



Interview

“Schieflage wird verstärkt”

Landesmedienanstalten fürchten nach EU-Entscheidung weitere Verzerrung des Wettbewerbs

Nachdem die Europäische Union die Beihilfe für DVB-T in Berlin-Brandenburg für illegal erklärte, prüft die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) rechtliche Schritte gegen diese Entscheidung. Die EU verkenne, dass in einem dualen Rundfunksystem nicht nur die Öffentlich-Rechtlichen, sondern auch die privaten Anbieter eine öffentliche Funktion erfüllten, sagte DLM-Vorsitzender Prof. Wolfgang Thaenert im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. Auch die Möglichkeiten alternativer Subventionierungen sollen geprüft werden.

Meinungsbarometer: Herr Prof. Thaenert, welche Konsequenzen hat die EU-Entscheidung gegen Subventionierung auf die weitere Entwicklung im Digitalen Rundfunk in Deutschland?

Prof. Wolfgang Thaenert: Die Folgen sind nicht ganz unproblematisch für den Digitalen Rundfunk in ganz Deutschland. Diese Entscheidung lässt - soweit bekannt - zum ersten Mal den Zielkonflikt zwischen europäischer Wettbewerbspolitik und föderaler deutscher Rundfunkkulturpolitik handgreiflich werden. Die Folgen für das Kulturgut Rundfunk sowohl in seiner öffentlich-rechtlichen als auch in seiner privat-rechtlichen Ausprägung sind noch nicht abzusehen. Zu leiden haben darunter die Bürgerinnen und Bürger in Deutschland, die nun außerhalb der großen Ballungsräume nicht in dem von ihnen erwarteten Umfang in den gemeinsamen Genuss öffentlich-rechtlicher und privater Programme über DVB-T kommen werden.

Ist diese Entscheidung der EU rechtlich bindend oder werden die Landesmedienanstalten dagegen vorgehen?

Wir prüfen gerade die Rechtsschutzmöglichkeiten. Dazu werden wir uns auch mit den Ländern und dem Bund abstimmen. Letztlich geht es um die Gestaltungsspielräume der Länder für ihre Rundfunkinfrastruktur.



Prof. Wolfgang Thaenert, DLM-Vorsitzender

Welche anderen Möglichkeiten haben die Landesmedienanstalten zur Förderung?

Die Entscheidung lässt ausdrücklich vier Wege der Förderung offen: Subventionen an Verbraucher für den Kauf von digitalen Endgeräten, Förderung des Aufbaus von Übertragungsnetzen in unzureichend versorgten Gebieten, Förderung von Rundfunkanbietern, die analoge Frequenzen vor Ablauf ihrer Lizenzen aufgeben müssen, Finanzmittel an öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, damit diese über alle Übertragungswege gesendet werden können, um die gesamte Bevölkerung erreichen zu können. ▶

EDITORIAL

Wohin führt die Digitalisierung? In Hannover haben sich Experten Mitte November auf die Suche nach Antworten gegeben. Zukunftsforum Hörfunk, so der Titel der Veranstaltung, zu der u. a. Programmveranstalter, Sendernetzbetreiber und Vertreter der Automobilindustrie eingeladen waren (Bericht Seite 3).

Schöne neue Radiowelt! Für ein junges Unternehmen aus Süddeutschland hat die Zukunft bereits begonnen. Seit Anfang dieses Monats bietet Spodradio einen Service an, der Radioinhalte mit Bildern und Texten ergänzt - zu empfangen mit dem Handy. Angesprochen werden Hörfunkveranstalter, die beispielsweise Musiktitel mit zusätzlichen visuellen Informationen aufwerten wollen. Die ersten Radiosender sind bereits mit dabei. Für Radiomacher heißt es nun also Umdenken, künftig geht's nicht nur ums Radiohören, sondern immer mehr auch ums Radioschaun (Portrait Seite 4).

Welches Potenzial auch in Deutschland in der Digitalisierung schlummert, lässt sich anhand von Berichten aus Südkorea erahnen. Fast 40 Kanäle werden in Südkorea bereits per DMB übertragen, davon sind mehr als die Hälfte Audiokanäle. Eine Studie belegt nun, dass auch in Europa die Zeichen auf Handy-TV stehen. Bis zu 80 Prozent der Handy-Nutzer würden solche mobilen Angebote nutzen und sogar Geld dafür ausgeben (Kolumne Seite 2).

Darf die Digitalisierung des Rundfunks mit öffentlichem Geld gefördert werden? Jedenfalls nicht so, wie es in Berlin und Brandenburg bei der Einführung von DVB-T erfolgt ist. Die europäische Wettbewerbsbehörde hat das Vorgehen als illegal bezeichnet und verlangt von den betroffenen privaten Sendern nun die Rückzahlung des Geldes. Die Medienanstalten sehen Konsequenzen für den gesamten Digitalisierungsprozess und suchen nun nach Auswegen (Interview Seite 1).

Herzlichst
Ihr Thomas Barthel



NACHRICHTEN

13 Prozent aller Mobiltelefonbesitzer weltweit hören mit ihrem Handy regelmäßig Musik. Das ist das Ergebnis einer 15-Länder-Studie des Marktforschungsinstituts TNS. Die Spanne reicht dabei vom Spitzenreiter Korea mit 26 Prozent bis hin zu den USA mit 4 Prozent. In Deutschland nutzt bislang jeder Zehnte das Mobiltelefon zum Musikhören, und das Interesse wächst. "Die TNS-Studie bestätigt ein signifikantes Interesse am Musikhören über das Mobiltelefon", so Stephan Lauer, TNS-Geschäftsführer. "Es besteht ein erhebliches Potenzial, dass Mobiltelefone hier in Zukunft einen größeren Marktanteil einnehmen werden." Ein großer Teil der Befragten zeigte sich auch daran interessiert, mit dem Handy häufiger Radio zu hören.

Unternehmen aus Großbritannien und Korea planen ab April 2006 einen Test zu mobilen Multimedia-Anwendungen unter Nutzung der DAB-Infrastruktur in London. An dem Versuch werden sich neben Radio- und TV-Veranstaltern auch Vertreter aus der Mobilfunkbranche und der Endgeräteindustrie beteiligen. Dabei sollen vor allem das in Korea erfolgreiche DMB und die in Großbritannien eingesetzte IP-basierte Variante von BT Livetime verglichen werden. "Dies ist eine aufregende Zeit für Rundfunkanbieter und Mobilfunkbetreiber", sagte Matthew Honey, Geschäftsführer des Unternehmens Unique Interactive. "Ich bin sehr gespannt auf die Ergebnisse des Versuchs." Während des Tests sollen die Nutzer sowohl DAB Digital Radio als auch Video-Inhalte über Mobiltelefone empfangen und mit diesen interagieren können.

TruckRadio hat Mitte November den Sendebetrieb in Niedersachsen, Hamburg und Bremen aufgenommen. Der Sender, welcher sich speziell an den Hörerbedürfnissen von Berufskraftfahrern orientiert, kann dort über DAB empfangen werden. "Mit TruckRadio geht in Niedersachsen erstmalig auch ein bundesland-fremder kommerzieller Programmveranstalter an den Start und bietet als Digital Radio der Bevölkerung einen attraktiven Zugewinn zum bisherigen Rundfunkangebot", so Jürgen Heyna, Geschäftsführer des Sendernetzbetreibers Digital Radio Nord. "Wir freuen uns über die Entscheidung von TruckRadio, bewusst auf die Vorteile der digitalen Radiotechnik zu setzen und künftig programmbegleitende digitale Mehrwertdienste anzubieten". Das Fernfahrer-Radio ist neben Niedersachsen, Hamburg und Bremen bereits in sechs weiteren Bundesländern sowie in Kärnten (Österreich) zu empfangen.

Damit kommt die Förderung von DVB-T in unterversorgten Gebieten - wohl auch mit regionalen und lokalen Programmen - eine Subventionierung von Digitaldecodern (Set-Top-Boxen) und ein Digitalisierungsfonds für grundsätzlich alle Verbreitungswege technologieneutral in Betracht. Wo es mit Blick auf den Satelliten unterversorgte Gebiete gibt und warum keine Lokal- bzw. Regionalangebote als potentiell Begünstigte genannt sind, müsste noch geprüft werden. Die Förderung von Set-Top-Boxen erscheint mir nach deutschem Rundfunkverfassungsrecht nicht unproblematisch, wenn nicht gar ausgeschlossen zu sein.

Wäre die Schaffung eines Digitalisierungsfonds die Lösung?

Der Digitalisierungsfonds müsste, um finanziell hinreichend ausgestattet zu sein, aus den Nutznießern der Digitalisierung gespeist werden und nach einem Verteilschlüssel Inhalteanbietern wie Netzbetreibern zugute kommen. Die bundesweite Anlage eines Digitalisierungsfonds würde die föderalen Kräfte vor bisher ungeahnte Herausforderungen stellen.

Werden die privaten Rundfunkanstalten ihr Engagement im Digitalgeschäft verringern?

Hier liegt die eigentliche Tragik der EU-Entscheidung. Sie verkennt, dass in einem dualen Rundfunksystem nicht nur der öffentlich-rechtliche Rundfunk, sondern auch die privaten Rundfunkveranstalter eine öffentliche Funktion erfüllen. Die Schiefelage zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk in Deutschland wird verstärkt, wenn man der öffentlich-rechtlichen Seite nicht nur den traditionellen Netzbetrieb belässt, sondern auch eine gebührenfinanzierte Umrüstung der Netze fördert und damit vertikal integrierte Unternehmensstrukturen (Netz und Inhalt in einer Hand) nachhaltig verstärkt. Den insoweit seit jeher schlechter gestellten Privaten wird ihre öffentliche Funktion in Gebieten, in denen eine digitale terrestrische Verbreitung besondere wirtschaftliche Herausforderungen darstellen, geradezu unmöglich gemacht. Wer verzerrt insoweit hier den Wettbewerb? Soweit wie die EU Kommission geht nicht einmal der deutsche Staatsvertragsgeber, der von einer terrestrischen Überall- und Grundversorgung für öffentlich-rechtliches Fernsehen gerade erst jüngst Abstand genommen hat. ■

Kolumne

Großer Hunger auf Fernseh-Snack

Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer der Goldmedia GmbH Consulting & Research

Stellen Sie sich Fahrgäste in der S-Bahn vor, die gebannt auf ihre Handys starren, nicht telefonierend, und sie verschicken auch keine SMS. Sie sehen stattdessen fern. Ein Szenario der Zukunft? Keinesfalls. In Südkorea ist satellitengestütztes Mobile TV bereits seit Mai 2005 Realität. Insgesamt 14 Video- und 24 Audio-Kanäle, per DMB übertragen, wurden im August von rund 140.000 Zuschauern genutzt. Überraschend hoch ist auch die Sehdauer von rund 114 Minuten am Tag! Mobile TV ist aber keineswegs ein rein asiatisches Phänomen. Fernsehen auf dem Handy wird derzeit weltweit intensiv vorangetrieben. Sowohl in den USA wie auch in Europa arbeitet die Industrie kräftig an der kommerziellen Markteinführung. In Italien soll der Marktstart laut Telecom Italia Mobile und Berlusconi Mediaset bereits 2006 erfolgen. In Großbritannien plant British Telecom ein kommerzielles Angebot schon im ersten Halbjahr 2006.

Auch in Deutschland werden die Weichen für Mobile TV gestellt.

Die Landesmedienanstalten haben sich auf eine koordinierte Ausschreibung von Frequenzen für Pilotversuche geeinigt. Besonders im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft sollen die ersten, noch eingeschränkten, Angebote verfügbar sein.

Bei aller Euphorie gilt es jedoch, die Interessen der Zuschauer im Auge zu haben. Die prinzipielle Bereitschaft Mobile TV zu nutzen, ist hoch. In verschiedenen europäischen Repräsentativ-Erhebungen äußerten sich



Dr. Klaus Goldhammer

je nach Fragestellung bis zu 80 Prozent der interviewten Handybesitzer positiv zu Mobile TV-Angeboten. Die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft reichte dabei von 5,00 bis 12,50 Euro - pro Monat! ▶

PRESSESCHAU

Die Technische Kommission der Landesmedienanstalten (TKLM) hat (...) eine Machbarkeitsstudie vorgestellt, mit der sich digitale Hörfunkprogramme in das bestehende UKW-Frequenzraster einpassen sollen. Damit könne eine schnellere digitale Umstellung der UKW-Sender für den mobilen und portablen Empfang gewährleistet werden, teilte die rheinland-pfälzische Landesmedienanstalt (LMK) mit. Der neue Standard (...) soll auf DRM und MPEG4 basieren, die Übertragung von mindestens einem Hörfunkprogramm und den mobilen Empfang bis 300 km/h erlauben, eine Versorgung auch innerhalb von Gebäuden sicherstellen und eine verringerte Sendeleistung bei verbesserter Reichweite ohne Störungen auf andere analoge UKW-Sender bieten. satundkabel.de am 22.11.2005 über einen neuen digitalen Standard

Die Landesmedienanstalt Saarland (LMS) hat nach den Worten ihres Direktors, Dr. Gerd Bauer, veranlasst, dass ab sofort ein zusätzlicher Sender für das DAB-L-Band in Götterborn in Betrieb genommen wird. Dadurch wird die Reichweite der DAB-L-Band-Versorgung deutlich verbessert, sodass nun rund 510 000 statt bisher ca. 280 000 Saarländerinnen und Saarländer DAB mobil empfangen können. Mit einer zusätzlichen Dachantenne ist der DAB-Empfang für den gleichen Empfängerkreis auch innerhalb des Hauses (Indoor-Versorgung) garantiert. digitalfernsehen.de am 21.11.2005 über die Reichweitenverdoppelung im Saarland

Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) rechnet für Ende 2005 mit der Genehmigung einer Leistungserhöhung im VHF-Band. "Wir gehen dabei von einer Erhöhung der jeweiligen Leistung in einem Bereich zwischen 5 kw bis 8 kw aus - für insgesamt zehn Standorte bundesweit." Sechs der Standorte werden davon nach Angabe des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) in Bayern (Kanal 12 D) liegen. Dabei wird es sich voraussichtlich um die Standorte München, Nürnberg, Würzburg, Regensburg, Augsburg und Ulm handeln. "Damit wäre (...) ein wesentlich verbesserter Inhouse-Empfang in den betroffenen Ballungsgebieten gewährleistet (...)", freut sich Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring. "Darüber hinaus scheint sich für die Zukunft (2006) eine generelle Änderung der Vorgehensweise in Bezug auf das Genehmigungsverfahren abzuzeichnen. Es soll - laut Auskunft BMWA - danach von einer Einzelfallprüfung der Standorte Abstand genommen werden und eine Lösung 'en Block' aller relevanten Standorte für den Kanal 12 ermöglicht werden." rein-hoeren.de am 23.10.2005 über die Leistungserhöhung in Bayern

Mobile TV ist ein On-the-go-Medium, geeignet als kurzer "Fernseh-Snack" auf dem Weg zur Arbeit, in der Mittagspause oder im Schwimmbad. Das Nutzungsverhalten unterscheidet sich deutlich vom stationären Fernsehen, dessen Inhalte nur eingeschränkt für mobiles Fernsehen geeignet sind. Selbst die größten "Casablanca"-Fans dürften Humphrey Bogart lieber auf dem heimischen Großbildschirm genießen wollen. Für Mobile TV empfehlen sich hingegen Formate, wie News, kurze Serien, Musikclips, Kurzfilme oder Quizshows. Kommt es bei mobilen Formaten vor allem auf kurze Laufzeiten an, so sind Großereignisse wie etwa Sportevents davon ausdrücklich ausgenommen.

Denn: Für den echten Fan ist es vor allem wichtig, live dabei zu sein.

Mit Mobile TV steht ein neues digitales Medium im Rundfunkbereich unmittelbar vor der Markteinführung. Noch nicht abschließend geklärt sind sowohl die Geschäftsmodelle als auch die entscheidenden Impulsgeber. Dieser und anderen Fragen geht die Goldmedia-Studie "Mobile TV 2010" nach. Darin enthalten ist zudem erstmals eine Hochrechnung für den deutschen Markt. Im Falle einer erfolgreichen Einführung in 2007 ist im ersten Jahr mit einem Umsatz von nur rund 20 Millionen Euro zu rechnen. Im Jahre 2010 aber wird das Umsatzvolumen auf Ebene der Endkunden schon rund 450 Millionen Euro betragen. ■

Bericht

Wohin führt die Digitalisierung?

"Zukunftsforum Hörfunk" in Hannover



Teilnehmer des Zukunftsforums | Quelle: Verein Digital Radio Mitteldeutschland

Am 17. November fand in Hannover das "Zukunftsforum Hörfunk" im Rahmen der Niedersächsischen Mediengespräche statt. Im Mittelpunkt standen Digitalisierungsstrategien, medienpolitische Rahmenbedingungen und neue Geschäftsmodelle im Bereich Digital Radio. Eingeladen waren unter anderem Sendernetzbetreiber, Programmveranstalter und Vertreter der Automobilindustrie.

Digital Radio werde oft nur als optimiertes Radio verstanden, so Ralf Reisel, Vorstand des Vereins Digital Radio Mitteldeutschland. Dabei sei es eine Technologie, welche die Digitalwelt vereine. "Für viele ist Digital Radio eine mobile Digital-Daten-Plattform mit Radio-Zusatzfunktion." Reisel verwies auf die zu erwartenden Impulse im kommenden Jahr durch die Internationale Rundfunkkonferenz, auf welcher eine Erhöhung der Sendeleistung beschlossen werden soll, und durch die Fußball-WM 2006. "Es beginnt eine Zeit der kreativen Herausforderungen. Der Wettbewerb wird international und branchenübergreifend, denn die Hardware grenzt die Medien nicht mehr voneinander ab", so Reisel weiter.

Auch Reinhold Albert, Direktor der Niedersächsischen Landesmedienanstalt, verwies auf die Bedeutung der Rundfunkkonferenz. Es sei zu erwarten, dass in Kürze leistungsfähige Frequenzen für DAB, DMB und DVB-H bundesweit zur Verfügung stünden. Die Aufgabe der Landesmedienanstalten werde sich dabei auf die Schaffung technikneutraler Rahmenbedingungen beschränken. "Ich erwarte im Zuge der Digitalisierung eine verstärkte Bildung von Programmfamilien, wie sie sich mit der Bildung länderübergreifender Radio-Networks bereits abzeichnet. Programmmanbiotern, die solchen Familien nicht angehören, einen offenen Zugang zu den Verbreitungswegen zu gewährleisten, erfordert künftig besonderes Augenmerk."

Bei der Beteiligung an neuen Verbreitungswegen müsse besonders die spezifische Ausgangslage privater Hörfunkunternehmen bedacht werden, so Kai Fischer, Geschäftsführer von Hit-Radio Antenne. Diese sei sowohl im Vergleich zu den ARD-Anstalten als auch zu den neuen Marktplayern wie IT- und Telekommunikationsunternehmen kritisch zu bewerten. ►

“Die neuen branchenfremden Anbieter unterliegen deutlich weniger restriktiven Auflagen als der klassische Hörfunk”, sagte Fischer.

“Die Geschäftsmodelle der digitalen Welt werden wir erst noch lernen müssen“, betonte auch Marc Strigel, Head of Operations & Development der RTL Group.

Den Konsumenten interessiere dabei nicht, mit welcher Technologie, sondern welche Inhalte übermittelt werden, sagte Babis Metaxas, Business Development Manager bei BBC World. Er verwies außerdem auf die hohen Wachstumspotenziale von Digital Radio in Europa.

Das in der Automobilindustrie ebenfalls auf Digital Radio gesetzt wird, bewies Dr. Karsten Michels, Infotainment-Direktor bei VW. Er stellte unter anderem das Projekt Mobile.info vor, welches zum Ziel hat, alle bundesweit ausgestrahlten Verkehrsinformationen über das DAB-basierte TPEG-Protokoll zu versenden.

Ob die Digitalisierung kommt, ist schon lange nicht mehr die Frage - das wurde auf dem “Zukunftsforum Hörfunk” deutlich. Doch die Fragen nach dem “Wie” und dem “Wann” werden auch die kommenden Debatten bestimmen. ■

Portrait

Radioschauen auf dem Handy

Zukunftsmodell für Hörfunkveranstalter?



Der neue Song von Robbie Williams läuft und auf dem Handydisplay erscheinen Albumtitel und Tourdaten. Radio hören mit dem Handy ist nichts Neues - Radio schauen schon. Die Stuttgarter Firma Spodradio macht das seit Anfang No-

vember möglich. “Wir machen Radio zur interaktiven Jukebox”, sagt Spodradio Vicepresident Tom Neumann. Die Jukebox funktioniert allerdings nicht über das Handynet, sondern über UMTS oder GPRS. Die Handynutzer wählen sich also mit ihrem Telefon ins Internet ein und zapfen den Livestream eines Radiosenders ihrer Wahl an. Die Spodradio-Software auf dem Handy erkennt die gespielten Songs und liefert automatisch den passenden Content auf den Bildschirm. “Infos zum Interpreten werden in jedem Stream mitgeschickt. Wir nutzen das aus und senden unsere Zusatzdienste mit”, sagt Neumann.

Die meisten Infos - wie Fotos und Tourdaten - die die Radiohörer am Ende auf ihren Displays sehen, werden von den Plattenlabels kostenlos zur Verfügung gestellt. “Bei uns selbst sitzen drei bis vier Leute, die auch zusätzlich noch Texte schreiben”, sagt Neumann. Insgesamt hat das Unternehmen 20 Mitarbeiter.

Spodradio ist für die teilnehmenden Sender und ihre Rezipienten kostenlos. Die müssen lediglich die anfallenden Kosten für die Internet-Verbindung bei ihrem Netzbetreiber bezahlen. Geld verdienen lässt sich mit dem

Geschäftsmodell auf andere Weise: Bislang kann man zwar Klingeltöne bei Spodradio direkt aufs Handy laden. In Zukunft soll aber auch ein großer Shop an den Service angehängt werden. So ließen sich künftig Konzertkarten, Fan-T-Shirts oder Bücher direkt über Handyradio bestellen. “In circa einem halben Jahr könnte es so weit sein”, sagt Neumann. “Radio liefert den idealen Content, um die UMTS-Technik in diese Richtung voranzutreiben.” Außerdem ist natürlich auch eine Verbreitung über andere Datenwege denkbar. “Individuell abrufbare Zusatzinformationen und Unterhaltungsangebote werden immer wichtiger und können bald auch über neue Plattformen wie DMB und DVB-H verbreitet werden”, sagte der Präsident der Landesmedienanstalt für Baden-Württemberg (LFK) Thomas Langheinrich bei der Präsentation von Spodradio Anfang November. Spodradio ist im DVB-H Forschungsteam. “Wir setzen auf neue DVB-H Handys, die im nächsten Jahr auf den Markt kommen sollen”, sagt Neumann.

Und darauf setzen auch die Radiosender: “Visual Radio wollten wir schon lange machen und das Konzept von Spod war überzeugend”, sagt der stellvertretende Programmleiter von big FM Martin Liss. Der Stuttgarter Radiosender ist Spodradio-Partner der ersten Stunde. “Wir glauben, dass sich Radio in nächster Zeit extrem weiterentwickeln wird”, sagt Liss. Visual Radio sorgt nach seiner Überzeugung für starken Zuspruch bei der Zielgruppe der 14- bis 35-Jährigen. “Die Industrie wird bald merken was da für großartige Werbemöglichkeiten entstehen.” ■

PROFIL



Tom Neumann, 37, ist Mitbegründer und Vicepresident von Spodradio. Zuvor war er unter anderem Ressortleiter “Handy & Co.” bei Bild T-Online und Marketingdirektor bei Jamba.

Kontakt: www.spodradio.com,
info@liquidairlab.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
Philipp Dudek, Tobias D. Höhn,
Dr. Klaus Goldhammer,
Charlotte Schelten-Peterssen

Layout
frischezellen, vernetzt kreativ

Anmeldung Meinungsbarometer und Archiv
www.dr-m.info

Mit freundlicher Unterstützung
der Initiative Marketing Digital Radio
(IMDR | www.digitalradio.de)

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.