiederum eine alte Tatsache durch die Ergebnisse des ECC bestätigt wird, nämlich dass Frauen durchschnittlich mehr fernsehen als Männer. Differenziert nach Haushaltsgröße (vgl. Abbildung 8) ergeben sich die größten Übereinstimmungen bei den Ein- und Zwei-Personen-Haushalten. Größere Differenzen zeigen vor allem die Haushalte mit vier und mehr Personen, was natürlich daran liegt, dass hier eine Person für alle anderen Personen im Haushalt (d.h. für mindestens drei andere) die Fernsehnutzung angibt.

Bei der Darstellung der Ergebnisse nach Wochentagen ergeben sich keine gravierenden Abweichungen (vgl. Abbildung 9). Der Freitag weist mit 1,5-Prozentpunkten Differenz noch die größte Abweichung zwischen ECC- und AGF-Wert auf. Eine Vermutung ist, dass am Freitag das Antwortverhalten bei einem Telefoninterview vielleicht etwas weniger konzentriert erfolgt, da man häufig schon mit dem beginnenden Wochenende beschäftigt ist.

Differenziert nach Messzeitpunkten (vgl. Abbildung 10), stimmen die AGF-Werte mit den ECC-Werten ebenfalls sehr gut überein bzw. sind teilweise fast identisch. Lediglich der Messzeitpunkt 20.35 Uhr zeigt eine etwas deutlichere Abweichung. Auch hier kann über die Ursachen nur spekuliert werden. Möglicherweise ist die Bereitschaft, nach 20.00 Uhr noch ein Telefoninterview zu führen, weniger stark ausgeprägt als vor 20.00 Uhr. In der Darstellung der Ergebnisse nach den AGF-Empfangsebenen (vgl. Abbildung 11) ergeben sich gute Übereinstimmungswerte für die Empfangsebenen Kabel und Satellit. In der terrestrischen Ebene ist die Abweichung höher. Die terrestrische Ebene stellt allerdings auch die weitaus kleinste Empfangsebene dar; dementsprechend fanden hier nur rund 5 Prozent der durchgeführten Interviews statt.

**Beispiele: Nutzungswerte nach Geschlecht, Haushaltsgröße und Wochentag**

**Vergleich der Werte nach Messzeitpunkten und Empfangsebenen**

### Vergleichswerte der „gesehenen Fernsehprogramme“

Wie bereits anfangs erwähnt, wurden in den Hauptinterviews neben der Abfrage, ob zum betreffenden Messzeitpunkt ferngesehen wurde, auch das gerade gesehene Fernsehprogramm abgefragt – falls ferngesehen wurde. Abbildung 12 zeigt die entsprechenden Vergleichswerte zwischen AGF-Panel und ECC-Befragung. Hierbei handelt es sich allerdings um keine „echten“ Marktanteile, die ja immer auf der Basis von Nutzungsdauern berechnet werden. Nutzungsdauern können aber in einem Interview nicht in einer dem Panel vergleichbaren Weise erhoben werden. Diesem Sachverhalt wird durch die semantische Begrifflichkeit „Fernsehnutzungsanteile“ (statt des gebräuchlichen Terminus „Marktanteile“) Rechnung getragen.

### Beispiel Das Erste/ARD: Besonderheit: „Tagesschau“

Im Ergebnis zeigen sich sowohl leichte Überschätzungen als auch leichte Unterschätzungen im Vergleich zu den Panel-Werten. Eine Systematik ist dabei nicht erkennbar. Die größte Abweichung ergibt sich, wie schon in den vorherigen ECCs, bei der ARD, was wohl zum Teil auf das so genannte „Tagesschau-Phänomen“ zurückzuführen sein dürfte. Der Messzeitpunkt 20.10 Uhr fällt voll in die Zeit der „Tagesschau“, die ja nicht nur im Ersten der ARD ausgestrahlt wird, sondern gleichzeitig auch in fünf Dritten Programmen der ARD (sowie in 3sat und Phoenix). Dies führt offensichtlich zu einer Überschätzung bei den Antworten im Hinblick auf Das Erste der ARD zu diesem Messzeitpunkt. Fast man die Nutzungsanteile für Das Erste und die Dritten sowie 3sat und Phoenix zusammen (die mittlere Säulen in Abbildung 13), reduziert sich die deutliche „Lücke“ beim Vergleich zwischen dem ECC-Wert und dem Panelwert zu diesem Zeitpunkt erheblich.

### Auch „kleinere Sender“ mit guter Übereinstimmung

Auch bei den „kleinen“ Sendern ergibt sich eine gute Übereinstimmung (vgl. Abbildung 14), insbesondere, daran sei noch einmal erinnert, vor dem Hintergrund, dass es sich bei den AGF-Werten um elektronisch gemessene sekundengenaue Messergebnisse mit automatischer Sendererkennung handelt, während die Vergleichswerte des ECC auf einer Befragung beruhen.

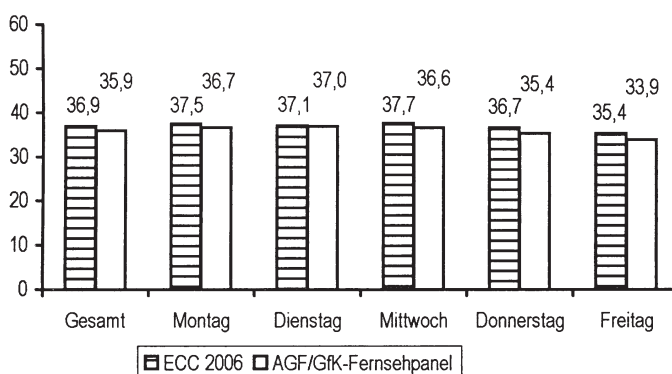
### TV-Nutzung und Nebentätigkeiten

Ein in vergangenen Jahren immer mal wieder diskutiertes Phänomen betrifft die so genannten Nebentätigkeiten bei der Mediennutzung, und zwar vor dem Hintergrund, dass Nebentätigkeiten die Aufmerksamkeit beeinträchtigen können bzw. dass infolge zunehmender Mediennutzung die zur Verfügung stehende Zeit begrenzt ist – und Mediennutzung demzufolge nicht (mehr) als singuläre Tätigkeit stattfindet.

### Nebentätigkeiten seit 1997 leicht gestiegen

Aus diesem Grund wurden in den letzten vier ECCs auch speziell erfragt, ob während des Fernsehens eine weitere Tätigkeit ausgeübt wurde. Vergleichswerte aus dem Panel liegen hierzu nicht vor, da Nebentätigkeiten durch das Messgerät nicht erfasst werden. Bekanntermaßen wird Fernsehen schon seit langem nicht mehr (allein) als singuläre Beschäftigung ausgeübt; das Bild, in dem sich alle Familienangehörigen um den Fernseher scharen, um

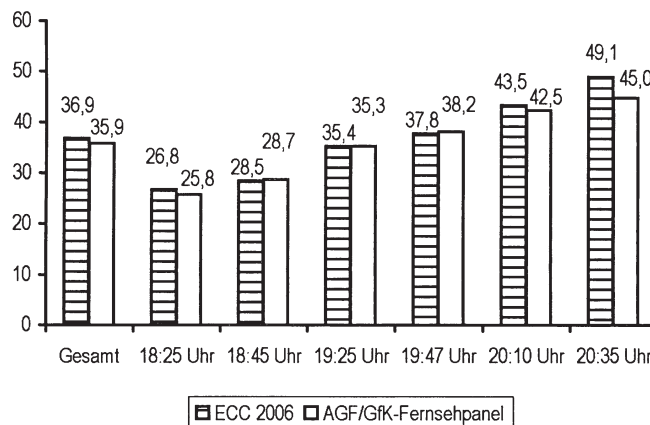
Abb. 9 Reichweite Fernsehen gesamt: Wochentage in %



Personen ab 3 Jahre (D+EU), BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK, pc # tv, TNS EMNID.

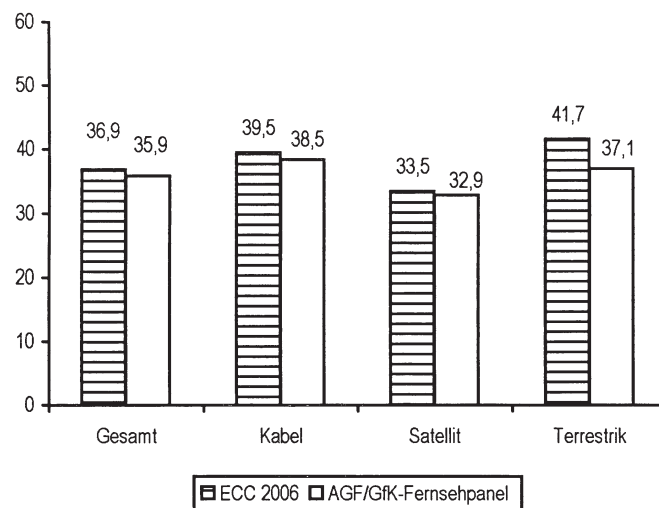
Abb. 10 Reichweite Fernsehen gesamt: Messzeitpunkte in %



Personen ab 3 Jahre (D+EU), BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK, pc # tv, TNS EMNID.

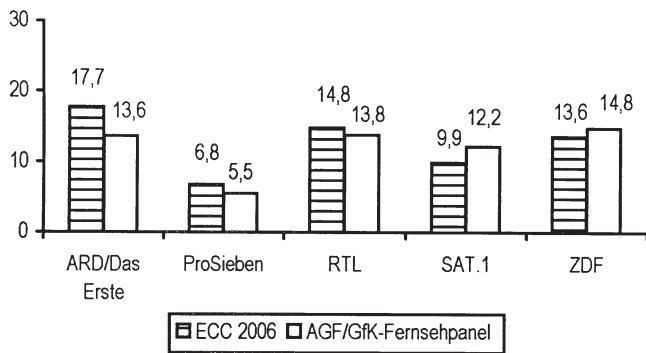
Abb. 11 Reichweite Fernsehen gesamt: AGF-Empfangsebenen in %



Personen ab 3 Jahre (D+EU), BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK, pc # tv, TNS EMNID.

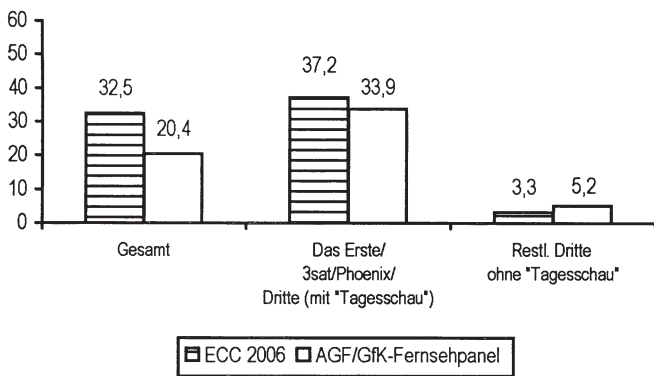
**Abb. 12 TV-Nutzungsanteile: AGF-Sender**  
in %



Personen ab 3 Jahre (D+EU), BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK, pc # tv, TNS EMNID.

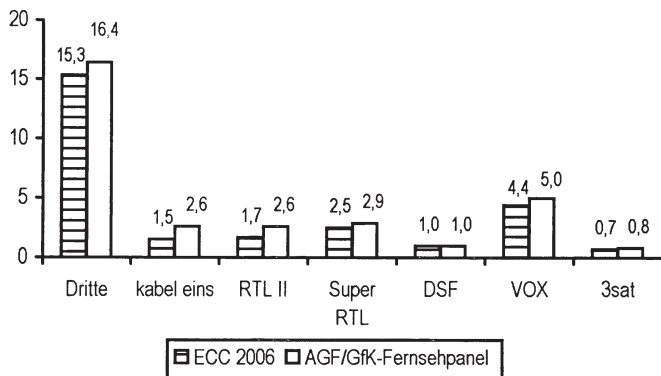
**Abb. 13 TV-Nutzungsanteile: "Tagesschau-Phänomen"**  
Zeitpunkt 20.10 Uhr, in %



Personen ab 3 Jahre (D+EU), BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK, pc # tv, TNS EMNID.

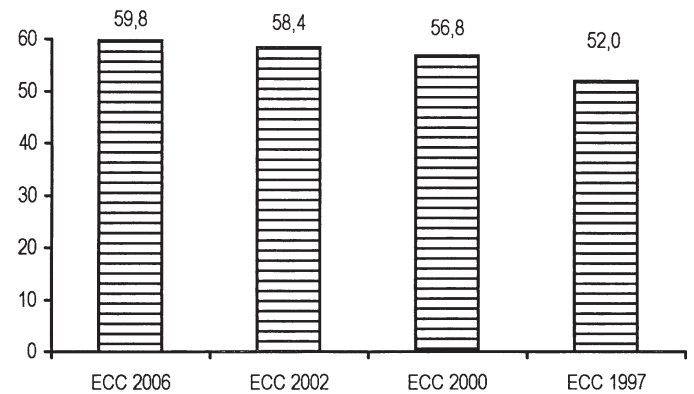
**Abb. 14 TV-Nutzungsanteile ausgewählter Programme**  
in %



Personen ab 3 Jahre (D+EU), BRD gesamt.

Quelle: AGF/GfK, pc # tv, TNS EMNID.

**Abb. 15 Nebentätigkeiten beim Fernsehen**  
in %



Auskunftsperson Hauptbefragung.

Quelle: TNS EMNID; ECC 1997: Infratest.

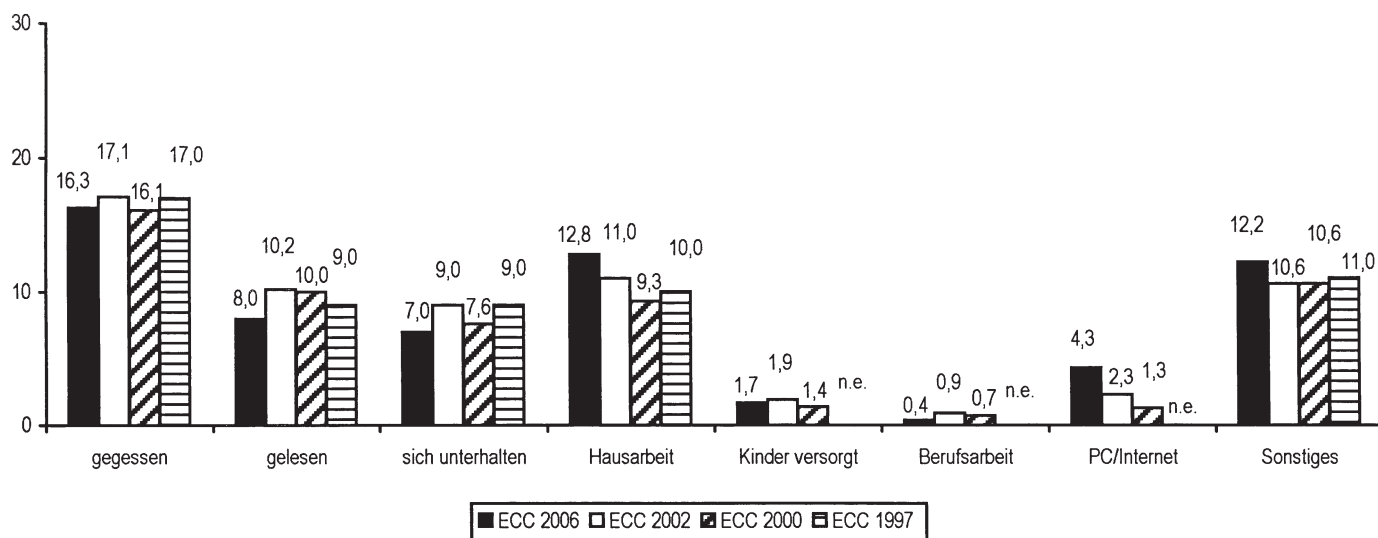
aufmerksam zuzusehen und zuzuhören, hatte nur für die Anfangszeit der „Flimmerkiste“ Gültigkeit. Fernsehen ist heutzutage für viele keine ausschließliche Tätigkeit mehr (was nicht notgedrungen mit einer geringeren Aufmerksamkeit für das Programm einhergehen muss). Wie Abbildung 15 zeigt, ist der Anteil der Personen, die nicht mehr nur fernsehen, sondern nebenher noch eine andere Tätigkeit ausüben, seit 1997 kontinuierlich, aber langsam angestiegen. Im ECC 1997 gaben 52,0 Prozent der Befragten an, nebenher noch etwas anderes zu tun (wobei der Grad der Aufmerksamkeit, mit der nebenher ferngesehen bzw. eine Nebentätigkeit ausgeübt wurde, nicht erhoben wurde). Rund zehn Jahre später ist der Anteil der Zuschauer mit Nebentätigkeit auf 59,8 Prozent gestiegen. Vor dem Hintergrund einer zunehmend komplexer werden Welt mit einem deutlich gestiegenen Medienkonsum (6) erscheint dieser Befund nicht überraschend.

In diesem Zusammenhang ist des Weiteren zu beachten, dass die Befragung – grob gesagt – am frühen Abend stattfand. Dementsprechend fallen die genannten Nebentätigkeiten aus, die übrigens im Zeitverlauf erstaunlich konstant sind (vgl. Abbildung 16): Die häufigste Nebentätigkeit war und ist Essen; diese Tätigkeit wird laut ECC 2006 von 16,3 Prozent aller Befragten ausgeübt. Es folgt die Hausarbeit mit 12,8 Prozent. Weitere Nebentätigkeiten in nennenswertem Umfang sind Lesen und Sich unterhalten mit 8,0 Prozent bzw. 7,0 Prozent. Berücksichtigt man, dass die beiden letztgenannten Tätigkeiten durchaus einen Bezug zum Medium Fernsehen bzw. zum gerade gesehenen Programm haben können (z.B. das Lesen der Programmzeitschrift bzw. das Sich-Unterhalten über das laufende Programm), können einige Nebentätigkeiten durchaus als aufmerksamkeitsfördernd angesehen werden. Einen deutlichen Anstieg (allerdings auf niedrigerem Niveau) gab es nur bei einer Tätigkeit, nämlich der PC- bzw. Internetnutzung. Auch dieser Sachverhalt erscheint plausibel vor dem Hinter-

**Nebentätigkeiten durch Befragungszeitraum bestimmt**



Abb. 16 Einzelne Nebentätigkeiten beim Fernsehen  
in %



Auskunftsperson Hauptbefragung.

Quelle: TNS EMNID; ECC 1997: Infratest.

grund, dass deren Nutzung in den letzten zehn Jahren stark zugenommen hat. (7)

Die Befunde über die Nebentätigkeiten lassen sich natürlich nicht auf das Fernsehnutzungsverhalten insgesamt übertragen, da zu anderen Tageszeiten andere Tätigkeiten mit einem anderen Aufmerksamkeitsgrad stattfinden. Andererseits: Fernsehen gänzlich ohne Nebentätigkeit ist noch lange keine Seltenheit.

#### Fazit

#### ECC 2006 belegt erneut Gültigkeit der AGF/GfK-Daten

Vor dem Hintergrund der hohen wirtschaftlichen Investitionen, die im Medium Fernsehen getätigt werden (in Programm und Werbung) und die in allererster Linie auf den Daten des AGF/GfK-Fernsehpanels basieren, ist es angezeigt, die Validität der Daten dieses „währungsgebenden“ Panels von Zeit zu Zeit einer Prüfung zu unterziehen. Der 2006 durchgeführte Externe Coincidental Check belegt die Gültigkeit der im AGF/GfK-Fernsehpanel gemessenen TV-Quoten deutlich. Die von allen Marktpartnern anerkannte „Währung“ gilt nach wie vor. Und auch der Aufmerksamkeitsgrad, mit dem man sich dem Medium Fernsehen zuwendet, hat sich im Laufe der letzten zehn Jahre nicht dramatisch verändert, trotz deutlich zunehmender Mediennutzung.

Anmerkungen:

1) Lediglich die Tageszeitungen erreichten mit 4,418 Mrd Euro einen höheren Anteil. Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2006. Stand: 29.5.2006.

- Zur genauen Beschreibung der von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) beauftragten und von der GfK durchgeführten kontinuierlichen quantitativen Fernsehnutzungsstudie vgl.: AGF (Hrsg.): Fernsehnutzungsstudie in Deutschland, Broschüre, September 2002. Download unter: [www.agf.de](http://www.agf.de).
- Die Repräsentativität des AGF/GfK-Fernsehpanels wird kontinuierlich überprüft und ist daher nicht Gegenstand dieses Textes. Zur Überprüfung der Reliabilität des Fernsehpanels vgl. den Beitrag von Elmar Klemm zum Internen Coincidental Check in diesem Heft.
- Dies gilt für die Radiotranche der Media Analyse, in der die Nutzung der elektronischen Medien erhoben wird. Die Erhebung der Reichweiten von Tageszeitungen und Zeitschriften findet per Face-to-Face-Interview statt und folgt demnach einem anderen Verfahren der Stichprobenbildung.
- Auch im ECC 2006 lag die Fernsehnutzung der in der intensiven Nachbefragung erreichten Personen über der 50-Prozent-Konvention. Eine Überschätzung der Fernsehnutzung durch die Konvention findet also nicht statt. Im Übrigen sei an dieser Stelle daran erinnert, dass der Anteil der Interviews, auf die diese Prämisse angewandt wird, nur 3,7 Prozent aller Interviews ausmacht.
- Laut der seit 1964 durchgeführten ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation stieg das durchschnittliche tägliche Zeitbudget für die Nutzung der acht Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Bücher, Zeitschriften, Video/DVD, Schallplatte/CD/MC/MP3 und Internet von knapp achteinhalb Stunden im Jahr 2000 auf zehn Stunden im Jahr 2005. Bei diesem Wert handelt es sich um einen Bruttowert. Dass diese Mediennutzung nicht ohne (andere) Nebentätigkeiten einhergeht, liegt auf der Hand. Dies gilt insbesondere für das Radio als Nebenbei-Medium. Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder: Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2005. Schriftenreihe Media Perspektiven Bd. 19. Baden-Baden 2006, S. 41–42, 59 sowie den Beitrag von Stefanie Best und Bernhard Engel in diesem Heft.
- Vgl. van Eimeren, Birgit/Beate Frees: Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? ARD/ZDF-Online-Studie 2006. In: Media Perspektiven 8/2006, S. 402–415.

