

Ergebnisse des SES ASTRA Satelliten
Monitors 2004

→ Fernsehempfang und PC/Online-Ausstattung in Europa

Von Christoph Limmer*

**Digitaler Empfang in
jedem fünften
europäischen TV-
Haushalt**

Die Digitalisierung des Fernsehens in Europa schreitet weiter voran. Zu Jahresbeginn 2005 wurde bereits jeder fünfte europäische Fernsehhaushalt mit digitalen Inhalten versorgt, wobei sich der Anteil in den letzten zwei Jahren beinahe verdoppelt hat. In einer Reihe von Ländern wird die Mehrzahl der Haushalte jedoch immer noch ausschließlich mit wenigen analog verbreiteten Kanälen versorgt. Dies gilt insbesondere für Frankreich, Italien, Spanien sowie für die meisten osteuropäischen Länder. Während in Großbritannien die Digitalisierung des Individualempfangs bereits weit fortgeschritten ist – über 55 Prozent der Haushalte empfangen ihre Programminhalte dort bereits digital – nutzten in Deutschland zum Jahresende 2004 etwa 20 Prozent der Fernsehhaushalte die Möglichkeiten der digitalen Übertragung.

**Verbreitung der digi-
talen Übertragungs-
ebenen je nach Land
sehr unterschiedlich**

Darüber hinaus zeigt sich bei der digitalen Fernsehübertragung in Europa eine sehr unterschiedliche Entwicklung hinsichtlich der Verbreitung der digitalen Übertragungsebenen. Während in Großbritannien, Italien und Skandinavien – also in Ländern, in denen die terrestrische Verbreitung nach wie vor im Vordergrund steht – die digital terrestrische Verbreitung von Programminhalten (DVB-T) eine zunehmend bedeutendere Rolle spielt, überwiegt im deutschsprachigen Raum, in den Beneluxstaaten und in Osteuropa der digitale Satelliten- und/oder Kabelempfang.

**Auch Nutzung
digitaler Radio-
angebote steigt
kontinuierlich an**

Neben der Digitalisierung des Fernsehens steigt auch die Nutzung digitaler Radioangebote kontinuierlich an. Anfang 2005 nutzten schon 13 Millionen Haushalte die digitale Satellitenübertragung zum Empfang von Radioinhalten.

**Starke Unterschiede
in der Wachstums-
dynamik der
Onlinemärkte**

Das anhaltende Wachstum der Onlinemärkte sorgte ebenfalls für zusätzliche Dynamik, wobei hier weiterhin starke Unterschiede in der Intensität des Wachstums sowie der verwendeten Technologie in den einzelnen europäischen Ländern zu beobachten sind.

Erhebungsmethode

Seit 1989 liefert der SES ASTRA Satelliten Monitor im jährlichen Rhythmus Zahlen zur Empfangssituation des Fernsehens, zu Marktentwicklungen und anderen für die Medienindustrie relevanten Daten. Mit Hilfe dieses Erhebungsinstruments lässt sich die Entwicklung der Fernsehempfangsbedingungen und multimedialen Dienste relativ präzise abbilden. Die seit Anfang der 90er Jahre im Auftrag des Satellitenbetreibers Société Européenne des Satellites (SES) durchgeführten Studien haben sich mittlerweile zu einer Standardinformationsquelle für unterschiedliche Industrien entwickelt und sind aktuell bereits auf mehr als 30 Länder erweitert worden.

Die Feldarbeit wird j ahrllich in Zusammenarbeit mit führenden lokalen Marktforschungsinstituten vorgenommen und umfasst zur Zeit 34 Staaten in Europa und Nordafrika. Zum Jahresende 2004 wurde die Studie mit mehr als 79 000 Interviews in folgenden Ländern durchgeführt: Belgien, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Italien, Kroatien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Schweiz, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechien, Ukraine, Ungarn und Weißrussland. Zum Jahresende 2004 wurden erstmals auch Bosnien und Herzegowina, Serbien und Montenegro, Marokko und Tunesien in die Erhebung mit einbezogen. Die durchführenden Institute sind beispielsweise in Deutschland TNS Infratest, in Frankreich IPSOS, in Großbritannien NFO BJM und in Italien GfK-CBI. Nach Prüfung der Erhebungsmethode trägt die in Deutschland durchgeführt Befragung seit 1997 das Qualit atsiegel des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW-Rahmenschema). (1) Nach Frankreich und Großbritannien im März 2000, wurden nach Überprüfung durch unabhängige Institute mittlerweile auch für Italien, Polen und Spanien vergleichbare Qualitätsstandards für die Wahl der Erhebungsmethode und die Durchführung der Studien bescheinigt.

Die Daten werden einerseits mit Hilfe von Telefoninterviews (CATI = Computer Assisted Telephone Interviews), im osteuropäischen Markt mit mündlich-persönlichen Interviews (face-to-face) erhoben. Der Fragebogen des SES ASTRA Satelliten Monitors beinhaltet unter anderem die Themenbereiche Empfangssituation bei Fernsehen und Multimedia, analoger und digitaler Empfang von Satellitensystemen sowie PC und Onlineverbreitung. Dabei führt eine Harmonisierung des Studiendesigns zu vergleichbaren Daten.

Empfangssituation

Die Programmverbreitung von Fernseh- und Radioinhalten sowie multimedialen Diensten erfolgte auch Anfang 2005 grundsätzlich über die etablierten  ubertragungswege via Satellit, Kabel oder Terrestrik. In Frankreich ist im Laufe des letzten Jahres zusätzlich auch die Verbreitung von digitalen Bildinformationen über Telefonleitungen via ADSL erfolgreich eingeführt worden. Diese Ent-

**34 Länder in Europa
und Nordafrika
werden regelmäßig
untersucht**

* SES ASTRA, Strategic Market Development, Luxemburg.

wicklung wird in den kommenden Erhebungen neben Frankreich auch für andere westeuropäische Länder zu verfolgen sein.

Überwiegend terrestrische Verbreitung in Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien und Osteuropa

Die Empfangsebenen und Übertragungstechnologien in den europäischen Länder sind unterschiedlich verbreitet: Während in Deutschland laut der Erhebungsergebnisse von TNS Infratest die Anzahl der Haushalte, die ausschließlich auf terrestrischen Empfang zurückgreifen, zum Jahresende 2004 ca. 4 Prozent aller Fernsehhaushalte ausmachte, wird Fernsehen in den großen westeuropäischen Märkten Frankreich (60%), Großbritannien (55%), Italien (76%), Spanien (75%) sowie in Osteuropa (55%) nach wie vor überwiegend terrestrisch ausgestrahlt (vgl. Abbildung 1).

Marktanteile für Satellit und Terrestrik sind wieder in Bewegung

Nachdem sich der Markt der verschiedenen Empfangsebenen zu Beginn des neuen Jahrtausends zunächst zu stabilisieren schien, kam insbesondere in den letzten beiden Jahren wieder Bewegung in die Marktanteile für die Empfangsebenen Satellit und Terrestrik, während der Anteil für Kabel relativ stabil geblieben ist. Betrachtet man die 34 untersuchten Staaten insgesamt, erreichen Kabel und Satellit zusammen einen Marktanteil von 55 Prozent, während der ausschließlich terrestrische Fernsehempfang über einen Anteil von 45 Prozent verfügt. Damit stellt Letzterer zwar weiterhin den bedeutendsten Empfangsweg dar, hat aber in den letzten zwei Jahren 4 Prozentpunkte Marktanteil verloren. Anfang 2005 empfingen rund 102,9 Millionen Haushalte (45%) Fernsehen terrestrisch (49% zum Jahresende 2002), 70,5 Millionen (31%) über Kabel (31% zum Jahresende 2002) und 54,2 Millionen (24%) über Satellit (20% zum Jahresende 2002) (vgl. Abbildung 2).

Die Steigerungsraten des europäischen Satellitenmarktes sind dabei insbesondere auf die Entwicklungen in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien zurückzuführen. Aber auch in den osteuropäischen Staaten konnte der Satellitenempfang in jüngster Vergangenheit Marktanteile hinzugewinnen. Fasst man alle Empfangsarten zusammen, die auf ein Satellitensignal zurückgehen – Satellitendirektempfang, Satellitenempfang über eine Gemeinschaftsantennen-Anlage (SMATV) und Kabelempfang – so empfingen Anfang 2005 in den 34 untersuchten Staaten rund 124,7 Millionen Haushalte der insgesamt 227,6 Millionen Fernsehhaushalte direkt oder indirekt Fernsehen über Satellit.

Beim Satellitenempfang im engeren Sinne spielt der Direktempfang (DTH) gegenüber dem Empfang über Gemeinschaftsantennen eine wesentlich bedeutendere Rolle und steht aktuell bei 81 Prozent (43,9 Millionen) aller Satellitenhaushalte, während SMATV-Haushalte (2) bei 19 Prozent (10,4 Millionen) liegen.

Die meisten Satelliten- und Kabelhaushalte gibt es in den deutschsprachigen Ländern

Die Präferenz für Fernsehempfang über Satellit ist in den letzten Jahren geografisch betrachtet relativ stabil geblieben. Nach wie vor nutzen in Europa die meisten Haushalte in den deutschsprachigen Ländern (Deutschland, Österreich, Schweiz), gefolgt

von Großbritannien/Irland, Frankreich und den zentral- und osteuropäischen Staaten (Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Estland, Kroatien, Lettland, Litauen, Polen, Rumänien, Serbien und Montenegro, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ungarn, Ukraine und Weißrussland) den Satelliten zum Empfang von Programminhalten. Die meisten Kabelhaushalte finden sich ebenfalls im deutschsprachigen Raum, dicht gefolgt von Osteuropa und den Beneluxländern, die ebenfalls eine sehr hohe Kabeldichte aufweisen (vgl. Tabelle 1).

Nach den Ergebnissen des SES ASTRA Satelliten Monitors nutzen in den 34 untersuchten Ländern die meisten Satellitenhaushalte (41,36 Millionen, das entspricht 76,3%) eine ASTRA Empfangsanlage.

Digitaler Fernsehempfang in Europa

Europaweit ist eine anhaltende Belebung der Digitalisierung zu beobachten. Die Anzahl der Fernsehhaushalte, die auf digitalen Empfang zurückgreifen, hat sich in den letzten beiden Jahren beinahe verdoppelt. Zu Jahresbeginn 2005 nutzten bereits über 46 Millionen Fernsehhaushalte in Europa die Möglichkeiten der digitalen Übertragung. Das Wachstum des digitalen Fernsehens wird dabei einerseits durch die jeweiligen nationalen Pay-TV-Angebote, andererseits aber auch immer durch eine steigende Zahl von unverschlüsselt ausgestrahlten Programmen (Free-to-Air) vorangetrieben.

Betrachtet man die absolute Anzahl der europäischen Digitalhaushalte, wird digitales Fernsehen nach wie vor am häufigsten von Haushalten in Großbritannien, gefolgt von Deutschland, Italien und Frankreich gesehen (vgl. Tabelle 2). Neben der höchsten absoluten Anzahl (etwa 14 Millionen) in Europa, verfügte Großbritannien Ende 2004 zusätzlich auch über den höchsten Digitalisierungsgrad, mit mehr als 55 Prozent Durchdringung. Dabei hat die digital-terrestrische Ausstrahlung der frei empfangbaren Plattform „Freeview“ in der jüngsten Zeit die größten Zuwachsraten verzeichnet. Marktführer bleibt jedoch nach wie vor das digitale Satellitenfernsehen mit den Pay-TV-Angeboten von BSkyB.

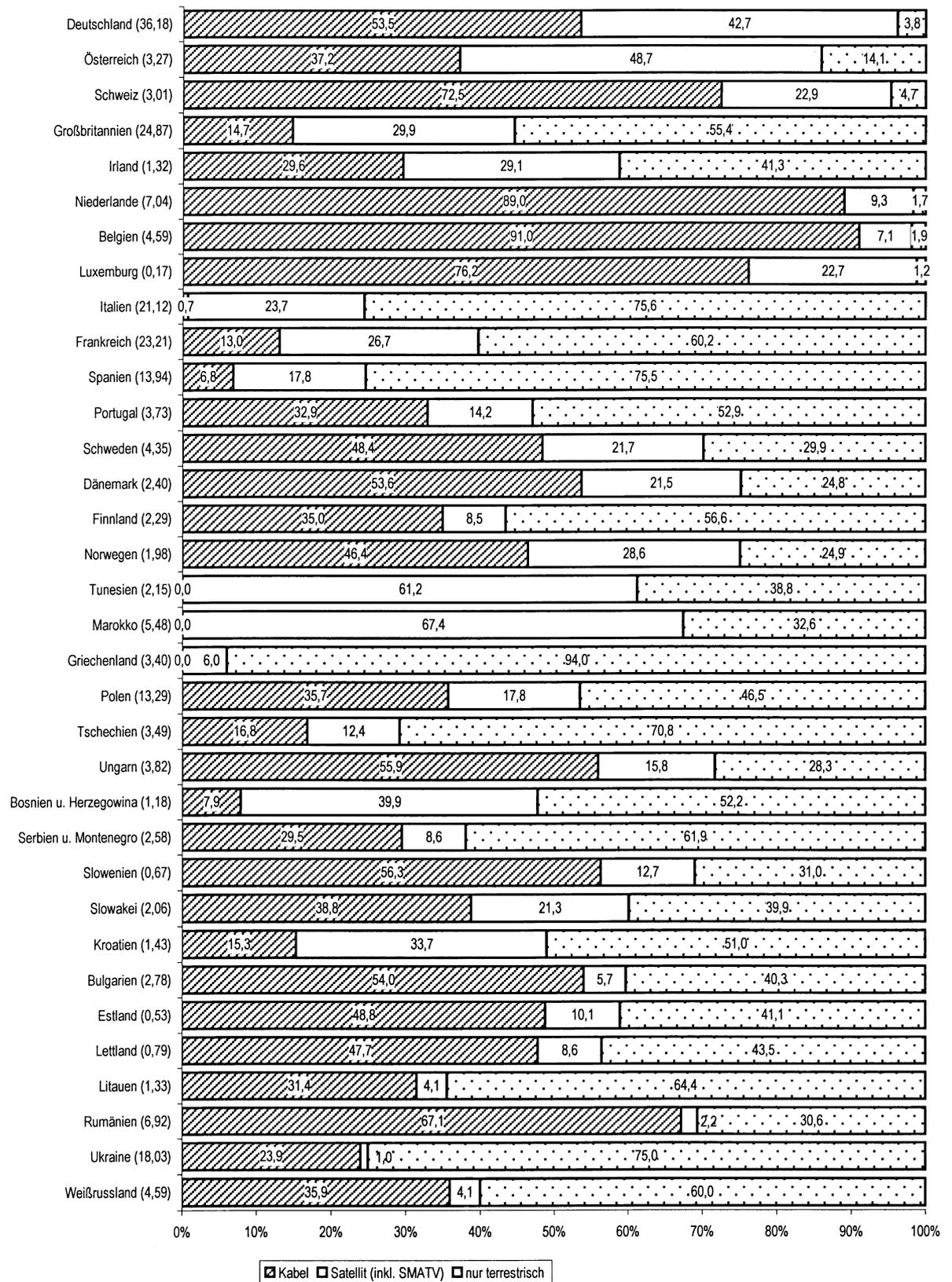
Trotz einer noch vergleichsweise niedrigen Digitalisierungsquote von unter 20 Prozent hat die digitale Fernsehwelt auch in Deutschland an Dynamik gewonnen. Wie TNS Infratest zum Jahresende 2004 ermittelte, stieg die Anzahl der Haushalte, die in Deutschland auf digitales Fernsehen mittels Satellit, Kabel oder Terrestrik zurückgreifen, um mehr als 50 Prozent auf über 7,1 Millionen Haushalte. Satellitenempfang hat in diesem Markt dabei einen Anteil von 64 Prozent, während Kabel und DVB-T zusammen über einen Marktanteil von 36 Prozent bei den Digitalhaushalten verfügen.

Verdoppelung der Anzahl digitaler TV-Haushalte in den letzten beiden Jahren

Höchster Digitalisierungsgrad in Großbritannien

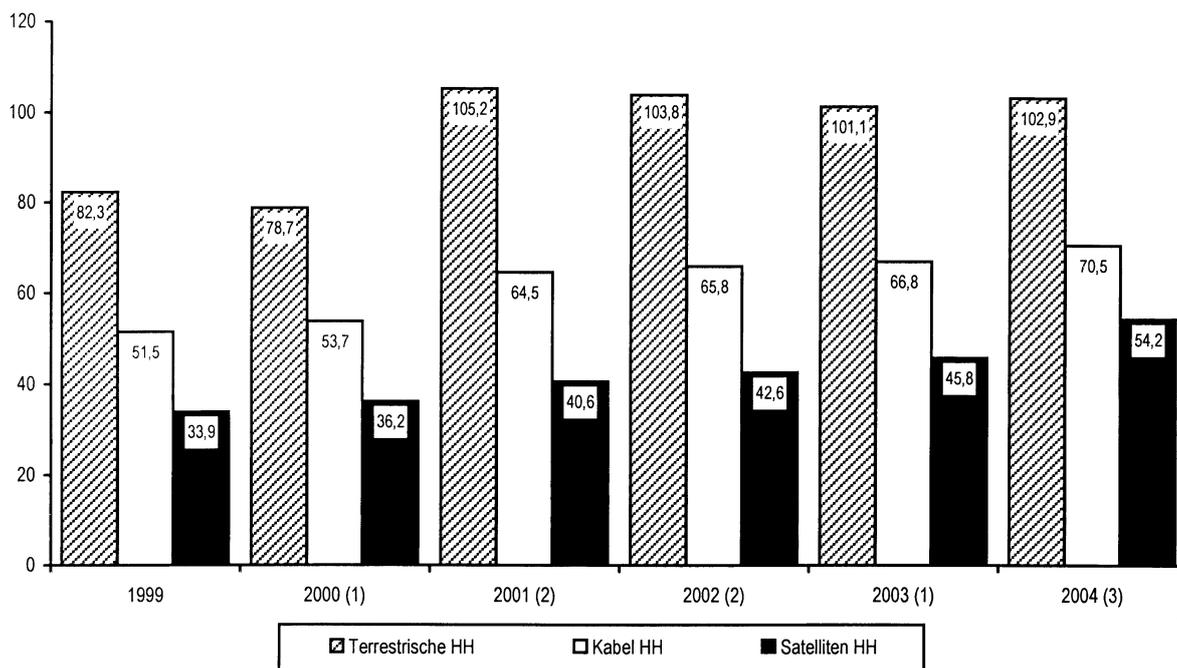
Auch in Deutschland hat Digitalisierung an Dynamik gewonnen

Abb. 1 Fernsehempfangsarten in Europa
 Jahresende 2004, Anteile in %, in Klammern: TV-Haushalte in Mio



Quelle: SES/ASTRA, Satellite Monitors.

Abb. 2 Fernseherempfangsebenen in Europa¹⁾ 1999 bis 2004
jeweils zum Jahresende, TV-Haushalte in Mio



1) 34 Länder innerhalb des ASTRA Footprints.

2) Inkl. acht zusätzliche Länder: Bulgarien, die baltischen Staaten, Rumänien, Weißrussland, die Ukraine und Griechenland.

3) Inkl. vier zusätzlicher Länder: Bosnien und Herzegowina, Marokko, Serbien und Montenegro sowie Tunesien.

Quelle: SES ASTRA, Satellite Monitors.

Mehr als zwei Drittel der digitalen TV-Haushalte empfangen Fernsehen über Satellit

Insgesamt nutzen in den 34 untersuchten Ländern 46,14 Millionen Fernsehhaushalte digitales Fernsehen, davon 32,20 Millionen (69,8%) über Satellit, 7,92 Millionen (17,2%) über Kabel und 6,02 Millionen (13,0%) terrestrisch (vgl. Abbildung 3). Mehr als zwei von drei Fernsehhaushalten empfangen heute digitales Fernsehen über Satellit. Dabei verwenden 22,04 Millionen (68,5%) Fernsehhaushalte den digitalen Satellitenreceiver zur Nutzung von Pay-TV-Angeboten, während rund ein Drittel oder 10,16 Millionen (31,5%) der Haushalte bisher ausschließlich Free-TV nutzen (vgl. Abbildung 4).

Motive für digitalen Empfang

HDTV und Fußball-WM dürften digitalen Empfang weiter beflügeln

Mit der Einführung digital-terrestrischer Ausstrahlungen in Italien und Frankreich sowie mit dem kontinuierlichen Ausbau des Angebots über Satellit und Kabel wird die Entwicklung des digitalen Fernsehens in den großen europäischen Märkten in den nächsten Jahren weiter an Dynamik gewinnen. Insbesondere ist zu erwarten, dass die Markteinführung von HDTV und die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 den Verkauf von digitalen Endgeräten ankurbeln und der Digitalisierung des Fernsehens einen weiteren Schub nach vorne geben werden.

Deutlicher Anstieg des Radioempfangs über digitale Satellitenreceiver

Fast 60 Prozent aller Satellitenhaushalte sind bereits heute digital. Auch die Nutzung des digitalen Satellitenreceivers zum Empfang von Radioprogrammen wird verstärkt nachgefragt und ist in den letzten zwei Jahren um 30 Prozent gestiegen.

① Satelliten- und Kabelempfang¹⁾ in Europa nach Regionen

Jahresende 2004, in %

Region	Fernsempfang Satellit ²⁾	Kabel ³⁾
Deutschland/Österreich/Schweiz	32,7	32,3
Großbritannien/Irland	14,4	5,7
Frankreich	11,5	4,3
Osteuropa ⁴⁾	11,0	32,2
Italien	9,2	0,2
Spanien/Portugal	5,5	3,1
Nordische Staaten ⁵⁾	4,1	7,3
Belgien/Niederlande/Luxemburg	1,9	15,0
Griechenland	0,4	0,0
Marokko/Tunesien	9,2	0,0
Gesamt	100,0	100,0

1) Kabel repräsentiert private Kabelhaushalte ohne Satellitenempfang.

2) Basis: 54,2 Millionen Satellitenhaushalte in Europa (34 Staaten).

3) Basis: 70,5 Millionen Kabelhaushalte in Europa (34 Staaten).

4) Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Estland, Kroatien, Lettland, Litauen, Polen, Rumänien, Serbien und Montenegro, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ungarn, Ukraine und Weißrussland.

5) Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden.

Quelle: SES ASTRA, Satellite Monitors.

② **Empfangebene in den größten Fernsehmärkten Europas**

Jahresende 2004, TV-Haushalte in Mio

	Deutschland	Frankreich	Großbritannien	Italien	Polen	Spanien	Gesamt
TV-Haushalte	36,18	23,21	24,87	21,12	13,29	13,94	132,62
Kabel ¹⁾	19,35	3,03	3,65	0,15	4,75	0,94	31,87
Satellit ²⁾	15,47	6,21	7,44	5,00	2,37	2,48	38,95
Terrestrisch (ausschließlich)	1,37	13,98	13,78	15,97	6,18	10,52	61,80
Digitale TV-Haushalte	7,10	5,50	13,87	5,74	0,99	2,03	35,32
Kabel ¹⁾	1,98	1,09	3,07	0,15	0,00	0,30	6,59
Satellit ²⁾	4,51	4,41	7,27	4,56	0,99	1,72	23,46
Terrestrisch (ausschließlich)	0,62	0,00	3,53	1,02	0,00	0,00	5,17

1) Kabel repräsentiert private Kabelhaushalte ohne Satellitenempfang.
 2) Direktempfang und Gemeinschaftsantennenempfang (SMATV) zusammengefasst.

Quelle: SES ASTRA, Satellite Monitors.

③ **Geplanter Erwerb eines digitalen Satellitenreceivers in Europa innerhalb der nächsten sechs Monate**

Jahresende 2004

	TV-Haushalte in Mio
Deutschland	2,63
Frankreich	1,59
Großbritannien	2,92
Italien	2,45
Polen	0,45
Spanien	0,44

Quelle: SES ASTRA, Satellite Monitors.

In den sechs größten europäischen Fernsehmärkten Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen und Spanien nutzten Ende des Jahres 2004 schon 13 Millionen Satellitenhaushalte dieses Angebot (vgl. Abbildung 5).

Steigende Nachfrage nach frei empfangbaren Programmen bei digitalen Satellitenhaushalten

Bei den digitalen Satellitenhaushalten ist in den letzten Jahren eine steigende Nachfrage nach frei empfangbaren Programmen (Free-to-Air) zu beobachten. Obwohl digitale Pay-TV-Angebote weiterhin den größeren Anteil mit über 22 Millionen Haushalten ausmachen, belegt die steigende Anzahl der Haushalte, die einen digitalen Satellitenreceiver nur zum Empfang unverschlüsselter Programme nutzen, dass auch attraktive digitale Free-TV-Pakete von den Fernsehhaushalten nachgefragt werden. Europaweit nutzten Ende des Jahres 2004 über zehn Millionen Fernsehhaushalte dieses Free-TV-Angebot.

Das kurzfristig größte Potenzial für digitalen Satellitenempfang liegt weiterhin in Großbritannien: 2,92 Millionen Fernsehhaushalte beabsichtigen dort, sich in den nächsten zwölf Monaten einen digitalen Satellitenreceiver zuzulegen. Aber

auch in Deutschland (2,63 Millionen) und Italien (2,45 Millionen) herrscht ein unverändert starkes Interesse am digitalen Satellitenfernsehen (vgl. Tabelle 3).

PC- und Onlinemarkt in Europa

Das anhaltende Wachstum des PC- und Onlinemarkts in den letzten beiden Jahren führte dazu, dass Ende 2004 erstmals mehr als 100 Millionen Fernsehhaushalte in Europa (5) einen PC besaßen. Fast 80 Prozent der 104,65 Millionen PC-Haushalte verfügten zusätzlich noch über einen Internetanschluss (vgl. Abbildung 6).

Die größten PC-Märkte sind weiterhin Deutschland (24,98 Mio), Großbritannien (15,68 Mio), Italien (12,28 Mio) und Frankreich (11,62 Mio) (vgl. Abbildung 7). Die Anzahl der Onlinehaushalte in den 22 untersuchten europäischen Ländern ist in den letzten zwei Jahren nochmals um fast 20 Millionen gestiegen und lag Ende 2004 bei 82,87 Millionen. Verfügten Ende 2002 drei von vier europäischen PC-Haushalten über einen Onlineanschluss, waren Anfang 2005 bereits 80 Prozent der PC-Haushalte zusätzlich mit einer Internetverbindung ausgestattet (vgl. Abbildung 6). Auch bei den Onlineanschlüssen befinden sich Deutschland, Großbritannien, Italien und Frankreich in der Spitzengruppe. Die Wachstumsrate bei der Onlineausstattung in den sechs größten Fernsehmärkten Europas hat sich etwas verringert, beträgt aber immerhin noch 14 Prozent (vgl. Abbildung 8).

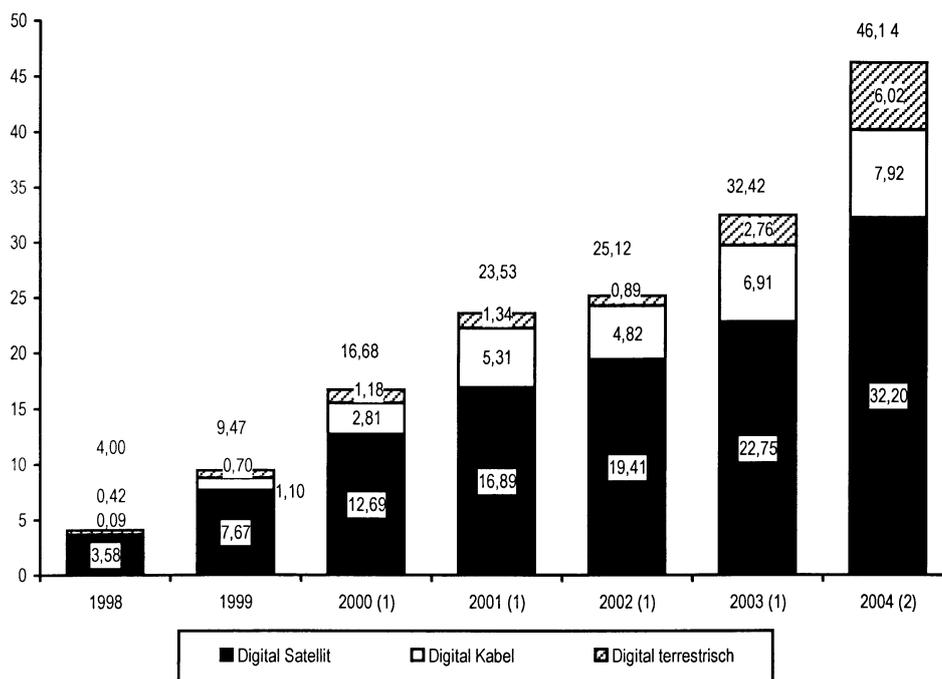
Beim Grad der Versorgungsdichte mit Onlineanschlüssen haben weiterhin die Niederlande (72,7% aller TV-Haushalte) vor der Schweiz (70,6%), Schweden (68,9%) und den restlichen nordischen Staaten die Führungsposition inne. Innerhalb der europäischen Rangliste liegt Deutschland an siebter Stelle. Fast 60 Prozent aller Fernsehhaushalte in Deutschland verfügen mittlerweile über einen Internetzugang, und jeder dritte Onlinehaushalt in Deutschland nutzt die Vorteile, die breitbandige Internetverbindungen bieten (vgl. Abbildung 7 und Tabelle 4).

Mehr als 100 Mio europäische TV-Haushalte besitzen einen PC

Fast 83 Millionen Onlinehaushalte

Höchste Online-Versorgungsdichte in den Niederlanden, Schweiz und Schweden

Abb. 3 Entwicklung des digitalen Fernsehempfangs in Europa
jeweils zum Jahresende, digitale TV-Haushalte in Mio

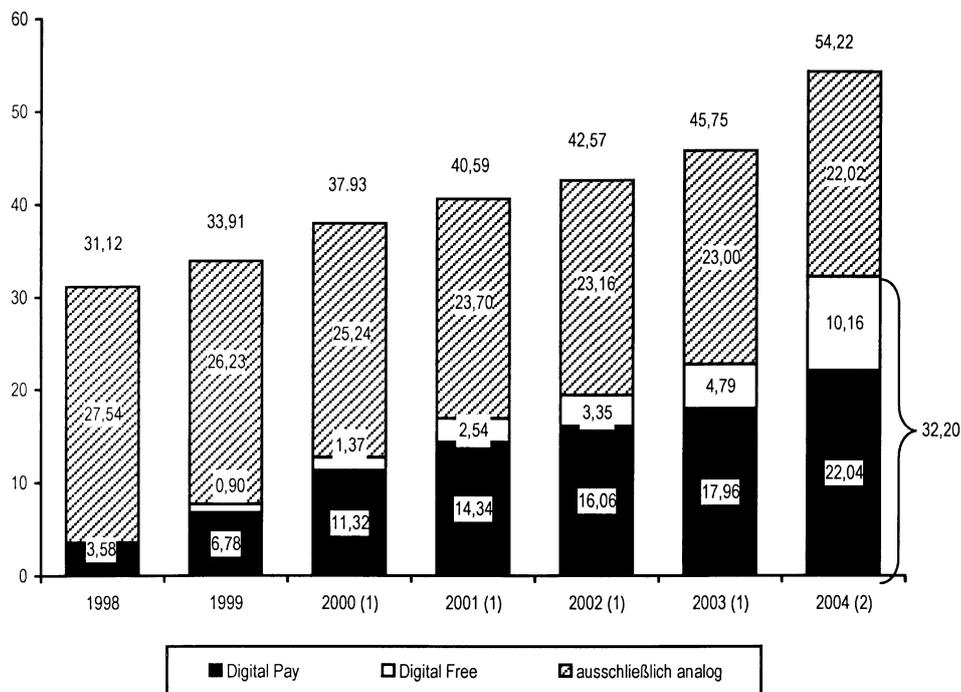


1) Inkl. acht zusätzliche Länder: Bulgarien, die baltischen Staaten, Rumänien, Weißrussland, die Ukraine.

2) Inkl. vier zusätzlicher Länder: Bosnien und Herzegowina, Marokko, Serbien und Montenegro sowie Tunesien.

Quelle: SES ASTRA, Satellite Monitors.

Abb. 4 Entwicklung des analogen und digitalen Satellitenempfangs in Europa
jeweils zum Jahresende, Satellitenhaushalte in Mio

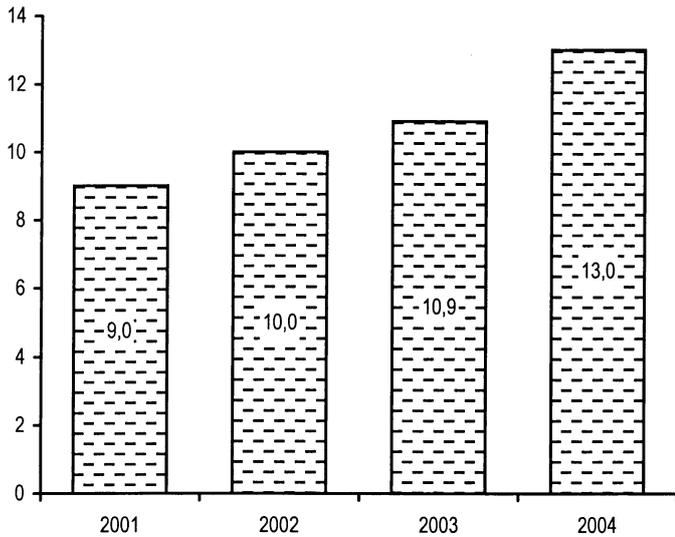


1) Inkl. acht zusätzliche Länder: Bulgarien, die baltischen Staaten, Rumänien, Weißrussland und die Ukraine.

2) Inkl. vier zusätzlicher Länder: Bosnien und Herzegowina, Marokko, Serbien und Montenegro sowie Tunesien.

Quelle: SES ASTRA, Satellite Monitors.

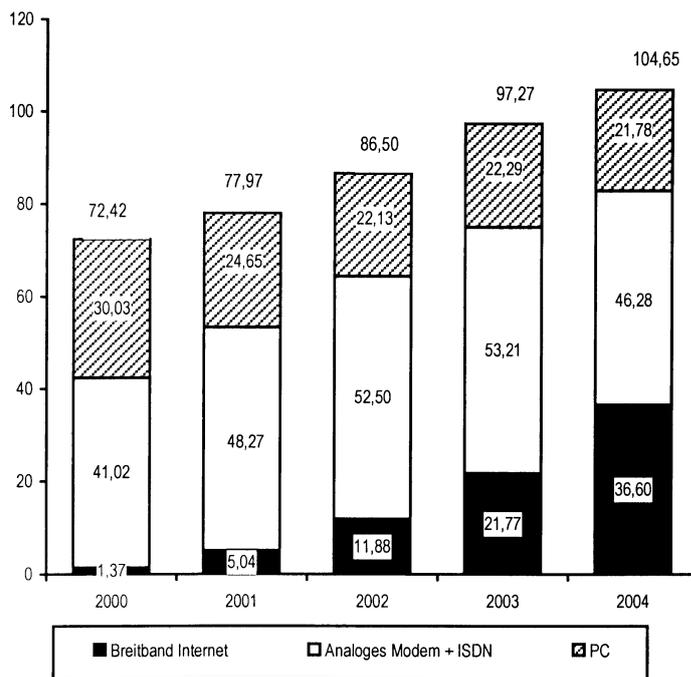
Abb. 5 Entwicklung der Radionutzung von Receiverhaushalten in Europa¹⁾
jeweils zum Jahresende, in Mio aller Receiverhaushalte



1) In den sechs größten europäischen Fernsehmärkten Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen, Spanien.

Quelle: SES ASTRA, Satellite Monitors.

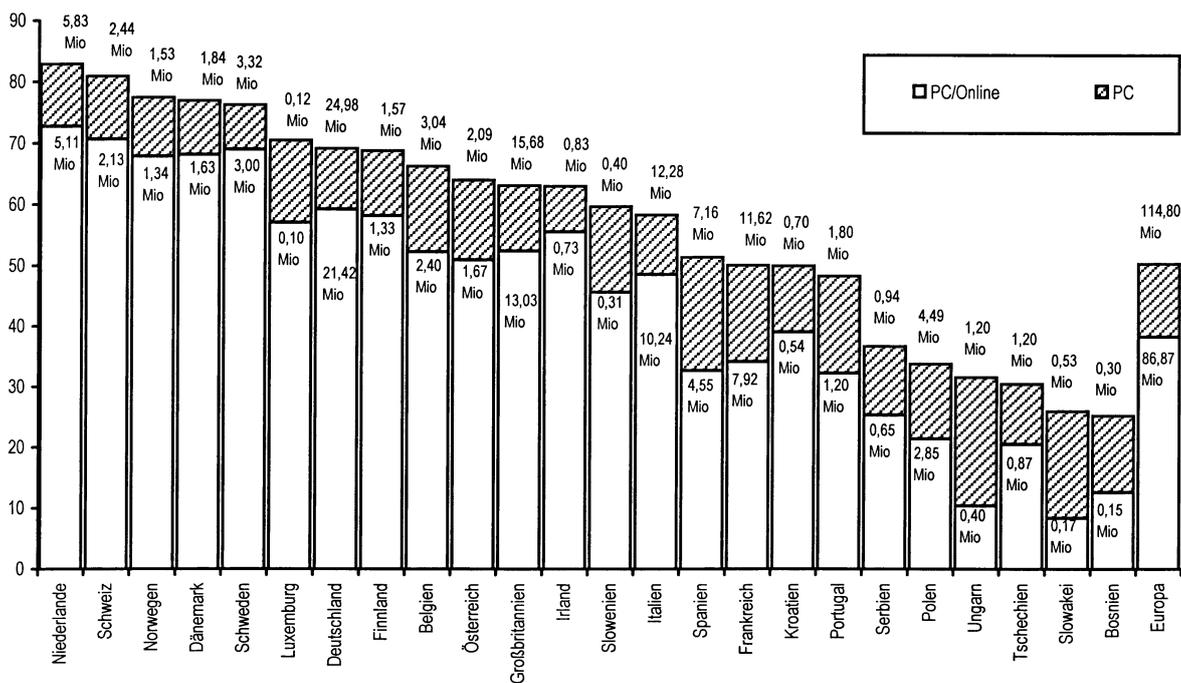
Abb. 6 Entwicklung der PC- und Onlinereichweite in Europa¹⁾
jeweils zum Jahresende, TV-Haushalte in Mio



1) 22 europäische Länder innerhalb des ASTRA Footprints: Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Irland, Italien, Kroatien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Schweden, Schweiz, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechien und Ungarn.

Quelle: SES ASTRA, Satellite Monitors.

Abb. 7 PC- und Onlineausstattung in Europa
jeweils zum Jahresende, in % aller TV-Haushalte



Quelle: SES ASTRA, Satellite Monitors.

④ PC- und Onlineausstattung in den größten Fernsehmärkten Europas

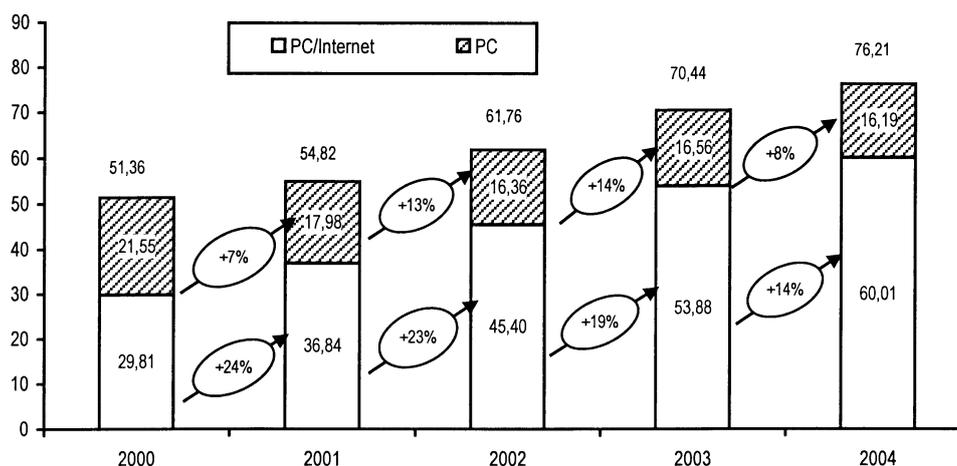
Jahresende 2004, TV-Haushalte in Mio

	Deutschland	Frankreich	Großbritannien	Italien	Polen	Spanien
TV-Haushalte gesamt	36,18	23,21	24,87	21,12	13,29	13,94
PC-Ausstattung	24,98	11,62	15,68	12,28	4,49	7,16
Onlineanschluss	21,42	7,92	13,03	10,42	2,85	4,55
Breitbandinternet (über Kabel, ADSL, Satellit)	7,76	4,59	5,70	3,52	0,99	2,23

Quelle: SES ASTRA, Satellite Monitors.

Abb. 8 Entwicklung der PC- und Onlineausstattung in Europa¹⁾

jeweils zum Jahresende, TV-Haushalte in Mio



1) In den sechs größten Satellitenmärkten Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen, Spanien.

Quelle: SES ASTRA, Satellite Monitors.

Wachstum für Breitbanddienste vor allem in West- und Nordeuropa

Onlinehaushalte tendieren bei der Wahl der Internetverbindung immer mehr zu Breitbanddiensten. Lag die Zahl der Breitband-Internetuser in Europa Ende 2002 noch bei 11,88 Millionen, vervielfachte sich diese bis Ende 2004. Aktuell nutzen bereits 36,60 Millionen Onlinehaushalte das Angebot breitbandiger Internetdienste, wobei hier weiterhin starke Unterschiede in der Intensität des Wachstums sowie der verwendeten Technologie in den einzelnen europäischen Ländern zu beobachten sind. Während im west- und nordeuropäischen Raum zum Jahresende 2004 schon beinahe jeder zweite Onlinehaushalt die Vorteile der Breitbandtechnologien (Internet via Kabel, ADSL oder Satellit) als Verbindung zur virtuellen Welt nutzt, wird in den osteuropäischen Ländern hauptsächlich noch auf die analoge Telefonleitung und damit der Internetverbindung mittels eines herkömmlichen Modems zurückgegriffen.

Anmerkungen:

- 1) Zwischen den Haushalts- und Empfangspotenzialen des SES ASTRA-German Satellite Monitor (GSM) und des AGF/GfK-Fernsehpanels bestehen (vor allem bei den Satellitenhaushalten) Abweichungen, die sich zum Teil auf unterschiedliche Grundgesamtheiten (AGF: D + EU-Ausländer, GSM: D + alle Ausländer) und Empfangsebenendefinitionen der beiden Untersuchungen zurückführen lassen. Als Außenvorgaben des AGF/GfK-Fernseh-

panels werden derzeit für die deutschen Haushalte die Kennwerte der Media-Analyse Radio (soziodemographische Strukturdaten sowie Empfangsebenen) herangezogen. Die Basis der Sollvorgaben für ausländische EU-Haushalte im AGF/GfK-Fernsehpanel sind die Daten des Mikrozensus (Statistisches Bundesamt). Der SES ASTRA-German Satellite Monitor erhält seine soziodemographischen Außenvorgaben für die deutschen TV-Haushalte aus der MA (Media-Analyse) und für die Ausländerhaushalte aus dem Mikrozensus. Eine Empfangsebenengewichtung findet nicht statt. Eine Untersuchung der AGF in Kooperation mit SES und Infratest hat ergeben, dass sich die beiden Untersuchungsansätze zum Teil harmonisieren lassen, wenn man die Daten des SES ASTRA-German Satellite Monitor (d.h. Grundgesamtheit, Gewichtung/Hochrechnung, Empfangsebenenzuordnung) nach den Methoden des AGF/GfK-Fernsehpanels reproduziert. Auf diese Weise verringert sich die Differenz insbesondere bei den Satellitenhaushalten. Die dann noch bestehenden Differenzen können auf die unterschiedlichen Untersuchungsansätze (wie insbesondere z.B. die verschiedenen Erhebungszeiträume, Auswahl der Zielpersonen: MA: Zufallsperson im Haushalt, GSM: Person, who knows best) zurückgeführt werden.

Vgl. dazu AGF-Forum 2005, Workshop 6: Aktuelle methodische Fragestellungen. 5. Wie viele Satellitenhaushalte gibt es wirklich? German Satellite Monitor und AGF/GfK-Fernsehpanel. Wiesbaden, 1. Juli 2005, S. 38ff.

- 2) SMATV = Satellite Master Antenna TV.
3) 22 europäische Länder innerhalb des ASTRA Footprints: Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Irland, Italien, Kroatien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Schweden, Schweiz, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechien und Ungarn. Quelle: SES ASTRA, Satellite Monitors.

