



### Interview

### EDITORIAL

## Digitalisierung als Sprungbrett für Verlage in neue Geschäftsfelder

Als erster deutscher Verlag wagt der Heinrich Bauer Verlag mit elektronischen Programmführern den Vorstoß ins Geschäft der konvergenten Medien. Im ersten halben Jahr wurden bereits Geräte im sechsstelligen Bereich abgesetzt, sagte Michael Medelin, Leiter Zentrale Programmbereiche der Bauer Verlagsgruppe, im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. Auch Kooperationen mit führenden Hardwareherstellern und Netzbetreibern seien in der Zukunft angedacht.

**Meinungsbarometer: Herr Medelin, als erster deutscher Verlag hat der Heinrich Bauer Verlag einen elektronischen Programmführer eingeführt. Wie sieht Ihre Zwischenbilanz nach einem halben Jahr aus, seitdem das Gerät namens TEO im Handel vertrieben wird?**

**Michael Medelin:** Wir sind mit unserer Entwicklung sehr zufrieden. Es wurden im hohen sechsstelligen Bereich Geräte mit integriertem TEO verkauft. Auch die Umwandlungsquote der Abonnements ist mit 70 Prozent erfreulich hoch. International gibt es das Beispiel von Tivo, die in den USA als Marktführer sehr erfolgreich sind. Tivo hat bewiesen, dass kostenpflichtige Angebote auch bei den EPGs tragfähig sind.

**Vorerst ist der Television Organizer noch an den heimischen Bildschirm gebunden. Ist eine mobile Nutzung in Planung?**

Ab 2006 wird TEO auch über Handy oder Internetzugang programmierbar sein. Dieser Service ist Bestandteil des kostenpflichtigen Premium-Angebots, das dadurch noch attraktiver wird.

**Wer sind die Nutzer von Online-EPGs?**

Die Nutzer unserer Online-EPGs sind vorwiegend männlich (63 Prozent) zwischen 20 und 49 Jahre alt und verfügen über ein Haushalts-Nettoeinkommen von mehr als 2.500 Euro im Monat. Wenig überraschend ist, dass sie ein besonderes Interesse an zeitgemäßer Telekommunikations- und Unterhaltungselektronik zeigen.



Michael Medelin, Leiter Zentrale Programmbereiche, Bauer Verlagsgruppe

**Welche Chancen bieten mobile Dienste wie DMB für eine zusätzliche Verwertung der Inhalte?**

Die Bauer Verlagsgruppe beobachtet die Entwicklung im Bereich der Bewegtbild-Anwendungen für mobile

Endgeräte sehr genau. Ob sich letztendlich das System DMB oder etwa DVB-H durchsetzen wird, entscheidet allein der Verbraucher. Für beide Plattformen sind interaktive Programminformationen angereichert mit Trailern denkbar. Entsprechende Konzepte sind bei uns einsatzbereit und können kurzfristig realisiert werden. Die betriebswirtschaftliche Perspektive lässt sich derzeit noch nicht seriös darstellen.

**DVB-Endgeräte werden bislang nur über den Fachhandel vertrieben. Ist es denkbar, dass TEO die Regale der Supermärkte und Discounter erobern könnte?**

In den vergangenen Monaten wurden auch über Großvertriebsformen große Stückzahlen von Digitalreivern mit TEO abgesetzt. Entsprechend der Preispunkte können solche Geräte auch sehr gut über Volumemärkte vertrieben werden. ▶

Die Zeit des Jahreswechsels ist stets auch Gelegenheit, Bilanz zu ziehen und Ausblicke zu entwerfen. So hebt die Initiative Marketing Digital Radio (IMDR) in ihrem Jahresrückblick die gewachsene Gerätevielfalt auf dem Endgerätemarkt hervor. Über 100 Empfänger konnten auf der letzten IFA präsentiert werden. Ein Fragezeichen steht allerdings noch, ob und in welchem Umfang sich die IMDR auf der kommenden IFA präsentieren wird, die bereits 2006 stattfindet. Spätestens im Januar soll entschieden werden (Bericht Seite 3).

Das Jahr 2005 hat stärker als bisher verdeutlicht, dass mit der Digitalisierung des Rundfunks ein Markt mit neuen Playern und Allianzen entsteht. Zwar steht die Entwicklung von funktionierenden Geschäftsmodellen noch am Anfang, welche Möglichkeiten jedoch in der zunehmenden Konvergenz der Medien stecken, demonstriert der Heinrich Bauer Verlag, der als erster deutscher Verlag einen elektronischen Programmführer herausbringt (Interview Seite 1).

2005 war aber auch das Jahr, in dem heftig über den künftigen Rundfunk-Übertragungsstandard fürs Handy gestritten wurde. DMB oder DVB-H - welche Technologie wird sich durchsetzen? Und wer wird künftig damit Geld verdienen? Ob Radio, Fernsehen oder Mobilfunk - die Lobbyisten bringen sich in Stellung und versuchen schon jetzt möglichst viel vom Kuchen zu beanspruchen (Kolumne Seite 2).

Während die Schlacht um Marktanteile begonnen hat, blieb aber auch 2005 Platz für Visionen fernab des Kommerzes. "Grimms Märchen in China" haben wir unser Portrait genannt, das den ehrgeizigen Plan eines jungen Radiomachers beschreibt, ein weltumspannendes Kinderradio-Netzwerk ins Leben zu rufen (Portrait Seite 4).

Ein besinnliches Fest und ein gesundes neues Jahr wünscht Ihnen  
Thomas Barthel



## NACHRICHTEN

Die im Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. (VPRT) zusammengeschlossenen privaten Radioveranstalter haben ihre Forderungen zur künftigen Gestaltung der digitalen Hörfunklandschaft präsentiert. Der VPRT fordert eine Abbildung der bestehenden Länderstruktur des Hörfunks auch bei neuen Angebotsformen wie DMB und DVB-H. Die bewährten föderalen Strukturen müssten bei der Frequenzvergabe angemessen berücksichtigt werden. Darüber hinaus müssten Frequenzen für nationale und länderübergreifende private Radioangebote erschlossen werden. "Mit der Digitalisierung entstehen völlig neue Angebotsformen und Wege. Die dafür erforderlichen Kapazitäten müssen auch für das Radio zur Verfügung gestellt werden", so VPRT-Vizepräsident Hans-Dieter Hillmoth. "Es kann nicht sein, dass sie ausschließlich unter TV- und Telekommunikationsveranstaltern verteilt werden. Radio muss auf allen Übertragungswegen möglich sein."

Die ARD plant TV-Programme über DMB und DVB-H. Der ARD-Vorsitzende Thomas Gruber kündigte auf der Hauptversammlung des Rundfunkveranstalters in Leipzig an, die ARD werde ihre Programme in absehbarer Zeit auch auf diesem Weg ausstrahlen. "Wenn sich die Rundfunknutzung zunehmend auf mobile Plattformen verlagert, muss sich unser Senderverbund hier ebenfalls positionieren. Wir denken dabei vor allem an DVB-H und DMB", sagte Gruber. Vor dem Hintergrund der 2006 anstehenden Funkverwaltungskonferenz und der damit einhergehenden Neuordnung von terrestrischen Funkfrequenzen sei es aber verfrüht, sich schon jetzt auf ein einzelnes System oder ein endgültiges Nutzungsszenario festzulegen. Ziel der ARD werde sein, einem breiten Publikum auch unter veränderten technischen Bedingungen freien Zugang zu den Programmangeboten zu ermöglichen.

Am 1. Dezember ist in Korea der weltweit erste terrestrische DMB-Regelbetrieb für mobile Endgeräte aufgenommen worden. Nach Angaben von WorldDAB ist der Start das Ergebnis einer dreijährigen intensiven Zusammenarbeit mit Südkorea. Die koreanischen Verbraucher können insgesamt 17 TV-Programme, 13 Audio- und acht Datenkanäle auf Geräten empfangen. Das Startgebiet liegt rund um Seoul, die Versorgung soll aber in den kommenden zwei Jahren auf das gesamte Land ausgedehnt werden. Satellitenbasierte DMB-Dienste sind in Südkorea bereits seit Mai dieses Jahres zu empfangen. KBS, Koreas größter Rundfunkveranstalter, geht von mindestens 5 Millionen koreanischen Handy-TV-Nutzern bis Ende nächsten Jahres aus.

Die Entwicklung der High-End-Systeme ist davon nur am Rande betroffen. Sie werden nach wie vor erfolgreich über den Fachhandel vertrieben.

### Welche Rolle spielen EPGs mit Blick auf die Fußball-Weltmeisterschaft?

Wir sehen im Rahmen der Fußball-WM eine hervorragende Chance, die Leistungsfähigkeit und Aktualität unserer EPG-Applikationen treffsicher auszuspielen. Das heißt, der Anwender kann mit einer detaillierten redaktionellen Berichterstattung über das jeweilige Spiel innerhalb des EPGs rechnen. Diese geht weit über Basisinformationen hinaus: Kenntnisreiche Hintergrundinformationen zu Spielern und Mannschaften sollen den Zuschauer fesseln. Gleichzeitig erlaubt die permanente Aktualisierung der Programminformationen und der Ergebnistabellen eine präzise Darstellung des täglichen Spielgeschehens.

### Wo will Ihr Verlag mit den EPGs in fünf Jahren stehen?

Schon heute ist die Bauer Verlagsgruppe der führende Anbieter von gedruckten und elektronischen Programminformationen. Im Internet, auf mobilen Endgeräten und auch auf Set-Top-Boxen bieten wir die qualitativ und quantitativ erfolgreichsten EPG-Anwendungen im deutschsprachigen Raum an. Diesen Vorsprung zu den Mitbewerbern werden wir weiter ausbauen. Die kontinuierliche Digitalisierung der TV-Landschaft eröffnet uns hier vielfältige Wege: Zum Beispiel durch Kooperationen mit führenden Hardwareherstellern und Netzbetreibern, die dem Verlag reichweitenstarke Plattformen für innovative EPGs garantieren. Aufgrund der turbulenten Entwicklung in diesem Umfeld kann man die Situation in fünf Jahren schwer einschätzen. Sicher ist aber, dass die Bauer Verlagsgruppe zu diesem Zeitpunkt der führende Anbieter von Programminformationen sein wird. ■

## Kolumne

## Mit Mäusekino Kunden fangen

Dr. Harald Rau, Medienökonom (Universität Leipzig) und Medienberater

Es ist erst wenige Jahre her, da wurde die Neuvergabe von Hörfunklizenzen an die Bereitschaft geknüpft, zusätzlich zur terrestrischen Verbreitung die digitale Übertragung per DAB zu ermöglichen. Eine Forderung, die auch seinerzeit mit Investitionen verbunden war, die sich so schnell überhaupt nicht rechnen konnten. Für die neben der ARD beteiligten Hörfunkanbieter ein Schuss in den Ofen, in dem lichterloh die Euroscheine brannten.

Heute weckt Nachfolger DMB Begehrlichkeiten. Aber wird sich dieser Standard durchsetzen können, wenn mittlerweile schon Handy-Weltmarktführer Nokia für seinen Prototypen mit Fernsehempfang (N 92, in Serie ab Anfang 2006) ankündigt, dass er auf das leistungsstärkere Übertragungsformat DVB-H setzen wird? Bleibt anzumerken: Die Zukunft sieht Handyfernsehen. Die Hörfunkabteilung im deutschen Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation versucht zwar per Lobbyismus Stimmung gegen den ARD-Anspruch von 50 Prozent an den Digitalkapazitäten zu machen. Doch digitaler Hörfunk wird vermutlich eine nette Randerscheinung für ein offensichtlich bewegtbildgetriebenes Marktgeschehen bleiben - auch wenn sich der großbildverwöhnte Zuschauer die Augen reiben mag.

Das Handy als Fernsehempfänger? Nicht mehr länger in der U-Bahn auf verträumt dreinblickende oder rhythmisch wippende i-pod-Träger treffen? Stattdessen eine Horde entrückter Pendler - den Blick steif auf das etwa drei Zentimeter vom Auge entfernte Display ihres Handys gerichtet? Mäusekino statt Plasmabildschirm? Und schon machen sich die Produzenten ihre eigenen Gedanken. Endemol zum Beispiel überlegt,



Dr. Harald Rau

Formate handygerecht aufzubereiten - weniger Totale, mehr Naheinstellung, keine schnellen Schwenks und vor allem: kürzere "Handlungspakete". ▶

## PRESSESCHAU

Der Saarländische Rundfunk (SR) startet das deutsch-französische Informationsradio Antenne Saar. Der neue Kanal entsteht in Zusammenarbeit mit Radio France Internationale, mit dem digital verbreiteten Sender Cont.ra des SWR und dem Ereigniskanal von ARD und ZDF, Phoenix, teilte der SR mit. Mit Hilfe dieses dichten Kooperationsnetzwerkes werde Antenne Saar ein "attraktives Spezialangebot" senden, sagte SR-Intendant Fritz Raff. Er hoffe, dass die Hörer das neue Angebot "mit grenzüberschreitender Neugier und Sympathie" annehmen. Antenne Saar wird nach Angaben des SR über Mittelwelle 1179 kHz und über das Digitalradio DAB verbreitet. Empfangsgebiete seien neben dem Saarland, Luxemburg, Rheinland-Pfalz und Lothringen.

epd-Medien am 9. 12. 2005 über den neuen Sender Antenne Saar

"MI FRIENDS" heißt das von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien initiierte europaweite DMB-Projekt. "MI FRIENDS" steht für "Mobiles Interaktives Fernsehen, Radio, Information, Entertainment und Neue Digitale Services". Hinter dem Kürzel DMB versteckt sich der Übertragungsweg Digital Multimedia Broadcasting. Diese Weiterentwicklung des digitalen Radio-Standards DAB kommt in Korea bereits recht erfolgreich zum Einsatz. Künftig soll es möglich sein, verschiedenste Medien mit nur einem Gerät zu nutzen - überall und jederzeit. In den kommenden beiden Jahren sollen Erkenntnisse darüber gesammelt werden, wie das richtige Angebot für den mobilen Mediennutzer der nahen Zukunft aussehen muss, um erfolgreich zu sein.

Die Mittelbayerische Zeitung am 5.12.2005 über das DMB-Projekt "MI FRIENDS"

Die insgesamt fast dreißig verschiedenen Digital Radio Programmanbieter in Bayern rühren zum Jahreswechsel noch einmal kräftig die Werbetrommel für den neuen Hörfunkstandard DAB. Hierzu hat die Bayern Digital Radio GmbH den privaten und öffentlichrechtlichen Veranstaltern über 200 Empfänger von den Herstellern PURE Digital und ETEN sowie Promotionalmaterial zu Digital Radio zur Verfügung gestellt. [...] Die Aktionen der Programmanbieter reichen von Gewinnspielen und Verlosungen bis hin zur Integration bei Hörerbefragungsaktionen und Veranstaltungen vor Ort. Begleitet werden die On-Air-Promotions durch redaktionelle Beiträge, Promo-Spots und Internetlinks.

radiowoche.de am 16.12.2005 über Aktionen bayerischer Digital Radio Programmanbieter

Dass die Haltung der Produzenten durchaus seine innere Logik besitzt, beweist Vodafone. Rund 700.000 Kunden konnte der Mobilfunkanbieter in Deutschland für seinen UMTS-Dienst gewinnen und diese konsumieren nach Unternehmensangaben schon heute Monat für Monat drei Millionen Minuten Handy-TV.

Der Kampf um den Markt ist längst eröffnet. Schauplatz Südkorea: Glaubt man Staatspräsident Roh Moo Hyun, könnte es der Markt der digitalen Multimedia-Verbreitung in den nächsten fünf Jahren auf zwölf Billionen Won (ca. 9,9 Mrd. Euro) bringen. Der koreanische Service startet zunächst

mit sieben Video-, 13 Audio- und acht Datenkanälen im Großraum Seoul - 2006 sollen die "Handy-Dienste" im ganzen Land zur Verfügung stehen. Noch üben sich die koreanischen Mobilfunken in Zurückhaltung (Quelle: www.heise.de) und vermarkten die bereits verfügbaren Handys für den terrestrischen DMB-Empfang eher verhalten. Im Gegensatz zur Satellitenübertragung ist der Empfang der DMB-Signale gebührenfrei. Langfristig werden die Asiaten aber Trendsetter in Sachen Digitales Multimedia-Handy sein. Und Europa wird schnell nachziehen - wollen wir wetten? Meine Prognose: Die WM-Tore gibt's noch nicht für die breite Handymasse - den Hochsprung der "Peking"-Olympiade 2008 mit Sicherheit! ■

## Bericht

## Und wieder lockt die IFA - Was bringt 2006 für Digital Radio?



IMDR-Messestand auf der IFA 2005

Für die Initiative Marketing Digital Radio gibt es 2006 vier wichtige Themen: Die Erhöhung der Sendeleistung, die schnelle Umsetzung der Ergebnisse der Rundfunkkonferenz, die Übertragung von DMB- und DAB-Diensten zur Fußball-WM und die DAB-Präsenz auf der nun jährlich stattfindenden IFA.

"Ein wesentliches Ziel für das kommende Jahr ist es, gemeinsam mit der Automobilindustrie auch in Deutschland einen portable-indoor-Empfang für Digital Radio durchzusetzen", sagte IMDR-Vorstand Michael Richter.

Auf internationaler Ebene wird ein wichtiger Impuls dazu von der Rundfunkkonferenz 2006 (RRC 06) erwartet. Auf der Konferenz, die vom 15. Mai bis zum 16. Juni 2006 in Genf unter der Schirmherrschaft der Internationalen Fernmeldeunion (ITU) stattfinden wird, soll der Weg geebnet werden für eine Erhöhung der Sendeleistung. Derzeit sendet Digital Radio in Deutschland mit 1kW. Damit ist der Indoor-Empfang problematisch. Außerdem wollen die Teilnehmer der RRC

einen digitalen Frequenzplan für Radio und Fernsehen verabschieden, welcher den heute geltenden analogen Frequenzplan für Europa, Afrika und die Länder des Mittleren Ostens ablöst. Dieser soll unter anderem zusätzliches Spektrum für DAB im Band III freigeben. "Die Ressourcen, die auf der RRC für DAB zur Verfügung gestellt werden können, müssen möglichst schnell in mehr Programme umgesetzt werden", so Richter weiter. Mehr Programme und bessere Sendeleistung seien die Voraussetzungen dafür, dass Digital Radio hierzulande ein Erfolg wie z. Bsp. in Großbritannien werde.

Mit Blick auf die IFA wird derzeit diskutiert, in welcher Form sich die IMDR im kommenden Jahr in Berlin präsentieren wird. "Eine Entscheidung soll spätestens im Januar gefällt werden", kündigt Richter an. Darüber hinaus wolle sich die IMDR im kommenden Jahr strukturell neu aufstellen und in Zukunft über ein Projektbüro agieren, um so künftig schneller auf aktuelle Entwicklungen reagieren zu können. ►

Im Bereich Daten- und Mehrwertdienste will vor allem Digital Radio Mitteldeutschland die Entwicklung weiter vorantreiben. "Mitteldeutschland möchte seinen Technologievorsprung bei intelligenten Verkehrstelematik-Diensten nutzen, um künftig sein Know-how auch für andere Bundesländer zur Verfügung zu stellen", betonte Uwe Ludwig, Vorsitzender des Vereins Digital Radio Mitteldeutschland.

Aus Sicht der IMDR war das Jahr 2005 von einem Auftrieb für DAB geprägt, vor allem durch die Internationale Funkausstellung mit Neuheiten wie TPEG, EPG oder DAB-Surround. Laut IMDR-Sprecher Thomas Melzer

konnten über hundert aktuelle DAB-Empfangsgeräte zur IFA präsentiert werden, und neue Mitglieder wie Samsung, Sunshine Live oder Rockantenne traten im Laufe des Jahres der Initiative bei.

Ein weiteres bestimmendes Thema war mobiles Handy-Fernsehen. In Deutschland plant T-Systems den Aufbau einer DMB-Infrastruktur zur kommenden Fußball-WM an den 12 Spielstätten. Die Landesmedienanstalten haben dazu bereits länderübergreifende Erprobungsprojekte ausgeschrieben, und in Regensburg läuft das von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien initiierte europäische DMB-Projekt "MI FRIENDS". ■

## Portrait

# Grimms Märchen in China

Radijoyo startet weltweites Kinderradio-Netzwerk



Yunnan ist eine chinesische Provinz im Süden des Landes. Rund 40 Millionen Einwohner leben hier. Mit Deutschland beschäftigen sich wahrscheinlich die wenigsten. Aber seit dem 31. Oktober bekommen Yunnans Kinder aus Deutschland mächtig was zu hören - z. Bsp. Grimms Märchen und Sendungen über die schönsten Reiseziele Deutschlands. Das gemeinnützige Kinderradio Radijoyo aus Berlin liefert englische Beiträge nach China. Umgekehrt liefert die chinesische Rundfunkstation YNBS Sendungen über Kultur und Leben in China an Radijoyo. Kinder in Deutschland erfahren dann zum Beispiel, wie die Kinder und Familien in Yunnan leben, was es dort für Hochzeitsbräuche gibt, wie der weltberühmte "Steinerne Wald" entstanden ist und wie vielfältig die Musik in Yunnan ist. Die Sendungen werden in Deutschland auf Englisch ausgestrahlt.

Die Kooperation ist Teil des im Herbst gestarteten Projekts "Radijoyo World Children's Radio Network". "Über diese Plattform können Kinder, Jugendprojekte und nichtkommerzielle Radioprojekte künftig weltweit ihr werbefreies Kinderradio mit gestalten", sagt Radijoyo-Gründer Thomas Röhlinger.

Zuletzt hat der Sender den Sendebetrieb in Südtirol aufgenommen. Damit ist Radijoyo jetzt neben Deutschland und China auch in Österreich und Norditalien zu empfangen. Vier Länder - weitere sollen folgen. "Innerhalb der nächsten zwei Jahre wollen wir das Netzwerk auf zehn bis fünfzehn Länder ausweiten. Vor allem in den englischsprachigen Raum", sagt Röhlinger. Kommerzielle Hintergedanken hat der Radijoyo-Gründer dabei nicht. Mit diesem Projekt ließe sich mit relativ wenig Geld verhältnismäßig viel für die Völkerverständigung tun, sagt Röhlinger. "Das Geld ist gut angelegt. Wer sich kennt, schießt nicht aufeinander."

Radijoyo finanziert sich vor allem aus Spenden, Stiftungsgeldern und öffentlichen Fördermitteln. Werbung gibt es bei dem Kindersender nicht. Deshalb setzt das Projekt in der technischen Verbreitung auf einen strategischen Mix, der den finanziellen Rahmen des Projekts nicht gefährdet. 2003 ist der Kindersender über DAB und Internet sowie mit einem UKW-Fenster in Berlin gestartet. Seit 1. Juli 2005 kann Radijoyo europaweit über den Satelliten Astra im Bouquet von Technisat gehört werden. In China werden die Radiobeiträge über UKW ausgestrahlt. "Perspektivisch spielt DAB allerdings eine große Rolle", sagt Röhlinger. "Eine bundesweite bzw. weltweite Verbreitung ist nun mal am einfachsten mit Digital Radio möglich." In Zukunft könnten dann auch digitale Zusatzdienste im World Children's Network eine Rolle spielen - "um das Programm didaktisch und edukativ zu unterfüttern", sagt Röhlinger. ■

## PROFIL



Thomas Röhlinger, 35, hat Soziologie, Sport und Publizistik studiert und als freier Journalist für die Deutsche Welle gearbeitet. Seit 2003 ist er in Berlin Geschäftsführer und Chefredakteur von Radijoyo.  
redaktion@radijoyo.de | www.radijoyo.de

## IMPRESSUM

Herausgeber  
Digital Radio Mitteldeutschland e.V.  
Reichardtstr. 9  
06114 Halle/Saale  
Tel: 0345-530 43 61  
eMail: presse@dr-m.info

V.i.S.d.P.  
Dipl.-Journ. Nikola Marquardt

Idee, Konzept, Projektleitung  
Dipl.-Journ. Thomas Barthel

Redaktionsbüro  
tbm public & business relations

Autoren dieser Ausgabe  
Philipp Dudek, Tobias D. Höhn,  
Dr. Harald Rau,  
Charlotte Schelten-Peterssen

Layout  
frischezellen, vernetzt kreativ

Anmeldung Meinungsbarometer und Archiv  
www.dr-m.info

Mit freundlicher Unterstützung  
der Initiative Marketing Digital Radio  
(IMDR | www.digitalradio.de)

Der Inhalt dieses Meinungsbarometers darf nicht ohne schriftliche Erlaubnis der Redaktion vervielfältigt und verbreitet werden. Das Meinungsbarometer wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem können wir für die enthaltenen Informationen keine Garantie übernehmen. Die Redaktion schließt jegliche Haftung für Schäden aus, die aus der Nutzung von Informationen dieses Meinungsbarometers entstehen können.