

MEINUNGSBAROMETER

DIGITALER RUNDFUNK

Februar 2005



Interview

“Der Prognosen sind genug getan, lasst uns endlich Taten sehen”

DAB, DRM, DVB-T, DMB, ... in Deutschland wird wieder heftig darüber gestritten, welche Technologie die wahre ist, um künftig Radio zu übertragen. Nach Ansicht von Prof. Dr. Uwe Hasebrink, Direktor des Hans-Bredow-Instituts Hamburg, befindet sich Radio aber nicht in einem Technologiewettbewerb, sondern in einem Wettbewerb der audiovisuellen Dienste, in welchem es sich klarer profilieren muss.

Meinungsbarometer: Was halten Sie von der Neuauflage des Technologiestreits?

Prof. Dr. Uwe Hasebrink: Wenn es eine Lehre der jüngsten Technikentwicklungen gibt, dann doch die, dass sich die Frage nach *der* einen wahren Technologie zur Übertragung bestimmter Medien- und Kommunikationsdienste erübrigt. Die bisher enge Kopplung von Dienst und Übertragungstechnologie hat sich längst gelockert mit dem Ergebnis, dass jede Übertragungstechnologie mehrere verschiedene Dienste transportiert und dass jeder Dienst über mehrere verschiedene Wege zu den Nutzern gelangt.

Wo sehen Sie die Ursachen für die schleppende Digitalisierung des Hörfunks - beim Fernsehen geht es doch offensichtlich schneller?

Dass die Entwicklung im Fernsehbereich weiter fortgeschritten ist, deutet darauf hin, dass es dort mehr konkrete Gründe gibt, sich für die Digitalisierung zu engagieren – sowohl auf der Seite der Anbieter, als auch auf der Seite der Nutzer. Beim Hörfunk ist das offenbar anders. Insbesondere die Hörfunkanbieter selbst sehen bisher wenig gute Gründe, sich für die Digitalisierung einzusetzen und in sie zu investieren. Ein guter Grund wäre eine entschiedene Nachfrage der Nutzer, die aber scheinen mit dem über UKW verfügbaren Spektrum durchaus zufrieden zu sein, jedenfalls sind kaum laute Rufe nach entsprechenden Angeboten zu vernehmen. Folge des mangelnden Interesses auf diesen beiden Seiten ist dann, dass auch die Geräte nicht so preiswert zu haben sind, dass über diesen Weg eine raschere Verbreitung in Gang käme.



Prof. Dr. Uwe Hasebrink

Was kann Wissenschaft beitragen, um den Prozess der Digitalisierung in Deutschland zu beflügeln?

Die verschiedenen Wissenschaften sind nicht dazu da, bestimmte technische Entwicklungen zu beflügeln. Sie flankieren den Prozess der “Domestizierung” von Techniken, in dem die verschiedenen gesellschaftlichen Akteure untereinander aushandeln, für wen und wozu neue Techniken und Dienste gut sein könnten. Wie die Erfahrung mit DAB gezeigt hat, dienen dazu weniger die allfälligen gefälligen Akzeptanzuntersuchungen, die die Marktpotenziale allesamt weit überschätzt haben. Hilfreicher können in diesen Fällen eher die unabhängigen Stimmen sein: Die kritischen Argumente, die etwa Prof. Hans J. Kleinsteuber frühzeitig gegenüber DAB geäußert hat, hätten deutlich früher hellhörig machen müssen.

Welche Perspektive sehen Sie für DAB in Deutschland?

Ich bin versucht zu kalauern: “Der Prognosen sind genug getan, nun lasst uns endlich Taten sehen.” Solange die entscheidenden Akteure, in dem Falle Anbieter und Nutzer,

Editorial

Wenn Christian Schurig, Direktor der Medienanstalt Sachsen-Anhalt, von einem “Zusammenwachsen der Massenmedien im Bitstrom” spricht, dann beschreibt er eine Entwicklung, die vieles ermöglicht, was bislang undenkbar schien. Wer hätte denn vor Jahren daran gedacht, über DAB auch Fernsehen zu übertragen? In Mitteldeutschland haben sich zwei Jungunternehmer an diese Vision gewagt und ein Pilotprojekt für lokale TV-Anbieter entwickelt (Porträt Seite 4).

Unterdessen wird in Deutschland erneut gestritten, mit welcher Technologie künftig digitales Radio übertragen wird – ausgelöst durch die Erkenntnis der Technikkommission der Landesmedienanstalten (TKLM), dass digitaler Hörfunk mehrere Systeme nutzen werde. Auch für die Wissenschaft ist das offenbar keine Frage mehr. “Die bisher enge Kopplung von Dienst und Übertragungstechnologie habe sich längst gelockert mit dem Ergebnis, dass jede Übertragungstechnologie mehrere verschiedene Dienste transportiert”, meint Prof. Hasebrink, vom Hans-Bredow-Institut Hamburg, der Forschungseinrichtung, die für die Bundesregierung den wissenschaftlichen Teil des Kommunikations- und Medienberichtes erstellt (Interview Seite 1).

Die neuangefachte Diskussion über die Digitalisierung des Radios ist vor allem von technischen Argumenten geprägt. Doch wer denkt dabei an den Verbraucher? “Wo sind die neuen Geschäftsmodelle, wo die Angebote und die billigen Empfänger, die Millionen von Verbrauchern von DAB überzeugen”, mahnt der Verbraucherschutz (Kolumne Seite 2). Unbeirrt von der aktuellen Diskussion zeigen sich Endgerätehersteller. Eine Blitzumfrage bei ausgewählten Herstellern verdeutlicht, wer bislang auf DAB gesetzt hat, bleibt auch dabei (Bericht Seite 3).

Thomas Barthel



kein substanzielles Interesse zeigen, bleiben die Perspektiven schlecht.

Downloads per Internet, MP3-Player fürs Handy – wie kann sich Radio im Wettbewerb der Technologien behaupten?

Radio befindet sich nicht in einem Technologie-Wettbewerb – es befindet sich in einem Wettbewerb der audiovisuellen Dienste. Die technische Konvergenz macht Audio-Inhalte für die verschiedensten Endgeräte verfügbar. Für Radio bedeutet dies, dass es sich noch klarer als bisher darauf besinnen muss, worin sein spezifisches Profil gegenüber anderen Audio-Diensten besteht. Dazu gehört, es als Vorteil zu begreifen, ein Medium der öffentlichen Kommunikation zu sein, Inhalte von aktueller gesellschaftlicher und kultureller Relevanz zu bieten, nah am Alltag der Hörerinnen und Hörer zu sein und eine Integrationsfunktion zu erfüllen.

Wird die Radiolandschaft in Deutschland durch die anstehende Digitalisierung vielfältiger?

Versteht man unter Vielfalt eine möglichst große Zahl spezialisierter Radio(musik)-formate, so zeigt schon ein Blick auf die jetzt schon im Internet verfügbaren Programme, dass in dieser Hinsicht mit einer zunehmenden Vielfalt gerechnet werden kann. Versteht man aber unter Vielfalt, dass die in den verschiedenen Regionen meistgehörten Programme eine breite Palette relevanter Informationen, kultureller Angebote und musikalischer Stilrichtungen präsentieren oder dass es einen funktionierenden Wettbewerb zwischen wirtschaftlich voneinander unabhängigen Anbietern gibt, so deuten die jüngsten Tendenzen des Personalabbaus, des Outsourcing von Redaktionen, der zunehmenden crossmedialen Verflechtung und Networkbildung eher auf Monotonisierung und Monopolisierung hin. ■

Nachrichten

+++ Der Geschäftsführer der DAB-Produktions- und Vertriebsfirma trinloc, Bert Pröpfer, hat dazu aufgefordert, eine bundesweite Marktanalyse zur Bekanntheit und Akzeptanz von Digital Radio durchzuführen. "Es gibt immer noch keine verlässlichen Verkaufszahlen von DAB-Geräten in Deutschland und wir wissen demzufolge auch nicht, wie sich der DAB-Markt entwickelt hat. Deshalb sollte von einer unabhängigen Institution eine groß angelegte Marktanalyse initiiert werden", sagte Pröpfer. Im Januar 2005 hatte das Zentrum für "Evaluation und Methoden" der Uni Bonn eine Musterstudie herausgegeben, in der erste Ergebnisse über die Verbreitung von Endgeräten sowie über das DAB-Marktpotential veröffentlicht sind. "Damit ist immerhin schon ein Anfang gemacht", so Pröpfer. Es biete sich jetzt an, insbesondere in Ballungsräumen das Marktpotenzial detailliert abzufragen.

+++ Ehemals umkämpfte Radiomärkte werden künftig stärker ins Visier potenzieller DAB-Bewerber geraten. Als Beispiel nannte Mario Gongolsky, Chefredakteur der Zeitschrift reinHören, Hamburg und Nordrhein-Westfalen. "Genau da fehlt aber die Kapazität." Mit Blick auf die aktuelle Entwicklung des DAB-Programmangebotes hob Gongolsky das Bundesland Hessen hervor. "Während der Hessische Rundfunk auf Programmebelegung im Digital Radio verzichtet, ergreifen nun die Privatradios die Initiative." Vor allem im Raum Frankfurt am Main könne man DAB empfehlen. Mit Programmangeboten aus Rheinland-Pfalz und Bayern seien dort im Moment 20 verschiedene Programme empfangbar, sagte Gongolsky. Die Zeitschrift reinHören ist das erste bundesweite Verbrauchermagazin für den Endkunden, dass sich ausschließlich mit aktuellen Digital-Radio-Themen beschäftigt. Die nächste Ausgabe mit dem Schwerpunktthema "Junges Radio" erscheint am 08. April 2005 am Kiosk.

+++ In mehreren europäischen Ländern sollen Ende des Jahres DAB-empfangsfähige Mobiltelefone auf den Markt kommen. "Wir haben auf dem 3GSM World Congress in Cannes mit mehreren Herstellern Gespräche geführt", so eine Sprecherin von WorldDAB in London. "Auch die Telekommunikationsindustrie hat mittlerweile erkannt, welche Möglichkeiten DAB für sie bietet." Bereits in diesem Frühjahr wird das Unternehmen LG Electronics in Korea ein DMB-Handy (Digital Multimedia Broadcasting) anbieten. Auch Samsung soll an der Entwicklung entsprechender Geräte interessiert sein, so WorldDAB. Neben den bestehenden DAB Service-Diensten können mittels DMB auch Videos und Fernsehen Daten übermittelt werden.

Kolumne

Raus aus den Kartoffeln...Rein in die Kartoffeln?

Wenn digitales Radio, dann DAB - Akteure müssen sich jetzt verbindlich positionieren



Matthias Arkenstette, Verbraucherzentrale NRW, Mitglied der Geschäftsleitung

DVB-T ist ein Erfolgsmodell. Warum? Weil es auch den Konsumenten überzeugt. Er muss zwar Geld für Settop-Boxen in die Hand nehmen. Aber er hat etwas davon. Mehr Programme, gute Empfangsqualität, keine Kabelgebühren. Die Verbraucherzentrale NRW hat die Einführung von DVB-T mit Engagement begleitet. Und das war gut so.

Und DAB? Kaum ein Verbraucher kennt es. Und wenn er etwa in Düsseldorf neugierig eine der großen Elektronik-Ketten aufsucht: dort weiß man nichts von DAB. Geräte sucht man vergebens. Wofür denn auch: bietet UKW nicht fast alles? Alle Programme, die man so kennt? Und wenn man terrestrisch

nicht gut empfangen kann – reicht das analoge Kabel-Radioangebot in erstklassiger Qualität nicht völlig? Wo ist heute der Zusatznutzen, wenn Öffentlich-Rechtliche die DAB-Ausgaben kürzen und Private aus dem Sendebetrieb trotz Förderung wieder aussteigen?

Der Verbraucher wird kein DAB-Radio kaufen, wenn er nicht etwas Besseres (Qualität) oder ein Mehr (Programme, Dienste) bekommt. Zu Preisen, die dem Zusatznutzen angemessen sind.

Im Unterschied zu anderen Märkten: ich kann weit und breit keine ökonomischen Antriebskräfte erkennen, DAB am Markt durchzusetzen. Die "neuen Geschäftsmodelle", die Millionen Verbraucher von DAB überzeugen, mit Angeboten, die man so nicht im Internet oder über sein Handy bekommt – wo sind sie? Die Hersteller, die Geräte zu attraktiven Preisen in großer Stückzahl auf den Markt werfen: kennen nur wir sie nicht? Nur wenn DAB die Verbraucher überzeugt, und sei es mit Geräten, die – wie beim Handy – von Programm- oder Dienste-Anbietern subventioniert werden, hat es eine Chance. Alle Versuche, die fehlende Überzeugungskraft durch Abschalt-szenarien zu ersetzen, sind zum Scheitern verurteilt. ▶

Was also bleibt? Meines Erachtens ist die Diagnose der MABB zutreffend: aus dem Scheitern der bisherigen DAB-Strategie sind radikale Schlüsse zu ziehen. Ein "weiter so" ist den Gebührendzahlern nicht zu vermitteln. Die angebotene Therapie – Wechsel der technologischen Plattform – beantwortet allerdings keine der aufgeworfenen Fragen. Wenn digitales Radio, dann DAB.

Gefragt ist jetzt die Politik. Sie muss über die Ländergrenzen hinweg dafür sorgen, dass sich die Akteure verbindlich positionieren: Gerätehersteller, private Programmveranstalter und potentielle Diensteanbieter. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten müssen attraktive zusätzliche Programme anbieten – wie es die BBC erfolgreich tat. Der Zusatznutzen

für den Radioempfang zu Hause muss konkret beschrieben sein. Die Gerätehersteller und der Handel müssen sagen, mit welchen Geräten zu welchen Preisen sie antreten werden. Und erst dann wird man sehen, ob das für eine Marktdynamik von DAB tragfähig ist. Politik ist aufgerufen medienpolitische und ökonomische Leitplanken zu setzen. Etwa indem in alle neuen UKW-Geräte DAB integriert wird. Und im Sinne konkreter Umstiegskonzepte von UKW zu DAB. Ein "mehr Marketing" allein reicht nicht aus.

Wenn wir Verbraucher diesen Zusatznutzen zu akzeptablen Preisen nicht sehen, dann ist DAB am Ende. Und wir werden unser altes Dampfradio lieben wie bisher. ■

Bericht

Trotz erneuter Technologiedebatte - Endgerätehersteller setzen weiter auf DAB

Neue Geräte mit neuen Features sind angekündigt



Quelle: Projektbüro Digitaler Rundfunk

Mobile Gerätevielfalt auf der IFA 2003

Die öffentliche Diskussion über das richtige Übertragungssystem für den digitalen terrestrischen Hörfunk nimmt kein Ende – beinahe vierteljährlich wird eine neue Technologie durch die Branche getragen. Mal wird DVB-T als die ideale Übertragungstechnik für Radio angepriesen – wie jüngst öffentlich in Berlin geschehen – mal schießt die Fachwelt auf DMB, DVB-H und DXB. Im Dezember bat die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ihre technische Kommission (TKLM) um eine umfassende Bewertung der verfügbaren Übertragungssysteme. Der Bericht kam zu dem salomonischen Fazit, der digitale Hörfunk werde mehrere Systeme nutzen, um seine Programme dem Hörer anzubieten. In diesem Umfeld bewegt sich die Endgeräteindustrie, die mit möglichst überzeugenden Produktstrategien einen schwierigen Markt bearbeiten muss. Welche Stimmung herrscht in der Geräteindustrie vor?

Deutschland-Marketingchef von PURE digital, Ralf Reynolds gibt sich unbeirrt.

"Unser Thema für den digitalen Hörfunk ist und bleibt DAB. Das ist ein technischer Standard, und daraufhin entwickeln wir unsere Geräte." Es müsse in Deutschland endlich ein Markt geschaffen werden, sagt Reynolds energisch. "Die ständigen öffentlichen Überlegungen, welche Übertragungstechnologie nun die beste für den Hörfunk ist, verunsichert die Verbraucher."

Friedhelm Christ von Alan Electronics/Albrecht, der Firma die für ihre tragbaren DAB-Miniempfänger bekannt ist, meint: "Wir halten mit unserer Marke Albrecht weiterhin an DAB fest und werden zur CeBIT in Hannover das erste portable Gerät mit Aufnahmefähigkeit auf eine Speicherkarte auf den Markt bringen", so Christ. "Darüber hinaus sehen wir eine Chance für DMB. Denn die jetzt schon vorhandene Infrastruktur kann genutzt werden und diese Technik ist problemlos bis zur Weltmeisterschaft 2006 umsetzbar", so Christ weiter. DMB als Weiterentwicklung von DAB kann in einem DAB-

Presseschau

Die ARD hält an dem Ziel einer baldigen Digitalisierung auch der Hörfunk-Versorgung fest. Dies bekräftigte der Intendant des Bayerischen Rundfunks und seit 01. Januar amtierende ARD-Vorsitzende, Dr. Thomas Gruber, im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk stehe eine Lokomotivfunktion zu, um einer neuen Verbreitungsplattform zum Durchbruch zu verhelfen. ARD-Vorsitzender Gruber kündigte im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk eine Informations- und Marketingoffensive an.

radiowoche.de am 31.01.05 über DAB-Ziele der ARD

Der geplante Übergang zur digitalen Verbreitung von Radioprogrammen kann nicht ohne Überprüfung der künftigen Hörerstrukturen erfolgen. Zu diesem Schluss kommt unter anderen die Technische Kommission der Direktorenkonferenz der deutschen Landesmedienanstalten (DLM). «Nach der Digitalisierung der Übertragung wird der Hörfunk mehrere Systeme und Wege nutzen, um seine Programme anzubieten», zieht der DLM-Vorsitzende Professor Wolfgang Thaenert als Fazit einer Untersuchung. «Ausschlaggebende Bedeutung für die Eignung der verschiedenen Übertragungssysteme kommt den Hörfunkstrukturen von morgen zu.

Der schweizer kleinreport.ch am 09.02.05 zum Beschluss der Technischen Kommission der Direktorenkonferenz

Während viele Länder ihre Kurzwellendienste einstellen (ausser der Schweiz taten dies im letzten Jahr auch Norwegen und Dänemark) oder über diesen Schritt nachdenken (zurzeit die Slowakei, Belgien und Israel), setzen andere auf den technischen Fortschritt in der Übertragungstechnik. Digital Radio Mondiale (DRM), die digitale Betriebsart für Kurz-, Mittel- und Langwelle, gewinnt überall auf der Welt neue Freunde. Seit dem offiziellen Beginn des DRM-Betriebs, der im Juni 2003 in Genf verkündet wurde, hat sich die Zahl der beteiligten Sender auf mehr als sechzig erhöht. Die Anzahl der täglichen Sendestunden wurde Ende letzten Jahres mit 350 angegeben und erhöht sich laufend.

Die Neue Züricher Zeitung am 10.02.05 über die weltweite Nutzung von DRM

Frequenzblock Multimediaangebote in Bild und Ton übertragen.

Auch die Hersteller von DAB-Autoradios verfolgen eine klare Produktstrategie. "Die Tatsache, dass die technische Entwicklung stetig fortschreitet und mit immer neuen, zusätzlichen Features der Gebrauchsnutzen für die Verbraucher kontinuierlich erhöht wird, macht die jetzt auf dem Markt befindlichen Geräte nicht unbrauchbar", erklärt Volker Lauke, Product Manager Car Audio Bosch/Blaupunkt

die Situation. Das gelte insbesondere für die digitale Rundfunkwelt.

Ein Sprecher von JVC Deutschland verwies bei der Frage nach der Produktstrategie auf die Konzernzentrale in Japan. JVC Deutschland kündigte aber eine Deutschland-Premiere eines Autoradios auf der Car + Sound im April in Sinsheim an. Dort werde ein DAB-Tuner mit CD-Player präsentiert, der nur halb so viel wie sein Vorgänger kostet, bei gleichen Features.

Portrait

Live-Streaming über DAB

Dank neuer Technologie wird TV-Verbreitung auch für kleine Lokalsender erschwinglich



TV-Verbreitung auch für lokale Sender
Quelle: Projektbüro Digitaler Rundfunk

In Halle an der Saale wird die Fernseh-Zukunft geschmiedet. Bald könnten auch kleine regionale TV-Sender nicht nur in Sachsen-Anhalt ohne großen finanziellen Aufwand ihr Programm in das Kabelnetz einspeisen. Mit Hilfe der Live-Streaming-Technologie VXG-5 des halleischen Softwareunternehmens HMS werden die Bilddaten nicht analog, sondern digital an die Kabelkopfstellen übermittelt. In den Kopfstellen werden die Daten in ein analoges Videosignal zurück gewandelt und an den Kabelnetzbetreiber weitergegeben. Schon in diesem Jahr könnte der Regelbetrieb beginnen.

"Mit VXG-5 können statt einiger weniger Kopfstellen eigentlich beliebig viele mit dem Fernsehprogramm versorgt werden, ohne dass monatliche Leitungskosten anfallen", sagt HMS-Geschäftsführer Martin Hecht. Bisher gab es für kleine TV-Anbieter keine rentable Lösung, ihre Programme digital in die Kabelnetze einzuspeisen. Mit VXG-5 wird diesen Fernsehsendern der Weg bereitet, in die digitale Rundfunkzukunft einzusteigen. In dieser Zukunft könnten die TV-Daten auch über DAB an die Kopfstellen übertragen werden.

"Für die Übertragung wird nur ein DAB-Sender, ein Netzbetreiber und eine DAB-Frequenz im relativ leeren L-Band benötigt", sagt Hecht. Schon mit der Abstrahlleistung von rund 1 kW ließen sich so Kopfstellen im Umkreis von 30 Kilometer problemlos erreichen.

Seit zweieinhalb Jahren läuft die Technologie im Raum Weißenfels im Probebetrieb. Der Regionalsender Welle-Süd-Fernsehen sendet sein Programm mit HMS-Technologie an die Kabelkopfstellen. "Da die Pilotphase erfolgreich gelaufen ist, ist der Regelbetrieb sehr realistisch", sagt Hecht. Schon jetzt kommt die kabelgebundene Variante der VXG-Software bei sämtlichen offenen Kanälen Sachsen-Anhalts zum Einsatz. Dabei werden die digitalen Daten nicht per Rundfunk, sondern über Datenleitungen an die Kopfstellen weitergegeben.

Von der DAB-Übertragung ist auch Christian Schurig, Direktor der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), überzeugt: "Dass mit Hilfe der DAB-Übertragungstechnik auch Fernsehsignale kostengünstig und technisch anspruchsvoll übertragen werden können, beweist die Leistungsfähigkeit des digitalen Systemstandards und das Zusammenwachsen der Massenmedien im Bitstrom", sagte Schurig dem Meinungsbarometer. Die MSA will ihre Erkenntnisse aus den VXG-Projekten auch öffentlich zur Verfügung stellen.

Profil



Geschäftsführer Martin Hecht

Die HMS oHG wurde im April 1996 von den damaligen Informatikstudenten Martin Hecht und Frank Mistol gegründet. Über die anfängliche Entwicklung von Mehrprozessorkarten für die digitale Bildverarbeitung verlagerte sich 1997 der Hauptaufgabenbereich der Firma HMS hin zur Analyse, Aufzeichnung, Übertragung und Auswertung von Audio- und Videosignalen. Zu den Schwerpunkten des Unternehmens gehört mittlerweile unter anderem Digital Audio Entwicklung und die Konzipierung und Programmierung von digitalen Sendeablaufsteuerungen.

Kontakt: info@hms-dev.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, Charlotte Schelten-Petersen, Matthias Arkenstette

Grafischer Redakteur

Mark Michel

Anmeldung Meinungsbarometer und Archiv

www.dr-m.info

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.