



DIGITAL RADIO
MITTELDEUTSCHLAND

Vorbericht

50. IFA mit Medientrends: 3D-TV, Hybrid-TV und mobile Endgeräte

Jubiläumsveranstaltung mit eigenen Themenbereichen für iPhone- und iPad-Zubehör



Internationale Funkausstellung (IFA) vom 3. bis 8. September erwartet wieder über 1.000 Aussteller und 200.000 Besucher

Dieses Jahr geht die IFA als weltweit führende Messe für Consumer Electronics und Hausgeräte in ihre 50. Ausgabe. Dabei wird sich auf der Jubiläumsveranstaltung der nächste Schritt der Medien-Evolution abzeichnen: der Aufbruch in die dritte Dimension der bewegten Bilder. „Aktuell erleben wir nicht weniger als den Start in eine Zukunft, in der Bilder in 3D zu den Selbstverständlichkeiten zählen werden“, kommentiert Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender der IFA-Veranstalters Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik mbH (gfu). Alle wichtigen Hersteller zeigen zur IFA 2010 bereits 3D-taugliche Fernsehgeräte und passende 3D-Brillen in großer Auswahl. Fachbesucher werden auf der IFA 2010 auch erstmals stereoskopische Videokameras zu sehen bekommen – sowohl für den professionellen Einsatz als auch für ambitionierte Amateure. Ein weiterer wichtiger Technik-Trend: Fernsehgeräte der jüngsten Generation holen das Internet ins Wohnzimmer. Die IFA 2010 wird bereits Anwendungsbeispiele auf der Basis offener Standards präsentieren, darunter eine neue Generation des Videotextes basierend auf Internet-Technologien. So unterstützt der Standard „Hybrid Broadcast Broadband TV“, kurz HbbTV, den grafisch wesentlich anspruchsvoller gestalteten Videotext – sozusagen das Videotext-Angebot

des High-Definition-Zeitalters. Zur Navigation durch solche Seiten dienen, wie bisher auch, die bekannten farbigen Tasten der Fernbedienung.

Die Verschmelzung von Web und Fernsehen schafft auch perfekte Voraussetzungen für private Videokonferenzen: Die IFA 2010 wird erste Fernseh-Bildschirme mit eingebauten Mikrofonen und Mini-Kameras zeigen, die über Internet-Telefondienste wie Skype kostengünstige Videokommunikation erlauben – mit Freunden, Verwandten und Partnern selbst in den entlegensten Winkeln der Welt.

Allerdings wirft Hybrid-TV auch Fragen auf: Wer bestimmt die Zugangsregeln zum digitalen Universum? Werden die Geschäftsmodelle des Internets die Zukunft auch des Rundfunks definieren? „Im Rahmen unseres Forums medienpolitik@IFA begleiten wir auch diese Entwicklungen mit Podiumsdiskussionen“, verspricht Dr. Rainer Hecker.

Erstmalig widmet sich die IFA mit der „IFA iZone“ Produkten aus der boomenden Welt der Macs, iPhones, Apps und diversen Zubehör. Die „IFA eLibrary“ konzentriert sich auf die Vielfalt rund um eBooks und Tablet-PCs. „Hiermit tragen wir dem Markterfolg von mobilen Geräten – vom Smartphone über Tablet-PCs und eBook-Readern bis hin ▶

EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

3D-Fernsehen wird eines der prominentesten Themen der 50. IFA sein. Zudem präsentiert die weltweit bedeutendste Messe für Consumer Electronics und Home Appliances eine neue Generation des Videotextes auf der Basis von Internet-Technologien. Auch die mobilen Endgeräte „boomen“ auf der Jubiläumsschau. Das Produktangebot in diesem Bereich ist so vielfältig, dass es zwei separate Ausstellungsbereiche erhält (Vorbericht Seite 1).

Seit über zwei Jahren haben die öffentlich-rechtlichen Programmveranstalter mit der KEF um die Freigabe der Projektmittel zur Fortführung des digitalen Hörfunks gerungen. Ende Juni fällte diese endlich den einstimmigen Beschluss, den Projektanträgen von ARD und Deutschlandradio statt zu geben. Und gab damit grünes Licht für den Neustart von Digital Radio in Deutschland. Was die KEF dazu bewegen hat, nun doch „ja“ zu sagen und welche technologische Perspektive das Radio der Zukunft hat, schildert Professor Ulrich Reimers – Technologieexperte der KEF – im Interview auf Seite 2.

In Erfurt haben Hörfunkexperten aus ganz Deutschland eine Diskussion über die Zukunftsfähigkeit des Mediums Radio geführt. Dabei ging es mal nicht um neue Übertragungssysteme und Ausspielwege sowie deren technische Möglichkeiten. Sondern ganz klassisch um Nutzungsmuster, Programmformen, Inhalte und Verwertungsmöglichkeiten eines zukünftigen Radios. Eine Erkenntnis des Workshops: „Webradios kommen langsam, aber sie kommen!“ (Bericht Seite 3).

Online-Videos werden auch für Radiosender zunehmend ein Thema. Smartphone-Apps und mobile Internet-Tarife fördern diesen Trend. Erste Internet-TV-Sender von Hörfunkstationen sind bereits online. In seiner Kolumne erklärt der bekannte Crossmedia-Journalist Christian Jakubetz, wie Video-Einspielungen das Informations- und Unter-

haltungsangebot der Radiostationen künftig ergänzen werden (Seite 4).



Eine erkenntnisreiche Lektüre wünscht Ihnen

Thomas Barthel

zu den MP3- und Videoplayern Rechnung“, erklärt Hecker.

Wer sich für Innovationen rund um digitale Medien und audiovisuelle Kommunikation interessiert, findet in der TecWatch-Halle spannende Lösungen. Zum Beispiel Bildschirme,

die 3D-Videos ohne Brille zeigen können. Oder das E-Haus 2.0, das komplett vernetzt ist: Von der Heizung mit integriertem TV-Bildschirm, dem Solarmodul auf dem Dach bis hin zur Stromtankstelle für den Elektro-Sportwagen Tesla Roadster in der Garage. ■

Interview

KEF: Digital Radio-Gelder stehen unverzüglich zur Verfügung

Prof. Reimers: „Jetzt muss sich digitale Terrestrik gegen harte Konkurrenz beweisen“

Ende Juni hat die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) maximal 42 Millionen Euro Projekt-mittel für die Entwicklung des digitalen Hörfunks freigegeben.

Im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk bestätigt KEF-Mitglied Prof. Ulrich Reimers, dass die bewilligten Digital Radio-Gelder für ARD und Deutschlandradio unverzüglich zur Verfügung stehen, sobald die von der KEF definierten Auflagen erfüllt sind. Allerdings sagt er dem digital-terrestrischen Rundfunk harte Konkurrenz durch iPhone und iPad voraus. Für das Radio der Zukunft vermutet Reimers, dass es durch diverse Übertragungswege verbreitet wird.

Herr Professor Reimers, würden die noch für August erwarteten Vertragsabschlüsse privater Hörfunkveranstalter mit Media Broadcast bedeuten, dass die am 25. Juni von der KEF bewilligten Digital Radio-Projekt-mittel für Deutschlandradio und ARD sofort verfügbar wären?

Ulrich Reimers: Ja, ein paar Tage Verspätung ändern nichts an der Grundsatzentscheidung der KEF. Wenn die Verträge mit der Media Broadcast zeitnah zustande kommen und die am 25. Juni von der KEF definierten weiteren Auflagen von ARD und Deutschlandradio fristgemäß erfüllt werden, stehen ihnen die Projekt-gelder unverzüglich zur Verfügung. **Für den Fall, dass keine Verträge zum nationalen Digital Radio-Multiplex zustande kommen, hat die KEF eine Überführung**



der Projekt-mittel von ARD und Deutschlandradio in anrechenbare Eigenmittel vorgesehen. Sind diese sofort oder später für Digital Radio nutzbar?

Eine Freigabe der Mittel für den Zeitraum 2009 bis 2012 ist ja – unter Vorgaben – bereits erfolgt. Spätestens im September werden wir sehen, ob es zum Projekt nationaler Digital Radio-Multiplex gekommen ist oder nicht. Sollten die Auflagen der KEF nicht erfüllt sein, so fließen die beantragten Projekt-mittel in die Finanzhaushalte von ARD beziehungsweise Deutschlandradio als Eigenmittel ein. Allerdings kann ich mir dann kaum vorstellen, dass die KEF einen Neuantrag für die Gebührenperiode ab 2013 positiv bescheiden würde. Dafür hat der deutsche Digital Radio-Prozess eine viel zu lange Vorgeschichte. In diesem Fall müsste die KEF wohl denen, die glauben einfach weitermachen zu können, eine Absage erteilen. ▶

NACHRICHTEN

Michael Richter, Vorstandsvorsitzender der Digital Radio Plattform, hat die öffentlich-rechtlichen und privaten Bewerber zum nationalen Digital Radio-Multiplex dazu ermutigt, den eingeschlagenen Weg bei den konstruktiven Verhandlungen mit dem Sendernetzbetreiber Media Broadcast fortzuführen und die Vertragsverhandlungen spätestens bis zum 21. September zu einem guten Ende zu führen. Wörtlich sagte Richter: „Noch nie waren sich die Verhandlungspartner bei ihren Bestrebungen, Digital Radio in Deutschland einzuführen, so nah wie heute.“ Er appellierte außerdem an den Handel und an die Industrie, jetzt auf die privaten Programmveranstalter hinzu zu gehen und gezielte Unterstützung beim Marketing in Aussicht zu stellen. Ziel sollte es dabei sein, den privaten Programmveranstaltern von Anfang an verschiedene Refinanzierungsmöglichkeiten ihrer Digital Radio-Programme zu eröffnen. Am Stichtag 21.9. entscheidet die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF), ob die Auflagen erfüllt sind, damit Digital Radio-Projekt-mittel an ARD und Deutschlandradio ausgegeben werden können. Experten bewerten die Freigabe als grundlegende Voraussetzung für einen erfolgreichen Neustart von Digital Radio in Deutschland.

In einem Pressegespräch wird die Digital Radio Plattform über aktuelle Entwicklungen beim nationalen und regionalen Digital Radio in Deutschland informieren. Das Gespräch findet im Rahmen der IFA am Montag, dem 6. September ab 11 Uhr am Stand der Firma PURE (Halle 1.2/129) statt. Als Podiumsgäste werden Vertreter von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, Sendernetzbetreiber, Endgerätehersteller und Medienpolitiker erwartet. Das Pressegespräch wird veranstaltet vor dem Hintergrund des geplanten bundesweiten Neustarts von Digital Radio.

Von der Ausweitung des HDTV-Programmangebots erwartet die Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung positive Impulse beim Absatz von Fernsehgeräten und Set-Top-Boxen. Der 2009 erreichte Rekordverkauf mit 8,6 Millionen TV-Geräten könnte so nochmals übertroffen werden. Bis Ende 2010 rechnet die GfK mit einer Ausstattung von mehr als 29 Millionen hoch auflösenden TV-Geräten in Deutschland.

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.

Die KEF hat sich in der Vergangenheit mit dem Projektantrag „Digital Radio“ schwer getan. Was hat Sie dazu bewogen, am 25. Juni doch „ja“ zu sagen?

Vergessen wir nicht, die KEF hat für Digital Radio bisher mehr als 200 Millionen Euro bewilligt. Viele Jahre haben wir es dem Projekt nicht besonders schwer gemacht. Den Mitgliedern der KEF war klar, dass die Einführung von Digital Radio einige Zeit in Anspruch nehmen würde. Doch mit jeder Verzögerung sind wir vorsichtiger geworden. In unserem 15. Bericht haben wir die Digital Radio-Mittel noch für die nächste Gebührenperiode verfügbar gehalten. Im 16. Bericht haben wir den Finanzbedarf für das damalige Projekt „DAB“ nicht erneut anerkennen können, aber Mittel für ein etwaiges neues Projekt für den Hörfunk der Zukunft anerkannt. Im 17. Bericht mussten wir dann feststellen, dass wichtige Anerkennungskriterien von ARD und Deutschlandradio nicht erfüllt waren. Unter anderem die Beteiligung der privaten Programmveranstalter fehlte damals. Jetzt haben wir eine neue Situation: neben der digitalen Terrestrik findet das Webradio erfolgreich statt und auch die Privaten wollen anscheinend in den nationalen Multiplex investieren.

Sie bezeichnen die jetzt angestrebten Ver-

tragsabschlüsse mit Media Broadcast als „Lackmustest“. Was meinen Sie damit?

Ich denke, dass sich jetzt endgültig zeigen wird, ob die digital-terrestrische Verbreitung mit einem eigenständigen Radio-Übertragungssystem in Deutschland überhaupt marktfähig ist. Der Technologie habe ich vor 20 Jahren als Technischer Direktor des NDR eine große Zukunft vorausgesagt. Allerdings war damals noch nicht an Webradio als Konkurrenzmedium zu denken, geschweige denn an iPhone, iPad und Co. Gegen diese harte Konkurrenz muss die digitale Terrestrik nun ihre Markttauglichkeit beweisen.

Welche technologische Perspektive sehen Sie für das Radio der Zukunft – wird es die hybride Verbreitung über Terrestrik und Internet sein?

Da möchte ich mich nicht festlegen. Schauen Sie, morgens im Badezimmer höre ich UKW-Radio, im Büro nutze ich Webradio, unterwegs iPhone-Apps und am Wochenende höre ich Radio per DVB-S. Es wird auch in Zukunft diverse Verbreitungswege nebeneinander geben. Die Annahme, dass neue Medien die alten ersetzen, trifft oft nicht zu. Werden wir nicht bald auch im schnell fahrenden Auto Radio über Mobilfunknetze hören können – neben dem Empfang über UKW? ■

Anzeige

IFA
CONSUMER ELECTRONICS UNLIMITED
Berlin, 3.-8. Sept. 2010

Besuchen Sie uns in Halle 1.2, Stand 129!

Der weltweit führende DAB-Digitalradio-Hersteller PURE präsentiert Sensia – das erste Hybridradio der Welt, das PAD per Slideshow unterstützt
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

+49 (0) 6158 878872
www.pure.com

DAB+

PURE

Bericht

Erfolgsgeschichte des Radios fortschreiben!

Erfurter Fachtagung diskutiert Verbreitung und Verwertung von Radioinhalten



Fazit in Erfurt: Deutlich mehr Optimismus als Schwarzmalerei

Am 10. August haben Thüringer Landesmedienanstalt (TLM), Antenne Thüringen, LandesWelle Thüringen und der MDR eine Fachtagung zu Fragen der Entwicklung des Mediums Radio veranstaltet. Im Congress-Center der Messe Erfurt setzte die TLM somit die im Juni 2009 begonnene Diskussion über die Zukunftsfähigkeit des Radios fort.

Jochen Fasco, Direktor der TLM, erklärte in seiner Begrüßung: „Das Radio ist in der Vergangenheit mehr als einmal tot gesagt worden, den Machern ist es jedoch immer wieder gelungen, die Programme auf die jeweiligen Bedürfnisse der Hörer einzustellen und so die Erfolgsgeschichte des Radios fortzuschreiben.“ Während im vergangenen Jahr die technischen Fragen im Mittelpunkt standen, ging es diesmal vor allem um die

Programme und inhaltlichen Aspekte. Das erste Forum des Tages war daher der Frage gewidmet, mit welchen neuen Inhalten, Formaten und Innovationen die erfolgreichen UKW-Programme von heute ihre Position in der zunehmend non-linearen Medienwelt der nächsten Jahre halten können. Im zweiten Teil der Tagung blickten die Teilnehmer dann noch etwas weiter in die Zukunft und diskutierten neue Verbreitungs- und Verwertungsmöglichkeiten für Radioinhalte im Internet. Hörfunkexperten aus Deutschland, Österreich und Luxemburg waren sich darüber einig, dass das Radio vor großen Herausforderungen steht, jedoch beste Voraussetzungen hat, sich in der Gunst der Hörer zu behaupten. Doch während viele Radiomacher in den letzten Jahren mit großer Euphorie auf's Internet geschaut haben, äußerten sich mehrere Veranstalter jetzt auffallend zurückhaltend. So erklärte Lars Gerdau, Geschäftsführer der LandesWelle Thüringen: „Wir sehen das Ganze heute sehr viel differenzierter als vor einem Jahr: Zum einen ist es sehr teuer, viele Programme zu streamen und zum anderen haben wir auch nicht den Anspruch, immer die Ersten sein zu wollen.“ ▶

PRESSESCHAU

Digital Radio fit für die Zukunft machen: Dies ist das Ziel einer strategischen Partnerschaft des Fraunhofer-Instituts für Integrierte Schaltungen IIS und der Bayern Digital Radio GmbH, (...). Dabei werden gemeinsam Technologien und Spezifikationen für Sendeanlagen und Radiogeräte entwickelt, um den anstehenden Neustart von Digital Radio DAB und DAB+ in Deutschland zu unterstützen. (...) Zur Unterstützung dieses Neustarts überarbeiten das Fraunhofer IIS und die Bayern Digital Radio GmbH derzeit die gängigen Messverfahren, um sie den aktuellen Erfordernissen einer modernen und kostengünstigen Programmübertragung anzupassen. (...) Um nicht nur einen guten Klang zu garantieren, werden gleichzeitig die Spezifikationen für die Radiogeräte ergänzt und so in Zukunft attraktive Zusatzdienste ermöglicht. Hörfunkprogramme lassen sich dann in 5.1 Surround ausstrahlen und vermitteln dem Hörer dabei das Gefühl, bei einem Livekonzert selbst vor Ort zu sein. infosat.de am 21.07.2010: Fraunhofer IIS und Bayern Digital Radio beschließen Partnerschaft

Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer der Goldmedia Consulting & Research, berichtet darüber, dass die Zahl der Webradio-Stationen in Deutschland inzwischen auf 2.700 angestiegen ist. Auch sei eine Zunahme der mobilen Nutzung sowie eine hohe Akzeptanz von Radio-Apps zu beobachten. Er machte aber auch deutlich, dass die Nutzung der Webradios – gemessen an den Steigerungsraten bei Bandbreiten und Sendern – bislang nur sehr langsam wächst.

Matthias Gehler, Hörfunkchef von MDR 1 Radio Thüringen schlussfolgerte: „Jetzt schon vollständig auf die neuen Verbreitungswege umstellen, ginge an unserer Zielgruppe vorbei.“ Weil den Hörern die Technik letztlich

egal sei, müssten die Sender versuchen, ihre klassischen UKW-Programme vital zu halten und gleichzeitig die Chancen der neuen Verbreitungs- und Verwertungswege im Rahmen des finanziell Möglichen auszuprobieren und zu nutzen.

Deutlich wurde aber auch, dass die Schlagkraft und das Geld des Radios nach wie vor aus UKW kommen. Im Internet sei dagegen für regional aufgestellte Radiosender auf absehbare Zeit kein Geld zu verdienen. Den Werbekunden gehe es darum, Masse zu erreichen. Im Netz würden die ganz großen Zugriffszahlen jedoch gerade nicht von regionalen, sondern eher von nationalen und internationalen Marken generiert. ■

Kolumne

Wie Radioveranstalter mit Online-Videos informieren und unterhalten können

Christian Jakubetz, Geschäftsführer imfeld media, Buchautor „Crossmedia“



Es gibt immer noch eine ganze Reihe von Radiosendern, die einen eher zufälligen Umgang mit Videos betreiben. Leider habe ich auch noch keinen Sender

entdeckt, dessen Bewegtbild-Konzept mich derart überzeugt, dass ich es auf der Stelle empfehlen müsste.

Denn Vorsicht ist geboten: Videos sind eine komplett eigene Darstellungsform. Sie müssen einen Mehrwert bieten. Einfach nur eine Geschichte nochmal zu erzählen, die schon einmal über den Radiosender lief, ist uninteressant. Sie müssen Zusätzliches dokumentieren, mehr Unterhaltung liefern, Dinge ausführlicher darstellen – lauter Dinge eben, die das Radio aufgrund seiner Beschränkungen nicht leisten kann.

In der Praxis gibt es dafür schon eine Reihe gelungener Beispiele: Die Band XY ist im Studio und stellt on air drei Minuten lang ihre neue Single vor. Im Video gibt's ein ausführliches Interview mit der Band oder sie spielt eine neue Version des Songs im Studio exklusiv für die Hörer von Radio XY ein. Solche crossmedialen Kombinationen funktionieren im Regelfall schon ziemlich gut. Der Grundsatz ist wie bei allen crossmedialen Konzepten: Jedes Medium macht, was es besonders gut kann – und ergänzt das andere. Alles, was redundant ist, bleibt außen vor.

Es klingt furchtbar banal, die Erkenntnis muss sich aber bei vielen Redaktionen erst einmal durchsetzen: Wer ins Netz geht, will nicht fernsehen. Er will Information und/oder Unter-

haltung, aber er will keinen krawattierten Moderator, keine Schnitt- und Antextbilder, all diese Unarten, die sich ins Fernsehen eingeschlichen haben und dort einfach mal als selbstverständlich hingenommen werden. Der User will „Youtube“. Er will sein Video schnell, unmittelbar, authentisch.

Video im Netz ist eben nicht durch eine Programmzeitschrift oder gar durch Erfahrungswerte einzuordnen. Videos im Netz heißt: suchen, reinschauen – und gegebenenfalls auch wieder ausschalten.

Das klingt erst einmal unangenehm für die Produzenten von Webvideos. Weil es zu der Annahme verleiten könnte, man müsste, egal wie, zum Punkt kommen. Nur schnell, sehr schnell. Doch das ist Unsinn, im Gegenteil: Das Netz gibt Videomachern die wunderbare Chance, die üblichen Zeitbegrenzungen einfach zu vergessen. Netznutzer ticken nicht wie Fernsehzuschauer, man kann es nicht oft genug sagen. Und das bedeutet eben auch, dass sie nicht nach 1.30 abschalten, weil ihnen 1.32 schon zu viel sind.

Gute Chancen mit Videos im Netz haben also vor allem diejenigen, die begreifen, dass wir es mit einem komplett neuen Medium zu tun haben, in das nicht einfach die Regeln des alten übernommen werden können und in dem man die bestehenden äußeren Formen adaptiert. Anders gesagt: Man könnte mit ein bisschen gutem Willen auch davon ausgehen, dass der Kreativität alle Türen geöffnet sind und man eigentlich nur ein bisschen was ausprobieren müsste, um auf Formate zu kommen, die funktionieren. Die Idee zählt deutlich mehr als die teure Kamera, der richtige Ton oder die aufwändige Produktion. ■

Anzeige



Wichtiger Schritt für Digital Radio: MEDIA BROADCAST begrüßt die Entscheidung der KEF.

[Weitere Infos gibt es hier](http://www.media-broadcast.com)

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, Christian Jakubetz, Andreas Stötzner

Fotos
Seite 1: Messe Berlin GmbH
Seite 2: TU Braunschweig
Seite 3: TLM
Seite 4: imfeld media

Layout
frischezellen, vernetzt kreativ

Redaktionsbeirat
André Gierke, Leiter Unternehmenskommunikation
89.0 RTL und Radio Brocken

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
Dr. Daniel Brückl, Rechtsanwalt Dr. Schwarz & Kollegen

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: 13.08.2010

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.