



DIGITAL RADIO
MITTELDEUTSCHLAND

Bericht

ARD-Vorsitzender kündigt neuen Projektantrag zu Digital Radio an

Neuantrag bei der KEF soll allerdings bescheidener ausfallen



Podiumsdiskussion am 11. Dezember 2009 in Karlsruhe

Im Rahmen des Kongresses „Radio Plus“ hat der ARD-Vorsitzende Peter Boudgoust angekündigt, dass die ARD einen neuen Projektantrag zu Digital Radio bei der KEF einreichen wird. Allerdings werde der Neuantrag deutlich bescheidener ausfallen. „Wir werden Digital Radio nicht bis ins letzte Seitental bringen“, sagte Boudgoust. Neben diesem richtungweisenden Statement zeigte der Kongress deutlich, wie weit die Ansichten von Programmveranstaltern, Distributoren und Vermarktern zum Radio von morgen auseinandergehen. Dabei ließ sich zur zukünftigen Vermarktung und Werbung noch weitgehende Einigkeit herstellen. Esther Raff/AS&S und Frank Nolte/RMS stimmten überein, dass Themen verstärkt crossmedial beworben würden. In der Masse sei der Radionutzer unzugänglich, bei filigraner personalisierter Ansprache wären aber selbst kostenpflichtige Spezialinhalte platzierbar. Zu den Programminhalten der Zukunft unterschieden sich die Vorstellungen hingegen deutlich. So meinte Alexander Heine von Hit-Radio Antenne 1, Radio sollte nicht versuchen eine „Killerapplikation“ zu sein. Sondern es müsse weiter das anbieten, wofür es bekannt ist: Musik, regionale Nachrichten und Verkehrsinformationen. Dagegen plädierte Edgar Heinz vom SWR 3 für eine inhaltliche Profilierung von Radiomarken. So könne er

sich mehr Spartenradios – beispielsweise je nach Musikrichtung – gut vorstellen. Auch zu den Distributionswegen im zukünftigen Radio wurden konträre Meinungen geäußert. Florian Fritsche/Regiocast mutmaßte, in 20 Jahren sei Internetradio der Standard und die digitale Terrestrik nicht mehr zeitgemäß. Demgegenüber forderte Joachim Knuth vom NDR, Radio müsse in urbanen Ballungsräumen per Internet und zur Flächenversorgung per digital-terrestrischem DAB+ verbreitet werden. Dass dieser hybride Ansatz der richtige sei, befand auch SWR-Intendant Peter Boudgoust: „Der baden-württembergische Modellversuch [s. Porträt auf Seite 2] beschreibt die Straße, die es zu gehen gilt.“ Dass noch immer nur diskutiert werde, kritisierte Ralf Reynolds vom Gerätehersteller Pure Digital. Er rief dazu auf, wie in Großbritannien und Frankreich eine Roadmap zu erstellen und diese auch einzuhalten. Angesichts des britischen Beispiels warnte Steffen Müller, Geschäftsführer der MOIRA Rundfunk GmbH allerdings vor einem unwirtschaftlich schnellen Start von DAB+: „Dort ist der private Rundfunk an der Digitalisierung verblutet und hat die BBC eine absolute Marktdominanz entwickelt.“ In Deutschland brauche es noch Zeit, bis gewachsenes Marktpotenzial einen Einstieg in DAB+ refinanzieren würde, so Müller. ▶

EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

unsere Januar-Ausgabe behandelt schwerpunktmäßig die Inhalte und Ergebnisse des Kongresses „Radio der Zukunft“, der am 11. Dezember 2009 in Karlsruhe stattfand. Anlass des Kongresses war die Vorstellung der Studie „Radio Plus“. Südwestrundfunk (SWR), Landesanstalt für Kommunikation (LFK) und private Radioveranstalter Baden-Württembergs hatten von Sommer 2008 bis Dezember 2009 Radiohörer zu ihren Interessen und Nutzungsgewohnheiten befragt. Ein Teil der Testpersonen wurde mit einem mobilen Gerät ausgestattet, das neben dem normalen Radioprogramm begleitende Informationen sowie zusätzliche Dienste und Anwendungen anbot. Hauptergebnis der Untersuchung: „Radio Plus“ hat die Testnutzer überzeugt. Angesichts der Rückkanalfähigkeit des Mediums sprechen Organisatoren der Studie bereits vom „Sprung in die Zukunft“ (Porträt Seite 2).

Im Rahmen des Kongresses zeigte sich aber auch, dass die Meinungen der öffentlich-rechtlichen bzw. privaten Veranstalter zu Distributionswegen und Inhalten des Radios von morgen noch deutlich voneinander abweichen (Bericht Seite 1).

Dass hinsichtlich der Verbreitung von Digital Radio ein Umdenken bei den Öffentlich-Rechtlichen eingesetzt hat, bestätigt SWR-Hörfunkdirektor Hermann. So erwähnt er neben der digitalen Terrestrik ausdrücklich die Verbreitung über das Internet und deutet diesbezügliche Gespräche mit der KEF an (Interview Seite 3). Diese Einschätzung bekräftigt der ARD-Vorsitzende Boudgoust, indem er einen – wenn auch deutlich bescheideneren – Neuantrag bei der KEF ankündigt (Bericht Seite 1).

Bei allen Differenzen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmveranstaltern zu Digital Radio könnte „Radio Plus“ dennoch eine Kooperation mit Pilotcharakter sein. In seinem Gastbeitrag begründet LFK-Präsident Langheinrich, warum er das



Projekt gar als „Leuchtturm“ in der Radio-landschaft sieht (Kolumne Seite 4).

Eine aufschlussreiche Lektüre wünscht Ihnen Thomas Barthel.

Zur Finanzierung des digital-terrestrischen Rundfunks appellierte LFK-Präsident Thomas Langheinrich auch an den designierten Sendernetzbetreiber Media Broadcast – trotz negativer Erfahrung mit mobilem Handy-TV in Österreich – mit ins Risiko zu gehen. Der Idee, den Start von DAB+ übergangsweise komplett aus öffentlich-rechtlichen Geldern zu bestreiten, erteilte Peter Boudgoust dagegen eine Absage. Die KEF erlaube keine Projektfinanzierung für Dritte. Mit Blick auf den ausstehenden Neuantrag der

ARD bei der KEF schätzte Deutschlandradio-Intendant Willi Steul ein, der Ball liege auf dem Elfmeterpunkt. Nach dem neuerlichen Antrag müssten KEF und Landesmedienanstalten schießen. Für den Fall, dass die im VPRT organisierten Veranstalter bei ihrer Ablehnung von DAB+ blieben, wurde diskutiert, ob dann die ARD alle bundesweiten Frequenzen belegen werde. Peter Boudgoust bezeichnete dies als Notfallszenario. Allerdings schloss er aus, DAB+ gegen den Widerstand des privaten Rundfunks einzuführen. ■

NACHRICHTEN

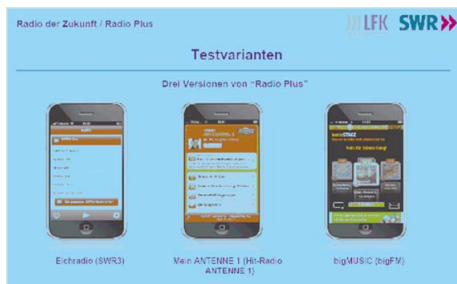
Der Europäische Verband der Veranstaltun gs-Centren e.V. (EVVC) fordert für die Veranstaltungsbranche mit all seinen Häusern eine Kostenerstattung in Höhe von 2-3 Milliarden Euro für die entstehenden Ausgaben im Rahmen der Neuvergabe der Funkfrequenzen (Digitale Dividende). Bis zum heutigen Tag sei völlig unklar, welche störungsfreien Alternativfrequenzen für drahtlose Mikrofonanlagen zur Verfügung stehen werden, heißt es in einer Pressemitteilung des EVVC. Der Verband fordert darin die umgehende Mitteilung der für die Veranstaltungsindustrie zukünftigen verfügbaren Frequenzbereiche. Erst dann könne die Tonindustrie tätig werden, um neue Geräte zu entwickeln und zu kalkulieren. Diese wiederum seien die Basis für die Benennung von notwendigen Ersatzinvestitionen und damit einer belastbaren und seriösen Grundlage für die Forderungen gegenüber dem Bund. Nur so – verbunden mit einem optimierten Zeitablauf – ließen sich erhebliche Störungen des Veranstaltungsgeschäftes und Kostenübertragungen auf die Kommunen vermeiden.

Die Ankündigung der ARD, ein kostenloses Applet der ‚Tagesschau‘ in Apples AppStore anzubieten, kritisiert die Unternehmenssprecherin der Axel Springer AG, Edda Fels: „Es gehört ganz sicher nicht zum Grundversorgungsauftrag öffentlich-rechtlicher Fernsehanstalten, kostenlose Applets auf dem iPhone zur Verfügung zu stellen. Es handelt sich hierbei um eine nicht tolerierbare Marktverzerrung. Die privaten Verlage, darunter auch unser Haus, versuchen derzeit, Qualitätsjournalismus im Netz durch den Aufbau von Bezahlmodellen zu finanzieren mit dem Ziel, die Geschäftsgrundlage für Qualitätsjournalismus in der digitalen Zukunft zu sichern und auch dauerhaft Meinungsvielfalt zu gewährleisten. Die Folge der öffentlich-rechtlichen Kostenlos-Offensive wird sein, dass private Angebote langfristig kaum noch konkurrieren können und so Vielfalt reduziert wird.“

Porträt

Studienteilnehmer akzeptieren neue digitale Radioangebote

62 Prozent der Befragten halten digitale Zusatzdienste für „interessant“



„Radio Plus“ per iPhone

Nachdem bisher über Digital Radio meist im Zusammenhang mit technischen Spezifikationen oder Verbreitungsformen diskutiert wurde, bringt die Studie „Radio Plus“ nun das wichtige Kriterium „Nutzerakzeptanz“ in die Debatte. Vorgestellt wurden die Studienergebnisse von Albrecht Kutteroff, Leiter der Abteilung Medienwissenschaft der LFK und Dr. Walter Klingler, Leiter Medienforschung des SWR.

Demnach stoßen beim Radio der Zukunft vor allem Nachrichten, regionalisierte Inhalte und Service-Infos zum Nachlesen als zusätzliche Angebote auf Interesse. Eine große Mehrheit der Befragten (84 Prozent) bescheinigt „Radio Plus“, dass nützliche Zusatz-Inforna-

tionen zu Songs geliefert werden. Hoch im Kurs standen bei den Befragten aktuelle Veranstaltungstipps aus der Region (77 Prozent). „Die Studie zeigt, dass eine starke Radiomark e auch in der digitalen Welt präsent ist. Radio ist darum mehr als ein MP3-File. Zusätzliche digitale Angebote und Service werden angenommen. Es hat sich aber auch herausgestellt, dass die Nutzerfreundlichkeit und das Design beim Erfolg einer Anwendung die entscheidende Rolle spielen“, fasst der Präsident der Landesanstalt für Kommunikation (LFK), Thomas Langheinrich, die Ergebnisse von „Radio Plus“ zusammen.

62 Prozent der Befragten beurteilten die digitalen Zusatzdienste als „interessant“. Fast die Hälfte erwartet allerdings, dass die Dienste kostenfrei angeboten werden. Über 74 Prozent würden sich „ganz bestimmt“ oder „wahrscheinlich“ eine der getesteten Anwendungen herunterladen, wenn sie kostenfrei angeboten würden. Zudem müssten Audio-On-Demand-Features ganz genau auf die unterschiedlichen Zielgruppen zugeschnitten und speziell aufbereitet werden. „Radio hat den Sprung in die Zukunft geschafft. Die Tests zeigen, dass das Medium rückkanalfähig ist. Das ist eine der ▶

Anzeige



MKH 8050

Niemals näher am
perfekten
Sound



SENNHEISER

Die neue elegante MKH 8000-Serie. Hightech, die man hören kann. Die weltweit einzigartige HF-Kondensatortechnik sorgt für unnachahmliche Wärme, Transparenz und Dynamik. Für höchste Ansprüche – im Studio und auf der Bühne. Kurz: Mit den neuen MKHs wird Sound zum unvergesslichen Erlebnis.
www.sennheiser.de

Mehr Infos hier.

Schlüsselqualifikationen, die zukünftige Massenmedien liefern müssen. Kein Massenmedium – Stand heute – liefert in der Parallelnutzung bessere Leistungswerte als Radio“, kommentiert Kristian Kropp, Geschäftsführer von bigFM.

Auch gut gemachte und im richtigen Kontext positionierte Werbung wurde von den Testpersonen positiv aufgenommen. 63 Prozent der Befragten hätten nichts gegen die Nennung eines Sponsors. Gering aufbereitete

und wenig an dem redaktionellen Umfeld orientierte Werbung wird dagegen kaum beachtet. „Die Studie Radio Plus hat Radio-Programmelemente und Werbeformen untersucht, die für Hörer innerhalb der wichtigsten Radiofunktion – als persönlicher Begleiter – relevante und zusätzliche Nutzwerte erzeugen. Eine solche Untersuchung war und bleibt weiterhin dringend notwendig“, so Achim Voeske, Geschäftsführer Hit-Radio Antenne 1. ■

PRESSESCHAU

Die Bundesnetzagentur will Anfang April neue Frequenzen für Breitbandinternet per Mobilfunk an die Mobilfunkunternehmen verkaufen. (...) Allerdings haben inzwischen acht private Medienunternehmen, darunter E-Plus, O2, Kabel Deutschland und Telefonica, sowie die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender WDR und SWR Klage gegen die Auktion eingereicht (...). Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkhäuser sehen angeblich technische Probleme, heißt es. Der Bieterstreit könnte die Versteigerung und so die im Bundeshaushalt dringend benötigten Milliardeneinnahmen platzen lassen. (...) „Es wäre mehr als bedauerlich, wenn eine schnelle Breitbandversorgung in ländlichen Räumen am öffentlich-rechtlichen Rundfunk scheitert“, sagte der wirtschaftspolitische Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion, Paul Friedhoff.

rp-online.de am 09.01.2010 zu Streit um Versteigerung von Funkfrequenzen

Toshiba macht aus zweidimensionalem Fernsehen 3D: Auf der CES präsentieren die Japaner ihren ersten Cell-TV, dessen Rechenkapazität so hoch ist, dass er Fernseh- und Blu-ray-Bildern die dritte Dimension hinzuaddiert. Hierfür entsteht ein zweites Bild, das das ursprüngliche auf dem Schirm überschneidet. Zur Trennung der beiden Informationsebenen ist eine Brille notwendig, wie sie zukünftig auch für originale, in 3D produzierte Filme zum Einsatz kommen wird. Wie andere große Hersteller setzt Toshiba dabei auf die Shutter-Technik, die sowohl volle Schärfelösung als auch eine hochwertige Farbdarstellung ermöglicht. Im Herbst 2010 erscheint der Cell-TV in den USA auf dem Markt, Europa soll noch im selben Jahr folgen. Es könnte allerdings zu Verzögerungen kommen, da Toshiba die genauen Cell-TV-Spezifikationen bislang erst für die USA festgelegt hat.

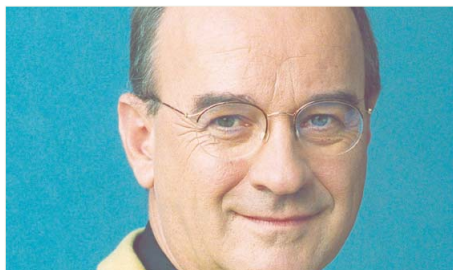
av-magazin.de am 06.01.2010 zu Toshiba präsentiert 3D-Fernsehen

Interview

„Hörfunkdigitalisierung bedeutet für uns mehr als digital-terrestrische Bedeckungen“

SWR-Hörfunkdirektor befürwortet Verbreitung über Internet und digitale Terrestrik

Einen Fingerzeig für das Radio der Zukunft sieht Bernhard Hermann, Vorsitzender der ARD-Hörfunkkommission und Hörfunkdirektor des Südwestrundfunks (SWR), in der Studie „Radio Plus“. Diese zeige Chancen für neue innovative Programmformate und Funktionalitäten auf, sagte er im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. Hörfunkdigitalisierung bedeute zudem die Verbreitung über das Internet.



Bernhard Hermann, Hörfunkdirektor des SWR

Herr Hermann, welchen Stellenwert hat die Hörfunkdigitalisierung im Vergleich zu anderen Aufgaben innerhalb des SWR?

Bernhard Hermann: Bei diesem Thema geht es um nicht weniger als um die Zukunft des Radios bzw. das „Radio der Zukunft“. Dass wir dieser Frage einen außerordentlich hohen Stellenwert beimessen, erkennen Sie schon daran, dass wir Projekte wie „Radio Plus“ mit hoher Priorität durchführen. Hörfunkdigitalisierung bedeutet für uns dabei übrigens mehr als digital-terrestrische Bedeckungen für bundes- und landesweite Programme. Hörfunkdigitalisierung ist für uns das gesamte Paket, mit dem Radio fit für die Zukunft gemacht werden muss, inhaltlich und technisch. Dazu gehört auch die Verbreitung über das Internet.

Wie planen Sie, die beim SWR gemachten Erfahrungen auf die Ebene der ARD-Anstalten zu transferieren?

Der SWR tauscht die Ergebnisse seiner Projekte, Studien oder Untersuchungen regelmäßig mit den anderen Anstalten in der ARD aus. „Radio der Zukunft“ ist ja ein Konzept, hinter dem die Hörfunkkommission der ARD geschlossen steht. Deshalb waren die anderen Landesrundfunkanstalten auch immer genau über das konkrete Projekt „Radio Plus“ und dessen Verlauf informiert. Die Ergebnisse stehen natürlich allen zur Verfügung.

Wie bewerten Sie das Signal der Ministerpräsidenten, Frequenzen für den bundesweiten Multiplex zuzuordnen?

Der Vorsitzende der Rundfunkkommission ▶

Anzeige

Die neueste sensation in Sachen vernetztes Radio

Das weltweit erste Multimediaradio mit großem, berührungsempfindlichen Touchscreen. Sensia vereint PUREn Audioklang in HiFi-Qualität mit atemberaubendem Design und ist eine perfekte Kombination aus Form und Funktionalität. Mit Sensia können Internet-Inhalte, DAB+ und UKW-Radio und sogar Musik, die auf dem PC gespeichert ist, gestreamt werden. Auch Internetanwendungen wie z.B. Wetter, Twitter oder Facebook sind abrufbar.

www.touchmyradio.com/de www.pure.com/de
+49 (0)6158 878872 sales_gmbh@pure.com/de

sensia
Digitales Audiosystem mit WLAN, Farbdisplay und Touchscreen

PURE

der Länder, Ministerpräsident Kurt Beck, hat sich ja unlängst dazu geäußert und gesagt, dass die Rahmenbedingungen für den Start von Digitalradio Plus geschaffen sind. Für den bundesweiten Multiplex ist das zutreffend. Wenn jetzt die entsprechenden Bewerbungen dafür eingehen, wird dies sicher positive Auswirkungen auf die Ausschreibung der landesweiten Bedeckungen haben. Der Bedarf auf Seiten der Landesrundfunkanstalten besteht jedenfalls.

Welche Chancen sehen Sie darin, dass die ARD-Anstalten pro Land je ein weiteres nur über Digitalradio Plus verbreitetes neues Hörfunkprogramm starten können?

Was dem Radio immer gut tut, sind neue innovative Programmformate. Eine rein quantitative Ausweitung bringt uns nicht weiter. Wir setzen deshalb in erster Linie auf die neuen Funktionalitäten, die wir innerhalb des Projekts „Radio Plus“ entwickelt haben. Wir glauben, dass in den multimedialen Möglichkeiten und

den an den Bedürfnissen der Nutzer orientierten neuen Features so viel Mehrwert steckt, dass sich diese Art von Radio bei den jüngeren Hörern und auf dem Markt durchsetzen wird.

Kann die gemeinsame Studie („Radio Plus“) öffentlich-rechtlicher und privater Veranstalter zur Nutzerakzeptanz von Digital Radio den erwarteten Neuantrag der ARD bei der KEF beflügeln?

Die gemeinsame Studie zeigt den inhaltlichen Weg für das Radio der Zukunft und welche Funktionalitäten es haben muss, um bei den jüngeren Nutzern anzukommen. Die Umsetzung ist völlig unabhängig vom Verbreitungsweg. Geräte, die diese Inhalte empfangen und darstellen können, gibt es bereits heute. Egal, ob das Programm über Internet oder digitale Terrestrik verbreitet wird. Vermutlich wird es künftig auch mehr als nur einen einzigen Radio-Verbreitungsweg geben. Dafür haben wir ein Konzept und darüber reden wir mit der KEF. ■

Kolumne

Neustart für Digitales Radio: „Es geht nicht um eine Klientelfrage“

Thomas Langheinrich, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation



Öffentlich-rechtliche und private Anbieter stehen vor der gemeinsamen Aufgabe, in absehbarer Zeit einen Neustart des digitalen Radios zu realisieren. Dazu ist trotz allem Wettbewerb um den Hörer

Zusammenarbeit im Dualen System nötig. Die Landesanstalt für Kommunikation (LfK) und den Südwestrundfunk (SWR) verbinden seit vielen Jahren kontinuierliche gemeinsame Projektarbeit und Medienforschung. Beim Projekt „Radio Plus“ kam noch die engagierte Zusammenarbeit aller privater Radios in Baden-Württemberg dazu, vor allem Hit-Radio Antenne 1 und bigFM haben viel Manpower und kreatives Potenzial beigesteuert. Öffentlich-rechtliche Sender und private Veranstalter sitzen im gleichen Boot: Es geht nicht um eine Klientelfrage sondern darum, überzeugende Applikationen und Services für die digitale Nutzung zu entwickeln. Sie sollen helfen, in einem diversifizierten Markt Nutzer und Hörer zu binden und auch weiterhin für das Radio und damit für die eigene Marke zu begeistern. Insofern stand nicht eine bestimmte Software oder ein Gerät im Mittelpunkt des Projektes. Die Technik war

bei diesem Versuch allein Mittel zum Zweck, um mögliche Applikationen anhand von zielgruppenaffinen Programmbeispielen und Anwendungen in einer „Broadcast“-Testumgebung auszuwerten. Das Interesse an den Ergebnissen dieses Versuches ist enorm: Über 250 hochkarätige Kongressteilnehmer aus dem In- und Ausland haben sich kurz vor Weihnachten aus erster Hand über die Ergebnisse von „Radio Plus“ informiert. Das zeigt, dass allen Unkenrufen zum Trotz Digital Radio nicht tot ist. Insofern kann man „Radio Plus“ zu Recht als „Leuchtturmprojekt“ in der Radiolandschaft bezeichnen, das mit seinen Eckdaten wichtige Erkenntnisse über das Nutzerverhalten in der digitalen Welt liefert und so neue Impulse für die Diskussion um den Mehrwert von digitalem Radio und wichtige Erkenntnisse für neue Geschäftsmodelle geben kann.

„Radio Plus“ ist darum ein Anfang. Alle Fragen sind aber sicher nicht beantwortet. Insofern kann und muss diese positive Zusammenarbeit auch Vorbild für andere Marktteilnehmer, etwa die Gerätehersteller sein, sich über rein technische Fragestellungen hinweg mit den Bedürfnissen des Nutzers zu beschäftigen. Denn ihn und seine Wünsche hat man zu lange nicht berücksichtigt. ■

Anzeige



SNG und Produktion für HDTV aus einer Hand.

MEDIA BROADCAST ergänzte seine SNG Flotte mit neuen HD-Kameras.

[Weitere Infos gibt es hier](#)

Lesen Sie mehr im Internet unter: www.media-broadcast.com

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
Thomas Barthel, Thomas Langheinrich, Andreas Stötzner

Fotos
Seite 1: Andreas Stötzner
Seite 2: SWR/LFK
Seite 3: SWR
Seite 4: LFK

Layout
frischezellen, vernetzt kreativ

Redaktionsbeirat
Ralf Otto Reisel, reiselnet
Michael Richter, Geschäftsstellenleiter Verein Digital Radio Mitteldeutschland (Lektorat Technik)

Vorstand des Digital Radio Mitteldeutschland e.V.
Vorsitzender
Uwe Ludwig, Leiter Vertriebsmanagement und Marketing bei MEDIA BROADCAST

stellvertretende Vorsitzende
Martin Heine, Direktor der Medienanstalt Sachsen-Anhalt
Olaf Hopp, Geschäftsführer 89.0 RTL und Radio Brocken
Jens Kerner, Leiter Unternehmenskommunikation VMG Mediengruppe, radio SAW/Rockland Sachsen-Anhalt
Ralf Otto Reisel, reiselnet

Anmeldung und Archiv
Das Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk kann über die Internetseite www.dr-m.info des Vereins Digital Radio Mitteldeutschland bezogen werden. Hier findet sich auch das Meinungsbarometer-Archiv.

Redaktionsschluss: 11.01.2010

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.