

Ergebnisse eines Internen Coincidental Checks
des AGF/GfK-Fernsehpanels

→ Qualitätsprüfung im Fernsehpanel

Von Elmar Klemm*

**Regelmäßige
Qualitätsprüfung des
Fernsehpanels**

In regelmäßigen Abständen überprüft die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) die Qualität des AGF/GfK-Fernsehforschungspanels. Ein Instrument zur Prüfung des Qualitätsmerkmals Reliabilität ist der Interne Coincidental Check (ICC). (1) Letztmalig fand eine solche Prüfung im Jahr 2002 statt. In den bisher im Zweijahresrhythmus durchgeführten ICCs hat sich abgezeichnet, dass die Qualität der Fernsehnutzungsdaten auch über längere Zeiträume sehr stabil ist, so dass man sich im Jahr 2004 entschieden hatte, mit dem nächsten ICC ein bisschen länger, nämlich bis 2006, zu warten.

**Zentraler Faktor:
An- und Abmelde-
verhalten der Panel-
teilnehmer**

Neben vielen anderen Faktoren ist ein zentraler Faktor, der die Qualität der im Panel generierten Nutzungsdaten bestimmt, das An- und Abmeldeverhalten der Panelteilnehmer. Hierbei handelt es sich sozusagen um die *Conditio sine qua non* der Fernsehforschung, gleichgültig wie viel Mühe man in die Rekrutierung, Aussteuerung, technische Messung usw. innerhalb des Panels investiert. Es kommt wesentlich darauf an, dass die Panelteilnehmer den ihnen zugewiesenen „Job“ erfüllen, nämlich ihre Personentaste an der Fernbedienung zu drücken, wenn sie fernsehen, und die Taste noch einmal zu drücken, wenn sie nicht mehr fernsehen.

Das korrekte An- und Abmeldeverhalten am Metergerät ist deshalb das Fundament der heutigen Fernsehforschung. Im Gegensatz zu passiven Peoplemeter-Systemen, die auf die korrekte Bedienung des technischen Messequipments durch die Panelmitglieder nicht vertrauen wollen, fußt das in Deutschland installierte aktive Peoplemeter-System auf der aktiven Kooperation der Panelteilnehmer.

Da der aktiven Kooperation der Panelmitglieder im deutschen Fernsehforschungssystem eine so zentrale Rolle zukommt, dient es der Qualität der Messdaten, dass man die Annahme des korrekten An- und Abmeldeverhaltens seitens der Panelteilnehmer gelegentlich überprüft. Dies ist der Zweck des ICCs.

Methodik

Der ICC will also prüfen, ob die Panelteilnehmer korrekten Gebrauch von ihrer Fernbedienung machen. Es gilt deshalb zu ermitteln, ob sie, wenn sie sich am GfK-Meter angemeldet haben, tatsächlich auch fernsehen, und sie sich umgekehrt, wenn sie nicht fernsehen, auch nicht am Metergerät angemeldet haben. Die Ermittlung des tatsächlichen Fernsehverhaltens erfolgt im ICC über eine telefonische Befragung (CATI) der Panelteilnehmer. Die

Angaben, die diese hierbei über ihr Sehverhalten machen, werden mit den vom jeweiligen Metergerät weitergegebenen Informationen abgeglichen.

In der empirischen Sozialforschung ist wohl bekannt, dass erfragtes Verhalten nicht unbedingt mit dem tatsächlichen Verhalten übereinstimmen muss. Verschiedene Aspekte wie zeitliche Teleskop-Effekte, soziale Erwünschtheit usw. können zu einem deutlichen Auseinanderklaffen zwischen erfragtem und tatsächlichem Verhalten führen. Um möglichst valide Informationen über das Fernsehverhalten der Befragten zu erhalten, gilt es daher, a) das Erinnerungsvermögen des Befragten nicht zu überfordern, indem Verhalten innerhalb eines großen Zeitraums erfragt wird, und b) sein Quantifizierungsvermögen nicht zu strapazieren, indem von dem Befragten erwartet wird, die Häufigkeiten von wiederholtem Verhalten zu spezifizieren.

All diese Probleme, die im Zweifelsfall den Abgleich der Befragungsinformationen mit den GfK-Meter-Informationen in Frage stellen würden, umgeht der ICC, indem er nur nach der Fernsehnutzung fragt, die unmittelbar vor der Entgegennahme des Anrufs stattfand. Im Rahmen des ICCs werden zufällig ausgewählte Panelteilnehmer angerufen. Diese werden gefragt, ob sie gerade, als das Telefon klingelte, ferngesehen haben, und die so gewonnenen Informationen werden mit den Messergebnissen des GfK-Meters abgeglichen (vgl. Abbildung 1).

Wie läuft nun jedoch konkret das Interview ab? Zu einer festgelegten Zeit an einem festgelegten Tag wird der in die Stichprobe gelangte Haushalt vom Institut angerufen. Das Interview wird mit demjenigen Haushaltsmitglied, das den Anruf entgegennimmt, durchgeführt, vorausgesetzt, es ist älter als 13 Jahre. Natürlich kann man den Panelteilnehmer nicht anrufen und ihm sagen „Wir wollen prüfen, ob Sie sich auch korrekt am GfK-Meter anmelden.“ Deshalb wird dem Befragten erklärt, dass man „gelegentlich Probleme mit der Übertragung seiner Daten habe“, und deshalb im Folgenden ein paar Fragen zum Fernsehverhalten im Haushalt stellen wolle, um die Meterdaten zu überprüfen. Das Interview beginnt dann mit der Kernfrage des ganzen Interviews, der Frage 1: „Haben Sie selbst gerade, als ich anrief, ferngesehen, wenn auch nur so nebenbei?“ Dies ist die Frage, mit der das aktuelle Fernsehnutzungsverhalten des Befragten festgelegt wird. Die Angaben auf diese Frage werden in den nachgelagerten Auswertungen mit den Meterdaten abgeglichen. Bejaht der Interviewte diese Frage, folgen ein paar ergänzende Fragen zum Fernsehkonsum:

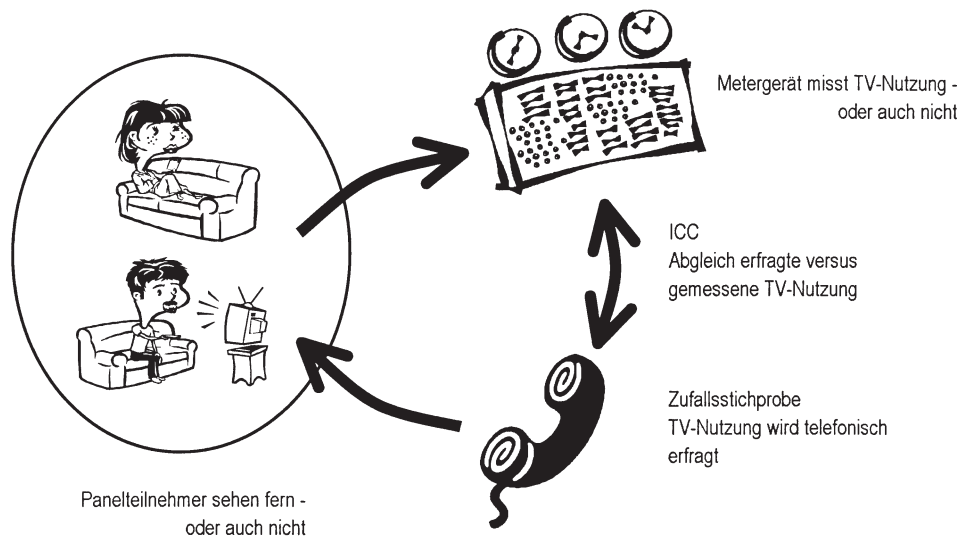
- welcher Sender gesehen wurde;
- in welchem Raum das Fernsehgerät steht;
- ob das Fernsehgerät an das GfK-Metergerät angeschlossen ist (tragbare TV-Geräte können aus messtechnischen Gründen nicht an das Metergerät angeschlossen werden);
- ob das Gerät an einen Digital-Receiver oder eine Set-top-Box angeschlossen ist;
- ob noch andere Haushaltsmitglieder an dem Gerät fernsehen, und wenn ja, wer?

Ablauf des Interviews

**Ermittlung
des tatsächlichen
Fernsehverhaltens**

* OmnicomMediaGroup Germany.

Abb. 1 Prinzip des Internen Coincidental Checks (ICC)



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

- ob auch noch Gäste des Haushalts an dem Gerät gerade fernsehen. Wenn dies der Fall ist, wird auch noch Alter und Geschlecht der Gäste erhoben, und wie häufig der Gast im Haushalt fernsieht;
- ob man selbst während des Fernsehens noch etwas anderes gemacht hat (essen, lesen, unterhalten ...).

Falls in dem Haushalt mehr als ein Fernsehgerät vorhanden ist, werden im Fortgang des Interviews alle Fernsehgeräte (maximal vier) einzeln durchgegangen, jeweils erhebend:

- wo das Gerät steht,
- ob das Gerät ans GfK-Meter angeschlossen ist,
- ob das Gerät an einen Digital-Receiver/Set-top-Box angeschlossen ist,
- wer dort gerade fernsieht (Haushaltsmitglieder und Gäste) und
- welcher Sender eingeschaltet ist.

Durchführung der Interviews und Auswertung

Mit der Durchführung des ICCs wurde die GfK von der AGF beauftragt. Dies lag schon alleine darin begründet, dass die Durchführung der Interviews es erforderlich macht, die Panelhaushalte telefonisch zu kontaktieren. Da die Adressen der Panelhaushalte jedoch nur der GfK bekannt sind, und auf keinen Fall an Dritte weitergegeben werden dürfen, war die Wahl der GfK erforderlich. Von der AGF wurden 1200 Interviews (Mindestzahl der Haushalte, Netto-Soll HH) beauftragt. Zur Realisierung dieser Interviews wurde von der GfK eine Brutto-Haushaltsstichprobe von 1125 Haushalten aus dem Panel gezogen. In die Bruttostichprobe gingen neben einer Zufallsauswahl von deutschen Panelhaushalten sämtliche EU-Ausländer-Haushalte ein. Aus der Brutto-Stichprobe konnten 1280 Haushalte (Netto-Ist HH) interviewt werden. Im Rahmen des ICCs wurden also über 20 Prozent der

Interviews in 1 280 Haushalten

Haushalte des gesamten Panels auf die Korrektheit ihres An- und Abmeldeverhaltens überprüft.

Die Interviews wurden in der Woche vom 20. bis 24. März 2006 durchgeführt. Der Befragungszeitraum war also annähernd synchron zu dem des Externen Coincidental Checks (ECC) gewählt (vgl. dazu den Beitrag von Karl-Heinz Hofsummer in diesem Heft). Interviewt wurde an den fünf Werktagen Montag bis Freitag, in der Uhrzeit zwischen 19.00 und 21.15 Uhr, wobei der Abend in neun Viertelstundenabschnitte zerlegt wurde. Das Studiendesign war so angelegt, dass die Interviews gleich verteilt über die Wochentage und Zeitintervalle stattfanden. Dies hatte den Zweck, dass man prüfen wollte, ob eventuell die Uhrzeit oder der Wochentag einen Einfluss auf das An- und Abmeldeverhalten haben. Wie man Tabelle 1 entnehmen kann, wurde die Forderung der Gleichverteilung hervorragend realisiert. Normalerweise werden Haushalte im Rahmen einer CATI-Studie, falls niemand ans Telefon geht, wiederholt angerufen. Dies war auch im Rahmen dieser Studie der Fall: Die GfK nutzte für die Durchführung der Interviews ein Autodialing-System. Haushalte, die nicht erreicht werden konnten, wanderten automatisch wieder in den Pool zurück und standen damit für einen erneuten Anruf zur Verfügung. Das Autodialing-System hat den Vorteil, dass es automatisch die Verteilung nach Wochentagen und Viertelstundenintervallen prüft, und somit eine Einhaltung der Vorgaben garantiert ist.

Befragungszeitraum und Autodialing-System

Nachdem die Interviews durchgeführt worden waren, erfolgte die Auswertung der Daten. Bisher wurde immer vereinfacht von einem Abgleich der durch die Interviews erhobenen Informationen

Auswertung der Daten: keine triviale Prozedur

① Anzahl der Interviews nach Tagen und Uhrzeit

Mo-Fr, Personen ab 14 J., BRD gesamt

	19:00	19:15	19:30	19:45	20:00	20:15	20:30	20:45	21:00	Gesamt
Mo, 20.3.06	30	29	28	29	27	24	25	30	28	250
Di, 21.3.06	29	31	30	31	30	32	29	31	27	270
Mi, 22.3.06	31	30	30	28	26	30	29	29	28	261
Do, 23.3.06	28	25	28	27	30	28	27	28	26	247
Fr, 24.3.06	28	30	26	27	30	28	27	26	30	252
Gesamt	146	145	142	142	143	142	137	144	139	1 280

Quelle: ICC-2006, erste Ergebnisse, Methode.pdf der AGF/GfK Fernsehforschung.

über die Fernsehnutzung der Haushaltsmitglieder und den durch das Metergerät registrierten Nutzungsinformationen gesprochen. Tatsächlich handelt es sich bei dieser Auswertung nicht um eine triviale Prozedur. Vielmehr fließen in diese Auswertung Annahmen ein, die die Auswertungsergebnisse beeinflussen und die hier kurz dargestellt werden sollen. Wie bereits erwähnt, wird der Befragte, nachdem er den Anruf des Instituts entgegengenommen hat, zunächst gefragt: „Haben Sie selbst, gerade als ich anrief, ferngesehen, wenn auch nur so nebenbei?“ Diese vermeintlich so klar formulierte Frage ist bei näherem Hinsehen gar nicht so unmissverständlich. Unklar ist vielmehr, auf welchen Zeitraum der Befragte das Wort „gerade“ bezieht. Natürlich ist für jemanden, der direkt vom Fernsehsessel aufgestanden ist und ans Telefon geht, klar, dass er gerade ferngesehen hat. Wie sieht es aber mit jemandem aus, der vor fünf Minuten oder vor einer Viertelstunde noch ferngesehen hat? Was dieser Befragte auf den Stimulus „gerade“ antwortet, ist durchaus nicht eindeutig. Was der Befragte unter der Frage versteht, auf welchen Referenzrahmen er das Wort „gerade“ bezieht, kann man nicht wissen, für die Auswertung der Daten ist jedoch von Belang, in welchem Zeitraum man innerhalb der Meterdaten nach einem Nutzungsvorgang des Befragten sucht. Wird der Befragte zum Beispiel um Punkt 19.00 Uhr angerufen und wird ihm die Frage 1 nach seiner Nutzung gestellt, so macht es einen deutlichen Unterschied in den Ergebnissen der Auswertung, ob man in den GfK-Meterdaten des Befragten im Zeitintervall 18.59 Uhr bis 19.00 Uhr (60 Sekunden) nach einem Nutzungsvorgang sucht, oder ob man das Zeitintervall 18.55 Uhr bis 19.00 Uhr (5 Minuten) oder gar 18.45 Uhr bis 19.00 Uhr (15 Minuten) für den Abgleich heranzieht.

Kritische Bedeutung des definierten Zeitintervalls

Je breiter man das Zeitintervall wählt, umso größer ist die Chance, dass man einen Nutzungsvorgang in den Meterdaten findet, wenn der Befragte gesagt hat, dass er gerade ferngesehen hat. Diejenigen Befragten, die einen etwas ausgedehnten Begriff von „gerade“ haben, gehen dann als positive Treffer in die Analyse ein. Jedoch gilt auf der anderen Seite: Je breiter das Intervall gewählt wird, umso

größer ist auch die Chance, einen Nutzungsvorgang in den Meterdaten zu finden, wenn die Befragten gesagt haben, dass sie nicht fernsehen. Diese Befragten, die eine zeitlich sehr enge Auffassung von „gerade“ haben, gehen dann als negative Treffer in die Analyse ein. Man sieht, gleichgültig für welches Zeitintervall man sich entscheidet, es ist immer eine Gratwanderung und es ist praktisch unmöglich, allen Befragten gerecht zu werden.

In dieser Situation hat sich die AGF entschieden, per Konvention ein Referenzintervall von 60 Sekunden zu verwenden. Konkret bedeutete dies, dass die GfK jeweils, wenn die Fragen zur Fernsehnutzung gestellt wurden, im CATI-Interview Messpunkte setzte und so die exakte Uhrzeit zu Beginn der Frage registrierte. Dies wurde nicht nur mit der ersten Frage zur eigenen Fernsehnutzung so durchgeführt, sondern auch mit den Fragen zur Fernsehnutzung an eventuell vorhandenen weiteren Geräten im Haushalt. Ausgehend von diesen Messpunkten wurde dann in den Meterdaten des Befragten bzw. der übrigen Haushaltsmitglieder (für die anderen Geräte) ein Prüfintervall von 60 Sekunden rückwärts errichtet und in diesem Intervall kontrolliert, ob eine Nutzung in den Meterdaten vorlag (vgl. Abbildung 2).

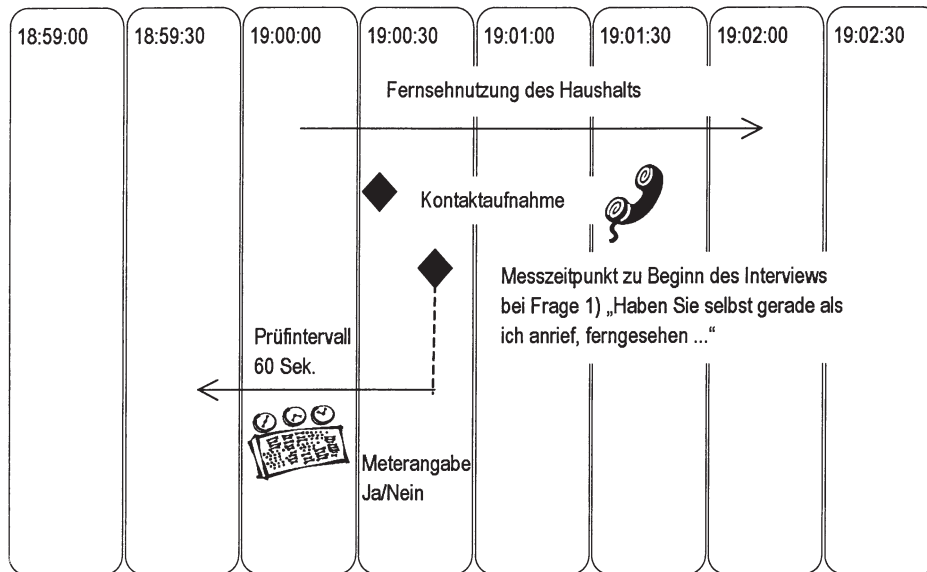
Basierend auf dieser Auswertungslogik kann man dann eine klassische Kreuztabelle, wie in Tabelle 2 dargestellt, aufbauen. Die Zelle A enthält diejenigen Panelteilnehmer, die laut Metergerät zum Zeitpunkt der Befragung ferngesehen haben und die in der Befragung angegeben haben, dass sie fernsehen. Im ICC 2006 waren dies immerhin 50,8 Prozent aller untersuchten Personen (ab 14 Jahre, n=2 391), über die in den 1 280 Interviews Informationen erhoben wurden (Befragte und Haushaltsmitglieder).

Zelle B enthält die Panelteilnehmer, die im Interview angegeben haben, dass sie gerade fernsehen, die aber laut Metergerät nicht ferngesehen haben (im Referenzintervall nicht angemeldet waren). Die untersuchten Personen in dieser Zelle sind also diejenigen Personen, die vermutlich vergessen haben, sich anzumelden. In 2006 waren dies 6,2 Prozent der ausgewerteten Panelteilnehmer. Die Befragten in dieser Zelle repräsentieren sozusagen eine Fernsehreichweite (laut CATI), die in den offiziellen AGF/GfK-Daten keine Berücksichtigung findet.

Referenzintervall von 60 Sekunden

Kreuztabelle mit vier Zellen

Abb. 2 Auswertungslogik



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

Zelle C enthält die Befragten, die zwar im Interview gesagt haben, dass sie gerade nicht fernsehen, für die aber in den Meterdaten ein Nutzungsvorgang gefunden wurde. Personen in dieser Zelle haben vermutlich vergessen, sich abzumelden. Dies traf im Jahr 2006 auf 3,6 Prozent aller untersuchten Personen zu. Diese Panelteilnehmer generieren also im System der Fernsehforschung eine Reichweite, die keine Entsprechung in der Wirklichkeit findet. Aus der Sicht der Werbewirtschaft erzeugen diese Panelteilnehmer zum Beispiel eine Werblock-Reichweite, für die die Werbewirtschaft bezahlt, ohne dafür eine Leistung zu erhalten (wobei dieser Wert unter demjenigen liegt, der laut Zelle B die Personen umfasst, die zusätzlich fernsehen, ohne sich angemeldet zu haben).

In Zelle D finden sich diejenigen Befragten, die sowohl laut Metergerät als auch laut Interview nicht ferngesehen haben. Dies waren 39,4 Prozent aller untersuchten Personen im Jahr 2006.

Koinzidenz von über 90 Prozent

Zelle A und Zelle D enthalten also diejenigen Befragten, bei denen das gemessene und das erfragte Verhalten übereinstimmen. Die Summe beider Zellen ist in der rechten unteren Ecke aufgeführt. Man bezeichnet diesen Wert auch als Koinzidenz. Bei 90,2 Prozent aller untersuchten Personen stimmen gemessenes und erfragtes Verhalten überein.

Saldierte Koinzidenz

Neben der Koinzidenz wird im Rahmen des ICCs noch ein weiterer Gütewert, die saldierte Koinzidenz, dokumentiert. Dieser Wert beruht auf der Überlegung, dass die Personen in Zelle C eine Überschätzung der ausgewiesenen Meterreichweiten darstellen, während die Personen in Zelle B eine Unterschätzung der Meterreichweiten darstellen. Verrechnet man Über- und Unterschätzung, so erhält man die saldierte Koinzidenz (Saldo = Unterschiedsbetrag zwischen der Soll- und Habenseite eines Kontos). Rechnerisch entsteht die saldierte Koinzidenz, indem man von 100 den Betrag der

② **Prinzip der Kreuztabelle und Zellbesetzungen bei Erwachsenen**

Personen ab 14 Jahre

		Meter			Meter, Angaben in %		
		ja	nein	gesamt	ja	nein	gesamt
CATI	ja	A	B	A+B	50,8	6,2	57,0
	nein	C	D	C+D	3,6	39,4	43,0
	gesamt	A+C	B+D	A+D	54,4	45,6	90,2

n=2 391.

Quelle: ICC-2006, Ergebnisbericht.pdf der AGF/GfK Fernsehforschung.

Differenz aus Zelle B und Zelle C subtrahiert. Im obigen Beispiel beträgt die saldierte Koinzidenz $100 - 16,2 - 3,6 = 97,4$ Prozent.

Ergebnisse des ICCs 2006

Alle Ergebnisse des ICCs 2006 sind in der Tabelle 3 wiedergegeben. Die Koinzidenz betrug im ICC 2006 90,0 Prozent. Vergleicht man diesen Wert mit den Werten früherer ICCs, so erkennt man, dass der diesjährige Wert sehr gut mit den Werten der Vorjahre übereinstimmt (vgl. Tabelle 4 und Abbildung 3). Die Qualität des Panels ist also im Hinblick auf das Anmeldeverfahren seit 1997 weitestgehend konstant geblieben. Bei der Interpretation der Koinzidenzen sind zwei Dinge zu berücksichtigen: Erstens könnte der Wert in Zelle B (Meter nein/CATI ja) kleiner sein, wenn das Zeitintervall von 60 Sekunden nicht so eng gewählt worden wäre, und zweitens kann der Befragte, dadurch dass er Auskunft über das Sehverhalten der anderen Haushaltsmitglieder gibt, hier einen deutlich höheren Fehler machen, als wenn er Auskunft über sich selbst gibt. Die Wahrscheinlichkeit, dass zum Beispiel der Vater einer Familie, der am Telefon interviewt wird, genau weiß, was sein Sohn im

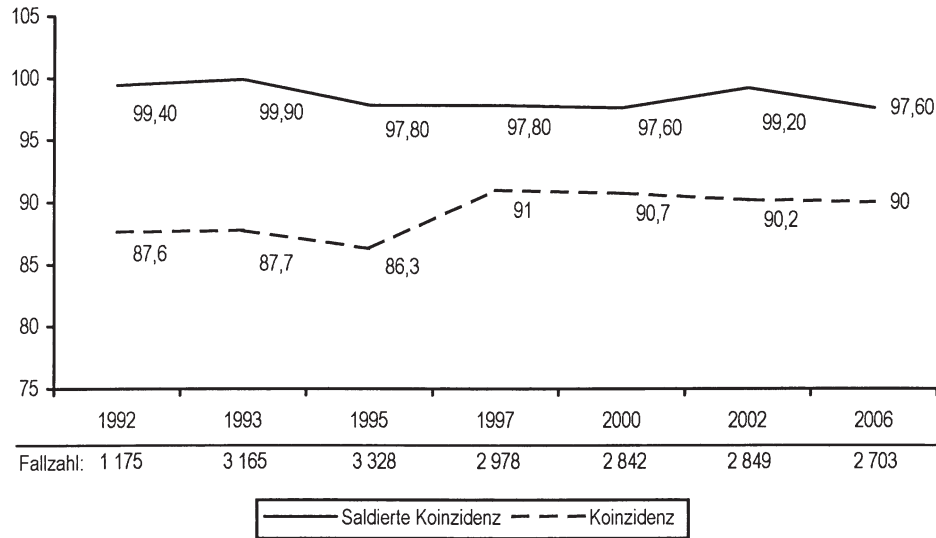
Anmeldeverfahren im Panel mit konstant hoher Qualität

③ Ergebnisse des ICCs 2006

Angaben in %, bezogen auf die jeweilige Basis

Merkmal	Zelle A Meter ja/ CATI ja	Zelle D Meter nein/ CATI nein	Zelle C Meter nein/ CATI nein	Zelle B Meter ja/ CATI ja	Koinzidenz	saldierte Koinzidenz
Personen ab 3 Jahre	47,3	42,7	3,8	6,2	90,0	97,6 (-)
Personen ab 14 Jahre	50,8	39,4	3,6	6,2	90,2	97,4 (-)
Befragte Personen ab 14 Jahre	67,7	24,4	0,8	7,1	92,1	93,7 (-)
Nicht-befragte Personen ab 3 Jahre	29,0	59,1	6,6	5,3	88,1	98,7 (+)
Gästenutzung im Haushalt	2,5	93,6	1,6	2,3	96,1	99,3 (-)
Region						
West	44,3	45,4	3,6	6,7	89,7	96,9 (-)
Ost	55,4	35,3	4,6	4,7	90,7	99,9 (-)
Alter						
3 bis 5 Jahre	14,7	79,4	4,4	1,5	94,1	97,1 (+)
6 bis 9 Jahre	18,0	68,8	5,4	7,8	86,8	97,6 (-)
10 bis 13 Jahre	27,4	59,8	6,0	6,8	87,2	99,2 (-)
3 bis 13 Jahre	20,8	67,7	5,4	6,1	88,5	99,3 (-)
14 bis 29 Jahre	28,4	61,4	2,3	7,9	89,8	94,4 (-)
30 bis 49 Jahre	48,0	43,3	3,1	5,6	91,3	97,5 (-)
50 Jahre und älter	64,3	25,2	4,7	5,8	89,5	98,9 (-)
Geschlecht						
männlich	45,2	45,1	3,5	6,2	90,3	97,3 (-)
weiblich	49,3	40,4	4,1	6,2	89,7	97,9 (-)
Haushaltsgröße						
1-Personen-Haushalt	77,2	19,4	0,5	2,9	96,6	97,6 (-)
2-Personen-Haushalt	53,4	33,5	6,1	7,0	86,9	99,1 (-)
3-Personen-Haushalt	40,7	49,9	3,5	5,9	90,6	97,6 (-)
4+-Personen-Haushalt	28,6	60,9	3,3	7,2	89,5	96,1 (-)
Anzahl TV-Geräte						
1 Gerät	47,7	41,6	4,2	6,5	89,3	97,7 (-)
2 Geräte	49,4	41,7	3,3	5,6	91,1	97,7 (-)
3+ Geräte	35,8	59,3	0,6	4,3	95,1	96,3 (-)
Bildung						
VS/Hauptschule	50,7	37,8	4,2	7,3	88,5	96,9 (-)
Weiterführende Schule ohne Abi	53,0	37,3	3,8	5,9	90,3	97,9 (-)
Abi/Hochschulreife	40,9	54,0	1,6	3,5	94,9	98,1 (-)
Studium	53,8	37,9	3,1	5,2	91,7	97,9 (-)
Interviewtag						
Montag	46,3	44,3	3,3	6,1	90,6	97,2 (-)
Dienstag	50,7	38,0	4,1	7,2	88,7	96,9 (-)
Mittwoch	50,1	39,5	3,9	6,5	89,6	97,4 (-)
Donnerstag	42,0	47,8	4,4	5,7	89,8	98,7 (-)
Freitag	47,4	43,7	3,6	5,3	91,1	98,3 (-)
Uhrzeit						
19.00 Uhr	43,6	47,0	2,4	7,0	90,6	95,4 (-)
19.15 Uhr	44,0	48,1	2,8	5,1	92,1	97,7 (-)
19.30 Uhr	42,6	48,6	2,4	6,4	91,2	96,0 (-)
19.45 Uhr	44,5	43,9	5,0	6,5	88,4	98,5 (-)
20.00 Uhr	48,7	39,6	3,9	7,8	88,3	96,1 (-)
20.15 Uhr	53,7	37,5	3,9	4,9	91,2	99,0 (-)
20.30 Uhr	46,4	41,8	5,2	6,6	88,2	98,6 (-)
20.45 Uhr	50,3	39,9	4,6	5,2	90,2	99,4 (-)
21.00 Uhr	51,9	37,7	4,5	5,9	89,6	98,6 (-)
Panelzugehörigkeit						
7,25 Jahre und mehr	50,7	39,0	4,3	6,0	89,7	98,3 (-)
3,25 bis 7,25 Jahre	42,0	48,1	3,5	6,4	90,1	97,1 (-)
bis 3,25 Jahre	49,1	41,1	3,7	6,1	90,2	97,6 (-)

Abb. 3 Koinzidenzen im Zeitvergleich



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, diverse Ergebnisberichte.

Kinderzimmer gerade macht, ist vermutlich nicht immer 100 Prozent. Insgesamt wurden 1 280 Interviews durchgeführt, wobei Informationen über 2 703 Personen ermittelt wurden. Dies bedeutet, dass 1 280 Personen über sich selbst berichtet haben, während über das Verhalten von 1 423 Personen Dritte Auskunft erteilt haben.

Wie deutlich sich dieser Effekt niederschlägt, lässt sich in Tabelle 5 erkennen. Während die Koinzidenz direkt bei den befragten Personen bei 92,1 Prozent liegt, sinkt sie bei den nicht-befragten Personen auf 88,1 Prozent. Betrachtet man die beiden Kreuztabellen weiter, so stechen einem die auffälligen Unterschiede zwischen den Zellen A und D ins Auge. Während bei den befragten Personen 67,7 Prozent konsistent fernsehen, sind es bei den nicht-befragten Personen lediglich 29,0 Prozent. Dies liegt darin begründet, dass die befragten Personen per Definition zu Hause sind (sonst hätten sie ja den Anruf nicht entgegennehmen können), wohingegen bei den nicht-befragten Personen auch die Möglichkeit besteht, dass sie einfach nicht zu Hause sind (und deshalb weder eine befragte Person, noch eine fernsehende Person sein konnten).

④ Entwicklung der Koinzidenz im Zeitverlauf

Jahre	Fallzahl	Koinzidenz	Saldierte Koinzidenz
1992	1 175	87,6	99,4 (-)
1993	3 165	87,7	99,9 (-)
1995	3 328	86,3	97,8 (+)
1997	2 978	91,0	97,8 (-)
2000	2 842	90,7	97,6 (-)
2002	2 849	90,2	99,2 (-)
2006	2 703	90,0	97,6 (-)

Bis 1995: Zuschauer ab 6 Jahre.

Bis 2002: deutsches Panel.

2006: D+EU

Quelle: Diverse Ergebnisberichte der AGF/GfK Fernsehforschung.

⑤ Befragte versus nicht-befragte Personen

		Meter, Angaben in %		
		ja	nein	gesamt
Befragte Personen				
CATI	ja	67,7	0,8	68,5
	nein	7,1	24,4	31,5
	gesamt	74,8	25,2	92,1
Nicht-befragte Personen				
CATI	a	29,0	6,6	35,6
	nein	5,3	59,1	64,4
	gesamt	34,3	65,7	88,1

Quelle: ICC-2006, Ergebnisbericht der AGF/GfK Fernsehforschung.

Haushaltsgröße spielt für Koinzidenz eine Rolle

Einen ähnlichen Effekt kann man in Tabelle 3 erkennen, wenn man sich die Koinzidenzen nach Haushaltsgröße anschaut. Da eine Person, die in einem Ein-Personen-Haushalt lebt, natürlich nur über sich selbst Auskunft erteilt, wohingegen mit zunehmender Haushaltsgröße vom Befragten über immer mehr dritte Personen Angaben gemacht werden müssen, sinkt die Koinzidenz von 96,6 Prozent für Ein-Personen-Haushalte auf 89,5 Prozent für Haushalte mit vier und mehr Personen.

Geringe Bedeutung soziodemografischer Faktoren

Betrachtet man die Koinzidenzen nach soziodemografischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Bildung, Region), so kann man nur sehr geringe Differen-

⑥ **Nebentätigkeiten, fernsehende Befragte**

Personen ab 14 Jahre, in %

	2006 n=958	2002 n=904	2000 n=900	1997 n=798
Fernsehen ohne Nebentätigkeit	50,0	51,4	55,2	50,3
Fernsehen mit Nebentätigkeit	50,0	48,6	44,8	49,7
essen	16,9	17,1	16,0	18,2
lesen	4,6	6,9	5,6	7,0
sich unterhalten	5,7	5,5	4,7	6,4
Hausarbeit machen	7,7	7,2	4,7	11,8
PC/Internet	3,2	0,2	0,9	-
Berufsarbeit	0,3	0,2	0,8	-
Kinder versorgen	0,5	1,5	0,4	-
Sonstiges	11,0	9,6	11,8	6,4

Quelle: Diverse Ergebnisberichte der AGF/GfK Fernsehforschung.

zen zwischen den verschiedenen Ausprägungen erkennen. Geschlecht und Region differieren praktisch überhaupt nicht, und die schwache Tendenz jüngerer Kinder und von Personen mit einfacheren Schulabschlüssen zu einem inkonsistenten Anmeldeverhalten mag auch nicht unbedingt erstaunen.

Kaum „Ermüdungserscheinungen“ bei längerer Panelzugehörigkeit

Sehr überzeugend sind die Aufrisse der Koinzidenzen nach eher methodischen Merkmalen wie Interviewtag, Uhrzeit des Interviews und vor allem Panelzugehörigkeit. Fast ein Drittel aller untersuchten Personen ist länger als 7,25 Jahre im Panel, und die Koinzidenz dieser „Oldies“ ist praktisch identisch (89,7%) mit der Koinzidenz jüngerer Teilgruppen (90,1% bei 3,25 Jahre bis 7,25 Jahre und 90,2% bei weniger als 3,25 Jahre). Lange Panelzugehörigkeit führt also nicht zu Ermüdungserscheinungen, die sich in Form einer geringeren Koinzidenz bemerkbar machen würden.

Im Rahmen des ICCs werden die Interviewten, die angegeben haben, dass sie ferngesehen haben, danach gefragt, ob sie neben dem Fernsehen auch noch einer anderen Beschäftigung nachgegangen sind. Die Frage lautet konkret: „Haben Sie gerade, als ich anrief, neben fernsehen noch etwas anderes

gemacht, zum Beispiel gegessen, gelesen, sich unterhalten, Hausarbeit gemacht etc.“ Natürlich ist es immer interessant zu verfolgen, wie sich die Nebentätigkeiten im Laufe der Jahre entwickeln. Die durch den ICC ermittelten Dimensionen der Nebentätigkeit sollte man jedoch auf keinen Fall überbewerten, da das spezielle Design des ICCs dazu führt, dass die Angaben über Nebentätigkeiten während des Fernsehens nicht allgemeine Gültigkeit haben, sondern nur für Montag bis Freitag von 19.00 bis 21.15 Uhr (im März) gelten.

Die Ergebnisse der Auswertung der Nebentätigkeit sind in Tabelle 6 wiedergegeben. Seit Jahren pendelt der Wert von Fernsehen mit Nebentätigkeit laut ICC um die 50 Prozent. Da die Interviews ab 19.00 Uhr beginnen, mag der Prozentsatz von ungefähr 17 Prozent der Personen, die während des Fernsehens essen, nicht verwundern. Die leichte Zunahme der parallelen Onlinenutzung entspricht auch den allgemeinen Erwartungen an den Medienkonsum, wobei in diesem Fall vermutlich eher Fernsehen die Nebentätigkeit zum Surfen im Internet ist, als andersherum.

Fazit

Der ICC ist eine groß angelegte Untersuchung der GfK im Auftrag der AGF, die zum Ziel hat, in regelmäßigen Abständen zu ermitteln, ob die Panelmitglieder sich korrekt an den Metergeräten an- und abmelden.

Wie in den letzten zehn Jahren hat der ICC auch im Jahr 2006 bestätigt, dass die durch die Panelteilnehmer generierten Daten von gleich bleibender Qualität sind. Auch der Interne Coincidental Check 2006 bescheinigt den Panelteilnehmern ein überaus korrektes An- und Abmeldeverhalten.

Rund die Hälfte der Fernsehzuschauer geht zwischen 19.00 und 21.15 Uhr einer Nebentätigkeit nach

Überaus korrektes An- und Abmeldeverhalten der Panelteilnehmer

Anmerkung:

- 1) Die Repräsentativität des AGF/GfK-Fernsehpanels wird kontinuierlich überprüft und ist daher nicht Gegenstand dieses Beitrags. Zur Überprüfung der Validität des Fernsehpanels vgl. den Beitrag von Karl-Heinz Hofstätter in diesem Heft.

