

Thema: Digitales Fernsehen: Pay-TV auf allen Kanälen?

Die Klassischen Medien des
Dualen Rundfunksystems im
Internet

1. Gliederung

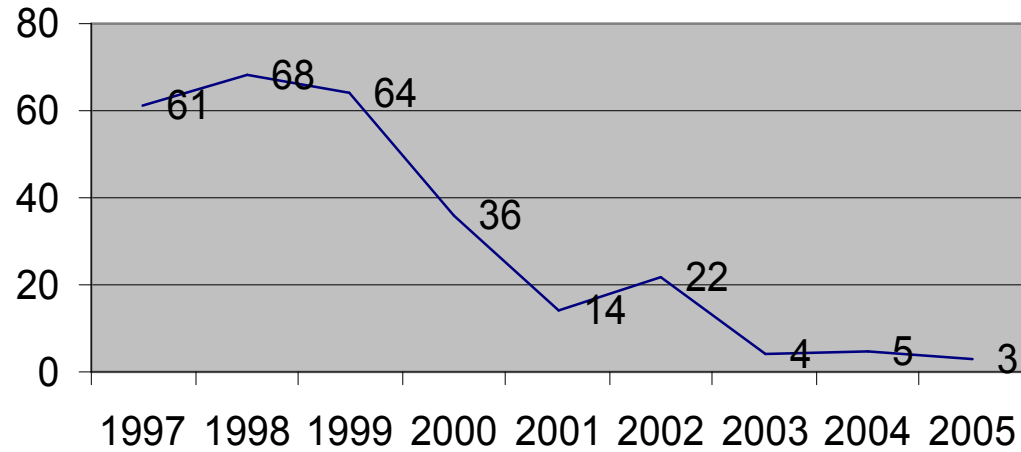
1. ARD/ZDF- Online Studie
2. Konkurrenz zu den Klassischen Medien
3. Selbstbeschränkung der ARD/ZDF
4. Angebote der anderen Anbieter
5. Fazit und Diskussion

ARD/ZDF Online Studie

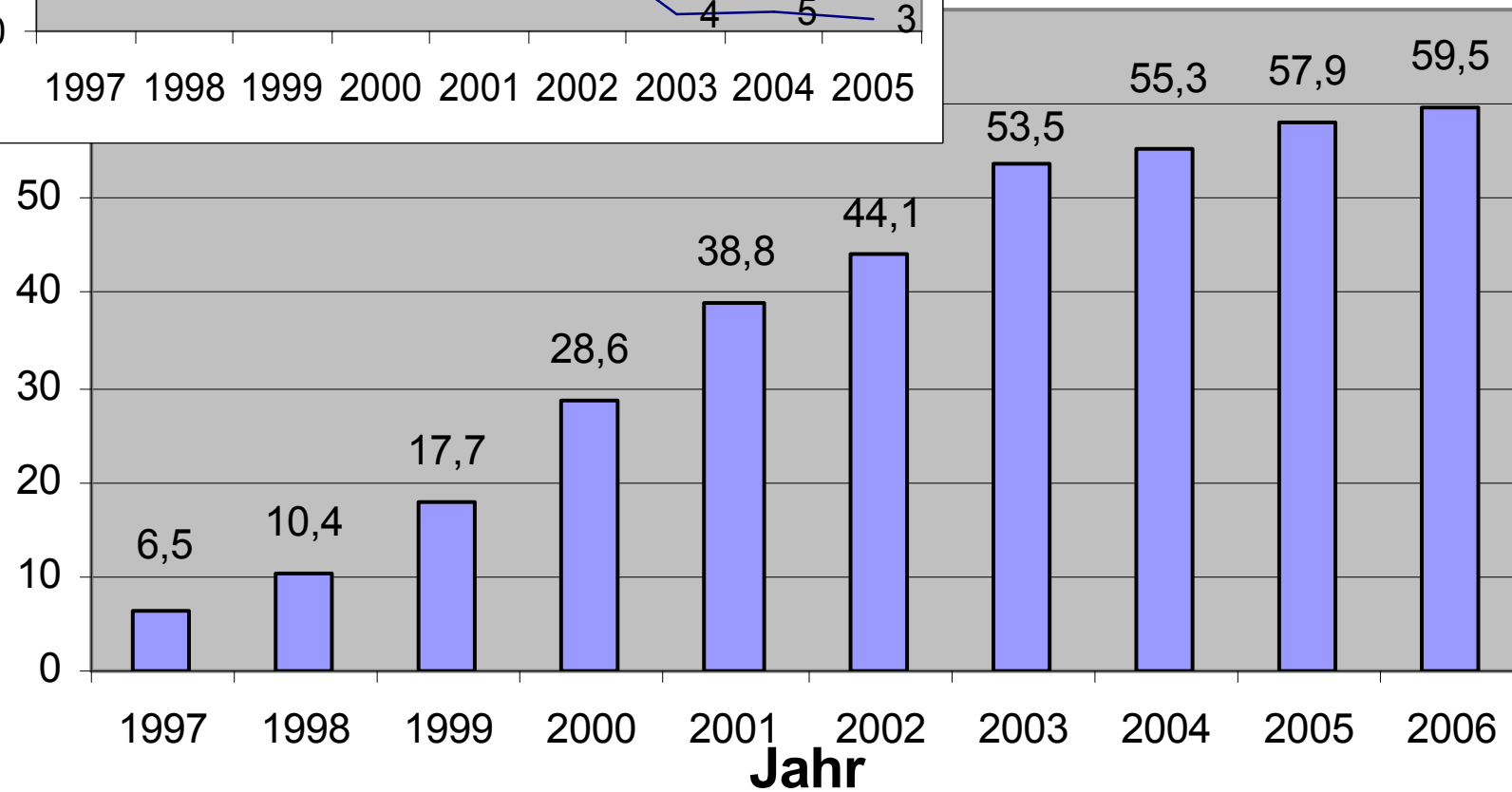
- seit 1997, ab 2001 ARD/ZDF-Offliner-Studie
- ENIGMA GfK Medien und Marktforschung
Wiesbaden
- Datenerhebung im frühen 2. Quartal
- Alle Bürger ab 14 telefonisch, je 1/7 pro Tag
- 2006 insgesamt 2606 Personen befragt, davon
1820 gewertet → 1084 Onliner 736 Offliner

Zuwachs gegenüber dem Vorjahr

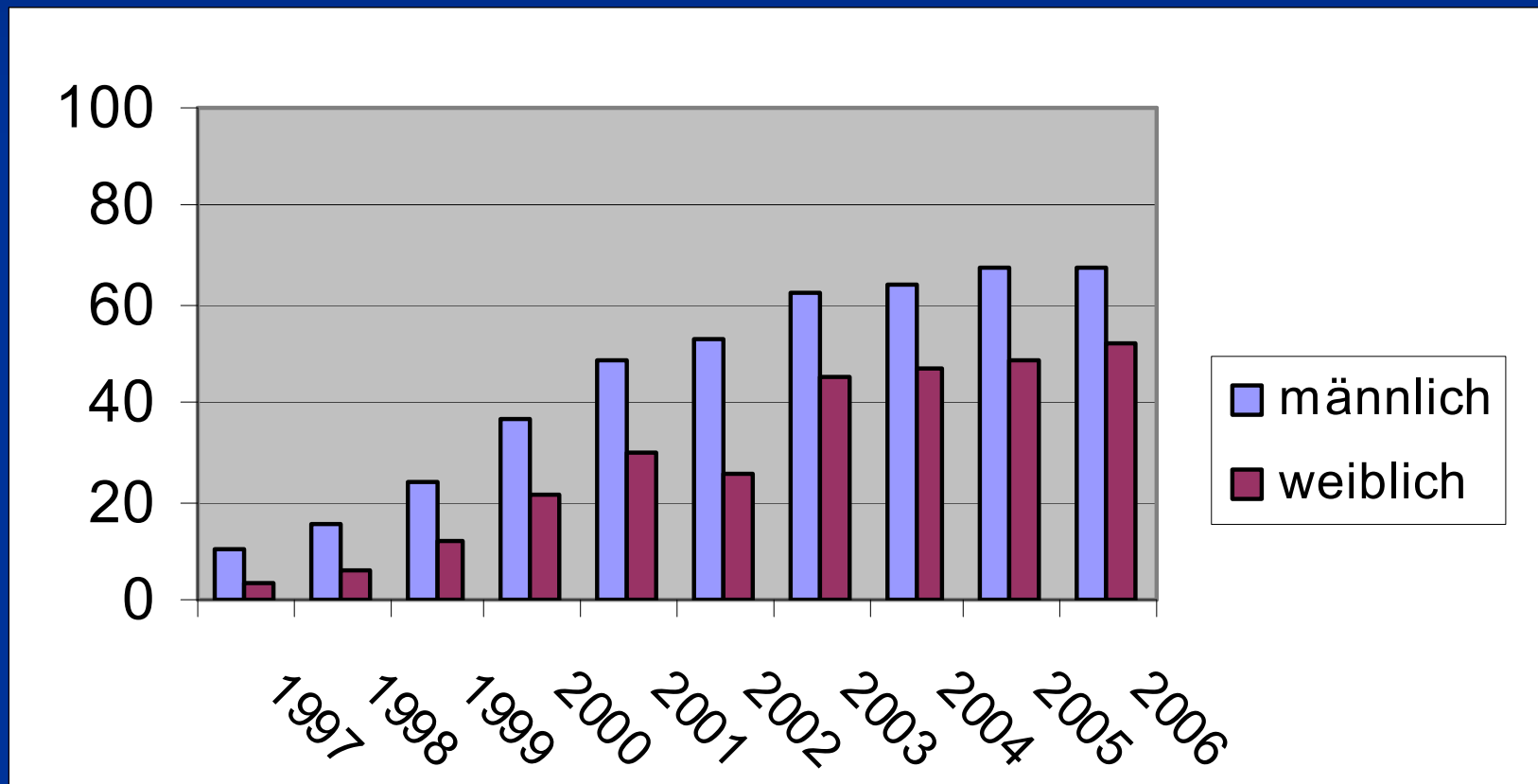
in %



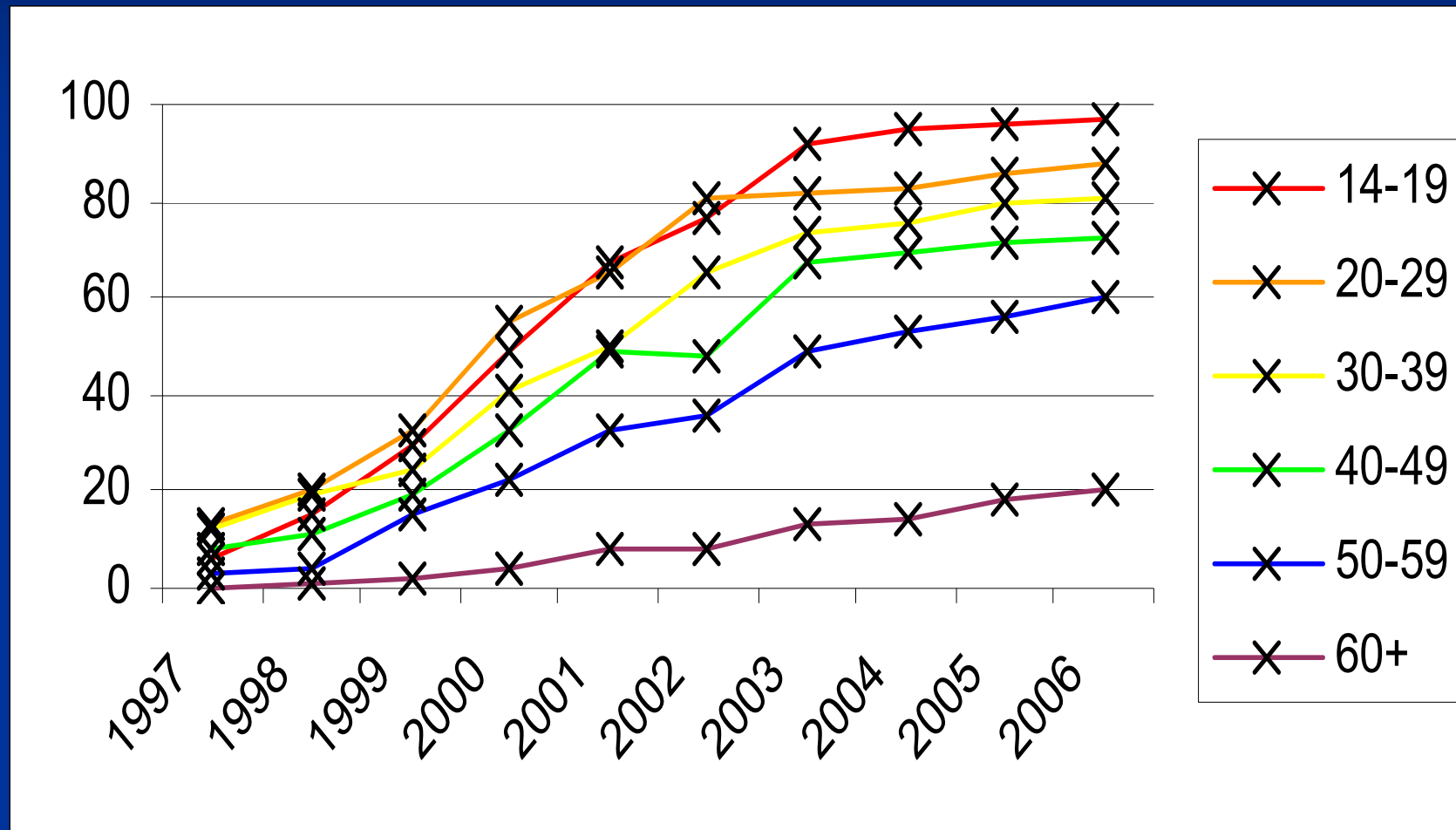
nutzung



Entwicklung nach Geschlecht

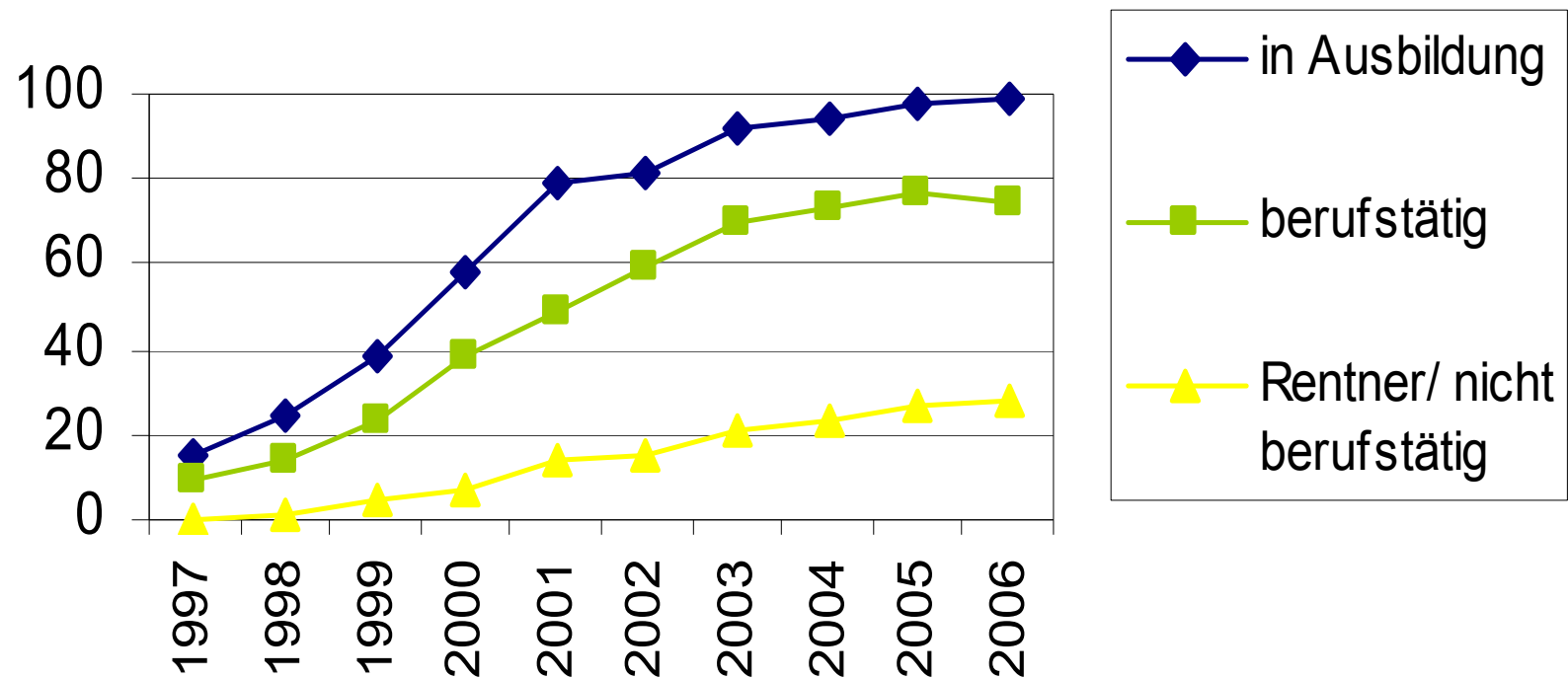


Entwicklung nach Alter



Entwicklung nach Beschäftigung

Entwicklung nach Beschäftigung



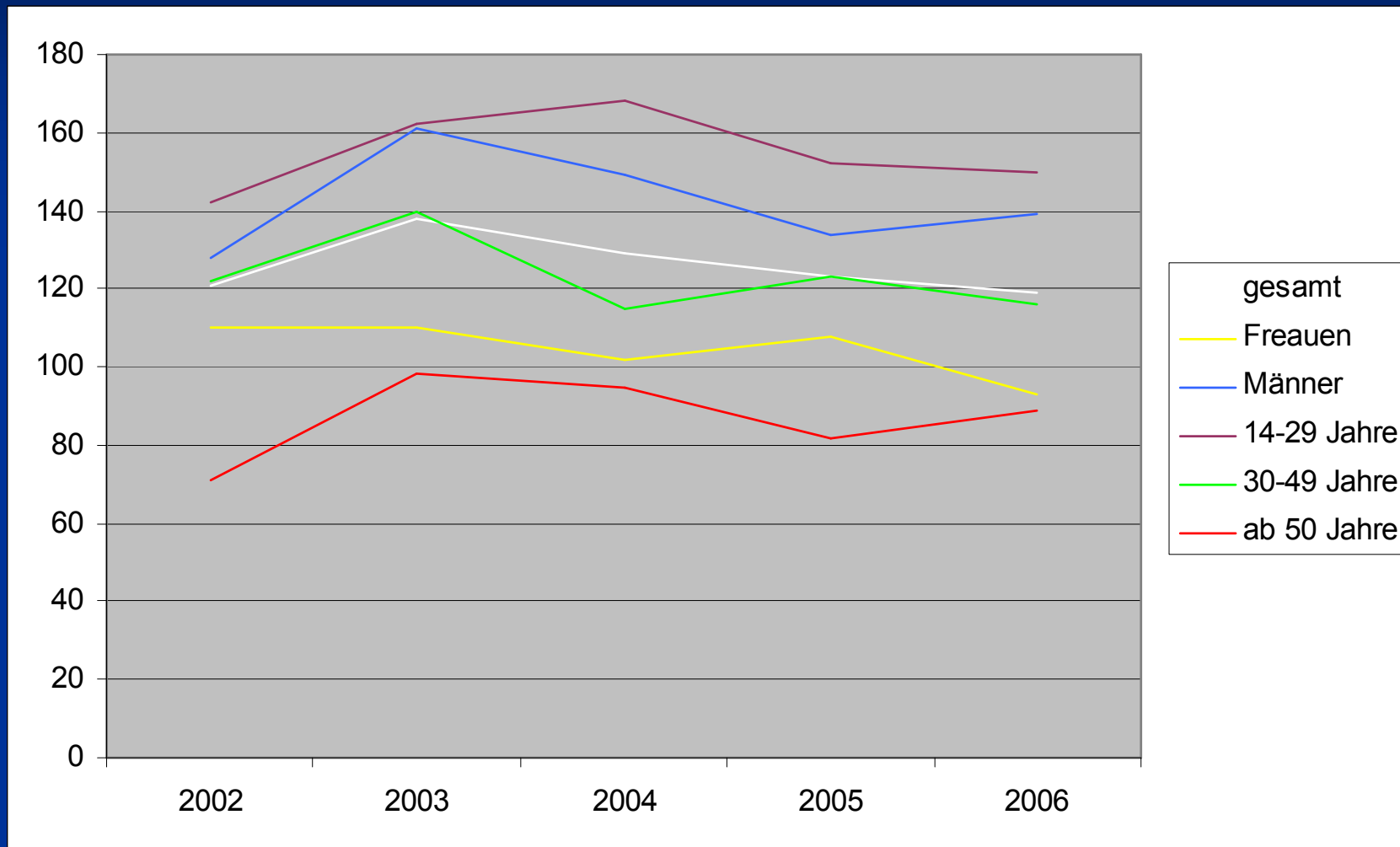
Internetaffine Gruppen

- In Ausbildung: 98,6 %
- Unter 50: > 80 %
- Berufstätige: 74 %

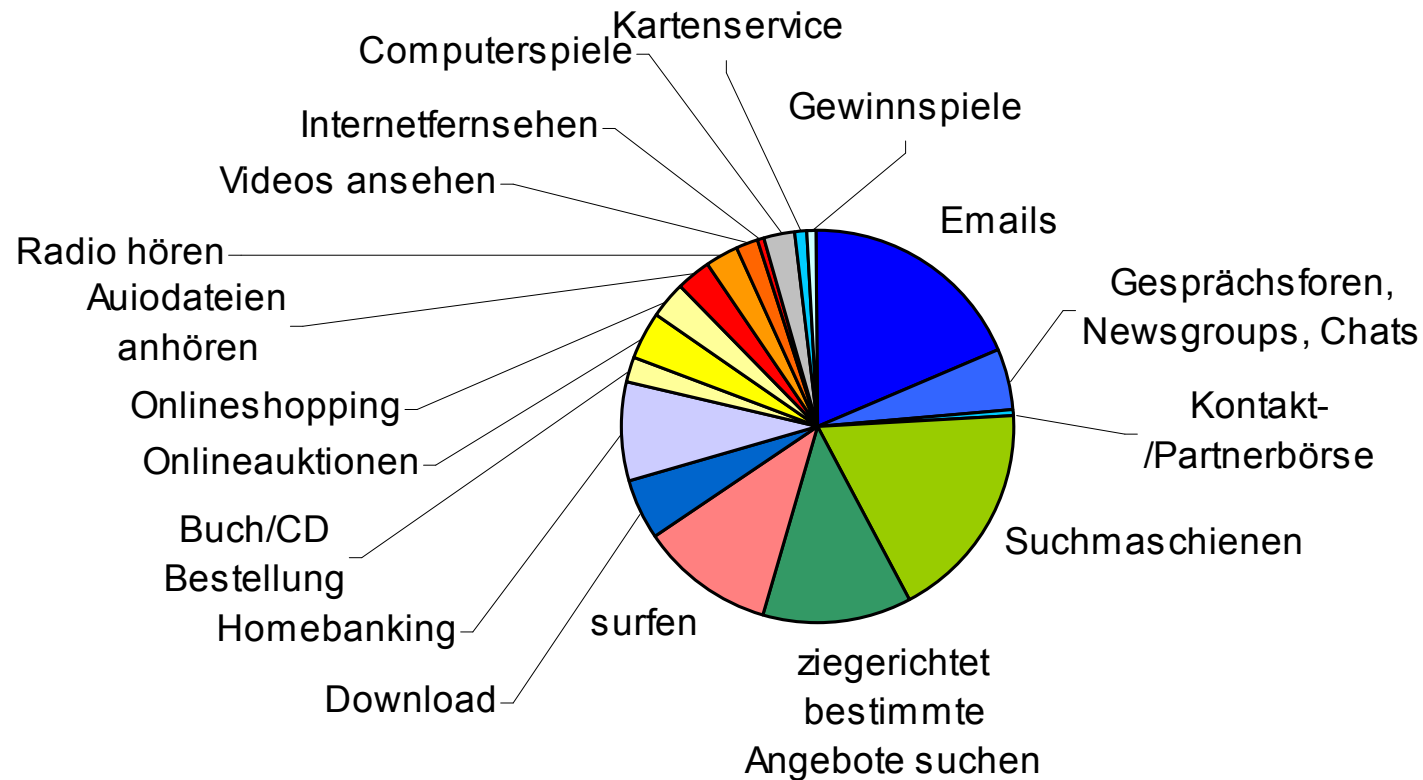
Zukünftige Zielgruppen

- Frauen (vor allem ab 39): geringes Vertrauen in eigene Computerkompetenzen
- Rentner!!!

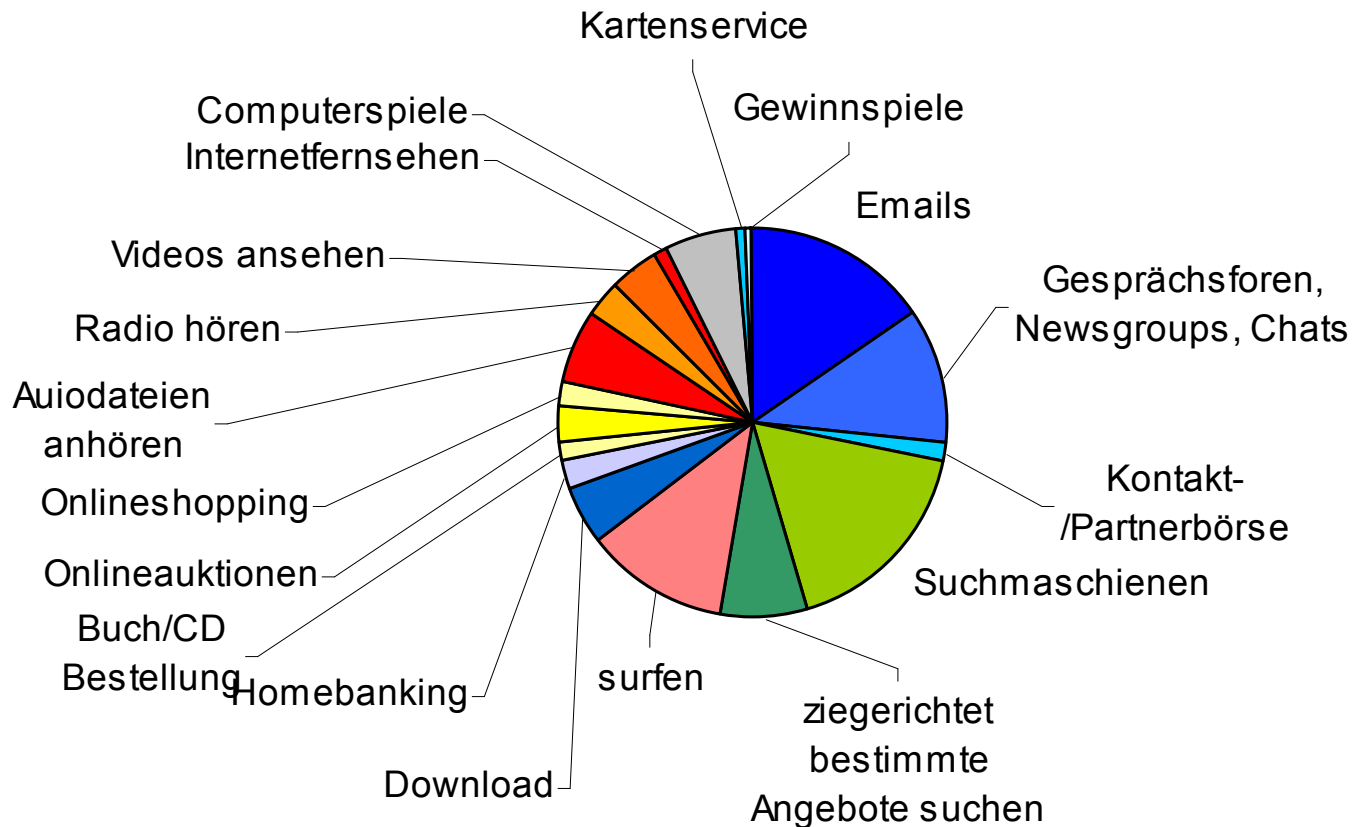
Verweildauer in Minuten



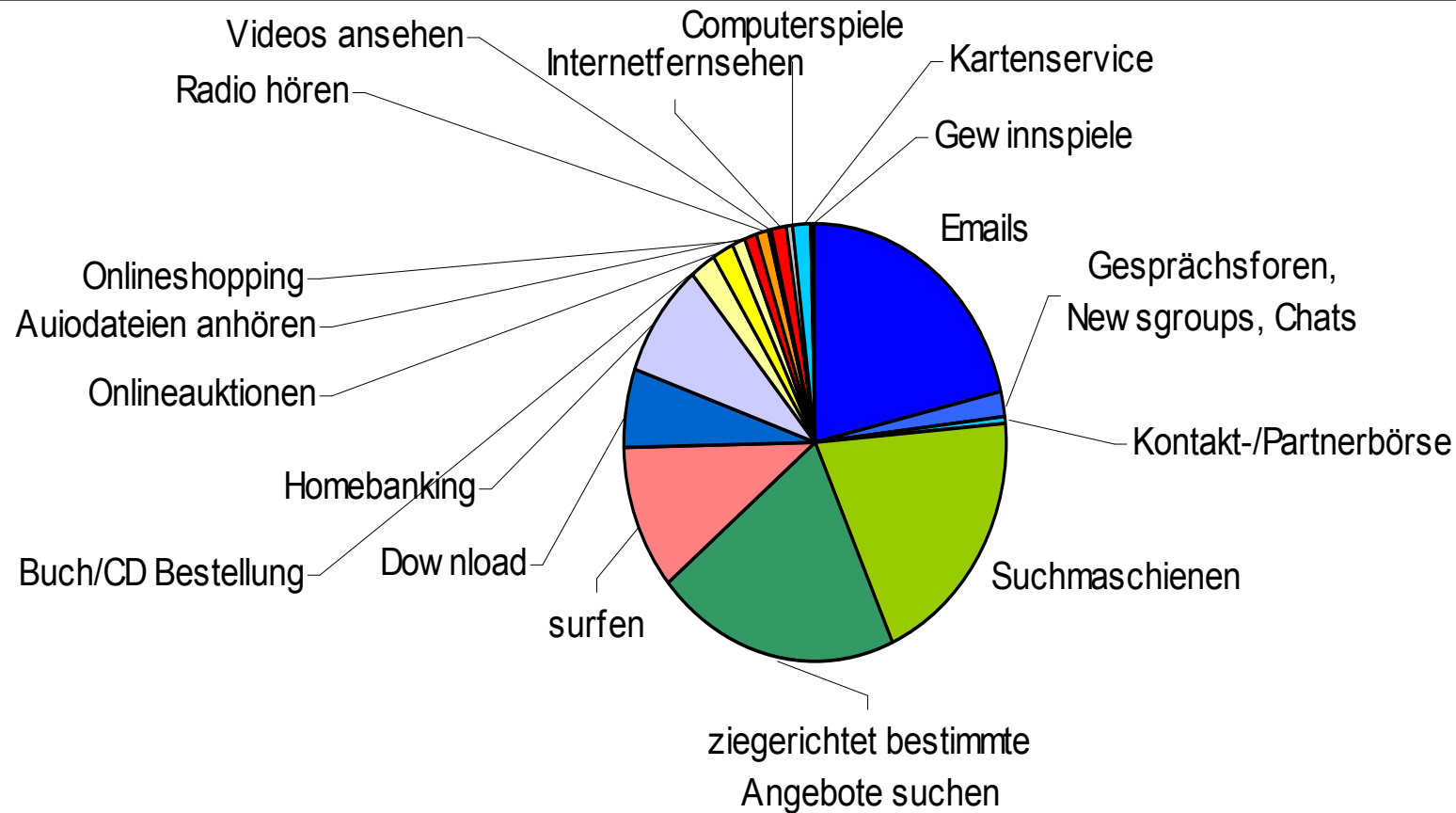
Internetnutzung (gesamt)



Internetnutzung 14-19



Internetnutzung 60+



Junge Hyperaktive

- 27 Jahre, 77 % männlich, nutzen > 4 Std. täglich das Internet, fast alle Angebote werden beansprucht
- wöchentliche Nutzung von Audiodateien 71% (gesamt 12%)
- wöchentliche Nutzung von Internetradio 48% (gesamt 11%)
- Nutzung von Podcasting 35% (gesamt 6%)
- besonders starke Tendenz Radio, Fernsehen und Printmedien zu verdrängen
- Intensive aber reflektierte und kritische Nutzung von Medien

Junge Flaneure

- 28 Jahre, 58 % männlich, nutzen täglich ca. 2 ½ Std. das Internet
- Nutzung aller Inhalte im Netz, besonders freizeitbezogene Informationen aus der Region
- Für 53 % ist das Internet täglicher Begleiter (2005: 49 %)
- Nur im Audiobereich aktiv
- Ersatz der klassischen Medien (besonders bei Printmedien) überdurchschnittlich hoch
- Sehen das Internet als Zugewinn an Bequemlichkeit und als Befriedigung ihres Unterhaltungswunsches

E-Consumers

- 39 Jahre, 47 % männlich, nutzen täglich ca. 2 Stunden das Internet
- benutzen Internet als Marktplatz und Informationsquelle für Produkte und Preise
- klassische Medien erhalten ihren hohen Stellenwert und werden kaum verdrängt
- Hauptnutzung für Shopping und Transaktionen

Routinierte Infonutzer

- 41 Jahre, 57% männlich, nutzen täglich ca. 2 ¼ Stunden das Internet
- Nutzung zur Beschaffung beruflicher oder privater Informationen
- Kaum Nutzung der kommunikativen Möglichkeiten
- Kaum Nutzung von multimedialen Angeboten (Ausnahme: Radio)
- Nutzung geht vor allem auf Kosten des Fernsehens

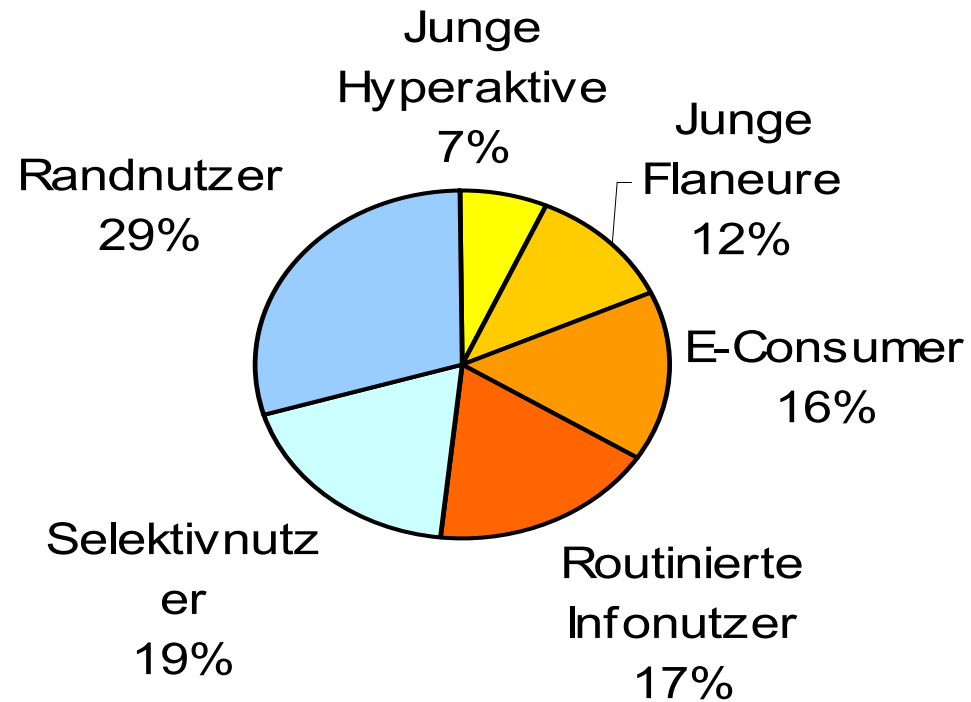
Selektivnutzer

- 41 Jahre, 43 % männlich, nutzen täglich rund 1 Std. das Internet
- 31 % täglich, „Ab-und-zu-Nutzer“ = 52 %
- Nutzung nur von Emailfunktion und Angebote des eigenen Providers
- Kaum Abruf von aktuellen Nachrichten
- Multimedia wird nicht genutzt (Medien werden mit hoher Aufmerksamkeit rezipiert)
- Nur Printmedien werden etwas verdrängt
- setzen auf Qualität und Prüfbarkeit der Internetquellen

Randnutzer

- 43 Jahre, 41 % männlich, nutzen täglich $\frac{1}{2}$ Stunde das Internet
- distanzierte Haltung gegenüber Internet (Gefahr), fehlende Webkompetenz
- Multimedia nie genutzt
- Nutzung von Emailfunktion, Suche nach speziellen Informationen
- Keine Verdrängung der klassischen Medien
- zurückhaltender, dosierter Umgang mit dem Internet

Typeinteilung 2005



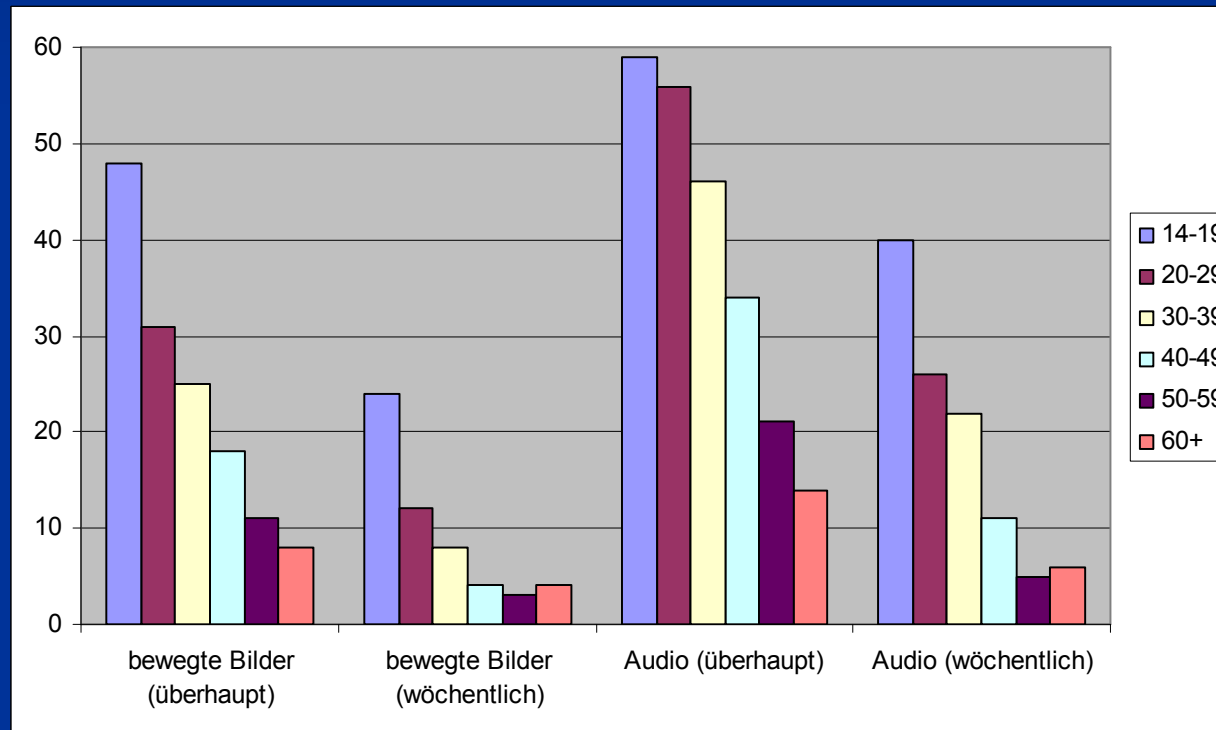
② Internetzugang 1997 bis 2006

in %

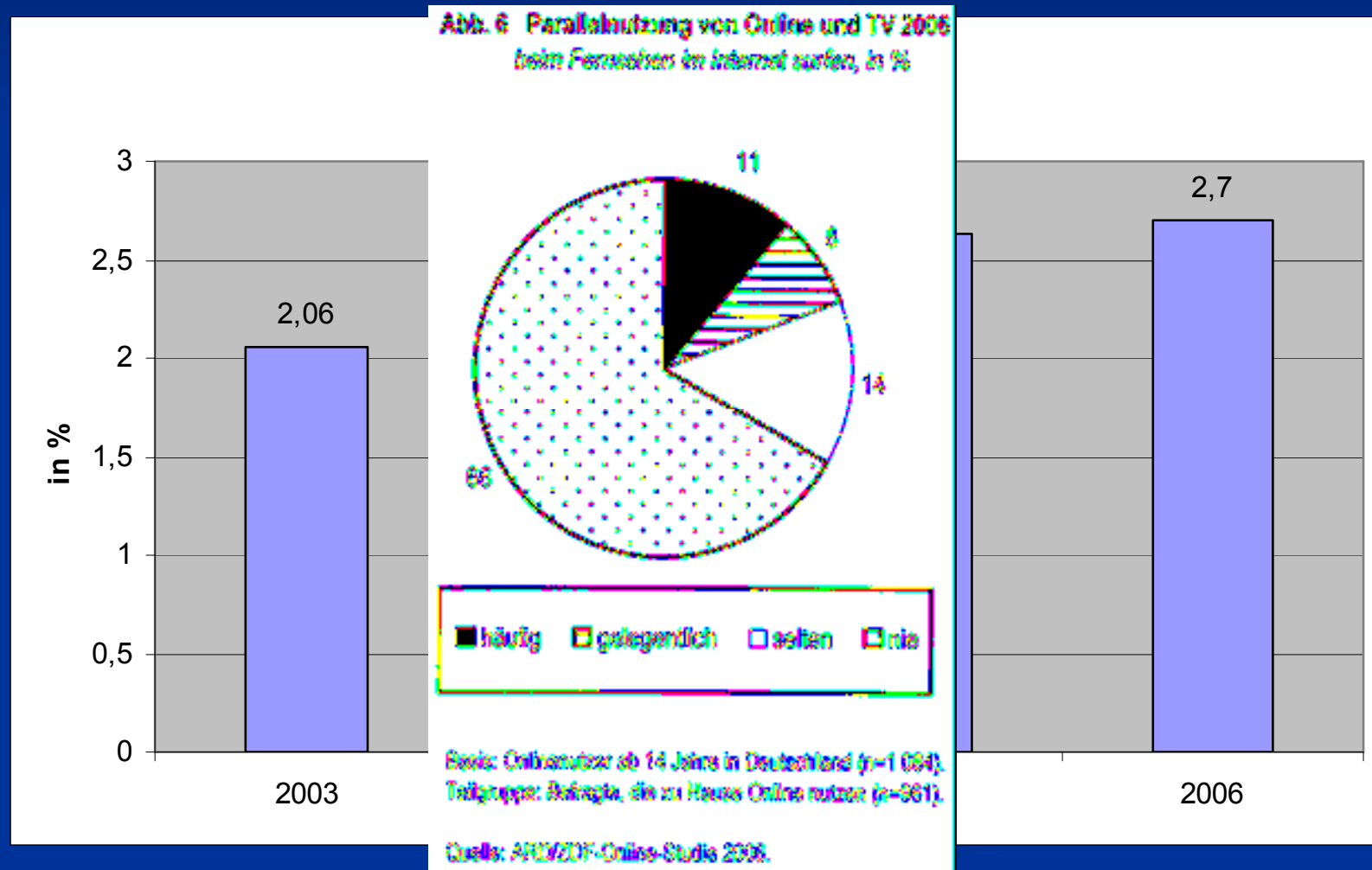
	1997	1998	1999	2003	2004	2005	2006
Modem	80	64	56	35	34	25	25
ISDN	19	34	43	40	40	38	24
Breitband/DSL	-	-	-	24	24	36	48

- 61 % der 14-19jährigen stiegen letztes Jahr von ISDN auf DSL um → damit mit 40-49 (Eltern-) Gruppe auf 53 %
- 77% der DSL Nutzer besitzen eine Flatrate
- 41% der DSL Nutzer nutzen Audiodateien (gesamt 29%)
- 36% der DSL Nutzer nutzen Webradio (gesamt 24%)
- 10% der DSL Nutzer nutzen Podcasts (gesamt 6%)

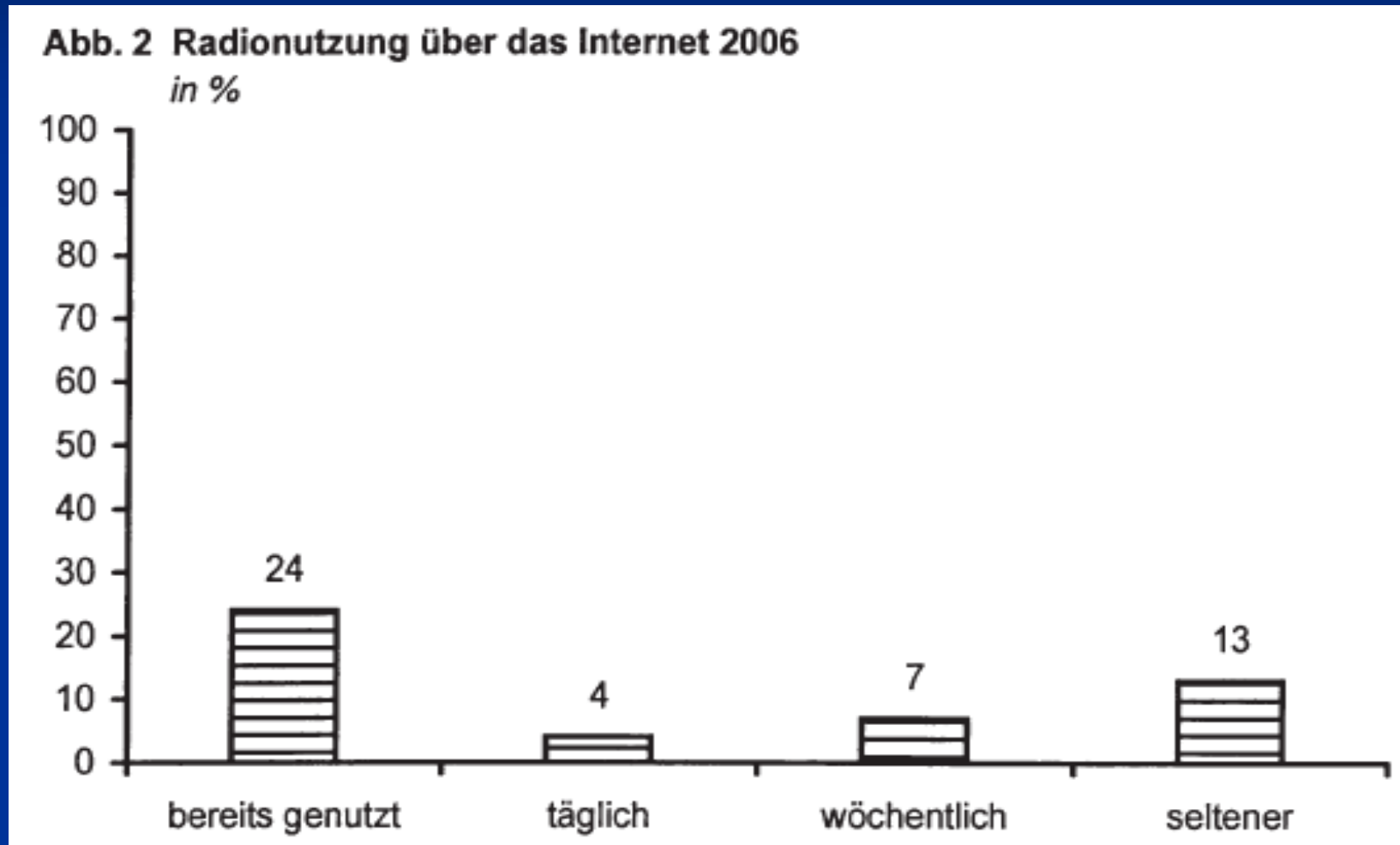
Nutzung von Multimedia



Nutzung von Fernsehen beim surfen im Internet



Nutzung von Radio über das Internet



WEB 2.0: Wechsel vom Aufruf- zum Mitmachmedium

- Aktive WWW-Form
- Wikipedia (32%), Weblogs (7%), Fotogalerien (12%), Webcommunities (myspace, OpenBC), Videocommunities (youtube, myvideo)
- Vor allem unter den Jungen Hyperaktiven verbreitet, bei den selektiv- zurückhaltenden wenig Interesse
- → Surfen eher in Leaning-back Haltung als in Leaning-forward

Trends

- Häufigere Nutzung ohne feste Nutzungszeiten 50 % Flatrate (2005: 18%)
- Leistungsstärkere Anschlüsse → erhöhte Nutzung multimedialer Angebote
- Medienkonsum wird individualisierter und personalisierter
- Übergang vom passiven Nutzen zum (inter-) aktiven Entscheiden bei den Medien (Videocommunities)
- 82 % weisen habitualisierte Verhalten auf, dabei nutzen 63 % nur Angebote ihres Providers
- Keine Tendenzen zum Mitmach-Internet
- Verschmelzen der Medien: Internet/Fernsehen/Telefonie (Benutzer: 2 %, Interessierte: 58%)

2. Konkurrenz zu den Klassischen Medien

- Internet im Vergleich zu den klassischen Medien
- Frage:
Erfolgt eine Ablösung der „Lean-back-Medien“
durch die „Lean-forward-Medien“ ?

2. Konkurrenz zu den Klassischen Medien

- tendenzieller Rückgang in der Nutzung der klassischen Medien
- Erhöhte Internetnutzung (Zuwachs gegenüber 2003 von 7%)

⑭ Tägliche Mediennutzung der Onlinenutzer
2003 bis 2006
in %

	1999	2002	2005	2006
Radio	80	78	77	76
Fernsehen	74	75	80	75
Tageszeitung	56	55	56	55
Internet	43	41	46	50

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2003-2006.

Quelle: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung>

2. Konkurrenz zu den Klassischen Medien

- Der Tageszeitungskonsum, insbesondere junger Leser, und die Nutzung des Radio ist seit Jahren rückläufig
- Das Internet beeinflusst den Stellenwert klassischer Medien

⑭ **Tägliche Mediennutzung der Onlinenutzer
2003 bis 2006**
in %

	1999	2002	2005	2006
Radio	80	78	77	76
Fernsehen	74	75	80	75
Tageszeitung	56	55	56	55
Internet	43	41	46	50

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n= 1 084, 2005: n=1 075, 2004: n= 1 002, 2003: n=1 046).

Quellen: ARD/ZDF-Online|Studien 2003-2006.

Quelle: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung>

2. Konkurrenz zu den Klassischen Medien

⑮ Auswirkungen der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien 1997 bis 2006

in %

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
sehe weniger fern	34	35	28	34	25	25	31	30	29	31
lese weniger Zeitungen oder Zeitschriften	16	15	14	21	16	22	25	26	25	23
höre weniger Radio	11	11	9	15	12	17	23	20	21	20

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003); Teilgruppe: Befragte, die zu Hause online sind (2006: n=961).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2006.

Quelle: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung>

- Fernsehen und Radio verlieren zunehmend an Status als Informationsmedium
- Das „alte“ Lean-back-Medium mit seinen linear verbreiteten Programmangeboten dominiert trotzdem weiterhin den Medienalltag

2. Konkurrenz zu den Klassischen Medien

⑮ Auswirkungen der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien 1997 bis 2006

in %

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
sehe weniger fern	34	35	28	34	25	25	31	30	29	31
lese weniger Zeitungen oder Zeitschriften	16	15	14	21	16	22	25	26	25	23
höre weniger Radio	11	11	9	15	12	17	23	20	21	20

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003); Teilgruppe: Befragte, die zu Hause online sind (2006: n=961).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2006.

Quelle: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung>

- Internet ist dritte Säule des Medienkonsums
- Allerdings weist der Hörfunk und die Printmedien im Gegensatz zum Fernsehen seit dem Jahre 2001 eine rückläufige Entwicklung auf

2. Konkurrenz zu den Klassischen Medien

⑩ Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Hörfunk und Internet 1997 bis 2006
in Min.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So) ¹⁾	196	201	198	203	209	214	221	230	231	235
Nutzungsdauer Hörfunk (Mo-So) ²⁾	175	179	209	205	204	199	195	196	193	186
Nutzungsdauer Internet (Mo-So) ³⁾	2	4	8	17	26	35	45	43	46	48

1) AGF/GfK: jeweils 1. Halbjahr.

2) MA 98/I, MA 99, MA 2000, MA 2001/I, MA 2002/I, ma 2003/I, ma 2004/I, ma 2005/I, ma 2005/II, ma 2006 II.

3) ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2006.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quelle: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung>

- Parallel zum Anstieg des Internetkonsums hat sich auch der Fernsehkonsum weiter erhöht
- Der Radiokonsum reduzierte sich um fast 20 Minuten

2. Konkurrenz zu den Klassischen Medien

- Zusammenfassend lässt sich festhalten
- Internet ist dritte Säule im Medienkonsum:
- Das Internet hat sich als drittstärkstes Element des Medienkonsums etabliert, ohne dass Fernsehen und Hörfunk in ihrer Bedeutung im Medienalltag – zumindest in der zeitlichen Zuwendung – davon tangiert wurden.
- Der Fernsehkonsum stieg parallel zum Internetkonsum an. Der Rückgang der Hörfunknutzung ist kaum auf den Anstieg der Internetnutzung zurückzuführen.
- Online hat bei Jugendlichen fast gleichen Stellenwert wie Fernsehen und Radio

2. Konkurrenz zu den Klassischen Medien

- Mit einer täglichen Nutzungsdauer von 101 Minuten hat sich das Internet bei Jugendlichen inzwischen fast gleichberechtigt neben Hörfunk und Fernsehen etabliert, denen im täglichen Medienbudget 155 bzw. 108 Minuten gewidmet werden
- In Zukunft wird der aktive Nutzer stärker in den Fokus rücken, der neben Kommunikation, aktueller Information, Ratgeber und Service auch multimediale Anwendungen nachfragt
- Video und Audio on demand, zeitversetztes Fernsehen und Radio, Triple Play, IP-TV sind nur einige Stichworte

2.1 Konkurrenz: Zeitungen

- Zeitungen verlieren zwar an Auflage bei den Printausgaben, aber sie gewinnen neue Leser bei ihren Websites
- (USA) Im dritten Quartal 2006 gingen 57 Millionen Menschen (36,5 Prozent aller Internetnutzer) zu Websites der Zeitungen
- Eine Zunahme von 23,9% gegenüber dem Vorjahr.
- Zudem bleiben die Internetnutzer auch länger auf den Websites
- Durchschnittlich 41 Minuten im Monat, fast 11% mehr als im letzten Jahr

2.1 Konkurrenz: Zeitungen

- Nach den Angaben der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) haben die deutschen Zeitungsverlage im dritten Quartal 2006 478.000 oder 1,74 % weniger verkauft
- Tageszeitungen verloren durchschnittlich 2,3%
- Wurden im dritten Quartal 2001 noch 30 Millionen Zeitungen verkauft, waren es im letzten Quartal 2006 nur noch 27 Millionen

2.1 Konkurrenz: Zeitungen

- Deutschlands größter Zeitungsverlag, [Axel Springer AG](#):
Für die vier Titel Die Welt, Welt kompakt, Welt am Sonntag und Berliner Morgenpost gilt künftig die Devise: "Online first,"
- Alle wichtigen Nachrichten gehen sofort ins Internet und werden nicht mehr für die gedruckten Ausgaben zurückgehalten

3. Selbstbeschränkung der ARD/ZDF



- Im Mittelpunkt des Interesses standen die Auftritte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet
- Die Privaten kritisierten, dass ARD und ZDF deutlich mehr „machen“, als ihrem staatlich gegebenen Kulturauftrag nachzukommen
- Ihre Internetpräsenz beinhaltete u.a. Werbung und damit befürchteten die Privaten eine Wettbewerbsverzerrung
- Der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) und der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) reichten Beschwerde ein

3. Selbstbeschränkung der ARD/ZDF



- Im Kern geht es um drei Fragen:
 - 1) Gehen die öffentlich-rechtlichen Sender mit ihren Internet-Auftritten über ihren Kulturauftrag hinaus?
 - 2) Erhalten sie mehr Geld, als sie für die Erfüllung ihrer Aufgaben benötigen?
 - 3) Missbrauchen sie die Gebühren, indem sie sich mit Privat-Beteiligungen, etwa an Produktionsfirmen, finanzieren?

3. Selbstbeschränkung der ARD/ZDF



- Beispiele:
- Links zu Chatrooms
(Link auf der Internetseite des WDR-Jugendkanals „Eins live“ auf einen Dating-Chatroom mit dem vielsagenden Namen „Liebesalarm“)
- Verkauf von Töpfen und Pfannen über den WDR-Kochshop
- Die ARD wurde mit dem Angebot "tagesschau.de" an prominenter Stelle des Mobilfunk-Portals "Vodafone-Live" gelistet
- Auf der Website "www.tagesschau.de" wurden für Mobile Dienste geworben („i-mode“ von E-Plus und „Vodafone live!“)
- Onlineshops oder Jobportale

3. Selbstbeschränkung der ARD/ZDF



- Rechtliche Anordnung zur Selbstbeschränkung von ARD und ZDF nur noch auf „Programmbegleitung“ im Internet.
- Werbung und Sponsoring sind auf ihren Seiten untersagt
- Vorläufiger Höhepunkt des Streits war im April 2003 eine Beschwerde bei der EU-Kommission gegen den angeblich wettbewerbswidrigen Einsatz von Rundfunkgebühren im Internet.

3. Selbstbeschränkung der ARD/ZDF



- Durch Ausgabenbeschränkung und Werbeverbot fehlt ARD und ZDF aber auch das Geld für die Betreuung aufwändiger Online-Angebote
- Auch im Web 2.0 geht es also nicht nur um demokratisch-partizipative Utopien, sondern auch um jede Menge Rechte und viel Geld
- ARD und ZDF dürfen nur 0,75 Prozent ihres Gesamtbudgets für ihre Internet-Angebote aufwenden
- ARD und ZDF dürfen im Netz kaum mehr als programmbegleitende Informationen und vielleicht noch Wiederholungen von Nachrichtensendungen verbreiten

4. Internetpräsenz: Öffentlich-Rechtlichen



- Dachportal ist www.ard.de

ARD.de¹ *Das Internetportal der ARD*

ARD Home | Nachrichten | Sport | Börse | Ratgeber | Boulevard | Kultur | Kinder | Fernsehen | Radio | ARD Intern

14.01.2007 | | ? | Impressum

- Fernsehen: www.daserste.de (Programm, TV-Streams)
- Nachrichten: www.tagesschau.de (Streams der einzelnen Tagesschauen)
- ARD-Digital: www.ard-digital.de (Programm, Radio- und TV-Streams)
- Bei www.tagesschau.de können die Nutzer sich die Nachrichten auch aufs Handy schicken lassen oder zum Unterwegs-Lesen auf den Palm herunterladen

4. Internetpräsenz: Öffentlich-Rechtlichen



- Verlinkung zu den restlichen Landesrundfunkanstalten, wie z.B. (www.br-online.de, www.ndr.de oder www.swr.de)
- ZDF baut ihre „ZDF-Mediothek“ aus , für eine größere Bereitstellung von „on demand“ – Mediendatein (viele TV-Streams)
- Angebot von Fernseh-Podcasts der ARD und das ZDF
- Diese reicht von der NDR-Erfolgskomödie "Angela-Schicksalsjahre einer Kanzlerin“ über das Wochenhoroskop auf Bayern 3 bis zur Tagesschau
- Durch Selbstbeschränkung fast nur programmbegleitende Informationen, dafür jedoch sehr viel Streams und Zusatzinformationen

4. Internetpräsenz: Radio

- Bei vielen deutschen Radiosendern können Beiträge inzwischen in Echtzeit über das Internet gehört werden (*Live Streaming*)
- oder als Dateien herunter geladen und auf dem MP3-Player unterwegs abgespielt werden (*audio on demand*)
- Zu den Pionieren bei Podcasting-Angeboten im Hörfunk zählten der Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur
- Breites Radio-Stream-Angebot bei den Öffentlich-Rechtlichen

4. Internetpräsenz Privaten



kino & dvd

spielfilm & serie

show & comedy

lifestyle & magazine

music & cd

games & handy

club & community

shop & more

Streams:

- Bei ProSieben werden vor allem Comedy-Fans fündig. Als Video-Streams gibt es unter anderem einzelne Sketche aus der "bullyparade", "Comedystreet", "Tramitz und Friends" oder "Kalkofes Mattscheibe,,
- Besonders viele Videos gibt es in der Videothek von TV-Total (schlechte Bildqualität mit einer Bitrate von 62 Kbit/s)

4. Internetpräsenz Privaten



kino & dvd

spielfilm & serie

show & comedy

lifestyle & magazine

music & cd

games & handy

club & community

shop & more

Streams:

- Einige wenige Video-Beiträge aus "Gallileo", die Doku-Soap "Sarah und Marc in Love" und einige Uralt-Konserven von der letzten Popstars-Staffel, "Die Burg" und der Talk-Show "Blondes Gift,,
- Streaming-Videos zur bitterbösen Comedy-Serie "Stormberg,,
- Dank einer anständigen Bitrate von 850 Kbit/s ist die Bildqualität bei "Stormberg" auch im Vollbildmodus erträglich

 **TV-Programm** >>

 |  **icq** >>

Singlebörse >>

maxDOME >>

 **MyVideo** >>

Quelle: www.prosieben.de

4. Internetpräsenz Privaten



kino & dvd

spielfilm & serie

show & comedy

lifestyle & magazine

music & cd

games & handy

club & community

shop & more

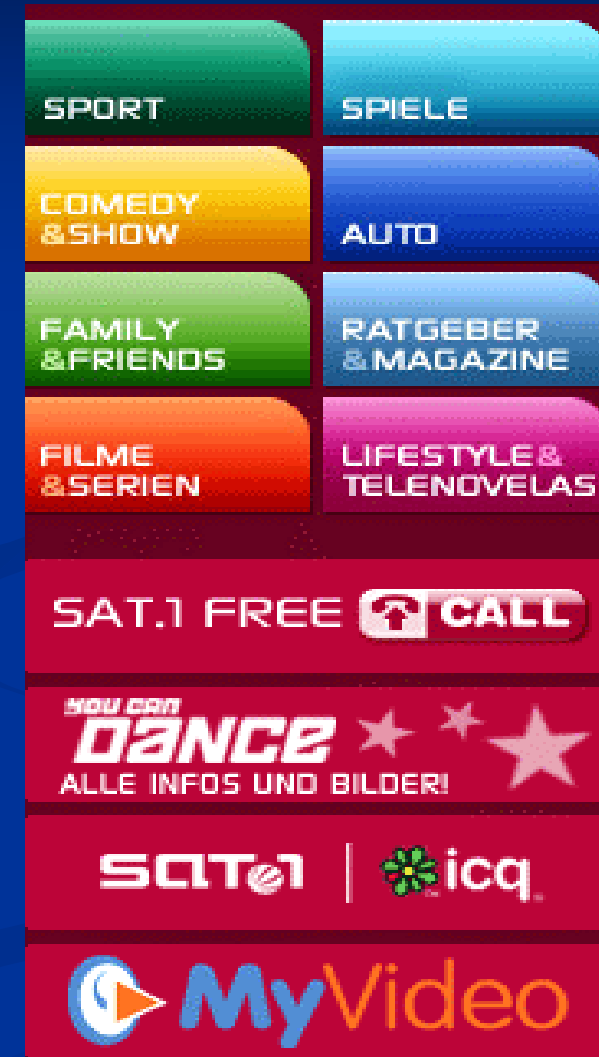
maxDOME

- Maxdome ist ein neue Video on Demand-Portal.
- (IP-TV) digitale Übertragung von Fernsehprogrammen und Filmen, über ein digitales Datennetz
- In diesem sind aktuelle Blockbuster und „Top-Movies“
- umfassendes Angebot an Filmen, Comedy und Serien mit Sendungen und Publikumsbeliebten von Sat.1, ProSieben, Kabel eins und N24.
- Preis: 4,99€ bis 19,99€ / Monat

4. Internetpräsenz Privaten



- Wenig Videos Bei Sat.1
- Beiträge aus den Magazinen "Blitz" und "Frühstücksfernsehen" als Streams vorhanden
- Eine anständige Übersicht über die Videos gibt es allerdings nicht



Quelle: www.sat1.de

4. Internetpräsenz Privaten



- Das Streaming-Angebot von RTL heißt Webclips
- Wer sich Videos auf der RTL-Website ansehen will, muss sich allerdings zunächst registrieren
- Nach der Anmeldung, bei der eine E-Mail-Adresse angegeben werden muss, können Internetnutzer auf die Videos zugreifen
- Internetnutzer müssen vor jedem Video einen nervigen Werbespot über sich ergehen lassen

4. Internetpräsenz Privaten



- Internetautzer können sich Ausschnitte aus den Sendungen "7 Tage 7 Köpfe", "Freitag Nacht News" oder "Comedy Nacht" anschauen
- Dazu gibt es derzeit Hape Kerkelings Begegnungen mit Promis aus "Hape trifft" und die Doku-Soap "Bauer sucht Frau" auch als Video-Streams
- Außerdem verbreitet der Sender einzelne Beiträge aus "Punkt 6", "Punkt 9", "Punkt 12", "Exklusiv" und "Explosiv" auch online
- Da die Videos thematisch in Rubriken wie VIP oder Auto geordnet sind, können Nutzer in der Regel nicht erkennen, in welcher Sendung die Clips gelaufen sind, bevor sie die Wiedergabe starten.

4. Internetpräsenz Privaten



- DSL-Nutzern liefert RTL hübschere Videos mit 524 Kbit/s
- Egal in welcher Bandbreite - die Webclips können wie bei ProSieben und Sat.1 nur mit dem Windows-Media-Player abgespielt werden.
- Insgesamt wirkt das Streaming-Angebot von RTL ziemlich lieblos
- Besonders groß ist das Webclips-Archiv allerdings nicht: In den einzelnen Rubriken können jeweils nur die letzten 50 Clips abgerufen werden
- Zusätzlich ist die Webclips-Plattform auch noch unübersichtlich gestaltet - eine Suchfunktion sucht man vergeblich.

5. Fazit

- Insgesamt können die Streaming-Angebote der großen Privatsender mit denen der Öffentlich-Rechtlichen nicht mithalten - weder qualitativ und quantitativ
- Grund: Privatsender sind in erster Linie Wirtschaftsunternehmen - auch die Web-Auftritte müssen daher profitabel sein. "Streaming-Angebote" verursacht hohe Kosten
- Eine weitere Einschränkung bei der Verbreitung von TV-Sendungen über das Internet sind die fehlenden Rechte (häufig fehlen Lizenzen, z.B. verstärkt bei Pro7)
- Bei ProSieben.Sat1 auch künftig nur ein kleiner Teil kostenlos im Internet abrufbar (Maxdome)