

MEINUNGSBAROMETER

DIGITALER RUNDFUNK

Februar 2007



Interview

„Zur Zeit hält sich die Freude in Grenzen“

Das angekündigte Audiocodiervorgehen AAC+ lässt die DAB-Branche nicht zur Ruhe kommen. So hat der Endgerätehersteller Alan Electronics Deutschland angekündigt, sein Engagement in Deutschland zurückzufahren. „Wir bleiben am Ball, aber mit gebremster Kraft“, erklärte Geschäftsführer Friedhelm Christ im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. Solange die Rahmenbedingungen nicht stimmen, werde sein Unternehmen weniger investieren, als es unter anderen Bedingungen machbar wäre. In der aktuellen Diskussion über AAC+ sieht Christ einen neuerlichen Faktor, der zur weiteren Verunsicherung von Herstellern und Verbrauchern beitrage. Nach Ansicht von Experten lassen sich mit AAC+ kostengünstiger mehr Programme übertragen. Für den Empfang sind allerdings neue Geräte erforderlich.

Herr Christ, angesichts der aktuellen Diskussion über das Audiocodiervorgehen AAC+ sei die Frage gestattet: Wie viel Freude macht es noch, DAB-Radios herzustellen und zu verkaufen?

Friedhelm Christ: Zur Zeit hält sich die Freude in Grenzen, denn durch diese Diskussion ist der Endkunde noch verwirrt als vorher. Solange der Content beschränkt und die Sendeleistung so unzureichend ist wie bisher, ist kein echter Markt vorhanden. Erst mit einer Leistungserhöhung erfolgt hoffentlich die damit verbundene Belegung im Bereich der Programmanbieter und die verstärkte Nachfrage nach Endgeräten. Alan Electronics setzt die Anforderungen bezüglich AAC+-Tauglichkeit bei der nächsten Generation von Geräten um, die derzeit in Planung sind.

Wie sieht Ihre DAB-Strategie für Deutschland aus? Wieviel Kraft investieren Sie in diesen Markt?

Wir bleiben am Ball, aber mit gebremster Kraft. Solange die Rahmenbedingungen nicht stimmen, investieren wir weniger, als es unter anderen Bedingungen machbar wäre.

Wie lange schätzen Sie Entwicklungs- und Herstellungszeit bis zur Serienreife neuer Geräte? Wann werden Sie frühestens mit der Produktion beginnen?

Die Entwicklungszeit für neue Geräte



Friedhelm Christ, Geschäftsführer Alan Electronics Deutschland

beträgt etwa sechs bis neun Monate bis zur Serienreife. Ich rechne also mit einer Herstellungszeit zum Jahresende.

Anders als in anderen Ländern hat sich der DAB-Markt in Deutschland nicht so entwickelt, wie anfangs prognostiziert - wo sehen Sie die Ursachen?

Das hat vielschichtige Gründe. Vor allem ist der Nutzwert für den Verbraucher noch nicht groß genug. So ist zum Beispiel kein wirklich flächendeckendes Netz für den portablen Indoor-Empfang vorhanden, die logische Konsequenz sind nicht genügend Programme. Man sieht es in England. Wenn die Anzahl der zu empfangenden Programme stimmt, läuft das Geschäft, unabhängig von AAC+ oder sonstigen Standards. Entscheidend für den Endkunden ist ausschließlich die Programmvelfalt. Auch sollte man hierbei bedenken, dass es noch eine Menge von Ideen für Spartenprogramme gibt, diese sich aber heute nicht kostendeckend umsetzen lassen. ▶

EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wie soll das Radio der Zukunft gestaltet werden? Um dies herauszufinden, hatte die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ein öffentliches bundesweites Konsultationsverfahren in Gang gesetzt, das nun beendet wurde. Über die Ergebnisse soll in den kommenden Tagen und Wochen beraten werden. In einem Positionspapier hat zuletzt auch der Verein Digital Radio Mitteldeutschland seine Vorstellungen für den neuen Hörfunk deutlich gemacht. So setzt Mitteldeutschland auf DAB und DRM als Hauptverbreitungswege für Radio. Neue Technologien, wie das derzeit umstrittene Audiocodiervorgehen AAC+, sollten behutsam eingeführt werden (Nachricht Seite 2).

Während in Deutschland Radioveranstalter ihre DAB-Lizenzen zurückgeben, weil Förderungen zurückgefahren werden und ein Massenmarkt noch nicht in Sicht ist, hat in der Schweiz ein Wettlauf um DAB-Frequenzen begonnen. Aufgrund des großen Ansturmes hat die zuständige Behörde den Bewerbungsschluss für die zweite DAB-Abdeckung des Landes sogar verlängern müssen. Im Bericht schildern wir die aktuelle Situation in der Schweiz (Seite 3).

Wenn von Digitalisierung im Hörfunk die Rede ist, blicken viele zuerst auf DAB und die Möglichkeiten dieser Technologie. Noch weitgehend verkannt wird das Potenzial, das auch in der Mittelwelle und deren Reichweite liegt. Seit einem halben Jahr erprobt Sachsen-Anhalt die digitale Mittelwelle. So darf mit OldieStar Radio der erste lizenzierte Privatsender in Deutschland sein Programm über die Mittelwelle 1575 kHz verbreiten. Das Programm ist in ganz Sachsen-Anhalt und weiten Teilen Ostdeutschlands zu empfangen. In unserem Portrait stellen wir das Projekt und die Initiatoren vor (Seite 4).



Herzlichst Ihr
Thomas Barthel

Welche Chancen sehen Sie generell für DAB? Wer muss jetzt in welcher Form agieren?

Ein wichtiger Faktor wird sein, dass die Automobilindustrie an DAB festhält. Wenn Neuwagen in Zukunft serienmäßig mit DAB ausgerüstet werden, ist das sicher ein entscheidender Impuls, aber noch wichtiger ist in diesem Zusammenhang der Lobbyismus der von der Automobilindustrie im Sinne von DAB betrieben werden könnte. Die Politik ist am Zuge, die Netzinfrastruktur voran zu bringen.

Wie viele DAB-Geräte wurden von Alan Albrecht bislang verkauft und wie viele davon in Deutschland?

Leider noch zu wenige, als das die geleisteten Investitionen rechtfertigt. Immer wenn man den Eindruck hatte, jetzt kommt etwas in Bewegung, wurde die Entwicklung durch andere Faktoren zurückgebremst. Leider gehört die Diskussion über AAC+ und deren Umsetzung auch dazu. Der Verbraucher braucht Klarheit, bevor er Geld ausgibt und will von den Vorteilen von DAB überzeugt werden. Und dazu gehört, wie ausgeführt, ein interessantes Programm und ein guter Empfang. ■

Kolumne

Endlich bundesweites Privatrado

Erwin Linnenbach, REGIOCAST, Sprecher der Geschäftsführung



Zunächst an die Adresse der medialen Untergangsbewerber: Die klassischen Medien wird es weiter geben. Radio, TV und Print bleiben. Und es gibt einigen Anlass anzunehmen, dass gerade das Radio einer überaus erfolgreichen Zukunft entgegensteht – trotz der geänderten Mediennutzung und trotz des Wettbewerbs mit dem Internet. Und auch trotz der strukturellen Probleme, die es dem Privatrado in Deutschland bisher unmöglich gemacht haben, so profitabel zu sein, wie es in Europa Standard ist. Als Begründung für diese Prognose lassen sich eine ganze Reihe Punkte anführen. Erstens: UKW-Radio ist nach wie vor das meistgenutzte Medium überhaupt. Die entsprechenden Geschäftsmodelle sind erprobt, gelernt und trotz der strukturellen Hemmnisse profitabel. Zweitens: Das Internet ist nicht Bedrohung, sondern Vorbild. Hier lernen wir, welche Potenziale in der Beziehung Medium-Nutzer noch darauf warten, gehoben zu werden. Was will der Hörer, Leser, Nutzer? Viele neue und überraschende Antworten darauf verdanken wir alle der Spielweise Internet. Und schließlich Drittens, ist Radio

gerade im Begriff sich umfassend zu verändern. Die massenmedialen UKW-Angebote erhalten Verstärkung. Zum einen durch die individuellen, vielfältigen und unglaublich kreativen Audioangebote wie Webradio, Podcast & Co. Zum anderen durch digitale Formen der terrestrischen Verbreitung als perfekte Ergänzung zu UKW.

Und das ist die wichtigste Botschaft für Radio in Deutschland: Endlich Bewegung! Gerade die derzeit heiß diskutierten neuen terrestrischen Digitalkapazitäten DMB und DVB-H haben das Zeug, dem deutschen Privatrado-Markt nachhaltig auf die Sprünge zu helfen. Endlich wird es auch in Deutschland bundesweite Privatradioprogramme geben; endlich hat das Privatrado die Chance Programmfamilien, sogenannte Bouquets, anzubieten und schließlich kann durch eine vollständige Vergabe der Kapazitäten an die privaten Anbieter endlich die Überversorgung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit Frequenzen im UKW-Bereich korrigiert werden. Für den Hörer gibt es dann eine Vielfalt neuer Angebote, Formate und Sender zu entdecken. Jederzeit und überall verfügbar, setzt das Radio der neuen Generation auf differenzierte Zielgruppen und neue Möglichkeiten der Interaktivität. Und auf dem Werbemarkt eröffnen die adressierbaren Hörerkontakte neue Vermarktungschancen.

Um die digitalen Angebote erfolgreich zu etablieren, sind jetzt strukturelle Fragen zu klären. So wird es einer gemeinsamen Anstrengung der Radiounternehmer und der Geräteindustrie bedürfen, um sicherzustellen, dass die Empfangsgeräte – gleich ob Mobiltelefon oder Küchenradio – mit den entsprechenden Technologien ausgerüstet sind. Zudem muss Radio sowohl bei DMB als ►

NACHRICHTEN

Der Verein Digital Radio Mitteldeutschland sieht in DAB weiterhin den digitalen Hauptvertriebsweg für Hörfunk. Das unterstrich der Verein in seiner Stellungnahme zum „Konzept für die zukünftige Gestaltung des terrestrischen Hörfunks in Deutschland“ der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM). Die DLM hatte mit dem Papier ein öffentliches und bundesweites Konsultationsverfahren eingeleitet, das Ende Februar 2007 beendet wird. „Um eine größere Hörerakzeptanz zu erreichen, muss unserer Ansicht nach das Digital Radio-Angebot schnell um neue lokale, regionale und bundesweite Programme in Deutschland erweitert werden“, so Vereinsvorsitzender Uwe Ludwig. Ein weiteres vordringliches Ziel müsse es sein, einen guten DAB-Empfang auch innerhalb geschlossener Räume zu erreichen. Der Verein sprach sich zudem gegen eine verordnete „harte Umstellung“ auf das neue Audiocodierverfahren AAC+ aus.

WorldDMB hat auf der diesjährigen Mobilfunkmesse 3GSM in Barcelona zum ersten Mal DMB-Inhalte live übertragen. Für die Dauer der Messe vom 12. bis zum 15. Februar konnten Besucher mit geeigneten Empfangsgeräten über DMB eine Kombination aus Radio und mobilem TV empfangen. „Für alle DAB-basierten Technologien war die diesjährige 3GSM sehr wichtig, da neue Player auf den Markt drängen“, sagte WorldDMB-Präsident Quentin Howard. „WorldDMB ist stolz darauf, dass seine mobilen TV-Anwendungen in Europa und Asien gestartet sind. Gleichzeitig können wir den Kunden viel mehr als nur Mobil-TV anbieten, und Radio ist für die Kunden weltweit immer noch die Hauptattraktion.“ Die 3GSM ist die größte Mobilfunkmesse der Welt. In diesem Jahr kamen nach Angaben der Veranstalter rund 55.000 Besucher.

Der Handy-TV-Sender „ProSiebenSAT.1 Mobile“ hat am 12. Februar mit „Mystery Message“ den ersten deutschen Handy-TV-Krimi gestartet. Die Geschichte, in der eine Detektivin nach einem verschwundenen Mädchen sucht, wird zwei Wochen lang täglich in einzelnen Sequenzen erzählt. Der Zuschauer soll die Story dabei in Echtzeit erleben: findet etwa nachts eine Verfolgungsjagd statt, so wird sie auch zu dieser Zeit ausgestrahlt. Per SMS können sich die Zuschauer an den Sendetermin erinnern lassen. „Durch die Echtzeitausstrahlung und den Empfang auf dem DMB-Handy wird der Zuschauer ohne Medienbruch direkt in das Format involviert. Die Folgen passen durch ihre Dauer von ungefähr zwei Minuten hervorragend zum mobilen Nutzungsverhalten“, so Manfred Neumann, Leiter Mobile TV bei SevenSenses, dem Unternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe für digitales Fernsehen.

Übertragungsstandard in der Fläche als auch bei DVB-H als Ballungsraumstandard voll dabei sein.

Trotz der derzeit noch offenen Fragen ist

eines klar: Radio ist längst auf dem Weg in die Zukunft. Terrestrisch, online und mobil. Einschalten! ■

Bericht

Sturm auf die Frequenzen

Digital Radio stößt in der Schweiz auf starkes Interesse



Regler hoch für DAB-Ausbau in der Schweiz | Foto: SRG SSR idée suisse

Während in Deutschland DAB-Förderungen auslaufen, einige Sender sogar ihren DAB-Betrieb einstellen und über den Erfolg von DAB wieder heftiger gestritten wird, ist im Nachbarland Schweiz der Ausbau des DAB-Sendernetzes in vollem Gange. An Interessenten mangelt es nicht: für acht DAB-Konzessionen, die das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) im vergangenen Jahr für die Deutschschweiz ausgeschrieben hatte, gibt es 18 Bewerber. War die DAB-Übertragung bisher ausschließlich in der Hand des öffentlich-rechtlichen Rundfunks SRG SSR idée suisse, zeigen jetzt vor allem die Privatsender Interesse. Das UKW-Spektrum ist auch in der Schweiz knapp geworden.

„Ob in der Schweiz eine DAB-Begeisterung herrscht, ist vorläufig noch zweifelhaft. Die Zahl der verkauften DAB-Geräte dürfte weiterhin im 10.000-Bereich liegen“, sagte René Wehrli-Schafknecht, Medienspezialist des BAKOM, dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. „Das mag sicher damit zusammenhängen, dass noch nicht sehr viele Programme über DAB verbreitet werden und auch damit, dass erst im Jahr 2006 der DAB-Ausbau ernsthaft in die Hand genommen wurde. Aber die große Zahl an Bewerbungen für die zweite Bedeckung ist an sich erfreulich und zeigt, dass in der Schweiz der DAB-Technologie zumindest Chancen eingeräumt werden.“

Rund zwei Drittel der Schweizer Bevölkerung können bereits mit DAB versorgt werden.

Die SRG verbreitet bisher über die erste DAB-Bedeckung je nach Landesgegend zwischen neun und elf Radioprogramme (elf in der Deutschschweiz, zehn in der Suisse Romande, neun im Tessin). Bis Ende 2009 soll DAB in der gesamten Schweiz zu empfangen sein.

Unter den 18 Bewerbern für den zweiten DAB-Layer befinden sich sowohl große Schweizer Medienhäuser wie Ringier als auch zahlreiche kleinere Programmveranstalter. Neugierig machen vor allem Gesuche wie das von „IMMO-Radio“, welches ein Programm für Hausbesitzer und Mieter anbieten will, oder das neu gegründete „Radiolab“, das seinen Schwerpunkt auf Informationen aus Wissenschaft, Kunst und Technik setzen möchte. Auch die SRG will ihr DAB-Angebot ausbauen und künftig einen Informationskanal sowie ein englischsprachiges Programm anbieten. Auch wenn die SRG zukünftig sparen will, da der Bundesrat einer geforderten Rundfunkgebührenerhöhung nur teilweise stattgegeben hat, hält sie an DAB fest. „Die SRG SSR steht nach wie vor hinter ihrer DAB-Strategie. Unsere Zielgruppen sind dabei vor allem die Benutzer von portablen Empfängern, mobilen Pocket-Radios und Autoradios“, erklärte SRG-Mediensprecher Daniel Steiner dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. Die neue DAB-Bedeckung soll bereits im erweiterten Standard DAB+ betrieben werden. Das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommuni- ▶

PRESSESCHAU

Jetzt wird diskutiert, wie das digitale Frequenzspektrum belegt werden soll: Wie viele Kanäle erhalten die öffentlich-rechtlichen, wie viele die privaten Radioanbieter und wie viele Kanäle müssen für die heute noch gar nicht in Erscheinung getretenen Konkurrenten reserviert werden. Denn auch Mobilfunkbetreiber, Internet-Blogger, die Autoindustrie, Telekommunikations-Dienstleister interessieren sich für die auf der Genfer Konferenz zugeteilten Digitalfrequenzen. Noch wichtiger: Das Digitalradio wird mit dem alten UKW-Radio kaum mehr etwas gemein haben. Denn das Medium lediglich zum Empfang von Radioprogrammen zu nutzen, das soll vorbei sein. Das neue Radio wird individuell adressierbar sein; es wird Radio-Programme aufnehmen oder zeitversetzt abhören können; es soll Werbebotschaften, Nachrichten, SMS, Informationen jedweder Art auf Bildschirmen lesbar machen und auch sonst jede Menge auch interaktive Anwendungen für die iPod-Generation liefern.

Der Kölner Stadtanzeiger am 11.02.07 über den Wettstreit um die neuen digitalen Radiofrequenzen

Der öffentlich-rechtliche Sender BBC baut sein Engagement im Bereich des digitalen Radios auf DAB- und DRM-Basis in Großbritannien aus. Bis Ende April werden zehn weitere Transmitter-Stationen aufgebaut, die Hörer in Glasgow, Gwent, Northumberland, Nottinghamshire, Suffolk und South Downs mit mehr Kapazität bzw. einem verbesserten DAB-Empfang versorgen sollen. Gleichzeitig werde ein Pilotprojekt mit dem digitalen DAB-Pendant Digital Radio Mondiale (DRM) auf Mittelwelle im Großraum Plymouth gestartet, hieß es. Die Ausstrahlungen sollen den Angaben zufolge bis Ende April 2008 getestet werden.

sat + kabel am 09.02.2007 über die BBC und das Engagement beim digitalen Hörfunk

Nach Deutschland, England, Frankreich und Spanien hat nun auch Italien seine Absicht angekündigt, mobiles Fernsehen über DMB zu verbreiten. RAI will im Sommer einen ersten italienischen DMB-Testbetrieb lancieren. DMB steht für Digital Multimedia Broadcasting und ist die Multimedia-Weiterentwicklung von DAB-Digitalradio. Der weltweit größte Markt im Bereich Mobil-TV ist zur Zeit Südkorea. Dort wird Mobil-TV über DMB seit rund einem Jahr kommerziell betrieben, mit überwältigendem Erfolg: Innerhalb eines Jahres wurden rund 3 Millionen DMB-Empfangsgeräte verkauft, darunter Mobiltelefone, tragbare Mini-Fernseher und USB-Sticks, die jeden Laptop zum Mobilfernsehen machen.

dab-digitalradio.ch am 09.02.2007 zum DMB-Start in Italien

kation (UVEK) wird die Konzessionen voraussichtlich im Verlauf des Frühjahrs erteilen. Wichtigstes Kriterium ist laut Ausschreibung dabei „die Attraktivitätssteigerung der neuen Technologie DAB“.

Die Digitalisierung der Radioverbreitung nehme für das BAKOM bzw. den Schweizer

Bundesrat eine wichtige Position ein, so Wehrlin-Schafknecht. „Allerdings setzen wir nicht allein auf DAB. Auch DMB oder HD-Radio sind Technologien, die bei uns ernsthaft diskutiert werden und zu denen auch entsprechende Versuche laufen.“ ■

Portrait

Schlummernder Riese im Radiomarkt der Zukunft

Digitale Mittelwelle lockt nun auch erste Privatsender



Antennenanlage für Lang-, Mittel-, Kurzwelle am Standort Burg bei Magdeburg | Foto: Projektbüro Digitaler Rundfunk

Wer in der Nacht zum Freitag auf Samstag den Sender OldieStar anschaltet, kann überrascht sein, als Hörer über die Vorzüge der digitalen Mittelwelle (Digital Radio Mondiale DRM) aufgeklärt zu werden. DRM ist hier von 0-6 Uhr Thema einer eigenen Sendung. OldieStar Radio ist Deutschlands erster Privatsender auf der digitalen Mittelwelle und verbreitet seit August 2006 sein Programm in Sachsen-Anhalt und weiten Teilen Ostdeutschlands über die Frequenz 1575 kHz. „Wir haben mit der digitalen Mittelwelle bisher nur positive Erfahrungen gemacht“, sagt OldieStar-Geschäftsführer Oliver Dunk. „Von den Hörern bekommen wir positives Feedback. Auch wenn die meisten uns nicht über DRM, sondern über andere Verbreitungswege hören, stehen sie der Technologie aufgeschlossen gegenüber. Das beweist, dass wir zum richtigen Zeitpunkt auf DRM gesetzt haben.“

Vor allem sei es strategisch wichtig gewesen, ein Zeichen zu setzen: „Noch ist DRM ein Nischenprodukt. Wir wollten aber beweisen, dass es nicht nur an zögerlichen Programmveranstaltern liegt, wenn sich bezüglich DRM nicht viel bewegt. Nun muss die Geräteindustrie nachziehen. „Im Gerätebereich gebe es bisher zu wenig Empfangsgeräte, deren Qualität zudem zu wünschen übriglässt. Tatsächlich sind im Handel nur wenige DRM-Empfänger zu haben. Ein Kombi-Radio von Morphy-Richards etwa kostet rund 200 Euro. Auch in Berlin sendet OldieStar über DRM,

außerdem über zwei UKW-Frequenzen, DVB-T und deutschlandweit über Satellit. Den Vorteil von DRM gegenüber DAB sieht Oliver Dunk in der größeren Reichweite: „DAB bedeutet eine kleine Reichweite, während die starke Mittelwellenfrequenz tausende von Kilometern abdecken kann. Immerhin haben wir über DRM eine technische Reichweite von 30 Millionen Hörern“.

In Sachsen-Anhalt ist OldieStar im Rahmen eines Pilotprojektes auf der digitalen Mittelwelle gestartet und sendet dort 12 Stunden am Tag, von 10-16 Uhr und von 0-6 Uhr. In der restlichen Zeit wird auf der gleichen Frequenz das Programm des Senders „Stimme Russlands“ analog abgestrahlt. Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) war eine der ersten Landesmedienanstalten in Deutschland, die die Digitalisierung der Mittelwelle aktiv gefördert hat. „Darum haben wir auch frühzeitig den Versuch unternommen, einen kommerziellen Veranstalter in Sachsen-Anhalt auf Sendung zu bekommen - wengleich das telekommunikationsrechtliche Vergabeverfahren noch nicht abgeschlossen ist“, so Verena Schneider, stellvertretende MSA-Direktorin.

Oliver Dunk zumindest ist sich sicher, mit der digitalen Mittelwelle auf dem richtigen Weg zu sein: „Ich hoffe, dass die Wende bis 2010 geschafft und DRM dann ein Massenverbreitungsmedium geworden ist.“ ■

PROFIL



Oliver Dunk ist Geschäftsführer von OldieStar Radio und war vorher unter anderem bei dem Berliner Radiosender Hundert,6 und bei SAT.1 tätig.

Kontakt: www.oldiestar.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
Erwin Linnenbach
Charlotte Schelten-Peterssen

Förderer:
Bayern Digital Radio
Deutschlandradio
reiselnet
T-Systems Media&Broadcast

Layout
frischezellen, vernetzt kreativ

Anmeldung Meinungsbarometer und Archiv
www.dr-m.info

Redaktionsschluss: 22.02.2007

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.