

MEINUNGSBAROMETER

DIGITALER RUNDFUNK

März 2007



Interview

„Wir sind zuversichtlich, weil es keine Alternative gibt“



Michael Richter, Vorstand der IMDR

Die Initiative Marketing Digital Radio (IMDR) setzt bei der Markteinführung von DAB in Deutschland auch künftig auf politische Lobbyarbeit und Networking. „Verbrauchermarketing ist nicht das Gebot der Stunde“, begründet IMDR-Vorstand Michael Richter. Zunächst müsse es für Endverbraucher genügend attraktive Produkte geben. Richter reagiert damit auf die jüngste DAB-Studie der Universität Bonn, in der fehlende Marketingaktivitäten als Grund für die schleppende Einführung von Digital Radio in Deutschland genannt wurde (siehe auch Seite 4).

Herr Richter, die Bekanntheit von DAB ist in den vergangenen drei Jahren kaum gestiegen, hat die IMDR ihre Hausaufgaben nicht gemacht?

Ganz im Gegenteil. Die Studie weist aus, dass mehr als eine halbe Million DAB-Endgeräte im Markt sind. Das sind mehr als doppelt so viele im Vergleich zur letzten Studie von Ende 2004.

Die IMDR weiß nicht erst seit der Studie, dass Verbrauchermarketing nicht das Gebot der Stunde ist, sondern politisches Agieren, Lobbying und Networking. Und genau das tun wir erfolgreich. Insofern konnten uns die Ergebnisse dieser Studie im Endkundenmarkt nicht einmal überraschen.

Würde man heute diejenigen fragen, die auf Basis von Digital Radio ihre Geschäftsmodelle aufsetzen und für die Zukunft planen, ergäbe sich ein deutlich anderes Bild im Vergleich zu Ende 2004: DAB steht als die

digitale Radioplattform außer Frage. Die Radioveranstalter haben in den letzten Jahren und Monaten mehr und mehr die großen Chancen der Technologie DAB erkannt und beginnen nun Digital Radio ganz neu für sich sowie ihre publizistischen und unternehmerischen Ziele zu entdecken.

Ohne gezielte Marketingaktivitäten prognostiziert die Wissenschaft eine ähnlich schleppende Entwicklung wie in den vergangenen Jahren - Wie wollen Sie DAB schneller voranbringen?

Diese Prognose ist insofern zumindest unvollständig, als dass es für gezieltes Marketing zunächst eine hinreichende Anzahl von, für den Endverbraucher attraktiven, Produkten geben muss. Wir brauchen also mehr interessanten Content.

Dafür haben die Ergebnisse der internationalen Wellenkonferenz RRC 06 eine

EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

mit ihrer zweiten DAB-Studie hat die Uni Bonn für neuen Diskussionsstoff gesorgt. So ist die Bekanntheit von DAB in Deutschland in den vergangenen Jahren kaum gestiegen. Den Grund sehen die Wissenschaftler vor allem in fehlenden Marketingaktivitäten. Die erste Untersuchung fand im Oktober 2004 statt. Anfang dieses Jahres wurden nun erneut 2000 Haushalte befragt. In unserem Portrait stellen wir die aktuelle Studie vor (Seite 3).

Trotz des ernüchternden Ergebnisses ist die Initiative Marketing Digital Radio (IMDR) weiterhin zuversichtlich. Wenn es um neue Geschäftsmodelle geht, stehe DAB als digitale Radioplattform außer Frage. Würde man diejenigen fragen, die mit Digital Radio ihre geschäftliche Zukunft planen, ergäbe sich ein deutlich anderes Bild. Für Endverbraucher-Marketing sieht die IMDR derzeit noch keine Notwendigkeit. Erst müssten attraktive Produkte, d.h. mehr digitale Programme und Zusatzdienste her (Interview Seite 1).

Darf sich eine EU-Kommissarin in den Wettstreit zweier Technologien einmischen? Sie darf, befand Medienkommissarin Reding und kündigte auf der CeBIT an, den Streit zwischen DMB und DVB-H notfalls per Anordnung regeln zu wollen - falls man sich nicht einigt. Künftig soll dann DVB-H alleiniger Standard für Handy-TV werden. Die Ankündigung hat nicht nur in Deutschland Empörung ausgelöst (Bericht Seite 4).

Wie viel Platz bleibt in der künftigen Rundfunkwelt für den Bürgerfunk? Droht eine Abschiebung ins Internet, wo Portale wie MySpace oder YouTube vormachen, wie Bürger ebenfalls eigene Inhalte verbreiten können - mit mehr Reichweite und ohne öffentliches Geld? In unserer Kolumne beschreibt der Beauftragte für Bürgermedien in Deutschland den Bürgerfunk von morgen (Seite 2).



Herzlichst
Ihr Thomas Barthel

wesentliche Voraussetzung geschaffen. Jetzt kommt es darauf an, diese Ressourcen schnell nutzbar zu machen. Und genau dafür setzt sich die IMDR intensiv ein.

Warum tun sich die Leute immer noch so schwer, mittlerweile sind doch auch in Deutschland mehr als 100 Programme digital in der Luft?

Offensichtlich sind bei den 100 Programmen noch zu wenige massenattraktive dabei, die es auch nur über DAB gibt und zu wenig interessante Zusatzdienste. Die Verbraucher erwarten wirklich Neues und wirklich mehr, wenn sie sich für eine andere oder eine neue Empfangstechnologie entscheiden sollen. Deshalb sagen wir immer wieder: Digital Radio ist mehr als (analoges) Radio!

Welchen Anteil sehen Sie bei der Politik am zähen DAB-Prozess in Deutschland?

Irgendwelche Schuldzuweisungen wären jetzt ganz sicher zu einfach! Aber eine zügige und längst überfällige Leistungserhöhung im Kanal 12 ist der Schritt, der die Entwicklung schlagartig in Deutschland beschleunigen würde. Auch wäre es sicher wünschenswert, wenn sich Bundesnetzagentur, Länder, Landesmedienanstalten und öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten schnell über die Umsetzung der Ergebnisse der RRC 06 einigen könnten.

Was macht Sie so zuversichtlich, dass sich DAB auch in Deutschland durchsetzen wird?

Wir sind zuversichtlich, weil es keine Alternative zu DAB hinsichtlich der Flächendeckung und der für Radio notwendigen Skalierbarkeit gibt. Und wir sehen, was um uns herum passiert. Schauen Sie sich die rasante Entwicklung in der Schweiz an. Hier zeigt sich, wie schnell der Erfolg herbeigeführt werden kann, wenn es ein nationales Agreement zur Digitalisierung des Hörfunks gibt.

Für Digital Radio wird DMB immer wichtiger - wie beurteilen Sie das angedrohte Verbot aus Brüssel?

In Deutschland sind viele verwundert, warum in der CeBIT eine Einigung der Mobilfunkbranche zum Thema Roaming für Handy-Gespräche im Ausland erreicht wurde und dann fast im gleichen Atemzug erwähnt wird, DVB-H als alleinigen Mobil-TV Standard für die Mobilfunkbranche festzulegen. Sowohl DMB als auch DVB-H sind weltweite Standards und werden bereits in Europa eingesetzt. Die notwendigen Endgeräte - nicht die technische Entwicklung - kommen in der Mehrheit aus Fernost, auch für DVB-H. Ein interessanter Konsumentenmarkt kann sich nur durch Wettbewerb entwickeln. Einseitiger Lobbyismus schadet, Neutralität wäre marktgerechter. ■

NACHRICHTEN

Eine Allianz von Mobilfunkanbietern, Rundfunkveranstaltern und Geräteherstellern will den Handy-TV-Standard DMB in Deutschland stärken. "Wir wollen schnelle Entscheidungen für die Weiterentwicklung des Handy-Fernsehens erreichen", sagte Axel Rückert, Vorstandsvorsitzender von debitel. "Nach dem erfolgreichen Start in 16 deutschen Ballungsräumen hat eine neue Ära mobiler Unterhaltung begonnen - deswegen möchten wir das Thema zügig vorantreiben." Das DMB-Programmpaket „Watcha“ soll künftig von Providern und Sendern gemeinsam beworben werden. Rückert hofft durch die gemeinsame Kampagne auf bis zu 40.000 neue Kunden. Bislang sind es weniger als 10.000. In der „Mobile-TV-Initiative“ haben sich unter anderem die Provider debitel, freenet und simply sowie die Sender ARD, ZDF, BigFM und ProSiebenSat.1 angeschlossen.

Das europäische DMB-Pilotprojekt MI FRIENDS hat die Ergebnisse seines Teilprojekts MI FRIENDS München veröffentlicht. Die erste breit angelegte DMB-Nutzerforschung in Deutschland mit 190 Nutzern fand während und nach der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 über einen Zeitraum von acht Wochen statt. Dabei wurden unter anderem Nutzungsgewohnheiten und bevorzugte Inhalte potenzieller Kunden untersucht. Den Ergebnissen zufolge werden mobile Rundfunkangebote hauptsächlich unterwegs und in der Freizeit genutzt. Die Tester bevorzugten zwar die etablierten TV-Sender, wünschten sich jedoch zusätzliche Angebote und begleitende Informationen. Während das Münchner Projekt über DMB ausgestrahlt wurde, sollen im laufenden Teilprojekt Regensburg auch weitere Standards getestet werden. „Im Rahmen von MI FRIENDS werden nicht nur neue Inhalte entwickelt, sondern auch die Konvergenz von DMB und DVB-H im Endgerätebereich erprobt“, sagte Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landesmedienanstalt.

Frankreich will bis 2008 Digital Radio einführen. Wie der französische Industrieminister Francois Loos am 13. März bekannt gab, soll innerhalb eines Jahres der Empfang von digitalem terrestrischen Radio in Frankreich möglich gemacht werden. Loos kündigte an, die Digitalisierung für Digital Radio-Netze im Band III und im L-Band werde über den Standard DMB erfolgen. Dieser Ansatz wird von staatlichen und privaten Radioveranstaltern in Frankreich unterstützt. Darüber hinaus soll auch die Lang-, Mittel- und Kurzwelle über die Norm Digital Radio Mondiale (DRM) digitalisiert werden.

Kolumne

„Bürgermedien müssen sich in der digitalen Welt verändern“

Manfred Helmes, Direktor der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz und Beauftragter für Bürgermedien



Es war chic, modern und auch politisch opportun, selbstproduzierte und verwackelte Videofilme in Bürgermedien auszustrahlen - jeder Quatsch, jeder Blödsinn war gewünscht, je verrückter, desto besser. Die Existenz der Fernsehzuschauer hat dabei die Fernsehmacher nicht interessiert. Diese Aufgabe hat heute zum Glück das Internet - die bekannten Videoportale - übernommen. Die eingestellten Videoclips in „YouTube“, in „MyVideo“ und in ähnlichen Portalen im Jahre 2007 ähneln exakt den Fernsehbeiträgen

des Bürgerfernsehens in den ersten zehn Jahren seines Bestehens. Dennoch gibt es einen Unterschied. In den Internetportalen sind drei Viertel der Sendebeträge kopierte Ausschnitte von Fernsehsendern: Die Frage nach der GEMA ist noch nicht geklärt. In Bürgermedien durften und dürfen nur Sendebeträge ausgestrahlt werden, die die Urheberrechte und andere Rechte nicht tangieren.

Heute sind unter modernen Bürgermedien lokale nichtkommerzielle Fernsehsender unter Bürgerbeteiligung zu verstehen, die ein 24-Stunden Programm ausstrahlen mit lokalen oder regionalen Beiträgen zu sportiven, kulturellen, sozialen und politischen Ereignissen. Mitte der 90er Jahre bis heute hat sich die Rolle und Funktion des Bürgerfernsehens in allen Bundesländern gewandelt. Es gibt einen klaren Funktionsauftrag für Bürgermedien: Bestandteil lokaler und regionaler Kommunikation zu sein oder vor Ort eine publizistische kulturelle Ergänzung dar- ▶

PRESSESCHAU

Das in Korea entwickelte Übertragungssystem DMB wird aber demnächst Konkurrenz bekommen. DVB-H (Digital Video Broadcasting-Handhelds) soll ihm das Wasser und damit auch die Kunden abgraben - und das nun mit höchst prominenter Unterstützung, denn natürlich ist es das in Europa entwickelte DVB-H, auf das die EU-Kommission als technischen Standard drängt. DVB-H funktioniert ähnlich wie DVB-T (Digital Video Broadcasting-Terrestrial), der Übertragungsstandard für das digitale Fernsehen über Antenne. Ein Angebot für DVB-H gibt es jedoch noch nicht - bisher gibt es keinen bundesweiten Betreiber für dieses Netz. Dieser wird zur Zeit per Ausschreibung bei der Bundesnetzagentur ermittelt.

Spiegel Online am 15.03.2007 zur DMB/DVB-H- Konkurrenz

BLM-Chef Wolf-Dieter Ring verteidigte in München den mobilen Fernsehstandard Digital Multimedia Broadcasting und gab eine Ausschreibung für DVB-H-Frequenzen bekannt. "Die Landesmedienanstalten unterstützen technologieneutral beide in Europa entwickelten Standards für mobiles Fernsehen, DMB und DVB-H. Nachdem DMB seit 2006 im Markt ist und DVB-H erst 2008 in den Markt kommen soll, wird man erst danach sehen, welcher Standard sich durchsetzen wird", sagte Ring. DMB und DVB-H seien zudem als komplementäre Systeme zu betrachten, da DVB-H in Ballungsräumen und DMB in flächendeckenden Strukturen seine Vorteile habe. Die EU-Kommission hatte sich zuvor für DVB-H ausgesprochen und will dieses Format in allen Mitgliedsstaaten verbindlich vorschreiben.

Sat + Kabel am 22.03.2007 über die bayerische Unterstützung für DMB und DVB-H

RTL Group will DAB, DAB+ und DMB auf einem Kanal ausstrahlen. Die RTL Group will über ihr Technik-Unternehmen Broadcasting Center Europe (BCE) einen Testversuch in Luxemburg starten, in dem mehrere Radio- und TV-Programme auf einem einzigen Kanal via DAB (MPEG 1-Layer 2), DAB+ (MPEG4/AACplus) und DMB (Handy-TV) übertragen werden. Für das Großherzogtum sind die Frequenzblöcke 12C und LE koordiniert. Da von den grenznahen Standorten Hosingen und Dudelange gesendet wird, wäre auch ein Empfang in Teilen von Rheinland-Pfalz und dem Saarland möglich. Bislang gibt es aus Luxemburg keine DAB/DMB-Aussendungen.

satnews.de am 21.03.2007 über DAB-Bemühungen bei RTL

zustellen. Heute werden zwei Interessen bedient, nämlich zum einen ein lokaler Fernsehsender mit einem interessanten Programm zu sein, dessen Sendebeiträge in einer guten bis sehr guten Qualität ausgestrahlt werden. In Videoportalen ist das heute ansatzweise noch nicht zu erkennen. Zweitens sind Bürgermedien ein Ort der Bildung: der Fort- und Weiterbildung. Es ist nicht nur der Ort der Medienkompetenzvermittlung, sondern ein Ort, in dem auch ausgebildet wird und junge Menschen in Form von Praktika den Fernsehalltag kennenlernen können.

Bei Bürgermedien ist beides wichtig: der Produktionsort als auch der Inhalt - heutzutage wird von Content gesprochen. Das sind die Markenzeichen der erfolgreichen Bürgermedien von heute. Bürgermedien und Internet: Eine Zweitausstrahlung ausgewählter Sendebeiträge in Videoportalen wäre allenfalls eine sinnvolle Ergänzung als zusätzlicher Verbreitungsweg.

Bürgermedien funktionieren nur dann, wenn sie für breite Bevölkerungsschichten auch frei empfangbar sind - durch einen Knopfdruck auf dem Sofa im Wohnzimmer. Sie müssen auch im digitalen Kabel auffindbar sein. Die Zuschauer der Bürgermedien sind in allen Altersgruppen und Sozialschichten zu finden.

Kurzum: Bürgermedien müssen sich verändern und Bürgermedien haben sich in den meisten Bundesländern verändert.

Bürgermedien sind in der globalen medialen Welt der lokale Feuerplatz, um den Jung und Alt in einer überschaubaren Region sitzen und die Geschehnisse in ihrem Umfeld medial verfolgen. Fernsehen - vor allen Dingen das Bürgerfernsehen ist dann gut, wenn mit den Sendebeiträgen Geschichten erzählt werden. Wenn das erfolgt, haben Bürgermedien in Zukunft ihre Berechtigung, sind Partner der jeweiligen lokalen Informationsgesellschaft und der Bildungspolitik der Länder, haben ihren Wert und sind jeden Euro wert. ■

Bericht

Konvergenz oder Krieg der Standards?

Diskussionen um Handy-TV auf der CeBIT in Hannover



DMB-Handys am Stand von Samsung | Quelle: Deutsche Messe

Mobiles Fernsehen war auf der diesjährigen CeBIT (15.03. - 21.03.) Topthema im Bereich der digitalen Kommunikation. Aussteller präsentierten zahlreiche Geräteeinheiten mit Sonderfunktionen wie Programmführern oder Bild-in-Bild-Funktionen. Und die Politik sparte nicht mit Lob für den neuen Wirtschaftssektor: „Die dynamische Entwicklung bietet eine einmalige Chance für die europäische IKT-Branche. Sie wird aufgrund ihres innovativen Potenzials nachhaltig zu mehr Wachstum und Beschäftigung beitragen“, so der Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, Michael Glos.

Allerdings wurde nicht von allen Seiten gelobt: EU-Medien-Kommissarin Viviane Reding rief Mobilfunkanbieter und TV-Sender auf einem informellen Treffen der EU-Telekommunikationsminister zur Eile auf, sich auf einen einheitlichen Standard für Handy-TV zu verständigen. Sollte sich die Branche

bis zum Sommer nicht einigen, könne sie DVB-H rechtzeitig zur Fußball-EM 2008 als Standard anordnen. Auf diese Weise solle der Industrie beim Zukunftsthema Handy-TV ein einheitlicher Weg gewiesen werden, so Reding. Eine aktive und europaweit koordinierte Strategie sei notwendig.

Mobilfunkanbieter wie Vodafone, O2 und T-Mobile, die in Deutschland auf DVB-H setzen, dürfte das gefreut haben. Nicht so Deutschlands ersten Mobile-TV-Provider MFD (Mobiles Fernsehen Deutschland), der sein DMB-Programmangebot für die Dauer der Messe gerade verdoppelt hatte. MFD-Geschäftsführer Jens Stender sprach sich für eine Konvergenz beider Standards aus: „Mit DMB und DVB-H gibt es zwei gleich starke Technologien, um mobiles Fernsehen zu realisieren. Eine Kombination beider Standards ist technisch möglich und bietet dem Kunden sowohl eine optimale ▶

Versorgung als auch eine große Programmvielfalt.“

Mit dieser Meinung ist Stender nicht allein. „Wir sehen keinen Anlass, regulatorisch vorzugehen“, so Reinhold Albert, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten. „Langfristig kann nur der Markt entscheiden, welcher der Standards sich durchsetzen wird. Ebenso besteht die Möglichkeit, dass beide nebeneinander existieren.“ Kritik an der einseitigen Haltung der EU-Kommissarin kam auch vom WorldDMB Forum. Es sei geradezu lächerlich zu denken, dass ein System überall einsetzbar sei, sagte WorldDMB-Präsident Quentin Howard. Jedes

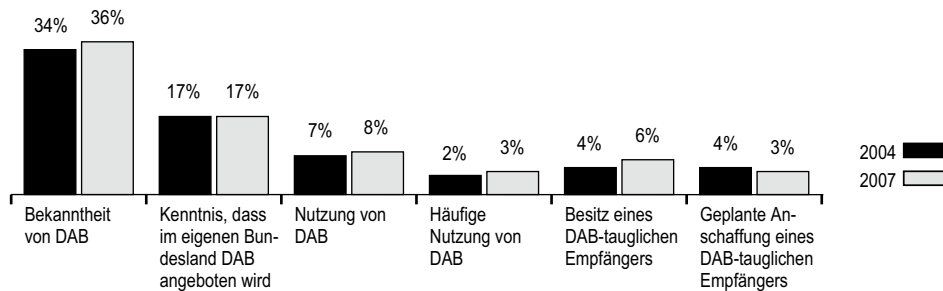
Land müsse auf seine eigenen Bedürfnisse und Märkte Rücksicht nehmen: „Technologie ist ein Prozess, der sich schnell und ständig verändert. Es wäre schädlich für die europäische Wirtschaft, wenn die Kommission einen bestimmten Standard vorschriebe.“ Zudem halte Reding sich nicht an das verabredete Gebot zur Technologieneutralität.

Während Politik und Wirtschaft die Auseinandersetzung hinter geschlossenen Türen führten, konnten die Messebesucher in den Hallen bereits erste Lösungen des Problems besichtigen - Empfangsgeräte, die den Nutzer sowohl mit DMB als auch DVB-H, DAB und DVB-T versorgen. ■

Portrait

„Mehr Programme, bessere Laune“

DAB-Studie der Universität Bonn empfiehlt verstärktes Marketing



In ihrer zweiten Studie zum Thema Digital Radio kommen die Wissenschaftler der Uni Bonn zu einem ermutigenden Ergebnis: Der Bekanntheitsgrad von DAB ist seit dem Jahr 2004 in Deutschland kaum gestiegen. Das Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) der Universität Bonn führte im Auftrag des Geräteherstellers trinloc im Oktober 2004 und im Januar dieses Jahres telefonische Umfragen bei jeweils zweitausend ausgewählten Haushalten durch.

Konnten in der ersten Umfrage 34 Prozent der Befragten mit dem Begriff DAB etwas anfangen, waren es Anfang dieses Jahres 36 Prozent. Einen Grund für die mangelnde Bekanntheit von Digital Radio sieht ZEM-Projektleiter Dr. Thomas Krüger im fehlenden Marketing: „Ohne flankierende Marketingmaßnahmen wird es DAB schwer haben, sich am Markt durchzusetzen.“ Vor allem in der weiblichen Bevölkerung gibt es erheblichen Informationsbedarf. Der Bekanntheitsgrad von DAB liegt hier nur bei einem Viertel, im Vergleich zu etwa 50 % bei den Männern. Hochgerechnet auf alle deutschen Haushalte geht das ZEM derzeit von etwa 546.000 Empfangsgeräten im deutschen Markt aus. Allerdings sank die Zahl derer, die die Anschaffung eines DAB-Empfängers planten, bis Anfang 2007 um ein Prozent. „Diese Einbuße im Wachstumspotenzial ist nicht unwesentlich darauf zurückzuführen, dass ein

Teil der Befragten, die 2004 eine Anschaffung planten, diese auch tatsächlich realisiert haben“, erklärt Projektleiter Krüger. „Diese These wird gestützt durch einen zweiprozentigen Anstieg der Besitzer eines DAB-tauglichen Empfängers.“

Für die Zukunft macht Krüger Mut. „DAB ist eine relativ neue Technologie. Eine vergleichbare Entwicklung hat sich auch bei anderen Technologien gezeigt, die zunächst eine Pionierphase durchlaufen mussten.“ So sei zum Beispiel der MP3-Player erst sechs Jahre nach seinem Erscheinen am Markt wirklich erfolgreich geworden.

Für die künftige Entwicklung von DAB in Deutschland empfiehlt der Wissenschaftler eine stärkere Kommunikation mit dem Verbraucher. „Jedem sollte klar werden, dass mit DAB nicht einfach eine Übertragungstechnik durch eine andere ersetzt wird, sondern ein differenzierteres und vielseitigeres Radioangebot bei besserem Empfang möglich wird“, so Krüger. Ein effizientes Marketing müsste die Gefühle der Menschen stärker ansprechen: „Aus anderen Studien wissen wir, dass Radio für die meisten Menschen wichtiger für eine positive Stimmung ist als alle anderen Massenmedien. Diesen emotionalen Aspekt gilt es zu betonen, weniger die technische Seite. DAB: mehr Programme, bessere Laune.“ ■

Die gesamte Studie ist unter www.digitalradio.de abrufbar.

PROFIL



Dr. Thomas Krüger ist Mitarbeiter des 1999 gegründeten Zentrums für Evaluation und Methoden der Universität Bonn. Das Zentrum setzt seine Forschungsschwerpunkte sowohl in der Evaluation als auch in der Medien-, Sozial- und Marktforschung.

Kontakt: www.zem.uni-bonn.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
Manfred Helmes
Tobias D. Höhn
Charlotte Schelten-Peterssen

Layout
frischezellen, vernetzt kreativ

Förderer
Bayern Digital Radio
Deutschlandradio
reiselnet

Anmeldung Meinungsbarometer und Archiv
www.dr-m.info

Redaktionsschluss: 26.03.2007

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.