



Interview

Bayern will neue Initiative zur Erhöhung der DAB-Sendeleistung starten



Bayerns Medienminister Sinner, BLM-Präsident Prof. Dr. Ring, BLM Technikchef Müller und BDR-Geschäftsführer Trotterberger v.r.n.l.

Die Bayerische Staatsregierung will sich für eine Verbesserung der DAB-Versorgung von Zimmergeräten stark machen. Im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk kündigte Staatsminister Eberhard Sinner an, alle Möglichkeiten auszuloten um den Kanal 12 uneingeschränkt für DAB nutzen zu können. „Wir werden jetzt sehr kurzfristig noch einmal Gespräche aufnehmen“. Bislang war eine Leistungserhöhung an Sicherheitsbedenken im Verteidigungsministerium gescheitert. Experten sehen in der unzureichenden Inhouse-Versorgung einen wesentlichen Grund für den mangelnden Erfolg für Digital Radio in Deutschland.

Meinungsbarometer: Herr Sinner, Bayern gilt als Vorreiter und Zugpferd in Sachen Digitalisierung. Welchen Erfolg bringt das für Wirtschaft und Arbeit im Freistaat mit sich?

Eberhard Sinner: Die Digitalisierung ist Motor der medialen Entwicklung. Neue Inhalte- und Dienstangebote werden möglich und nachgefragt. Sie lassen Arbeitsplätze entstehen in Branchen, in denen Deutschland trotz hoher Löhne konkurrenzfähig ist. In Bayern haben wir die Digitalisierung deshalb schon früh unterstützt durch Gesetzgebung und Modellprojekte. So ist in Bayern ein Mediencluster entstanden, das auch für die künftige Entwicklung bedeutsam ist. Ein individualisiertes Angebot ist ein Wert an sich. Das ist wie der Vergleich zwischen Maßanzug und Ware von der Stange.

Nach dem Willen der Europäischen Kommission soll der Rundfunk bis 2012

europaweit digitalisiert sein. Dennoch haben sich die Ministerpräsidenten bislang auf keine gemeinsame Erklärung verständigt. Welche Position vertritt Bayern?

Ich hoffe, dass wir das Zeitziel 2012 unterbieten. Die Ministerpräsidenten haben an verschiedenen Stellen - auch im Gesetzestext - dokumentiert, dass Sie die Digitalisierung unterstützen. Es macht aber keinen Sinn, am Markt vorbei Endzeitpunkte festzulegen. So sind zum Beispiel die zirka 200 Millionen analogen UKW-Radios nicht von heute auf morgen ersetzbar. Der Umstieg muss verbraucherfreundlich sein.

Mittlerweile ist in einigen Bundesländern eine Fortsetzung von UKW über das Jahr 2015 hinaus im Gespräch. Wird das Radio in Deutschland vom Fortschritt abgekoppelt?

Ursache für die schleppende Umstellung ▶

EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

mit einer gemeinsamen „Münchner Erklärung“ haben sich Politiker, Rundfunkanbieter, Gerätehersteller, Sendernetzbetreiber und Vertreter der Automobilindustrie auf den Medientagen München (18. – 20.10.06) für die Zukunft des Hörfunks eingesetzt. Sie appellierten, auch die digitalen Möglichkeiten des Radios besser auszunutzen. Was heute schon bei Digital Radio Realität ist und welches Potenzial noch in der Digitalisierung schlummert, davon konnten sich dann Besucher der Medientage auf der begleitenden Ausstellung selbst ein Bild machen (Bericht Seite 3).

Geht es nach dem politischen Willen der Europäischen Kommission soll der Rundfunk bis zum Jahr 2012 europaweit digitalisiert sein. Vorreiter Großbritannien will sogar schon 2011 soweit sein. Und Deutschland? Sorgenkind bleibt hier vor allem der Hörfunk. Radio drohe zu einer analogen Insel zu werden, mahnt BR-Intendant Gruber, gelingt der digitale Umstieg nicht, werde Radio als Gattung untergehen (Kolumne Seite 2).

Ein Grund für den ausbleibenden Erfolg für Digital Radio in Deutschland ist nach Expertenmeinung die schlechte Inhouse-Versorgung. Für einen besseren Zimmerempfang brauche man eben mehr Sendeleistung. Doch bislang gab es für diese Forderung stets ein Nein aus dem Verteidigungsministerium. Die Behörde verweist auf Sicherheitsbedenken. Jetzt will Bayerns Medienminister Sinner eine erneute Offensive wagen (Interview Seite 1).

Sehfunk für die Jackentasche. In Regensburg wird in den kommenden zwei Jahren das Radio der nächsten Generation ausprobiert. Per Handy sind zunächst zwei Visual-Radiokanäle und zwei Videokanäle zu empfangen. Erprobt werden sollen unter anderem neue Geschäftsmodelle für die mobile Mediennutzung. Der Test ist die zweite Phase des europäischen Modellprojektes MI FRIENDS (Portrait Seite 4).

Herzlichst Ihr



ist das zu gute analoge Radio! Aber neben der Zufriedenheit der Zuhörer mit den bestehenden Angeboten war es die regionale Radiofrequenz-Konferenz in Genf, deren Ergebnisse wir abwarten mussten. 2006 war es soweit, nun beginnt die Umsetzung. Spätestens bis 2012 werden wir ein attraktives flächendeckendes Angebot digitalen Hörfunks haben. Dann kann auch die Umstellung von UKW auf Digitaltechnik beginnen.

Noch blockiert das Verteidigungsministerium einen besseren Empfang von Digital Radio, in dem es die notwendige Erhöhung der Sendeleistung verweigert. Wann wird es eine Lösung geben?

Tatsächlich können in Deutschland die DAB-Sender derzeit nicht überall mit der erforderlichen Leistung zur Versorgung der Zimmergeräte arbeiten. Wir werden jetzt

sehr kurzfristig noch einmal Gespräche aufnehmen, um alle Möglichkeiten für eine uneingeschränkte Nutzung von DAB auch im Kanal 12 auszuloten.

Die Deutschen erfinden die DMB-Technologie, das Geschäft mit Handy-TV macht aber Südkorea. Machen die Deutschen etwas verkehrt?

Zunächst ist die DMB-Technologie ein gutes Zeichen für deutsche Erfinderkraft. Natürlich sollten die Früchte auch in Deutschland geerntet werden. Andererseits muss man auch sehen, wie intensiv der koreanische Staat in die Wirtschaft eingreift. Ähnliches Verhalten deutscher Regierungen wäre europarechtlich undenkbar. Als wirklich problematisch sehe ich dagegen die Scheu vor Neuerungen. Wir gehen oft nicht mutig genug an neue Situationen heran und laufen Gefahr, dadurch Chancen nicht zu nutzen. ■

Kolumne

„Gelingt der digitale Umstieg nicht, wird Radio als Gattung untergehen“

Dr. Thomas Gruber, BR-Intendant und ARD-Vorsitzender



Foto: BR/Nicolas Gradicsky

Mehr als 34 Mio. Menschen über 14 Jahre hören täglich öffentlich-rechtliche Radioprogramme. Das ist ein Marktanteil von 52 % und auf den ersten Blick eine komfortable Situation. Bei näherer Betrachtung steht das Radio allerdings vor der größten Herausforderung seiner Geschichte. Radio droht zu einer analogen Insel in einem Meer digitaler Angebote zu werden. Gelingt der digitale Umstieg nicht, wird Radio als Gattung in einer zunehmend digitalen Welt langsam untergehen, weil es gestiegenen Nutzererwartungen nicht mehr entsprechen kann. Die Digitalisierung dagegen eröffnet dem Hörfunk die Chance, die Programminhalte

und die Form der Präsentation den Veränderungen anzupassen. Durch die Aufbereitung vorhandener aktueller Programminhalte und durch die Nutzung der Archive können neue Programmformen entstehen, die gerade auch den „public value“ des öffentlich-rechtlichen Hörfunks noch deutlicher sichtbar machen und seine Integrationskraft in einer individualisierten Welt eindrucksvoll beweisen.

Die Digitalisierung wird aber nur dann Erfolg haben, wenn alle Beteiligten frühzeitig darauf achten, dass die Zuhörer die Vorteile der Digitalisierung unmittelbar erleben. Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommt hier eine „Lokomotivfunktion“ zu. Die von den Ländern beschlossene Festlegung einer Obergrenze der öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme ist dafür eher hinderlich. Problematisch ist darüber hinaus, dass dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zwar Gelder für die Verbreitung zur Verfügung gestellt wurden - für innovative Programmangebote sind jedoch die Mittel sehr begrenzt. Schon auf Grund der überwältigenden Anzahl von UKW-Hörfunkgeräten scheidet ein harter Umstieg von analog nach digital jedenfalls bis zum Jahr 2015 aus. Daher muss das Digital Radio als zusätzlicher Verbreitungsweg für innovative Radioprogramme und begleitende Dienste verstanden werden. Es wird damit zu einer langfristig ►

NACHRICHTEN

Mobiles Fernsehen war einer der Schwerpunkte der diesjährigen Münchner Medientage (18.-20. Oktober). „Wir haben bei Mobile TV den ersten Schritt getan. Weitere müssen folgen“, so Henrik Rinnert von Mobiles Fernsehen Deutschland (MFD) auf einem der über 90 Diskussionsforen. MFD habe inzwischen eine Reichweite von etwa 13 Millionen Haushalten. Bis 2010 soll dieser Wert auf mehr als vierzig Millionen steigen. Auch die Mobilfunkanbieter sehen in Mobile Media einen vielversprechenden Markt, auch wenn es bislang noch an Investitions- und Rechtssicherheit fehle, so Kristina Irion von O2 Germany. „2010 sehen wir in Deutschland rund fünf bis zehn Millionen potenzielle Nutzer.“ Eine schnelle Marktdurchdringung könne vor allem dadurch erreicht werden, dass Mobilfunkanbieter neue Mobile-TV-Endgeräte subventionieren.

Mit „ProSiebenSat.1 Mobile“ ist das erste für den Handy-Empfang konzipierte Vollprogramm in Deutschland gestartet. Das Programm bietet unter anderem Serien, Comedy, Dokumentationen und Quizshows aus dem Programmangebot der TV-Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe. Ein Highlight soll die zeitlich vorgezogene Ausstrahlung der Sat.1-Erfolgstelenovelas „Verliebt in Berlin“ und „Schmetterlinge im Bauch“ sein. Beide Serien sind einen halben Tag vor der Ausstrahlung im stationären Fernsehen zu sehen. Künftig sei auch geplant, eigens für die Ausstrahlung von Mobile-TV produzierte Inhalte zu zeigen. Zu empfangen ist „ProSiebenSat.1 Mobile“ über die von MFD betriebene DMB-Plattform watcha, wo es den Platz der bisherigen Programmschleife „Entertainment-TV“ übernimmt.

Das „Digital Radio Development Bureau“ (DRDB) in Großbritannien hat für das Jahr 2010 eine DAB- Marktdurchdringung von 50 Prozent aller britischen Haushalte prognostiziert. In einer jährlichen Studie des DRDB heißt es, die Zahl der verkauften DAB-Empfänger werde noch Ende dieses Jahres die Zwei-Millionen-Marke erreichen. 13,9 Prozent der Haushalte sollen bis dahin über einen Empfänger verfügen, im Jahr 2009 soll die Zahl bereits auf 40 Prozent ansteigen. „In den letzten vier Jahren konnten wir einen dramatischen Anstieg der Zahl der verfügbaren DAB-Empfänger beobachten, es gibt rund 300 verschiedene Modelle von führenden Markenherstellern“, so DRDB-Geschäftsführer Ian Dickens. „Digital Radio muss nun in neue Multifunktionsgeräte integriert werden. Glücklicherweise sind die ersten dementsprechenden Produkte bereits zu haben.“

PRESSESCHAU

Trotz Startschwierigkeiten sind Netzbetreiber und Fernsehanbieter vom Erfolg von Handy-TV in Deutschland überzeugt. "Wir glauben an bewegte Bilder", sagte der Vorstandsvorsitzende des Vereins Digital Radio Mitteldeutschland, Uwe Ludwig, in Leipzig. Er zeigte sich überzeugt davon, dass die einst in Deutschland entwickelte und bereits in Südkorea eingesetzte Technologie auch hier zu Lande bald einen Paradigmenwechsel auslösen werde. "Die dreispurig ausgebaute DMB-Autobahn wird bald Normalität sein", sagte der Präsident der Sächsischen Landesanstalt für den privaten Rundfunk und neue Medien, Kurt-Ulrich Mayer.

teletarif.de am 11. 10. 2006 über die Ergebnisse des Handy-TV Journalistenworkshops in Mitteldeutschland

Der Mobilfunkanbieter Mobilcom hat die Vermarktung des Handy-TV-Angebots „watcha“ gestartet. Damit ist das Büdelsdorfer Unternehmen nach Debitel der zweite Serviceprovider in Deutschland, der seinen Kunden die Möglichkeit bietet, auf dem Mobiltelefon Fernsehen zu schauen. Der Dienst kostet 8,95 Euro im Monat und kann in zwölf Großstädten (Berlin, Dortmund, Frankfurt, Gelsenkirchen, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München, Nürnberg, Saarbrücken und Stuttgart) empfangen werden. Für das Angebot kooperiert Mobilcom mit dem Kölner Unternehmen Mobiles Fernsehen Deutschland, das eine bundesweite Sendelizenz im DMB-Standard erhalten hatte.

Handelsblatt am 16.10.06 über Mobilcom und Handy-TV

Der Medienkonzern Hubert Burda Media und die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck wollen gemeinsam ins Handy-TV-Geschäft einsteigen. Wie die Verlagshäuser im Vorfeld der Münchner Medientage mitteilten, beteiligen sich beide Unternehmen mit jeweils 33,3 Prozent an Neva Media. Weitere Gesellschafter der Neva Media sind die Gründer Bernd Curanz und Paulus Neef sowie Christiane zu Salm und Horst Piepenburg mit zusammen ebenfalls einem Drittel der Anteile. In der neuen Gesellschafterstruktur soll das Unternehmen unter dem Namen "Mobile 3.0" sein Plattformgeschäft betreiben. (...) Erste Anträge für Plattform-Lizenzen bei den Landesmedienanstalten in Berlin-Brandenburg, Hamburg und Niedersachsen hat Neva Media eingereicht.

de.internet am 17.10.06 über den Einstieg von Burda und Holtzbrinck bei Handy-TV über DVB-H

nutzbaren Innovationsplattform für die allgemeine Programmentwicklung und bietet kurzfristig nutz- und veränderbare Übertragungskapazitäten für Angebote, die den immer weiter ausdifferenzierten Hörermarkt bedienen.

Der BR nutzt die neuen inhaltlichen Möglichkeiten zur Steigerung der Attraktivität der Mediengattung Hörfunk konsequent. Seit Beginn der digitalen Übertragungsmöglichkeiten verbreitet er „Bayern Mobil“, seit Anfang 2003 ein neues Musikangebot „Das Modul“ sowie die neuen Servicekanäle

mit Nachrichten, Verkehr und Wirtschaft. Darüber hinaus senden Bayern 4 Klassik, Bayern2+ sowie B5 aktuell. Gegenwärtig kann zwar nicht das gesamte Hörfunkangebot des BR über DAB verbreitet werden. Wir sind zuversichtlich, mittelfristig ein erweitertes Angebot aus bestehenden und neu zusammengestellten Inhalten über DAB verbreiten und dabei auch gemeinsam eine Lösung für das drängende Problem der mangelnden Indoor-Versorgung finden zu können. ■

Bericht

„Infotainment-Konzept ist aufgegangen“

Bayern Digital Radio auf den Medientagen München



Buntes Showprogramm und kurzweilige DAB-Infos - Infotainment am BDR-Stand

Bühnenshow-Moderator Markus Lürick schaut aufmunternd ins Publikum. „Füllt jetzt eure Gewinnspielkarten aus und kreuzt A, B oder C an! Noch mal die Frage: Wie heißt das neue über DMB ausgestrahlte Programm von Rockantenne Bayern?“ Alle im Publikum füllen begierig die Gewinnspielkarten aus, geben sie artig dem Moderator. Dass es hier bei jeder der fünf täglich laufenden Shows am Bayern Digital Radio-Stand einen Sofortgewinn gibt, hat sich auf den Münchner Medientagen schnell herumgesprochen. Dieses Mal übergibt der Programmdirektor von Rockantenne Bayern, Guy Fränkel, den Preis. Er war es auch, der den Bühnen-Zuschauern kurzweilig und in fünf Minuten DAB und DMB erklärte. In der nächsten Show stellt sich TruckRadio vor.

„Auf diesen Medientagen sind wir ein großes Wagnis eingegangen“, sagt Johannes Trotzberger, Geschäftsführer der Bayern Digital Radio (BDR) und damit Hausherr des Messestandes. „Wir wollen hier zwei sehr unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Zum einen möchten wir mit den Shows ein breites Publikum einbinden. Zum anderen wollen wir auch das Fachpublikum der Medientage München abseits vom Vortragsmarathon

hintergründig informieren.“ Direkt neben der Bühne steht das EVOKE 3, die neueste Generation eines Digital Radios. Nicht MP3-Wiedergabefunktion oder Triband-Empfang stehen im Vordergrund, sondern der elektronische Programmguide (EPG). Der hat Premiere auf den Medientagen - dank Know-how vom Institut für Rundfunktechnik (IRT), dem DAB-Sendernetz der BDR und den Programminfos des Bayerischen Rundfunks. „Ich bin froh, dass unsere EVOKE 3 den Programmguide jetzt nicht mehr nur in Großbritannien, sondern endlich auch von verschiedenen in Deutschland empfangbaren Programmen empfangen kann“, erklärt PURE-Sales Manager, Ralf Reynolds. Während der EPG bei den Hörfunkwellen des Bayerischen Rundfunks schon läuft, hat Johannes Trotzberger bereits den nächsten Schritt vor Augen: „Auch die privaten Programmveranstalter sollen die Option bekommen, einen EPG zu veranstalten.“

Gleich beim Digital Radio Stand um die Ecke steht ein schwarzer AUDI A6, getönte Scheiben, Ledersitze, ein buntes Display im Armaturenbrett. „Auf dem Display des Multi Media Interface zeigen wir zwei neue Services für die Autofahrer“, sagt Stefan Sellshopp ▶

von AUDI. Zum einen präsentiert AUDI den News Service Journaline, eine Art Videotext fürs Digital Radio, der vom Fraunhofer Institut entwickelt wurde. Gespeist mit News der Süddeutschen Zeitung und dem Radiodienst ein spannender Content. Sellshopp verlässt das News-Menue und startet eine bunte programmbegleitende Slightshow, die schon im Alltagsbetrieb läuft. „Wir haben in Akzeptanz- und Ablenktests herausgefunden, dass der Autofahrer möglichst wenig Interaktion verträgt, einen ruhigen Informations- und Bilderfluss wünscht und gedeckte Farben den Fahrer nicht ablenken. Das haben wir in der

Slightshow vereint.“ Auch bei diesem Projekt stand die BDR Pate, brachte die verschiedenen Player zusammen. „Die BDR versteht sich als Plattform, die verschiedene Interessensgruppen zusammenbringt. Wir sind quasi der Geburtshelfer von Projekten. Wenn das Kind dann laufen kann, ziehen wir uns zurück“, erklärt Trottberger ein Stück BDR-Philosophie.

Die Medientage München sind nach drei Tagen zu Ende und das Infotainment-Konzept am BDR-Stand ist für Trottberger und sein Team aufgegangen. Neue Kooperationen für die Zeit „danach“ sind angebahnt. ■

Portrait

Sehfunk für die Jackentasche

Regensburg testet Radio der nächsten Generation



Foto: Projekt MI FRIENDS

Radio. Das war früher einmal Hörfunk. Ein unhandlicher Kasten mit großer Antenne. Das Radio von morgen ist ein Handy. Klein und schwarz mit großem Display. Das Radio von morgen ist nicht nur Hör-, sondern auch Sehfunk. Eine kleine Multimedia-Box für die Jackentasche. Und man kann es schon heute ausprobieren. Ende September startete in Regensburg das zweite Teilprojekt des europäischen DMB-Projekts MI FRIENDS. Zunächst zwei Visual Radio-Kanäle und zwei Videokanäle werden den Nutzern des Pilotprojekts zur Verfügung stehen.

Unter anderem Panorama Wetterbilder des Bayerischen Rundfunks, Gesundheitsthemen von Focus TV und Nachrichten der Hörfunkagentur BLR können die rund 200 Testhörer und -seher auf ihren DMB-Endgeräten innerhalb der nächsten zwei Jahre in der Oberpfalz empfangen.

Für Walter Möller, Projektleiter bei MI FRIENDS, ist das Radio der Zukunft trotzdem noch nicht Zukunft genug. Er denkt weiter: „Die Möglichkeiten sind noch lange nicht erschöpft. Unter dem Stichwort ‚Tagging‘ verbirgt sich beispielsweise eine Speichermög-

lichkeit, die weit über Rekorderfunktionen hinausgeht. Aus verschiedenen, individuell wählbaren Rubriken können Videobeiträge ausgewählt werden, die im Gerät zwischengespeichert und später jederzeit und ohne direkten Empfang abgerufen werden können.“

Dass mobile Datendienste Erfolg haben könnten, zeigte schon das erste MI FRIENDS Teilprojekt in München. Während der Fußballweltmeisterschaft wurde beobachtet, wie etwa 190 Handy-Besitzer ihr Mobiltelefon für das Fernsehen nutzen. Mehr als 90 Prozent der Teilnehmer hätten während des sportlichen Großereignisses Handy-TV geschaut, heißt es bei MI FRIENDS.

Für Möller ist klar, dass im Handy-Fernsehen unzählige Geschäftsmodelle schlummern: „Das Tagging kann mit Werbung und Sponsoring verbunden sein, aber auch interaktive Varianten sind denkbar. Zum Spot der Autofirma xy gibt es beispielsweise einen Link, der die Probefahrt mit dem lokalen Autohaus organisiert oder zu einer Konzertinfo können Karten bestellt werden.“ All diese Möglichkeiten sollen in Regensburg entwickelt und von den beteiligten regionalen mittelständischen Unternehmen in der Praxis erprobt werden.

Unterstützt wird das Forschungsprojekt von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM): „Weil wir wissen, dass diese Unternehmen in der Regel nicht die wirtschaftlichen Möglichkeiten haben, ausschließlich auf eigenes Risiko in neue Geschäftsfelder zu gehen, fördern wir die für das Pilotprojekt produzierten Inhalte“, sagt BLM-Präsident Wolf-Dieter Ring. „Aber gerade die lokalen und regionalen Anbieter können sich im Rahmen dieses Projektes auf neue Inhalte, neue Angebotsformen und neue Geschäftsmodelle vorbereiten.“ ■

PROFIL



Walter Möller studierte Technische Physik in München und ist seit 1988 bei der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien beschäftigt. Er leitet aktuell die Projekte "Lokal-TV digital über ASTRA (DVB-S)" und "Digitales Antennenfernsehen (DVB-T)" sowie das europäische DMB-Projekt "MI FRIENDS" zur Einführung von mobil empfangbaren Rundfunk- und Medien-Diensten.

www.mi-friends.org

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,
Dr. Thomas Gruber,
Tobias D. Höhn,
Nikola Marquardt,
Charlotte Schelten-Peterssen

Layout

frischezellen, vernetzt kreativ

Förderer:

Bayern Digital Radio
Deutschlandradio
T-Systems Media&Broadcast

Anmeldung Meinungsbarometer und Archiv
www.dr-m.info

Redaktionsschluss: 23.10.2006

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.