

MEINUNGSBAROMETER

DIGITALER RUNDFUNK

Mai 2005



Interview

Den Alltag einfacher machen - Samsung setzt auf digitale Konvergenz

Nach dem Start von Digital Multimedia Broadcasting (DMB) in Korea sieht Samsung auch für den Einsatz in Deutschland gute Perspektiven. Digitale Technologien und Lösungen ermöglichen Angebote, die bis vor kurzem noch nicht denkbar waren, sagte Thomas Ferrero im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. Der 39-Jährige ist Mitglied der Geschäftsführung und Corporate Marketing Director der Samsung Electronics GmbH in Deutschland. Samsung ist mit über 250.000 Mitarbeitern der fünftgrößte Konzern der Welt.

Meinungsbarometer: Herr Ferrero, welche Vision hat Samsung von der digitalen Zukunft?

Thomas Ferrero: Die ersten Schritte zur digitalen Konvergenz haben still und leise schon vor einiger Zeit stattgefunden - DMB ist eine weitere Möglichkeit, dank digitaler Technologie neue Lösungen und Produkte anzubieten. Die digitale Zukunft soll das tägliche Leben und Arbeiten der Menschen einfacher machen und gleichzeitig bereichern. Samsung bietet als einziger Elektronikhersteller der Welt sämtliche Endgeräte der "digitalen Wertschöpfungskette" an - inklusive der vollständigen verkabelten oder kabellosen Vernetzung derselben Produkte. Das Know-How von Samsung ist breiter und tiefer als auf den ersten Blick - denn nicht nur die Geräte stammen aus ein und demselben Haus, sondern auch die Schlüsseltechnologien und -komponenten dafür.

Im Vergleich zum Samsung-Heimatland Korea gilt Deutschland schon fast als Entwicklungsland, oder?

Ferrero: In der Tat ist Korea, was den Einsatz und die Anwendung neuer Technologien anbetrifft, genau so wie einige andere asiatische Länder, dem Rest der Welt eine Nasenlänge voraus. Das hat den Vorteil, dass viele neue Technologien und Lösungen, schon bevor sie in andere Teile der Welt angeboten werden, den Kinderschuhen entwachsen sind. Es gibt durchaus verschiedene Projekte zwischen deutschen und koreanischen Unternehmen und Institutionen, um Technologien und Erfahrungen auszutauschen, mit dem Ziel, gemeinsam neue Entwicklungen voranzutreiben - wie eben mit DMB geschehen.



Thomas Ferrero, Geschäftsführung Samsung Deutschland

Welche Erfahrungen hat Samsung mit DMB in Korea?

Ferrero: Der Start von DMB ist nur einige wenige Tage alt, von richtigen Erfahrungswerten kann daher noch nicht gesprochen werden. Die abgeschlossenen Feldtests letztlich waren aber derart erfolgreich, dass ein Start tatsächlich bereits möglich war. Die ersten Reaktionen, wie uns berichtet wird, sind sehr positiv - und selbstverständlich werden alle Beteiligten mit größtem Interesse die weitere Entwicklung beobachten.

Wird Samsung künftig stärker im Bereich Digitale Dienste und Produkte mit Digitalanwendungen in Deutschland aktiv werden?

Ferrero: Samsung befasst sich mit allen Technologien, die ein Potenzial haben, in Deutschland zum Einsatz zu kommen - sei es DMB, sei es DVB-H oder auch andere Technologien, die bereits in Erforschung oder Entwicklung sind, oder auch erst demnächst realisierbar sein werden. Wie bereits angedeutet, digitale Technologien ▶

Editorial

Mit der Digitalisierung des Rundfunks entsteht eine neue Medienwelt, deren Ausgestaltung vielfältigste Möglichkeiten bietet. Die Umgestaltung des Rundfunks wird an Chefredakteure, Marketingleiter, aber auch Redakteure und Freiberufler völlig neue Anforderungen stellen. Redaktionsprozesse und die klassischen Berufsbilder werden sich ändern. Wie reagieren Universitäten auf den derzeit stattfindenden Veränderungsprozess? Mit welchen Ausbildungskonzepten werden künftige Medienmacher auf das neue Zeitalter vorbereitet (Kolumne Seite 2)?

Alternative Radioprogramme machen den etablierten Stationen das Leben zunehmend schwer. Umfragen machen deutlich, dass bei Jugendlichen die Hördauer in den letzten Jahren zurückgegangen ist. Experten begründen dies u.a. mit dem iPod, der das Unterwegs-Hören von selbst zusammengestellten Musikprogrammen erlaubt. Der iPod war auch Namensgeber für eine neue Art Radio zu machen - das Podcasting: Alternative Radioprogramme fernab des Mainstreams - produziert von Privatleuten für eine Gemeinschaft Gleichgesinnter. Wir stellen den neuen Radiotrend vor (Portrait Seite 4).

Für den Weltkonzern Samsung ist digitale Konvergenz längst Bestandteil der Firmenphilosophie. Die Koreaner bieten sämtliche Endgeräte der digitalen Wertschöpfungskette an. Auch wenn Asien beim Einsatz und Anwendung neuer Technologien immer noch ein Stück schneller ist als der Rest der Welt, sieht Samsung gerade für Deutschland gute Perspektiven - beispielsweise mit DMB, einer DAB-basierten Weiterentwicklung (Interview Seite 1).

Auch hierzulande wird neu über DAB diskutiert. So trafen sich im Mai in Leipzig und München Experten der Branche (Bericht Seite 3, Nachricht Seite 2).

Thomas Barthel



und Lösungen ermöglichen Angebote, die bis vor kurzem noch nicht denkbar waren. Dabei spricht Samsung selbstverständlich mit allen denkbaren Partnern, um möglicherweise ein für Deutschland maßgeschneidertes Angebot, welches durch Samsung Produkte ermöglicht oder vereinfacht werden kann, gemeinsam zu entwickeln.

Wo sehen Sie noch Nischen im Markt? Ist die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 für Ihren Konzern von Interesse?

Samsung wird in Deutschland kein Produkt anbieten, welches nicht wirklich nachgefragt wird - die Wünsche und Bedürfnisse der Benutzer sind von Kontinent zu Kontinent, manchmal sogar von Nachbarland zu Nachbarland sehr unterschiedlich. Es gibt bereits jetzt Produkte von Samsung, die nicht spezifisch oder ausschließlich hinsichtlich der Fußball-WM entwickelt wurden, die aber

mit Sicherheit mit einem passenden Timing auf den Markt gebracht werden - wie beispielsweise dem UMTS Mobiltelefon mit Breitbild-Display.

Welchen Ruf genießt Deutschland in Bezug auf Entwicklung und Einführung neuer Technologien in Korea?

Deutschland genießt bestimmt nicht nur in Korea einen hervorragenden Ruf und gilt in mancherlei Hinsicht sogar als Vorbild - man denke dabei schon nur an die sehr erfolgreiche deutsche Automobilindustrie: Das ist High Tech und Qualität pur - und gilt als das Maß der Dinge. Im Übrigen sind deutsche Automobilkonzerne auch sehr aufgeschlossen und innovativ, wenn es um den Einsatz von digitalen Technologien geht - etwa mit Infotainment-Systemen im 7er BMW. ■

Kolumne

Klassische Berufsbilder werden sich ändern Ausbildungskonzepte gehören auf den Prüfstand



Prof. Dr. Rüdiger Steinmetz, Lehrstuhl Medienwissenschaft und Medienkultur, Programmdirektor mephisto 97.6, Universität Leipzig

Lange ist darüber geredet, spekuliert, viel zu viel Geld ausgegeben, aber kaum gehandelt worden. Doch nun nähern wir uns wirklich dem digitalen Rundfunk-Zeitalter. Innerhalb der nächsten fünf Jahre wird sich der Übergang vom analogen, einseitig ausstrahlenden Radio zum digitalen, interaktiven "Rundfunk" vollziehen. In seiner kaum noch erkannten Dimension ist dieser Übergang zu vergleichen mit dem Schritt von der Mittelwellen- in die UKW-Ära. Als der NWDR Köln am 3. April 1950 mit der regelmäßigen Ausstrahlung seiner Mono-Sendungen auf Ultrakurzwelle (UKW) startete, begann ein neues Zeitalter, in dem die Mittelwelle innerhalb von fünf Jahren fast völlig abgelöst wurde.

Und so wird es mit unserem heutigen analogen Stereo-Radio sein, auch wenn über die digitalen Standards noch gestritten wird. Aber wenn große Automobilhersteller wie

BMW und Audi, wenn große privatkommerzielle Programmveranstalter wie NJR (Energy) und RTL und Geräte-Hersteller erste Schritte in die mediale Zukunft gehen, dann ist die Schweigespirale des Abwartens endlich durchbrochen. Zusätzlichen Drive wird der Übergang in die digitale Medienzukunft von der gegenwärtig beginnenden Individualisierung der Kommunikation durch die Symbiose bisher getrennter Formen der Massen- und Individual-Kommunikation in einem einzigen Endgerät erhalten: Handy-Telefonie, Fotografie, Text-, Bewegtbild- und Datenübertragung, Radio, Fernsehen, Musik- und Datenspeicher etc..

Unsere Ausbildungskonzepte in der Medienwissenschaft, in der Journalistik und in der PR stellen sich auf die neuen Entwicklungen ein, denn klassische Berufsbilder werden sich ändern, neue Profile entstehen. Was nicht heißt, dass am Ende der Ausbildung schon der fertig "gemergte" (to merge, engl. = verschmelzen) Absolvent, die Absolventin stehen wird. Verschmelzen, zusammenführen, integrieren kann man nur etwas, wenn man die einzelnen zu "mergenden" Bereiche in Theorie und Praxis sehr gut kennt. Der Übergang zu den allgemeineren Bachelor- und den spezielleren Master-Studiengängen, den wir gegenwärtig vollziehen, gibt die Möglichkeit, bisherige Ausbildungskonzepte auf den Prüfstand zu stellen. Darüber hinaus untersuchen wir in der Forschung und setzen wir in praktische

Nachrichten

+++ Die Landesmedienanstalten wollen Planung und Zulassung länderübergreifender Privatradios künftig gemeinsam regeln. Dies sei Teil der geplanten Strukturreform der Landesmedienanstalten, sagte der Vorsitzende der Direktorenkonferenz, Wolfgang Thaenert, dem Meinungsbarmeter Digitaler Rundfunk. Bisher gibt es die drei gemeinsamen Stellen Digitaler Zugang, Programm, Werbung und Medienkompetenz sowie die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Die 15 Landesmedienanstalten erhoffen sich von der anstehenden Strukturreform Effizienzsteigerung und verbindliche Entscheidungen für bundesweite Fragen. "Ich erwarte eine einheitliche Adresse, die mit einer einheitlichen Bewertungspraxis verbindliche Entscheidungen trifft, von Aachen bis Görlitz, von Flensburg bis Regensburg", sagte Thaenert. Mitte Juni werde der Reformvorschlag den Ländern voraussichtlich vorgelegt und könnte im Herbst umgesetzt werden.

+++ Sachsen-Anhalts Verkehrsminister Karl-Heinz Daehre sieht großes DAB-Potenzial für den Straßenverkehr. Die zuverlässige Übermittlung von Verkehrsdaten über Digital Radio sei weit mehr als nur eine technische Spielerei, so Daehre vor dem Verkehrstelematikongress in Barleben am 16. Juni. "Die Verkehrstelematik wird nicht zuletzt vor dem Hintergrund des größer gewordenen Europas an Bedeutung gewinnen. Damit einher geht die Chance, technologische Entwicklung mit positiven Effekten für die Wirtschaft und den Arbeitsmarkt zu verbinden." Auch Mitteldeutschland werde bei der Weiterentwicklung von Digitaltechnologien eine wichtige Rolle spielen: "Ich sehe gute Chancen dafür, dass sich Unternehmen aus Mitteldeutschland in dieser Hinsicht als Anbieter der notwendigen Technologien weiter profilieren können."

+++ Mit einer Veranstaltungsreihe will der Sendernetzbetreiber Bayern Digital Radio künftig regelmäßig über den aktuellen Entwicklungsstatus bei Digital Radio informieren. Beim Auftakttreffen Anfang Mai in München forderte Wolf-Dieter Ring, Präsident der bayrischen Landeszentrale für neue Medien, alle Marktteilnehmer auf, Verantwortung für die Zukunft zu übernehmen. "Das Festhalten an überkommenen Strukturen und althergebrachten Technologien führt dramatisch ins Abseits. Was wir brauchen, ist der Mut zu einer neuen Innovationskultur." Darüber hinaus stellte Ring neue Strategien zur Weiterentwicklung von Digital Radio in Bayern vor. Vorgesehen sind unter anderem eine Erhöhung der Sendeleistung der DAB-Netze, eine gezielte Marketing-Initiative sowie der Einsatz der neuen DMB-Technologie.

Ausbildung um, was die neuen digitalen Vermittlungstechnologien für die Inhalte bedeuten: neue, interaktive Informations- und Service-Angebote und klassische "Programme". Bisher geläufige Begriffe wie "Rund-Funk", "Radio" oder "Programm-(struktur)" müssen neu definiert werden.

Mephisto 97.6, das Lokalradio der Universität Leipzig, das in diesen Tagen seit zehn Jahren kontinuierlich sendet und mehrere

Generationen junger Radio-Journalisten hervorgebracht hat, ist hierfür das ideale Experimentierfeld. Als "early adopters" (frühe Anwender) sind die jungen Studierenden offen für neue Technologien. Die Rundfunkgeschichte zeigt: Technik zwingt zu Programm-Innovationen. Dabei geht es nicht immer so schnell wie erhofft, vor allem, wenn es Anbietern und Nutzern Investitionen abverlangt. Hochschule ist aber dazu da, voraus zu denken. ■

Bericht

Wachsendes Interesse an digitalen Mehrwertdiensten

Panelübergreifende Diskussionen auf dem Medientreffpunkt Mitteldeutschland 2005



Quelle: MTM 2005

Geschäftsmodelle in der digitalen Zukunft - Was kann der Rundfunk von morgen?

Die Zukunft war zum Greifen nah: Radio und Musik, Fernsehen und Video, Texte, Daten und Bilder verschmelzen zum Digitalen Mehrwertdienst. Auf dem Medientreffpunkt Mitteldeutschland Mitte Mai zeichneten Branchenkenner und Entscheider aus Medien, Wirtschaft und Politik in verschiedenen Diskussionsrunden ihre Vision von der digitalen Zukunft. "Das viel diskutierte Digital Radio ist in Wahrheit eine mobile Digital-Daten-Plattform mit einer Radiozusatzfunktion", sagte Michael Wiegel, Markenberater der Agentur Brandbeat Network. Da keines der bestehenden Systeme wie DAB, DVB-T und DVB-H, DRM sowie GSM, GPRS und UMTS alle Anforderungen optimal erfülle, sei die Konvergenz der Schlüssel zum Erfolg. Bereits kommendes Jahr solle die zehnfache Sendeleistung beschlossen werden, und damit die entscheidende Hürde fallen. Damit steigt auch die Chance für ein nationales Privatrado. Um solche Innovationen erfolgreich zu realisieren, muss die technische Reichweite eine kritische Masse erreichen", sagte der Geschäftsführer der MOIRA Rundfunk GmbH, Steffen Müller.

Korea lebt bereits den deutschen Traum von der digitalen Welt mit der ersten digitalen und mobilen TV- und Entertainment-Plattform internationaler Tragweite. Die möglichen

Empfangsgeräte sind so variabel wie die Anwendungssituationen ihrer Nutzer: PDA, Notebooks und Mobiltelefone. Für kommendes Jahr erwarten Experten Wiegel zufolge in Korea bereits zwei Millionen Nutzer und ein Marktvolumen von 1,2 Milliarden Euro; 2015 wird mit 15 Millionen Nutzern, neun Milliarden Euro Marktvolumen und 80 000 Jobs in diesem Industriezweig gerechnet. Auch Großbritannien holt auf: Drei Viertel aller neu verkauften Radios sind DAB-tauglich, rund 150 verschiedene DAB-Empfänger stehen zur Auswahl.

Auch hierzulande sind Ideen und Projekte mannigfaltig vorhanden, doch es mangelt an fehlenden unternehmerischen Visionen der Radioveranstalter. Von den Geschäftsführern werde kurzfristiges Denken in Jahresetats verlangt. Dabei gelte es, sich auf die Entwicklung einzustellen, sagte der Vorstand des Vereins Digital Radio Mitteldeutschland, Ralf Otto Reisel. Künftig müsse das Geschäft direkter mit dem Hörer gemacht werden, mehr Zielgruppenangebote werde es geben, bis hin zu lokalen Parkleitsystemen über DAB, Tages-Schnäppchenführern ("Lunch-Break-Tipps") oder dem Download von Kino- und Videotrailern. Für Privatradios bedeutet dies eine neue Wertschöpfung. ▶

Presseschau

+++ Die EU-Kommission erwartet, dass Radio und Fernsehen bis 2010 fast überall in der EU digital sind. Da der digitale Rundfunk das Frequenzspektrum effizienter nutzt, würde dadurch auch Frequenzkapazität für andere Nutzungen frei, etwa für neue Rundfunk- und Mobilfunkdienste. Die Kommission erwartet, dass der Übergang zum digitalen Rundfunk 2010 weit fortgeschritten sein wird und schlägt als Frist für die Abschaltung des herkömmlichen analogen terrestrischen Rundfunks Anfang 2012 vor. Auch fordert die Kommission ein koordiniertes Konzept für die EU-weite Verfügbarmachung frei gewordener Frequenzen. Die meisten EU-Mitgliedstaaten, die bereits ein Datum für die Abschaltung festgelegt haben, haben das Jahr 2010 im Visier. Sechs weitere Staaten haben spätestens 2012 gewählt.

Digitalfernsehen.de am 24.05.2005 über die europaweite Digitalisierung

+++ In Südkorea hat das Zeitalter empfangbarer Fernsehprogramme auf Handys und anderen mobilen Endgeräten begonnen. Nach Angaben von TU Media in Seoul wurden am Sonntag weltweit zum ersten Mal im kommerziellen Betrieb über Satellit Daten und Fernsehbilder auf der Grundlage der DMB-Technologie (Digital Multimedia Broadcasting) auf mobile Empfangsgeräte übertragen. Bei DMB handelt es sich um eine Erweiterung des Hörfunkstandards DAB (Digital Audio Broadcasting). Die Digital-Technologie wurde speziell für die Übertragung von Bewegtbildern bei hohen Geschwindigkeiten entwickelt. Der DMB-Dienst soll auch zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland auf Sendung gehen. Der Empfang erfordert allerdings neue Mobiltelefone für den Empfang der Satellitensignale für Fernsehen und Radio.

Leipziger Volkszeitung am 02.05.2005 über DMB in Südkorea

+++ Chancen hat das Handy-Radio wohl nur mit der Einführung von Flatrates im mobilen Netz, vergleichbar mit ADSL im Festnetz. Beim Streaming fallen nämlich pro Stunde Sendezeit rund 7 MByte Daten an, was in der Schweiz bei den gegenwärtigen Preisen von bis zu 20 Franken pro MByte exorbitante Rechnungen zur Folge hätte. Radio auf dem Handy ist heute schon mit dem Empfang von FM-Sendern möglich, und zwar kostenlos. Eine bessere Qualität verspricht das ebenfalls terrestrisch verbreitete digitale Radio DAB, das in weiten Teilen der Schweiz empfangen werden kann. Pietro Ribbi setzt grosse Hoffnungen auf diesen Vertriebskanal, der nun auch für Handys nutzbar gemacht werden soll. Mobiltelefonhersteller dürften wohl bald erste Modelle mit DAB-Empfängern ausliefern.

Neue Züricher Zeitung am 28.04.2005

Für Marc Strigl von RTL Radio Deutschland steht fest: Die Frage nach Geschäftsmodellen muss sich an den inhaltlichen Kompetenzen des Nebenbei-Mediums orientieren, vor allem beim Thema Musik.

Aber auch die öffentlich-rechtlichen Sender profitieren nach Ansicht Reisels durch den Ausbau der Informations- und Kulturkompetenz, langfristiges Sparpotenzial durch die Reduzierung der hohen UKW-Verbreitungskosten, die Nutzung vorhandener Programm- und Redaktionsressourcen und Special-Interest-Angebote für spezielle Zielgruppen.

Portrait

Podcasting - "Das Wachstum ist explosionsartig"

Download alternativer Radioprogramme wird auch in Deutschland immer beliebter

Schnell den iPod an den Computer angeschlossen, die neusten Sendungen aus dem Netz geladen und dann unterwegs Radio aus der Konserve hören. Podcasting heißt diese neue Variante des Internetradios. Der Begriff leitet sich ab vom englischen Wort broadcasting (senden) und dem Namen des weit verbreiteten MP3-Players iPod. Eine spezielle Software auf dem Computer prüft, ob neue Podcasts im Internet vorliegen, lädt sie herunter und sortiert sie in eine Playlist ein, die dann auf den MP3-Player übertragen wird.

Was podcasting vom Rundfunk und vom herkömmlichen Internetradio über Livestream unterscheidet ist allerdings nicht nur der Verbreitungsweg: Die Podcasts werden größtenteils von Laien produziert. Kommerzielle Anbieter und Radioprofis halten sich bislang noch weitgehend zurück. Jeder kann Audio-Dateien ins Internet stellen, jeder kann sie nutzen. Deshalb lässt sich im Internet auch alles hören: Von alternativen Musiksendungen bis zum Bibelkurs.

"Das Wachstum ist explosionsartig", sagt Fabio Bacigalupo. Der Informatiker betreibt mit www.podcast.de eines der ersten deutschen Podcast-Portale im Internet. Erst im Oktober letzten Jahres starteten in Deutschland die ersten Podcasting-Experimente. Mittlerweile listet Bacigalupo 120 deutschsprachige Podcasts auf seiner Seite. Weltweit schätzt er deren Zahl auf bis zu 3.300.

Für Kinder ist die Medienkonvergenz durch das Zusammenspiel von Kinofilmen, Computerspielen und interaktiven Internetportalen bereits selbstverständlich. Im Vergleich zu den Jüngsten ist die ältere Generation regelrecht schlecht informiert, sagte der Computerspiel-Experte Felix Buschbaum. Ursachen seien einerseits die neuen technischen Möglichkeiten, die viele Eltern verunsicherten, andererseits würden viele Massenmedien oft unzureichend über Computerspiele berichten. ■

"Der Erfolg von podcasting ist mit der Anpassung der Jugendkultur an neue technische Möglichkeiten zu erklären", sagt Ansgar Mayer vom Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses in München. "Auch früher wurden unter Jugendlichen CDs und LPs getauscht, auf Kassette überspielt und im Walkman gehört."

Bacigalupo sieht in podcasting aber noch mehr als eine Tauschbörse für Radio-Amateure. "Ein mögliches neues Geschäftsmodell im Rundfunk wäre die werbefreie Bereitstellung der Wortbeiträge über einen kostenpflichtigen Podcast." Eine ähnliche Idee hat auch Wolfgang Harrer. Der Journalist zählt zu den deutschen Profi-Podcasting-Pionieren. Für die Deutsche Welle und ZDF-Online podcastete er von der US-Wahl im Herbst 2004. "Radio versendet sich schnell. Ein Podcast-Archiv lohnt sich nicht nur für den Hörer, sondern auch für die Sendeanstalten", sagt Harrer. Ganze Hörfunk-Dossiers könnten auf diese Weise entstehen und verkauft werden.

Der Hörfunk-Experte Mayer sieht in dieser Sparte auch die Möglichkeit für DAB-Betreiber in das Geschäft einzusteigen. "Man könnte Special-Interest-Programme als Abo-Radio direkt auf iPods schicken." Vorreiter könnten seiner Ansicht nach internationale Konzerne sein, die damit eigene Mitarbeiter-Radios zur firmeninternen Kommunikation schaffen. ■

Profil



Fabio Bacigalupo

Fabio Bacigalupo betreibt seit Herbst 2004 das Internet-Portal www.podcast.de mit rund 120 Podcasts. Seit Anfang des Jahres arbeitet der studierte Informatiker in Thailand.

Kontakt: info@podcast.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, Charlotte Schelten-Petersen, Prof. Dr. Rüdiger Steinmetz

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.

