

MEINUNGSBAROMETER

DIGITALER RUNDFUNK

Juni 2007



Interview

Österreich will sich bei Handy-TV nichts vorschreiben lassen



Doris Bures, Bundesministerin für Medien Österreich

Österreichs Bundesministerin für Medien, Doris Bures, hat sich gegen einen von der Europäischen Union festgelegten Standard für Handy-TV ausgesprochen. „Grundsätzlich bin ich für jeden Standard offen, der sich als durchschlagend und erfolgreich erweist. Verbindliche Vorschriften seitens der Europäischen Union sind zum jetzigen Zeitpunkt wohl nicht mehr zielführend“, sagte sie im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. Zum Erfolg werde mobiles Fernsehen zudem nur, wenn alle Marktteilnehmer an der Entwicklung teilnähmen. „Ein Umstand, der uns bei der Markteinführung in Österreich zugute kommen könnte, ist die einheitliche Zuständigkeit des Bundes in Rundfunkangelegenheiten. In Deutschland ist das aufgrund der geteilten Zuständigkeit wohl deutlich komplizierter.“

Meinungsbarometer: Frau Bundesministerin Bures, Österreich will bis zur Fußball-Europameisterschaft 2008 Handy-TV über DVB-H starten. Wie sieht der Weg bis zum Start von Handy-TV aus, nachdem der Ministerrat jüngst die gesetzlichen Grundsteine gelegt hat?

Doris Bures: Die Gesetzesvorlage mit den Bestimmungen für „mobiles terrestrisches Fernsehen“ befindet sich derzeit in parlamentarischer Behandlung. Ich bin zuversichtlich, dass das Gesetz noch vor der Sommerpause verabschiedet und damit im August in Kraft treten kann. Parallel dazu arbeitet die Regulierungsbehörde KommAustria bereits an den Vorbereitungen für die Ausschreibung einer Multiplex-Plattform für mobiles

terrestrisches Fernsehen. Wir werden in den nächsten Wochen auch Gespräche mit Fachkreisen in dieser Sache führen und danach kann die Ausschreibung der Plattform mit einer entsprechenden Bewerbungsfrist erfolgen.

Mit diesem ambitionierten Zeitplan wahren wir die Chance, dass Handy-TV rechtzeitig zur Fußball-EM 2008 in Betrieb genommen werden kann. Ich will jedoch betonen, dass die Einhaltung dieses Wunschtermins keinesfalls zu Lasten der Chancengleichheit und der Rechtsstaatlichkeit im Vergabeverfahren gehen darf. Der Verfahrensgang und damit die Entscheidungsdauer wird letztlich auch stark davon abhängen, wie viele Antragsteller sich um die Zulassung bewerben und wie den gesetzlichen Voraussetzungen am Besten entsprochen wird. ▶

EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Intendanten der ARD haben sich auf einen gemeinsamen Digitalisierungskurs für den Hörfunk geeinigt. Gute Nachrichten für diejenigen, die seit Jahren auf mehr Engagement der öffentlich-rechtlichen Anstalten bei der Einführung von digitalem Radio warten. Die Senderchefs haben nach ihrem Strategietreffen in Saarbrücken angekündigt, den Umstieg von UKW auf ein digital-terrestrisches Übertragungssystem nach Kräften zu unterstützen. Dabei setzt die ARD auf DAB/DMB (Nachrichten Seite 2). Um die künftige Positionierung von Radio in der digitalen Welt ging es auch auf dem diesjährigen Radio Day in Köln. Fachbesucher und Experten diskutierten unter anderem darüber, vor welchen neuen Herausforderungen Radio steht. Vorgestellt wurde außerdem eine repräsentative Umfrage, die sich mit Wegen und Formen der Radionutzung im digitalen Zeitalter auseinandersetzt (Bericht Seite 3).

EU-Medienkommissarin Reding bleibt bei Handy-TV unerbittlich. In einem EU-Bericht hat sie ihre Vorgabe für Europa nun festgeschrieben, der neue Standard soll DVB-H werden. Ihr rigoroses Vorgehen sorgt weiter für Missstimmung. Auch Österreich hat jetzt klargemacht, sich aus Brüssel in Technologiefragen nichts vorschreiben zu lassen, sondern die Marktteilnehmer entscheiden zu lassen (Interview Seite 1). Während diese sich in der Alpenrepublik für DVB-H ausgesprochen haben, fährt Deutschland mit DMB und DVB-H weiter zweigleisig, nicht ohne jedoch nochmals zu unterstreichen, dass auch hierzulande einzig der Markt die Entscheidung trifft und die Politik lediglich den Rahmen schafft (Nachrichten Seite 2). Noch aber steckt mobiles Fernsehen in den Kinderschuhen. Es gibt noch keine richtig funktionierenden Geschäftsmodelle. Dafür um so mehr Misstrauen. Und so weist der Kolumnist dieser Ausgabe darauf hin, dass Handy-TV nur eine Chance hat, wenn alle Marktakteure an einem Strang ziehen (Seite 2).



Herzlichst
Ihr Thomas Barthel

NACHRICHTEN

Die ARD will das Radio in der digitalen Welt als eigenständiges Medium weiterentwickeln. Das geht aus dem jüngst veröffentlichten Strategiepapier „Die ARD in der digitalen Medienwelt“ hervor. So werde die ARD den Umstieg von UKW auf ein digital-terrestrisches Übertragungsverfahren intensiv fördern. Für die digitale terrestrische Verbreitung von Radioprogrammen eigne sich aus Sicht der ARD derzeit das System DAB/DMB am besten. Zudem bereiteten die Landesrundfunkanstalten der ARD gemeinsame programmliche Konzepte für digitale Zusatzangebote in den Bereichen Wissen, Kinder und Integration vor. Dabei würden bereits vorhandene Beiträge und Sendungen zu neuen Formaten zusammengestellt. Die Intendanten der ARD haben auf ihrer Sitzung in Saarbrücken einstimmig die Digitalstrategie der ARD verabschiedet. Die Palette reicht dabei von HDTV und Handy-TV über ein Audio- und Videoportal bis hin zu digitalen Zusatzangeboten im Hörfunk.

Der Privatsender radio SAW hat Anfang Juni erfolgreich eine Online-Musikwelt mit verschiedenen Musikstreams ins Leben gerufen. Wie Unternehmenssprecher Jens Kerner sagte, ist das Portal sehr gut besucht. Zugriffszahlen nannte er noch nicht. Bereits nach der kurzen Online-Phase zeige sich aber ein klares Ranking: Die beliebtesten Streams seien SAW-Pop, SAW-80er und SAW-Party. Unter dem Namen „saw-musikwelt“ bietet radio SAW fünf Streams an: SAW-Pop, SAW-Rock, SAW-Neuheiten, SAW-80er sowie SAW-Party. Das Besondere des Portals ist die direkte Verknüpfung von Streams, Downloads, Konzerten, Tickets, Songtexten, Votings sowie Musikinfos. Dies ermöglicht dem User beispielsweise den aktuellen Titel direkt über verschiedene Internet-Musikanbieter wie Amazon, Musicload oder iTunes herunterzuladen. Die Plattform soll nach und nach weiter ausgebaut werden. Laut Kerner sollen vor allem die Bereiche Interaktivität und Regionalität weiter gestärkt werden.

Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) hält an ihrer Position fest, wonach allein die Marktpartner sich für einen Standard für Handy-TV entscheiden müssten. Der Vorsitzende der DLM, Reinhold Albert, erklärte gegenüber dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk: „Die Landesmedienanstalten sehen es nicht als ihre Aufgabe an zu entscheiden, welcher Standard für „Mobile-TV“ zu verwenden ist.“ Die Landesmedienanstalten schaffen lediglich die Rahmenbedingungen dafür, dass die Marktteilnehmer ihre geplanten Geschäftsmodelle auf der Basis der von ihnen ausgewählten Übertragungstechnik realisieren können, so Albert weiter. Zuvor hatte die Kommissarin für Informationsgesellschaft, Viviane Reding, in einem EU-Bericht ihre Absicht untermauert, DVB-H als einzigen Standard für mobiles Fernsehen in Europa festzulegen.

Welche Ziele verfolgt Österreich mit Handy-TV? Setzen Sie ausschließlich auf DVB-H oder soll Handy-TV über DMB eingeführt werden?

Die mobile Fernsehnutzung wird in Österreich als eines der zentralen Innovationsmerkmale des digitalen terrestrischen Fernsehens identifiziert. Unser Ziel ist es, diese neue Nutzungsform möglichst rasch in einer wirtschaftlich tragfähigen Form im Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten sowie des Medienstandortes Österreich zu ermöglichen. Für Konsumenten bedeutet Handy-TV eine neue mobil und individuell einsetzbare Informations- und Unterhaltungsquelle und damit eine klare Ergänzung des Medienspektrums im TV-Bereich. Desweiteren werden Fernsehveranstalter und die Telekom-Industrie zusätzliche Reichweiten und Wachstumspotentiale durch die neue Technologie verwirklichen können. In der Frage des Standards hat es Gespräche der Regulierungsbehörde mit den Marktteilnehmern gegeben, die letztlich zu einer Empfehlung von DVB-H als robusten Standard mit einer ausreichenden Zahl von Programmen geführt haben.

Was kann Österreich von Deutschland lernen, wo ja zur Fußball-WM ebenfalls Handy-TV gestartet wurde - allerdings über DMB und bei weitem nicht mit dem gewünschten Erfolg?

Entscheidend für eine erfolgreiche Markteinführung scheint mir zu sein, dass möglichst

alle Marktteilnehmer an der Entwicklung teilnehmen, dass eine ausreichende Zahl von herkömmlichen und speziellen Mobil-TV-Programmen in hervorragender Qualität übertragen wird und dass diese Angebote letztlich zu leistbaren Preisen angeboten werden. Die parallele Verfügbarkeit von vergleichbaren Handy-TV-Angeboten als Streaming über UMTS wird hier den Wettbewerb begünstigen. Ein Umstand, der uns bei der Markteinführung in Österreich zugute kommen könnte, ist die einheitliche Zuständigkeit des Bundes in Rundfunkangelegenheiten. In Deutschland ist das aufgrund der geteilten Zuständigkeit wohl deutlich komplizierter.

Was halten Sie von der aktuellen Debatte zwischen der Europäischen Union und Deutschland über den künftigen Standard von Handy-TV?

Wir haben die gesetzlichen Grundlagen für „mobiles terrestrisches Fernsehen“ bewusst standardneutral gefasst, um der Regulierungsbehörde ein flexibles Eingehen auf die Anforderungen des Marktes und der Zuseherinnen und Zuseher zu ermöglichen. Für die erste Zulassungsvergabe hat die Regulierungsbehörde nach Gesprächen mit den Fachkreisen DVB-H empfohlen. Dies ist freilich keine Festlegung für weitere Frequenzbereiche. Grundsätzlich bin ich für jeden Standard offen, der sich als durchschlagend und erfolgreich erweist. Verbindliche Vorschriften seitens der Europäischen Union sind zum jetzigen Zeitpunkt wohl nicht mehr zielführend. ■

Kolumne

Ohne Allianzen auf Augenhöhe wird sich Handy-TV nicht etablieren

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer Goldmedia GmbH



Noch führt Handy-Fernsehen in Deutschland ein Nischendasein. Die UMTS-Angebote der

Mobilfunknetzbetreiber verzeichnen überschaubare Abrufzahlen, das rundfunkbasierte DMB-Angebot von MFD/watcha hat bislang weniger als 10.000 Kunden und einen DVB-H-Dienst gibt es in Deutschland bisher nicht. Derweil besinnen sich Handy-Nutzer gern auf die Basisfunktion ihrer immer funktionaleren Endgeräte zurück: das Telefonieren.

Dennoch hat Handy-Fernsehen in Deutschland ein beachtliches Marktpotenzial. Das Beratungsunternehmen Goldmedia rechnet in der aktuellen Mobile-TV-Studie in der realistischen Variante mit einem Umsatzpotential von rund 655 Mio. Euro im Jahr 2012. ►

PRESSESCHAU

Für die Zuschauer klingt dies nach einer guten Nachricht. Sie haben noch mehr Möglichkeiten, das Tagesgeschehen immer und überall und vor allem kostenlos zu verfolgen - wenn man einfach einmal von den Verbindungskosten und den Rundfunkgebühren absieht, von denen der ganze Spaß ja bezahlt wird. Das aber ist der Kern des Problems: Was soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk eigentlich alles dürfen? Es ist ein alter Streit um Begriffe wie "Grundversorgung", die zu leisten ist, und um "programmbegleitende" Angebote im Internet, die gestattet sind. Die Konkurrenz - insbesondere Privatsender und Zeitschriften- und Zeitungsvleger - wittern schnell Wettbewerbsverzerrung und fordern, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten ihnen nichts ins Geschäft pfuschen sollen.

spiegel.de am 20.06.2007 über die ARD-Digitalisierungsstrategie

Wie passt denn ausgerechnet Deutschland in diese Strategie, Wachstum in den Newcomer-Regionen der Weltwirtschaft zu suchen? "Nun, wenn es um Handy-TV geht, ist Deutschland praktisch ein Schwellenland", schmunzelt Kim Reid, der in der südafrikanischen Metropole Johannesburg lebt und arbeitet. "Das Land hat eine der weltgrößten Volkswirtschaften und jeder Bürger hat ein Handy. Aber das mobile TV ist noch unterentwickelt." Deshalb hat Naspers - über seine Tochter MIH - 37,5 % an MFD erworben. Wieviel er genau bezahlt hat, will Reid nicht sagen: "Wir haben Vertraulichkeit vereinbart." Aber es geht um einen zweistelligen Millionenbetrag. focus.de am 13.06.2007 über den neuen südafrikanischen Investor bei MFD

Der Präsident der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK), Thomas Langheinrich, plädierte dafür, DAB abzuschalten statt es, „wie es der Wille der Länder ist“, weiterlaufen zu lassen. „Es ist billiger, wenn man den Leuten Gutscheine gibt, um sich was Neues zu kaufen“, sagte Langheinrich. Dr. Oliver Werner, Chefingenieur beim WDR, warnte hingegen vor einer „zu frühen Vorfestlegung auf einen Standard“. Man sollte dies dem technischen Fortschritt und dem Wettbewerb überlassen. Multinormempfänger könnten für die Zeit dazwischen sowohl digitale als auch analoge Signale verarbeiten. Dr. Iris Henseler-Unger, Vizepräsidentin der Bundesnetzagentur, sagte, die großen Ressourcen, die bald zu vergeben sind, seien Chance und Problem. „Wir müssen einen deutschen Weg finden, den Ansprüchen zu genügen“, sagte sie. 2015, das Datum der Abschaltung der analogen Frequenzen, sei nicht so weit weg, wie viele heute noch annähen. Sie begrüßte, dass Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel sich während des 19. Medienforum.nrw gegen eine Versteigerung der Frequenzen ausgesprochen hatte.

radiowoche.de am 21.06.2007 über die Diskussion neuer digitaler Angebote auf einer Expertenrunde beim 19. Medienforum.nrw

Das wäre eine Umsatzdimension, mit der das neue Medium zu einem Eckpfeiler der deutschen Medienindustrie werden würde. Basis für die Berechnungen sind die Erfahrungen bei Realtests und kommerziellen Angeboten im Ausland sowie ein DVB-H-Marktstart bis Mitte 2008. Doch der könnte schwierig werden.

Das Hauptproblem: Mehr als 20 Inhalteanbieter, Plattformbetreiber und Mobilfunkkonzerne müssen sich bei dem gegenwärtig laufenden DVB-H-Vergabeverfahren auf ein gemeinsames Geschäftsmodell verständigen. Und auch die Hörfunkanbieter möchten auf der neuen Plattform vertreten sein. Wer bei der Lizenzerteilung leer ausgeht, der könnte mit der Überlegung spielen, den Marktstart durch eine Klagewelle noch weiter zu verzögern.

Zunehmend deutlich wird: Mobile-TV kann wohl nur im Konsens zwischen Mobilfunkern

und Programmanbietern funktionieren. Mobilfunkkonzerne haben immerhin den Zugriff auf bald 90 Mio. Kunden in Deutschland, auf die man bei der Vermarktung von Handy-TV kaum verzichten kann. Contentmarken verfügen über Inhalte, die für die Mobile-TV-Nutzer attraktiv sind. Und auch der Hörfunk ist ein in der Nutzerforschung und bei kommerziellen Angeboten immer wieder stark nachgefragter Inhalt von Mobile-TV-Plattformen. Ohne eine Win-Win-Situation auf Augenhöhe zwischen diesen Akteursgruppen wird sich Handy-TV vermutlich kaum etablieren lassen.

Und die Zeit drängt: Der noch nicht einmal eingeführte DVB-H-Standard könnte schnell veraltet sein, denn neue Technologien (DVB-SH, MBMS) stehen bereits in den Startlöchern. Die Festlegung auf einen Standard erscheint angesichts der rasanten technologischen Entwicklungen schwierig. ■

Bericht

Radio Day 2007: Wo ist der künftige Platz des Hörfunks?

Expertenrunde und Emnid-Untersuchung zur Lage des Radios im digitalen Zeitalter



Plattform für Kontakte und Kommunikation in der Medienbranche | Foto: Radio Day 2007/Kurt Steinhausen

Der Radio Day 2007 hat am 13. Juni in Köln rund 3000 Fachbesucher mit einem ausgebauten Kongressprogramm begeistert. Hochkarätige Referenten, darunter Branchenexperten wie Martin Lindstrom sowie Amir Kassaei, präsentierten Keynotes, Workshops und Vorträge rund um die Themen Marketing, Kreation, Media- und Radio-Trends. „Die Neupositionierung des Radio Day 2007 hat sich als voller Erfolg erwiesen: Die Teilnehmer haben das erweiterte Kongressprogramm mit noch mehr Impulsen aus der Praxis begeistert aufgenommen“, so Wilfried Sorge, Geschäftsführer des Mitveranstalters RMS Radio Marketing Service.

Erstmals bot das Kongressprogramm eine Podiumsdiskussion, die von der Radiozentrale GmbH ausgerichtet wurde. Unter dem Motto „Durchgestartet statt ausgebremst?! - Radio im Zeitalter der Medienkonvergenz“ disku-

tierten Kreative und Medienexperten die Chancen und Herausforderungen für Radio in der digitalen Welt. An der Experten-Runde nahmen unter anderen Ina Tenz (Programmdirektorin Radio ffn), Dirk van Loh (Geschäftsführer Regiocast Digital, PSR-Mediengruppe und MACH 3) und Dr. Stefan Glänzer (Chairman Last.FM London) teil.

Im Rahmen des Radio Day 2007 veröffentlichte die Radiozentrale GmbH zudem die repräsentative Emnid-Studie „Wege und Formen der Radionutzung im digitalen Zeitalter“. Die Untersuchung analysiert in vier Themenbereichen die Mobilität der Medien, die Kanäle der Radionutzung, die Nutzung von Audioangeboten sowie die Parallelnutzung von Audioangeboten und PC. Die Ergebnisse der Studie zeigen deutlich, dass das Radio in unserer zunehmend mobilen und interaktiven Welt seine Kernstärken weiterhin voll ausgespielt. ▶

Die Befragung von 1002 Personen ab 14 Jahren ergab, dass sich das Medium seinen Platz bei den verschiedenen technischen Empfangsmöglichkeiten gesichert hat. So ist das Radio mit 221 Minuten pro Tag noch immer das meistgenutzte Medium, knapp vor dem TV mit 220 Minuten. Darüber hinaus konnte das Radio mit Einzug der Digitalisierung seine Kompetenz als enorm starkes Reichweitenmedium außer Haus noch verstärken. Insbesondere die unter 30-Jährigen haben das Medium Radio von seinem Stammplatz

in der Küche, im Büro oder Auto an andere Orte des täglichen Lebens mitgenommen. Wie selbstverständlich nutzt diese Personengruppe das Radio über das Internet (16,9 %), über das Handy (17 %) oder mittels mp3-Player beziehungsweise iPod (15 %). Die mit Abstand wichtigsten Audiomedien sind laut Studie mit 79,2 % die Radioprogramme aus der Region. Hoch im Kurs stehen zudem überregionale Radioprogramme (29,1 %) sowie Internet-Audioangebote wie YouTube oder MyVideo (6,2 %). ■

Porträt

Neuer Schwung für Digital Radio im Auto

starlet media AG bringt Special-Interest-Zeitschrift für Fernfahrer auf den Markt



Foto: starlet media AG



Trucker sind eine Spezies für sich, kaum einer weiß das besser als Michael Meister. Vor drei Jahren gründete er „TruckRadio“, das erste deutsche Privatrado explizit für Berufskraftfahrer. Stauprognosen, Country-Lieder und LKW-Zubehör gehören seither auch zu seinem beruflichen Alltag. Nun steht das neueste Projekt der starlet media AG in den Startlöchern: Die zweimonatliche Zeitung „Truck&Radio News“. Inhaltlich ist die Publikation ganz auf die Interessen von Fern- und Vielfahrern zugeschnitten, berichtet wird beispielsweise über Truck-Sport, Car Audio sowie General-Interest-Themen.

Laut Meister werde es aufgrund der gemeinsamen Zielgruppe sicherlich Synergien zwischen der „Truck&Radio News“ sowie dem „TruckRadio“ geben. Dennoch sei die Zeitung als eigenständiges Medium zu sehen, das nicht Begleit- oder Programmheft des Radiosenders sei. Während „TruckRadio“ als aktuelles Medium Fern- und Vielfahrer rund um die Uhr und während ihrer Lenk- und Ruhezeiten unterhalte und vorwiegend mit Neuigkeiten aus der Welt des Fernverkehrs versorge, verstehe sich die „Truck&Radio News“ als zusätzliches Informationsmedium im Bereich Digital Radio.

„In erster Linie möchten wir mit den „Truck&Radio News“ der großen und sehr Technologieaffinen Zielgruppe der Berufskraftfahrer und

Vielfahrer Informationen rund um den Themenbereich Digital Radio vermitteln und sie zum Kauf DAB- und DRM-tauglicher Autoradios animieren. Dabei sollen natürlich insbesondere die zahlreichen Anwendungsmöglichkeiten, die weit über die Übertragung von Audioprogrammen hinausgehen, verdeutlicht werden. Die Technologie wird dabei in einem ansprechenden Heft mit einem Schuss Unterhaltung und Truck-affinen Themen zielgruppengerecht von uns präsentiert“, so Meister.

Die Zeitung „Truck&Radio News“ wurde mit einer Testausgabe bereits erfolgreich zur internationalen Baumaschinenmesse „Bauma“ vom 23. bis 29.04.2007 auf der Neuen Messe München vorgestellt.

Die Erstausgabe der „Truck&Radio News“ wird voraussichtlich ab August kostenfrei an ausgewählten Autohöfen, Tankstellen und Logistikzentren in Deutschland und Österreich erhältlich sein. „Wir wollen den Bezug der „Truck&Radio News“ für unsere Leserschaft so einfach wie möglich gestalten und werden die „Truck&Radio News“ in erster Linie dort anbieten, wo die Fahrer ihre Arbeitspausen einlegen und nach unterhaltsamer Abwechslung suchen“, erklärt Meister die ungewöhnlichen Vertriebsorte. Die Erstausgabe wird mit einer Auflage von 500 000 Exemplaren gedruckt und durch Anzeigen-erlöse finanziert. ■

PROFIL



Michael Meister ist Vorstand der starlet media AG. Das Unternehmen mit Sitz im bayerischen Fürth wurde 2000 als Betriebs-gesellschaft der bereits seit 1985 im privaten Hörfunk tätigen Radio Starlet Programm- und Werbegesellschaft mbH gegründet. Meister ist zudem Initiator von TruckRadio. Zukünftig gibt die starlet media AG auch die Publikation „Truck&Radio News“ heraus. Die starlet media AG ist Mitglied des Vereins Digital Radio Mitteldeutschland.

Kontakt: meister@truckradio.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
Tobias D. Höhn
Prof. Dr. Klaus Goldhammer
Virginie Scheffler

Layout
frischezellen, vernetzt kreativ

Förderer
89.0 RTL
Medienanstalt Sachsen-Anhalt

Anmeldung Meinungsbarometer und Archiv
www.dr-m.info

Redaktionsschluss: 25.06.2007

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.