



Interview

EDITORIAL

Digitaler Radioempfang im Auto - Automobilindustrie bekräftigt Bekenntnis zu DAB

Der Präsident des Verbandes der Automobilindustrie (VDA), Prof. Dr. Bernd Gottschalk, hat im Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk davor gewarnt, dass Deutschland bei der Digitalisierung des Hörfunks den Anschluss in Europa verliert. DAB sei ein europäisches Thema. Zugleich kündigte Gottschalk weitere Gespräche mit der Politik zur Erhöhung der Sendeleistung an.

Meinungsbarometer: Welche Rolle hat Digitaler Rundfunk auf der Internationalen Automobilausstellung (IAA) gespielt?

Prof. Gottschalk: Digitaler Rundfunk war ein fester Bestandteil dieser 61. IAA. Die Hersteller von Autoradios und Navigationssystemen haben eine beachtliche Vielfalt an attraktiven Endgeräten gezeigt, bei mehr und mehr Fahrzeugen kann man DAB schon in der Erstausrüstung kaufen. TruckRadio strahlte erstmals vom Frankfurter Messegelände im DAB-Format unser Messeradio aus, der Hessische Rundfunk zeigte, wie DAB den Verkehrsfunk verbessern kann und Hessen Digital Radio informierte die Besucher im Freigelände über die Möglichkeiten von DAB.

Welche positiven Beispiele sehen Sie in der Automobilbranche im Bereich Digitaler Rundfunk und wo gilt es noch die Hausaufgaben zu machen?

Die deutschen Automobilhersteller bieten ihren Kunden den Zugang zu digitalem Rundfunk bereits an. Das gilt selbstverständlich in Ländern wie Dänemark oder Großbritannien, die eine Vorreiterrolle bei der Einführung von digitalem Radio in Europa übernommen haben. Das gilt aber auch für Deutschland, wo leider das Programmangebot noch nicht mit flächendeckend hinreichender Sendestärke ausgestrahlt wird. Das muss sich rasch ändern, andernfalls koppelt sich Deutschland in Europa von der Digitalisierung ab und verliert auf diesem Innovationsfeld, in dem wir eine leistungsfähige Industrie haben, den Anschluss.

Ist das Thema Digitaler Rundfunk und dessen Mehrwert bei den Autofahrern gegenwärtig überhaupt ausreichend präsent?

Natürlich ist der Mehrwert von DAB beim



Prof. Dr. Bernd Gottschalk, Präsident des Verbandes der Automobilindustrie (VDA)

Endkunden viel zu wenig bekannt. Das liegt aber keineswegs an der Automobilindustrie. Wie immer bei der Einführung einer neuer Rundfunktechnik gibt es auch bei DAB ein Henne-Ei-Problem. Das heißt, noch ziehen nicht alle Partner, die an DAB ein Interesse haben müssten, gleich stark am gleichen Strang. Beispielsweise könnten die Rundfunkanstalten selbst durch Werbung in ihren Sendern auf den Zusatznutzen von DAB aufmerksam machen. Der Automobilindustrie ist es ernst mit der Einführung von DAB. Alle Rundfunkverantwortlichen sollten sich dieser Aufgabe jetzt annehmen. Der VDA ist darüber hinaus koordinierend aktiv geworden und hat im April dieses Jahres über 30 hochrangige Entscheider aus Industrie, Rundfunk, Politik und Verwaltung an einen Tisch gebracht. Mit dieser Plattform hoffen wir, schneller gemeinsame Antworten auf noch offene Fragen der DAB-Einführung finden zu können. ▶

Mit neuen Impulsen für die Digitalisierung des Hörfunks sind im September die Internationale Funkausstellung (IFA) und die Internationale Automobilausstellung (IAA) über die Bühne gegangen.

Der Veranstalter der IAA, der Verband der Automobilindustrie (VDA), präsentierte die Zukunft des digitalen Radios sowohl in den Messehallen, wo Hersteller von Autoradios und Navigationssystemen neue Endgeräte zeigten, als auch über ein spezielles Messeradio, das unter anderem über DAB zu empfangen war (Portrait Seite 4). Darüber hinaus bekräftigte VDA-Chef Gottschalk im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk das große Interesse der Automobilindustrie an einer zügigen Digitalisierung des Hörfunks in Europa. An diesem Prozess will sich der VDA weiter aktiv beteiligen (Interview Seite 1).

Mit Samsung konnte die Initiative Marketing Digital Radio (IMDR) auf der IFA in Berlin einen weiteren Schrittmacher für Digital Radio präsentieren. Der fünftgrößte Konzern der Welt setzt dabei vor allem auf Digital Multimedia Broadcast (DMB), einer Weiterentwicklung von DAB. Diese Technologie macht Fernsehen auf dem Handy möglich. Mit serienreifen Handy-Geräten demonstrierten die Koreaner auch gleich überaus anschaulich, wie weit sie den Europäern und vor allem den Deutschen voraus sind (Bericht Seite 3).

Die digitale Zukunft vor Augen beginnt auch die Werbewirtschaft über neue Werbeformen nachzudenken. Ob Handy-TV, MP-3 oder Podcasting - die IFA hat gezeigt, die zunehmende Konvergenz bietet Platz für neue Ideen. "Es ist endlich wieder was los in der Medienwelt", frohlockt Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale. Hundert Jahre nach der ersten Funkübertragung stehe mit Digital Radio der nächste Quanten-Sprung an - mit zahlreichen unternehmerischen Chancen (Kolumne Seite 2).

Herzlichst
Thomas Barthel



Die Europäische Kommission will die Digitalisierung des Rundfunks in allen EU-Beitrittsländern bis 2012 erfolgreich abgeschlossen haben. Ist dies aus Sicht des VDA ein realistischer Zeitplan?

Über den Fahrplan bin ich mir mit EU-Kommissarin Vivian Reding völlig einig. Das habe ich ihr im Gespräch am 14. September, als sie unser Gast auf der IAA war, persönlich versichert. DAB ist für uns vor allem auch ein europäisches Thema. Wir unterstützen es zum einen in der e-safety-Initiative der EU als wichtigen Technikbaustein zur Modernisierung des Verkehrswarnfunks mit Echtzeitinformationen. Wir unterstützen zum anderen eine harmonisierte europaweite Einführung schon deshalb, weil nationale Alleingänge keinen Sinn machen.

Bislang gehören DAB-Empfänger ja in der Regel nicht zur Erstausrüstung. Bundeskanzler Schröder hatte in der letzten Ausgabe des Meinungsbarometers das fehlende Engagement der Automobil-

industrie kritisiert. Was muss geschehen, damit sich dies ändert?

Unser Engagement kann er damit nicht gemeint haben. Der Bundeskanzler weiß um unsere positive Einstellung dazu. Mit Wirtschaftsminister Clement und Verteidigungsminister Struck habe ich vor einigen Monaten ebenfalls den Dialog aufgenommen, um mit der Bundesregierung gemeinsam eine nachhaltige Verbesserung der Sendeleistung bei DAB - in einem ersten Schritt zumindest in den großen Städten und entlang wichtiger Autobahnen - herbeizuführen. Die Gespräche laufen. Dass die Automobilhersteller DAB-Radios optional und noch nicht als Serienausstattung anbieten, liegt auf der Hand, so lange digitales Radio zu Hause nicht uneingeschränkt empfangbar ist. Erst wenn unsere Kunden Unterhaltungstechnologien zu Hause kennen und schätzen gelernt haben, möchten sie diese auch im Auto nutzen können. Das sieht man aktuell bei MP-3 und iPod, das wird auch bei digitalem Radioempfang so sein. ■

Kolumne

Radiowerbung im Zeitalter der Digitalisierung - Großes Comeback oder Auslaufmodell?

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer Radiozentrale

Unsere Welt wird digital, und das Radio ebenso. Weltweit über 475 Millionen Menschen können jetzt fast 800 verschiedene digitale Hörfunkdienste empfangen. Dabei ist Digital Radio bei weitem nicht mehr dasselbe wie analoges Radio. Das erscheint zunächst sehr simpel: Aber nach jahrelanger, vergleichsweise Ruhe ist in der Medienwelt endlich wieder etwas los. Womit nicht die Big Deals der Springers und Sabans gemeint sind, als vielmehr die tief greifenden strukturellen Veränderungen durch die anstehende Digitalisierung der Medienmärkte. Rund einhundert Jahre nach der ersten Funkübertragung und über fünfzig Jahre nach der Einführung von UKW steht mit Digital Radio der nächste Quanten-Sprung an. Für die Zukunft des Mediums Radio bietet die Digitalisierung zahllose unternehmerische Chancen. Chancen, die es zu nutzen gilt.

Mit Digital Radio macht Hörfunk den entscheidenden Schritt zur echten Medienkonvergenz, denn das Radio der Zukunft nutzt die Synergien durch konsequente Vernetzung mit anderen Medien. Neue Daten-dienste, Radio on Demand, die Kombination mit anderen Anwendungen, wie Mobilfunk,

Gaming, interaktiven Elementen, Response-möglichkeiten und die Einbindung von Bewegtbildern oder Downloads bieten Radiosendern in diesem Umfeld die Chance, sich vom "eindimensionalen" Hörfunk zum "multimedialen" Programmunternehmen und Service orientierten Dienstleister für weitere mobile Medien zu entwickeln. Die Angebote werden interaktiver und können damit immer spitzere Zielgruppen erreichen. Gleichzeitig bleibt Massenwerbung weiterhin wesentliches Geschäft. Hatten Medienanbieter und Marketingleute dabei bislang häufig genug Probleme, ihre Ideen - mühsam durch Technik unterstützt - umzusetzen, so sind sie inzwischen fast schon Getriebene der vielfältigen, neuen Technologien. Gleichzeitig



Lutz Kuckuck

wird Radio jedoch all die gewohnten und lieb gewonnenen Eigenheiten, Anmutungen, Möglichkeiten und Vorteile beibehalten, die den Hörfunk zu einem weltweiten Erfolg gemacht haben. ▶

Die Musikindustrie setzt verstärkt auf digitale und mobile Technologien zur Verbreitung von Musik. Auf der Popkomm (14.-16.9.2005) in Berlin betonte Marc Schröder, Senior Vice President Entertainment Services bei T-Systems, die Verbreitung digitaler Inhalte und insbesondere von Musik-Dateien auf mobile Endgeräte werde drastisch zunehmen: "2008 werden 85 Prozent aller Handys über die Möglichkeit verfügen, Musikdateien abzuspielen." Das voraussichtliche Marktvolumen für mobile Musik liege bei bis zu 800 Millionen Euro. Ein weiterer Trend, über den auf der Musikmesse diskutiert wurde, ist das Podcasting. "Podcasts werden über kurz oder lang kommerziell werden. Die Frage ist nur, ob sie sich durch Werbung oder eine Abo-Gebühr finanzieren werden", so Arik Meyer, Geschäftsführer von Audible.de. Der Anbieter von Audio-books will noch in diesem Jahr entsprechende Angebote auf den Markt bringen.

Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen hat erstmals einen deutsch-französischen Mediendialog zum Thema Digitalisierung veranstaltet. Vertreter der Fernseh- und Radioszene diskutierten dabei den derzeitigen Stand der Entwicklung in ihren Ländern. Der digitale Radiomarkt in Frankreich werde sich über verschiedene Standards entwickeln, so Marc Pallain von der NRJ Group Paris. Er wies darauf hin, dass es aufgrund der zahlreichen ländlichen Gebiete keine flächendeckende Verbreitung geben werde. Der Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, Wolfgang Thaenert, betonte, dass man in Deutschland nach wie vor auf DAB setze. Der nächste deutsch-französische Mediendialog soll im Frühjahr 2006 in Frankreich stattfinden. Bereits im Oktober will die französische Regulierungsbehörde CSA in Paris mit einer Testausstrahlung von DMB-Diensten beginnen.

In Dänemark wird künftig der öffentliche Rundfunk DR gemeinsam mit den privaten Anbietern SkyRadio und Radio 100FM die Hörer über DAB informieren. Unter der Bezeichnung "DAB Denmark" werden Programmanbieter, Sendernetzbetreiber, Hersteller und Händler mit Broschüren und Plakaten gemeinsam für Digital Radio werben. Die Website www.dabradio.dk soll vor Weihnachten online gehen. "Obwohl viele Hörer bereits auf Digital Radio umgeschaltet haben, müssen wir weiter über DAB-Empfangsmöglichkeiten, Programme und Geräte informieren", so Ole Molgaard, Verantwortlicher für Radioentwicklung bei DR. In Dänemark wurden bisher etwa 65.000 DAB-Geräte verkauft; bis zum Jahresende wird mit rund 100.000 verkauften Empfängern gerechnet.

Mit Lokalität und Regionalität bleiben auch die bestechenden Stärken des Hörfunks im Mediamix erhalten, was Werbetreibenden die Ansprache geografisch definierter Zielgruppen am "Point of Sale" sichert. Über zusätzliche Angebote zum Teil für kleine, spitze Zielgruppen erschließen sich Hörfunkmacher neue Zielgruppen und damit zusätzliche Geschäfte. Spitze Zielgruppen, die für Unternehmen auf den Punkt genau erreichbar werden, was ihre Werbung besonders effizient und treffsicher macht.

In spätestens fünf Jahren soll der analoge Rundfunk in Deutschland, ein wenig später auch in den anderen EU-Mitgliedsstaaten abgeschaltet sein. Dann gibt es nur noch das digitale Radio. Und auch wenn in weiten Teilen Deutschlands noch durchaus Skepsis gegenüber DAB, DRM oder DVB-T herrscht: Die zunehmende Verfügbarkeit attraktiver Angebote, eine wachsende Vielfalt geeigneter Endgeräte und attraktive Ausbaumöglichkeiten bis hin zur Videoübertragung sprechen für eine erfolgreiche Zukunft des Digital Radio - auch als Werbemedium! ■

PRESSESCHAU

Das analoge UKW-Signal wird spätestens im Jahr 2015 abgeschaltet.

Frühentschlossene können kombinierte DAB-UKW-Empfänger erwerben und schon heute von der digitalen Klangqualität, neuen Sendern und Datenzusatzdiensten profitieren. Auf der Internationalen Funkausstellung (IFA) in Berlin wurden zahlreiche Neuheiten vorgestellt. Das digitale Radio trumpft mit seinem klangstarken und störungsfreien Empfang vor allem im mobilen Betrieb auf: "DAB bietet CD-Qualität ganz ohne Aussetzer", sagt Dirk Gulde, geschäftsführender Redakteur bei der Zeitschrift "Auto HiFi". Neben dem fast schon obligatorischen CD-Spieler besitzen einige Digitalradios auch einen Steckplatz für Speicherkarten. Darüber kann direkt im MP3-Format aufgezeichnet oder abgespielt werden.

Wiesbadener Kurier am 17.9.2005 über neue DAB-Empfänger

Die Initiative Marketing Digital Radio hat die klare Position der ARD zur Sendeleistungserhöhung von DAB begrüßt. Eine verbesserte Feldstärke im bundesweit flächendeckenden Versorgungsgebiet von Digital Radio würde den Empfang von Digital Radio-Programmen in geschlossenen Räumen erheblich verbessern. IMDR-Vorstand Helwin Lesch sagte: "Noch vor der Wellenkonferenz im Jahr 2006, auf der die Frequenzen international neu verhandelt werden, sollte es ein für Deutschland einheitliches Szenario für die Erhöhung der Feldstärke geben. Mit Unterstützung der ARD sollte es uns gelingen, diese nationalen Probleme zu lösen und ein einheitliches Konzept abzustimmen."

Radiowoche am 4.9.2005 über die angestrebte Sendeleistungserhöhung

Zwei Jahre nach dem Sendestart soll das digitale Radiosystem Digital Radio Mondiale (DRM) den Massenmarkt erobern. DRM-fähige Radios würden bis Ende des Jahres zu erschwinglichen Preisen angeboten werden, sagte der DRM-Vorsitzende Peter Senger auf der Internationalen Funkausstellung (IFA) in Berlin. Das DRM-System biete hervorragende Empfangsqualität auch über weite Entfernungen hinweg und ermögliche es den Rundfunkanstalten, neben dem Tonsignal auch Daten und Texte auszustrahlen. DRM ist für den Bereich der Kurz-, Mittel- und Langwelle entwickelt worden. Ursprünglich sollten schon Ende 2004 entsprechende Geräte in den Geschäftsregalen stehen.

Finanzen.de am 4.9.2005 über die Zukunft von DRM

Bericht

"Was die Branche braucht, sind positive Signale"

Samsung verstärkt Engagement für Digital Radio



DMB-Empfänger von Samsung
v.l.n.r.: Thomas Ferrero, Samsung; Anthony Park, Samsung; Axel Rudolph, IMDR; Helwin Lesch, IMDR

Digital Radio hat auf der Internationalen Funkausstellung (2. - 7. September 2005) in Berlin neue Impulse von der Industrie erhalten. So ist mit Samsung ein weiteres Unternehmen mit Weltruf der Initiative Marketing Digital Radio (IMDR) beigetreten.

"Wir freuen uns, mit Samsung ein Mitglied zu begrüßen, welches die Initiative stärkt und unserem Einsatz für die Digitalisierung des Hörfunks zusätzlichen Schub liefern wird", so Helwin Lesch, Vorstandsmitglied der IMDR, bei der Begrüßung des neuen Partners auf dem IMDR-Stand. Samsung und die IMDR verbindet vor allem die neue Technologie DMB (Digital Multimedia Broadcasting), welche bis zur Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland etabliert werden soll. Die IMDR sieht in DMB die Chance, DAB neuen Auftrieb zu verpassen; Samsung treibt die Aussicht auf Handy-Fernsehen zur WM mit den entsprechenden Endgeräten.

"Viele Entscheider aus der Rundfunkbranche waren überrascht, wie sehr die neuen digitalen Radiogeräte an Vielfalt und Varianz gewonnen haben. Die vielfältigen Möglich-

keiten der neuen Generation von DAB- und DMB-Radiogeräten und ihren Zusatzfunktionen lassen Spielraum für neue Geschäftsfelder", so der Vorstandsvorsitzende der Initiative Helmut Egenbauer.

Anthony Park, Business Development Samsung Telecommunication Europe, sieht in DMB ebenfalls die Möglichkeit für völlig neue Business-Modelle: "Es gibt bei DMB keinen Medienbruch. Die begleitend zum Programm angeforderten Inhalte werden direkt über das Mobilfunknetz empfangen. Man muss also nicht zum Telefon greifen oder die Bestellung per Tastenkombination aufgeben. Die Interaktion erfolgt eins zu eins mit dem Programmanbieter."

Der erfolgreiche Testlauf von DMB gilt als Generalprobe für die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Geplant ist, an den 12 Spielstätten eine DMB-Infrastruktur aufzubauen, um TV-Programme und Zusatzdienste in Form von Daten, Texten und Bildern auf mobile Endgeräte wie Handys übertragen zu können.

Die kleinen portablen DMB-Geräte waren Publikumsmagnete auf der IFA - nicht nur am Stand der IMDR. Unter anderem führten T-Systems, Samsung und ALAN / ALBRECHT eine Reihe von DMB-fähigen Geräten vor, die bald in Deutschland auf dem Markt sein werden.

Neben den technologischen Weiterentwicklungen wie DMB, EPG oder DAB Surround konnte Digital Radio auf der IFA 2005 vor allem durch größere Vielfalt punkten: Die IMDR konnte eine deutlich höhere Auswahl an Endgeräten zu deutlich niedrigeren Preisen als noch 2003 präsentieren. Und im Gegensatz zur letzten IFA standen diese nicht nur auf der Messe - sie sind bereits im Fachhandel erhältlich. Auch die Anzahl der empfangbaren DAB-Programme in den einzelnen Bundesländern ist seit der letzten ▶

IFA gestiegen; allein in Berlin waren während der Funkausstellung rund 30 digitale Radioprogramme on air.

“Die neue Vielfalt von DAB- und DMB-Endgeräten hat sowohl das Messepublikum als auch die Medienvertreter überzeugt”, sagte Nikola Marquardt, Sprecherin des IMDR-

Stands auf der IFA. “Wenn wir es damit geschafft haben, das Stimmungsbild über Digital Radio wieder positiver zu gestalten, haben wir mit dem Messeauftritt ein wichtiges Ziel erreicht. Positive Signale sind das, was die Branche jetzt braucht.” ■

Portrait

DAB gibt Event-Radios Aufwind

TruckRadio und Hessen setzen weiter auf Messeradios



Messeradio als Besuchermagnet



Michael Meister, Geschäftsführer von TruckRadio, klingt zufrieden, wenn er über das diesjährige Messeradio der IAA spricht. Für ihn liegen die Vorteile eines Messeradios auf der Hand: “Zum einen dient das Messeradio der Höregewinnung. TruckRadio ist noch nicht allzu lange on air, und ein Veranstaltungsradio bietet die Möglichkeit, das Programm bekannt zu machen. Zum anderen bietet die IAA die Möglichkeit, neue Werbekunden zu gewinnen”, so Meister. “Viele Aussteller nutzen die Chance, beim Messeradio spezielle Werbespots oder redaktionelle Beiträge zu buchen.”

9 Stunden täglich sendete das IAA-Messeradio (13.-25.09.2005) vom Freigelände der Frankfurter Messe. Neben Berichten zu den vorgestellten Messeneuheiten gab es Informationen rund ums Auto, umfangreiche Verkehrs- und Parkplatzinfos sowie die musikalische Bandbreite der üblichen TruckRadio Hits von Country bis Rock. In seinem regulären Programm wendet sich TruckRadio vor allem an Berufskraftfahrer und Leute, die viel Zeit im Auto verbringen.

Das Messeradio konnte im Großraum Frankfurt über eine UKW-Frequenz, jedoch auch landesweit über DAB empfangen werden. “Es gibt keine bessere Werbung für Digital Radio als ein Veranstaltungsradio, welches landesweit ausgestrahlt wird. Und auf der lokal begrenzten UKW-Frequenz werden auch UKW-Hörer mit der neuen Übertragungstechnik DAB bekannt gemacht”, erklärt

Dirk Risse, Geschäftsführer der Hessen Digital Radio GmbH. “Wir wollen mit der Aufschaltung von TruckRadio während der IAA darauf aufmerksam machen, wie viele Radioprogramme in Hessen bereits digital on air sind.”

Die Veranstaltung von Messe- und Eventradios habe in Deutschland eine gewisse Tradition, so der Leipziger Medienwissenschaftler Prof. Rüdiger Steinmetz: “Zu den Leipziger Messen sendete früher immer ein spezielles Messeradio. Und das Jugendradio DT 64 war 1964 zunächst ein Ereignisfunk nur zum Deutschlandtreffen der Jugend. Ohne die Digitalisierung wäre so etwas heute allerdings nicht mehr attraktiv.”

In Hessen hat man in der Vergangenheit schon zahlreiche Erfahrungen mit digitalen Eventradios gesammelt, etwa mit dem IAA-Autoradio 95,1 von 2003 oder dem Veranstaltungsradio zum Hessestag in diesem Jahr. Nach dem Willen von Dirk Risse sollen diese weiterhin umgesetzt werden: “Wir werden auch in Zukunft auf Messeradios setzen und verfügbare DAB-Kapazitäten zur Verfügung stellen. Bereits zum nächsten Hessestag wird wieder ein Veranstaltungsradio on air sein.”

Auch TruckRadio will auf Messeradios nicht mehr verzichten. “Wir haben bereits im vergangenen Jahr auf der Nutzfahrzeug-IAA ein Messeradio veranstaltet und streben an, dies auch in den kommenden Jahren auf jeder IAA zu tun,” so Michael Meister. ■

PROFIL

Michael Meister (42) ist Geschäftsführer der starlet media AG mit Sitz in Fürth/Bayern, die seit Dezember 2004 in Deutschland den Sender TruckRadio veranstaltet. TruckRadio wendet sich speziell an Fern- und Vielfahrer und ist derzeit in Bayern, Baden-Württemberg, Sachsen-Anhalt und dem Saarland über DAB empfangbar, über Satellit auch in weiteren Gebieten Europas.



Kontakt:
www.truckradio.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,
Lutz Kuckuck,
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.