



DIGITAL RADIO
MITTELDEUTSCHLAND

Bericht

Bayern startet Marketing-Offensive für neues Digital Radio



Als erster Radiosender Deutschlands startet der Bayerische Rundfunk (BR) im Frühjahr eine breit angelegte Digital Radio-Offensive. Dazu fand am 19. März in München eine Auftaktveranstaltung des BR, der Bayerischen Landesmedienanstalt, des Sendernetzbetreibers Bayern Digital Radio und des Projektpartners Pure Digital, statt. Eingeladen waren vor allem Verkaufsleiter des Fachhandels und Vertreter der Autoindustrie. Von Seiten der privaten Rundfunkveranstalter nahm Antenne Bayern teil.

Gast der Veranstaltung war auch Michael Richter, Vorstandsvorsitzender der Initiative Marketing Digital Radio (IMDR). Das Fachhändler-Event hat er als Signal für den Neustart von Digital Radio in ganz Deutschland erlebt: „Das Statement von BR-Hörfunkchef Dr. Grotzky, Radio dürfe keine analoge Insel in einer digitalisierten Welt bleiben, fand ich sehr eindrücklich. Auch als IMDR sind wir davon überzeugt: Radioinhalte müssen für die Nutzer künftig digital-terrestrisch, flächendeckend, portabel und stationär sowie multimedial empfangbar sein.“

Nach Aussage des BR soll die Digital-Offensive sowohl den Bekanntheitsgrad des Digital Radio und der BR-Digitalprogramme erhöhen, als auch die Empfangsgerätesituation im Fachhandel und beim Kunden verbessern. So würden ab Frühsommer alle UKW-Programme des BR die derzeit sechs

digital verbreiteten Programme des Senders bewerben. Projektpartner sei der Endgerätehersteller Pure Digital, mit dem der BR ein Modell ‚Pure One Elite/BR-Edition‘ herausgebe. Das Mehrnormgerät unterstütze DAB, DAB+ und UKW; DMB-Audio könne per USB nachgeladen werden. Während der Promotion würden dann insgesamt 3.000 dieser Digitalradios über die Hörfunkprogramme, im Bayerischen Fernsehen und auf BR-Veranstaltungen beworben und verlost. Im Rahmen der Aktion werde darauf hingewiesen, dass Geräte auch im Fachhandel erhältlich seien.

Die Kampagne des BR sieht Richter als Vorbild für andere Bundesländer: „Die öffentlich-rechtlichen Sender sollten mit der Geräte- und der Autoindustrie sowie der Politik vorangehen und damit den privaten Veranstaltern den Weg bahnen.“ Wichtig sei, dass in Zukunft nicht nur zielgruppengenaue Radioprogramme gesendet werden, sondern auch die Empfangsgeräte müssten für die junge Generation attraktiv sein. „Das heißt, wir sprechen weiter über einen Paradigmenwechsel hin zu Hybridgeräten mit freiem Rundfunkempfang und Rückkanal im Zusammenspiel mit der Telekommunikation und dem Internet.“

Die Bereitschaft der ARD, über einen Abschalttermin für die analoge UKW-Ausstrahlung zu diskutieren, begrüßt Richter. ▶

EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

während anderswo in Deutschland noch über den Neustart für Digital Radio nachgedacht und diskutiert wird, schreiten die Bayern zur Tat. So will der Bayerische Rundfunk mit einer großangelegten Marketing-offensive auf seinen Kanälen Promotion für das neue Digital Radio in Bayern machen. In Zusammenarbeit mit mehreren Projektpartnern sollen ab Frühsommer im Radio und im Fernsehen die digitalen Hörfunkprogramme des Senders beworben werden. Während dieser Kampagne will der BR 3.000 Digital-Radio-Empfänger verlosen, die gemeinsam mit dem Endgerätehersteller Pure Digital für diese Aktion bereitgestellt werden. Noch vor dem Start hat die bevorstehende Kampagne Begeisterung in der Branche ausgelöst. So spricht Michael Richter, der Vorstandsvorsitzende der Initiative Marketing Digital Radio (IMDR), von einem nachahmenswerten Beispiel auch für die anderen Regionen Deutschlands (Bericht Seite 1).

Die Marketing-Offensive in Bayern haben wir zum Anlass genommen, den BR-Hörfunkchef Johannes Grotzky über seine Digitalstrategie zu befragen. Aber nicht nur das. Grotzky blickt über Bayern hinaus und kündigt in unserem Interview auf Seite 2 an, dass die ARD bereit ist, über einen konkreten Abschalttermin für UKW zu diskutieren. Und er bricht eine Lanze für die privaten Wettbewerber. So fordert er die Politik auf, den privaten Radioveranstaltern beim Umstieg in die digitale Welt finanziell unter die Arme zu greifen.

Doch die Politik ist gespalten. Nachdem die Bundesregierung in diesem Monat ihren aktuellen Medienbericht vorgestellt hat, haben wir die Bundestagsparteien befragt, wie diese die Zukunft des Hörfunks in Deutschland sehen. Eine Frage zielte auch auf die Finanzierung des künftigen Hörfunksystems. Die Antworten haben wir in

unserem Bericht auf Seite 3 zusammengefasst.

Herzlichst
Ihr Thomas Barthel



NACHRICHTEN

Am 25. März haben sich die Länder auf die Anmeldung eines Bedarfs für einen bundesweiten Multiplex für Digital Radio Plus bei der Bundesnetzagentur verständigt. Der Multiplex solle - der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz zufolge - zu einem Drittel von Deutschlandradio und zu zwei Dritteln von bundesweiten privaten Hörfunkveranstaltern benutzt werden. Damit könnten durch Digital Radio Plus pro Land zwei bis drei Multiplexe mit insgesamt 30 bis 40 Hörfunkprogrammen und Diensten im Standard DAB Plus/DMB angeboten werden. Gleichzeitig haben sich die Länder darauf verständigt, dass die ARD-Landesrundfunkanstalten pro Land jeweils ein weiteres ausschließlich über Digital Radio Plus verbreitetes neues Hörfunkprogramm veranstalten können.

Ab 2010 wird die Arbeit der Landesmedienanstalten von einer gemeinsamen Geschäftsstelle koordiniert. Das haben die Gremienvorsitzenden und die Direktoren der Landesmedienanstalten in einer Gesamtkonferenz entschieden. Die Geschäftsstelle hat die Aufgabe, die Arbeit der ZAK (Kommission für Zulassung und Aufsicht), der ALM (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten) und der GVK (Gremienvorsitzenden-Konferenz) zu organisieren und zu koordinieren. Sitz der neuen Stelle wird Berlin sein, zwei Drittel der Vertreter der Landesmedienanstalten votierten für diesen Vorschlag. Bis zum Jahr 2013 werden die Aufgaben der Geschäftsstelle der KJM (Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten) und der KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) an ihren bisherigen Standorten fortgeführt.

Für den Umstieg von analogen in digitale Verbreitungstechniken gewährt die Sächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) Fördermittel in Höhe von knapp 104.000 Euro. Gefördert werden die Lokal- und Regionalveranstalter: Eckhardt Sommerschuh (Altenberg), Interessengemeinschaft tv Meissen e.V. (Meissen), Katrin Hildebrandt (Neukirchen), Radio Brückner (Cunewalde), Regionalfernsehen Mittel Erzgebirge GmbH (Marienberg) sowie Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs KG (Leipzig). Diese Veranstalter sind die ersten Antragsteller für das von der SLM im Zeitraum vom 01.12.2008 bis 31.12.2009 aufgelegte Förderprogramm. Die Gesamtfördermittel sind zunächst auf 500.000 Euro begrenzt und werden entsprechend ihrer zeitlichen Beantragung zugewiesen. Antragsberechtigt sind alle von der SLM mit einer gültigen Zulassung versehenen Lokal- und Regional-Fernsehprogrammveranstalter in Sachsen.

Mit einem rechtzeitig geplanten Termin könne Geld für den Aufbau des Digitalen Hörfunks gewonnen werden. Gebot der Stunde sei aber, für die privaten Veranstalter den Schritt zu den Kunden überschaubar zu machen. „Dafür sollte die Politik solche Erleichterungen wie Digitalisierungsfonds, Steuervergünstigungen, Konjunkturpakete oder Änderungen des Rundfunkstaatsver-

trages prüfen.“ Auch bei den Funktürmen und Sendernetzbetreibern hält er Wettbewerb oder Deregulierung für notwendig: „Mehrere Netzbetreiber sollten miteinander konkurrieren und mit offenen Kostenrechnungen an die privaten Veranstalter herangehen. Die Veranstalter müssen entscheiden können, mit welchem Betreiber sie ins Rennen gehen.“ ■

Interview

ARD will über Abschalttermin für UKW-Ausstrahlung diskutieren

Als erster Radiosender Deutschlands hat der Bayerische Rundfunk (BR) am 19. März den Neustart von Digital Radio mit einer Auftaktveranstaltung in München eingeläutet. Im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk kündigt der Hörfunkdirektor des BR, Dr. Johannes Grotzky, die Bereitschaft der ARD an, über einen Termin zur UKW-Abschaltung zu sprechen. Zudem fordert er die Politik auf, mit Steuererleichterungen und Starthilfen den privaten Anbietern den Umstieg in die digitale Welt zu erleichtern.



Herr Dr. Grotzky, nach dem Beschluss der ARD-Intendanten zu Digital Radio ist der BR die erste Sendeanstalt, die Taten folgen lässt. Was halten die anderen ARD-Anstalten vom bayerischen Vorstoß?

Dr. Grotzky: Die Hörfunkkommission der ARD, deren Mitglied auch der BR ist, hat bereits diese Beschlusslage aufgegriffen und inhaltlich fortgeschrieben. So steht der BR in seinem Engagement für das Digitale Radio nicht allein. Alle ARD-Sender sind daran interessiert, die Zukunft für das digitale Radio zu sichern und dabei auch den privaten Radioanbietern die Teilhabe an dieser Entwicklung zu ermöglichen. Konkret hat die ARD bereits die Bereitschaft erklärt, einen Abschalttermin für die analoge UKW-Ausstrahlung zu diskutieren.

Warum haben Sie mit dem offiziellen Startschuss nicht bis nach der KEF-Entscheidung über weitere DAB-Finanzmittel gewartet?

Der BR betreibt schon seit langem eigene digitale Hörfunkangebote, nicht nur im Simulcast (Übertragung gleicher Inhalte über mehrere Rundfunkwege). Unsere Angebote sind nun um ein multimediales Jugendangebot ‚on3radio‘, um das deutschsprachige Schlager- und Volksmusikprogramm ‚Bayern plus‘ sowie einen automatisierten Verkehrskanal und den Dokumentationskanal B5plus erweitert worden. Diese strategischen

Programmentscheidungen sind im Vorfeld mit den Gremien des BR abgestimmt worden und belegen das kontinuierliche Interesse des BR an einer digitalen Zukunft für das Radio. Der BR kann dabei auf ein gut ausgebautes Sendernetz zurückgreifen, das mit den in der Vergangenheit genehmigten Mitteln errichtet wurde. Überdies konnte mit Hilfe eines Runden Tisches in der Bayerischen Staatskanzlei, an dem Vertreter der Politik, der Herstellerindustrie, der Privaten Radioanbieter und des BR teilgenommen haben, der Prozess einer Leistungserhöhung für die digitale Radioverbreitung in Bayern umgesetzt werden. Für den weiteren Leistungsausbau sind jedoch die von der KEF vorgesehen Mittel dringend nötig.

Warum halten Sie im Zeitalter von Internet so vehement an einer digital terrestrischen Verbreitung fest?

Wollten nach heutigem Stand alle Rundfunkhörer ihr Programm im Live-Stream aus dem Internet beziehen, dann wäre bei täglich 54,8 Millionen Hörern kein weiterer Internet-Traffic in Deutschland mehr möglich. Auch die Autoindustrie bestätigt, dass ein terrestrischer digitaler Hörfunk in einer mobilen Gesellschaft unverzichtbar sein wird und nicht durch das Internet ersetzt werden kann. Der Hörfunk benötigt also weiterhin einen eigenen Ausspielweg, der dem Programmauftrag der Landesrundfunkanstalten ▶

gerecht wird und der Erreichung regionaler Zielgruppen dient. Überdies würde unser Rundfunkangebot, wäre es allein auf das Internet beschränkt, mit Tausenden von Anbietern konkurrieren, ohne dass wir unsere Hörerinnen und Hörer zielgruppengerecht ansprechen können. Als Ergänzung und Programmbegleitung jedoch ist das Internet unverzichtbar, vor allem zum Download unserer Inhalte.

Die ARD hat lange gebraucht, bis eine einmütige Entscheidung für Digital Radio getroffen wurde. Welche Rolle hat der BR in diesem Entscheidungsprozess gespielt?

Die aktuelle Entwicklung in der ARD ist einmütig erfolgt, seit durch die Wellenkonferenz in Genf der Weg für die Vergabe der digitalen Frequenzen bereitet wurde. Natürlich gehört der BR zusammen mit anderen Sendern, wie dem SWR, MDR, SR oder

WDR zu denjenigen Sendern, die bereits sehr engagiert die Entwicklung und Verbreitung digitaler Hörfunkprogramme vorangetrieben haben.

Legt man das aktuelle Meinungsbild zugrunde, sind noch nicht alle Kriterien erfüllt, damit die KEF die eingefrorenen 30 Millionen EUR für Digital Radio freigeben kann. Wie wollen Sie die Privaten von einem gemeinsamen Projekt überzeugen?

Gemeinschaftlich werben wir für die digitale Zukunft, wie jüngst auf einer gemeinsamen Veranstaltung mit der Bayerischen Landesmedienanstalt und dem BR. Überdies kann die Politik den privaten Anbietern zur Entwicklung eines profitablen Geschäftsmodells mit Steuererleichterungen und Starthilfen den Umstieg in die digitale Welt erleichtern und den Senderausbau für die privaten Rundfunkbetreiber unterstützen. ■

PRESSESCHAU

In der Schweiz werden ab Herbst 2009 nicht nur Privatsender im neuen Digital-Radio-Standard DAB+ senden. Auch die öffentlich-rechtliche SRG-SSR hat diesen Schritt jetzt angekündigt. Zunächst soll das Programm DRS 1 ab 2010 in dem neuen Verfahren im Tessin verbreitet werden. Im Anschluss sei geplant, die Umstellung aller Programme von DAB auf DAB+ bis Ende 2015 vollzogen zu haben. Somit werden alle bisher verkauften DAB-Empfänger wertlos, es sei denn sie besitzen die Möglichkeit eines Upgrades der Firmware auf das neue DAB+-Verfahren.

satnews.de am 20.03.2009 über Digital Radio in der Schweiz

Die deutschen Netzbetreiber setzen bezüglich Handy-TV auf DVB-T sowie vermehrt auf Streaming-Angebote per UMTS. DVB-H stelle derzeit keinen Schwerpunkt dar, so Alexander Stangenberg, Pressesprecher der Deutschen Telekom (...). Vodafone erklärt DVB-H gar als gescheitert - Pressesprecher Thorsten Höpken: „Nachdem es bereits im Juli 2008 Anzeichen für eine Einstellung des DVB-H-Betriebs gab, steht für Vodafone fest, dass das Konsortium Mobile 3.0 mit dem Vorhaben gescheitert ist, mobiles Fernsehen via DVB-H kommerziell zu starten.“

O2-Sprecher Albert Fetsch geht noch einen Schritt weiter und sieht im Handy-TV keine große Zukunft: „Die Kunden bevorzugen ganz klar Streaming über YouTube und Co. Mit zunehmender Verbreitung dieser Angebote gerät das Thema Handy-TV in den Hintergrund (...).“

Xonio.com am 17.03.2009 zu Handy-TV über DVB-H gescheitert

Im vergangenen Jahr hat die Anzahl der Haushalte in Westeuropa, die digitales Fernsehen auf Basis eines Abonnements beziehen, erstmals die 100-Millionen-Euro-Marke überschritten. Dies haben die Marktforscher von Strategy Analytics in ihrer aktuellen Studie ermittelt. In 2008 habe der Westeuropäische Markt insgesamt 17 Millionen neue Digitalhaushalte (netto) hinzugewonnen. Die Anteile verteilten sich 2008 wie folgt: digitaler Satellit 40,0 Millionen Haushalte, DVB-T 36,1 Millionen Haushalte, digitales Kabel 17,1 Millionen Haushalte und IPTV zehn Millionen Haushalte. Für das laufende Jahr rechnen die Marktforscher mit folgender Verteilung: digitaler Satellit 48,2 Millionen Haushalte, DVB-T 57,6 Millionen Haushalte, digitales Kabel 28,7 Millionen Haushalte und IPTV 16,9 Millionen Haushalte.

infosat am 19.03.2009 über Digital-TV-Haushalte in Westeuropa

Bericht

Nach Medienbericht der Bundesregierung: Parteien streiten weiter über Zukunft des Radios

Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk befragte die medienpolitischen Sprecher der Bundestagsfraktionen



Plenum des Deutschen Bundestages

Auf die Frage, wer die Lokomotivfunktion bei der Hörfunk-Digitalisierung übernehmen soll, antwortet Wolfgang Börnsen für die CDU/CSU: „Es ist allemal vorzuziehen, dass die Privaten sich auf eine eingeführte neue Technologie ‚draufsetzen‘ können, als dass sie mit öffentlichen Mitteln für die Umstellung unterstützt werden müssten.“ Für Monika Griefahn von der SPD übernimmt die ARD eine Lokomotivfunktion, „da es zuallererst der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist, der langfristig die Vielfalt der Angebote im digitalen terrestrischen Rundfunk sicherstellen soll und muss.“ Auch für Bündnis 90/Grüne betont Grietje Staffelt: „Es wäre durchaus

zu wünschen, dass die ARD den technischen Fortschritt aktiv mitbestimmt.“ Die FDP fordert laut Christoph Waitz: „Die ARD muss darauf achten, dass die Gebührengelder nicht in ineffiziente und damit nicht zukunfts-trächtige Technologien gesteckt werden.“ Für Die Linke kritisiert Lothar Bisky: „Jetzt einen Neustart von Digital Radio zu versuchen, ohne Konsequenzen aus dem seinerzeitigen Scheitern von ‚DAB alt‘ zu ziehen, hieße, Gebühren- und Steuergelder ein weiteres Mal zu vergeuden.“

Umstritten ist, ob private Rundfunkveranstalter wie in Österreich durch einen Digitalisierungsfonds gefördert werden sollten.

Wolfgang Börnsen fordert eine konzertierte Aktion aller Beteiligten. „Ob dafür ein Fonds gegründet werden muss, sei einmal dahingestellt.“ Monika Griefahn sieht Vielfalt und Wettbewerb auch in der digitalen Welt als Ziele der Regulierung: „Die Digitalisierung des Hörfunks bedarf einer gemeinsamen Anstrengung von Medienbranche und Medienpolitik.“ Grietje Staffelt plädiert hingegen: „Es ist nicht die Aufgabe des Staates, den privaten Rundfunk über einen Digitalisierungsfonds zu subventionieren.“ Christoph Waitz ist ähnlicher Meinung: „Schon die Einführung der Fernsehübertragung auf Grundlage des DVB-T-Standards ist mit der üblichen GEZ-Mittelzuteilung ►

gelingen. Daher sollten die Landesmedienanstalten auch für den Ausbau des digitalen Hörfunks zuständig bleiben.“ Lothar Bisky hält wenig davon, private Rundfunkanbieter über staatliche Fonds zu subventionieren, ihnen aber keinerlei Auflagen über daraus zu erzielende Gewinne zu machen. Auch zu dem Vorhaben der Bundesregierung, für die Versorgung ländlicher Regionen mit Breitbandinternet umfangreiche Rundfunkfrequenzen zu opfern, gehen die Meinungen weit auseinander. Nach Ansicht der CDU/CSU-Fraktion ist ein guter Kompromiss zwischen den Entwicklungsbedürfnissen des Rundfunks und den Interessen der Wirtschaft gefunden

worden. Dagegen sieht die SPD vor, dass es einen Vorrang für Rundfunk und ‚meinungsbildende Dienste‘ geben muss. Bündnis 90/Grüne empfiehlt, brachliegende Frequenzbänder unter der Maßgabe zu nutzen, dass der Rundfunk weiterhin seine Aufgaben wahrnehmen und sich entwickeln kann.

Die FDP meint hingegen, dass das verbleibende Spektrum mehr als ausreicht, um dem Rundfunk eine ‚Entwicklungsgarantie‘ zu erhalten. Die Freigabe des Frequenzspektrums 790-862 MHz für die Bereitstellung von Breitbandanschlüssen hält Die Linke für völlig unzureichend und überstürzt herbeigeführt. ■

Porträt

Wie Sprachausgabe-Dienste die Arbeit der Hörfunkveranstalter unterstützen



Ihren ersten öffentlichen Auftritt hatte Julia beim Berliner Sender Radio Star FM. Sehr souverän hat sie ihr erstes Interview gemeistert. Und in einem Beitrag auf NDR 1 hat sie eifrig mit dem Moderator geflirt. Nun ist Julia nicht etwa Deutschlands neuer Superstar, sondern die Stimme von ‚Voice Reader‘, einer Software, die geschriebenen Text in gesprochenen verwandelt.

Dabei ist die Stimme selbst gar nicht synthetisch, sondern das Rohmaterial stammt von Sprachaufnahmen ausgebildeter Sprecher, das in kleine phonetische Einheiten zerschnitten wird. Die Sprachsynthese findet erst später statt, wenn die phonetischen Einheiten anhand einer Textvorlage neu zusammengefügt werden. Elisabeth Bauer, Leiterin Presse & Marketing der Linguattec Sprachtechnologien GmbH, erklärt das Prinzip: „Durch die intelligenten Verfahren der Präprozessoren kann das Programm ermitteln, welches Wort im Satz welche Funktion hat und damit auch festlegen, welches Wort eine besondere Betonung erhalten soll.“ Je nach Kontext könne auch ein emphatischer Tonfall realisiert werden. So würde das Wörtchen "Hallo" in verschiedenen Situationen ganz unterschiedlich klingen. Angedacht sei auch die weitere Emotionalisierung der Stimmen,

so dass beispielsweise ein Smiley eine hörbare Wirkung auf die Aussprache habe. Als Spielerei könnten aus dem Chatbereich bekannte Abkürzungen wie ‚lol‘ (laughing out loud) oder ‚hust‘ vertont werden und den Text mit einem lauten Lachen oder Hüsteln hinterlegen.

Regelmäßige Auftritte hat ‚Julia‘ bereits auf Hörportalen. Dort darf sie die Beiträge der Sprecher anmoderieren oder das Intro für Programmabschnitte vortragen. Vor dem Klanghintergrund sphärischer Musik passe die Voice Reader-Stimme zum Science Fiction-Thema oder auch als Horoskop-Ansage, betont Elisabeth Bauer. Gerade für Podcasts sei das Programm Voice Reader Studio vielseitig einsetzbar: „Die Vorteile bestehen in der raschen und einfachen Erstellung des Audio-Materials, auch bei einer hohen Veröffentlichungsfrequenz.“

Für Rundfunkveranstalter seien zudem Telefonservices aller Art, wie Abruf des Radioprogramms, Wetter, News, Veranstaltungstipps oder Vereinstermine, interessant. Den Mitgliedern des Webradios SCR werde dagegen ein besonderer Dienst offeriert - ein Audio-Newsletter. Auch die Vertonung ganzer Webseiten, zum Beispiel des Radioprogramms eines Senders, sei möglich.

Eine gute Nachricht hat Elisabeth Bauer übrigens für interessierte Hörerinnen: Die Eltern von ‚Julia‘ haben fieberhaft an einem Bruder gearbeitet: Jetzt ist er da, heißt ‚Marc‘ und kann genauso gut flirten wie seine Schwester. ■

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, Andreas Stötzner

Fotos
Seite 1: BR/Tina Klett
Seite 2: BR/Foto Sessner
Seite 3: DBT/Werner Schüring
Seite 4: Linguattec

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: 25.03.2009

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.