



Interview

Neue Chance für ein neues Medium



Helmut Egenbauer, Geschäftsführung T-Systems Media&Broadcast GmbH

Der Vorsitzende der Geschäftsführung der T-Systems Media&Broadcast GmbH, Helmut Egenbauer, hat die Politik zu konsequentem Handeln bei der Digitalisierung des Hörfunks aufgefordert. Es gehe um die Etablierung eines neuen Mediums, erklärte er im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. Zugleich appellierte Egenbauer, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht von diesem Prozess abzukoppeln.

Herr Egenbauer, in der vergangenen Ausgabe des Meinungsbarometers Digitaler Rundfunk hat Bayerns Ministerpräsident Beckstein mehr Tempo bei der Digitalisierung des Hörfunks gefordert. Wo sehen Sie akuten Handlungsbedarf und vor allem durch wen?

Helmut Egenbauer: Wir haben mit unserem Thesenpapier aufgezeigt, was geschehen muss und sind damit weitestgehend un widersprochen geblieben. Einen möglichen Umsetzungsplan hat RegioCast in seinem Dokument „Radio hoch 3“ detailliert dargestellt. Sicher könnte man stellenweise noch Ergänzungen einbringen, wichtig ist aber, dass nun die gesetzlichen Voraussetzungen geschaffen werden und die vorhandenen Kapazitäten wie geplant ausgeschrieben werden. Alle Beteiligten haben sich inzwischen zu einem Frequenznutzungskonzept auf der Grundlage der RRC'06 bekannt und es wird

nicht an Bewerbern mangeln. Insofern ist jetzt politisch konsequentes Handeln gefordert, damit die Wirtschaft ihre Vorstellungen umsetzen kann. Wir begrüßen deshalb die Forderung von Herrn Ministerpräsidenten Beckstein.

Geht es nach der KEF, soll den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten die DAB-Mittel stark gekürzt werden. Glauben Sie, dass der „Big Bang“ - also der anvisierte Neustart von Digital Radio im Jahr 2009 - durch diese Entscheidung in Gefahr ist?

Ich möchte mich ungern zu einem laufenden Prozess äußern, aus dem bisher nur einzelne Schritte in der Willensbildung gezielt an die Öffentlichkeit weitergegeben wurden. - Nur soviel: Es wäre fatal, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk von einer europäischen Entwicklung abzukoppeln, die immer mehr Fahrt gewinnt. ▶

EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

nach der Übernahme von T-Systems Media&Broadcast durch den französischen Sendernetzbetreiber Telediffusion de France (TDF) brodelt es in der Gerücheküche. Was haben die Franzosen, hinter denen mit Texas Pacific und AXA Private Equity zwei mächtige Finanzinvestoren stehen, mit der Telekom-Tochter vor? Medienberichten zufolge soll TDF vor allem DVB-H und DVB-T als Wachstumsmarkt in Deutschland sehen (Presseschau Seite 3). Media&Broadcast-Chef Egenbauer will mit Verweis auf die noch fehlenden letzten Formalien der Übernahme noch keine Aussagen über die künftige Strategie des Unternehmens machen. Dafür signalisierte er im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk deutlich, dass für ihn auch Digital Radio weiterhin eine wichtige Säule bleiben wird (Seite 1).

Auch für Deutschlands digitalen Hörfunkpionier Rockland Sachsen-Anhalt ist die Richtung nach wie vor klar. Radio habe mit DAB eine eigenständige digitale Plattform, die durch die letzte Wellenkonferenz international abgestimmt ist, schreibt Geschäftsführer und Programmdirektor Liese in seinem Gastbeitrag auf Seite 2. Voraussetzung sei die Flächenversorgung und da bietet derzeit nur die DAB-Systemfamilie ein ausgebautes Sendernetz. Zudem gebe es die notwendigen Endgeräte und Programme.

Mit der Zukunft des Radios haben sich auch die diesjährigen Medientage München (07.11.2007 - 09.11.2007) beschäftigt. In seiner Begrüßungsrede erneuerte Bayerns Ministerpräsident Beckstein seine Kritik an der KEF, die den öffentlich-rechtlichen Anstalten die angemeldeten Mittel für Digital Radio kürzen will (Bericht Seite 3).

In unserem Porträt auf Seite 4 wollen wir Ihnen diesmal ein Medium vorstellen, das zunehmend in Bussen und Bahnen Einzug hält. Fahrgast-TV heißt die neue Informations- und Unterhaltungsquelle, die bereits in mehreren deutschen Städten



in Betrieb ist und als Geschäftsmodell der Zukunft gepriesen wird.

Herzlichst Ihr
Thomas Barthel

NACHRICHTEN

Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) unterstützt die geplante Novellierung des europäischen Telekommunikations- und Frequenzrechts. Die Neuerungen sehen unter anderem vor, die Funkfrequenzen künftig stärker nach wirtschaftlichen Kriterien zu vergeben. In den nun bekannt gewordenen Entwürfen wird den Mitgliedsstaaten jedoch das Recht eingeräumt, dem Rundfunk bei Allgemeininteresse einen bevorrechtigten Zugang zu Frequenzen zu ermöglichen. Als Allgemeininteresse gelte auch das Prinzip der Vielfaltsicherung als essentieller Pfeiler der dualen Rundfunkordnung. Die Europäische Kommission hatte am 13. November ihre Pläne zur Neugestaltung des europäischen Telekommunikations- und Frequenzrechts vorgestellt. Die Gesetzesnovelle war in Deutschland in die Kritik geraten, da die öffentlich-rechtlichen und privaten Sender unter anderem befürchten, bei der Lizenzvergabe aus finanziellen Gründen an den großen Telekommunikationsunternehmen zu scheitern.

Der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) wird ab Anfang kommenden Jahres einen einjährigen Testbetrieb im Übertragungsstandard Digital Multimedia Broadcasting (DMB) ausstrahlen. „Das Pilotprojekt startet am 07.01.2008, bestätigte eine Sprecherin des Unternehmens dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. Bereits im Vorfeld hatte MDR-Chefredakteur Wolfgang Kenntemich in einem Zeitungsinterview bekanntgegeben, dass drei aus den TV- und Hörfunkmarken des MDR entwickelte Bewegtbild-Angebote sowie die Hörfunkprogramme MDR Info und MDR 1 Radio Sachsen gesendet werden sollen. Die Fernsehangebote sollen unter anderem einen Dienst von MDR Sputnik sowie ein Angebot des Kinderkanals Ki.Ka beinhalten.

Die Digital Radio West GmbH hat eine neue Marketing-Aktion für Digital Radio gestartet. Im Rahmen ihrer Sponsorentätigkeit für den VfL Gummersbach verlost der Kölner Sendernetzbetreiber bei Spielen des Handballvereins Multimedia-Empfänger. Die erste Gewinnspiel-Aktion erfolgte am 21.11.2007 beim Bundesliga-Spiel VfL Gummersbach gegen den HSG Weitzlar in der Kölnarena. Dabei wurden zudem rund 4000 Weihnachtskalender verteilt. Darüber hinaus präsentierte Digital Radio West unter www.vfl-gummersbach.de einen Live-Ticker, über den alle Handballbegeisterten, die nicht in der Kölnarena sein konnten, das Spiel ausführlich kommentiert miterleben konnten. Den Live-Ticker im typisch orangefarbenen Design von Digital Radio West wird das Unternehmen künftig auch bei weiteren Spielen des VfL Gummersbach präsentieren.

Das öffentlich-rechtliche Radio ist Bestandteil unserer Kulturlandschaft. Wer dieses Kulturgut auf das Internet verweist oder auf Träger, die seiner Bedeutung nicht gerecht werden, der stellt das System in Frage.

Mit welchem tragfähigen wirtschaftlichen Konzept kann Digital Radio als eigenständiges Medium etabliert werden?

Wenn wir uns von der Vorstellung verabschieden, dass die Digitalisierung des Radios nicht mehr als eine Portierung der Inhalte von einem analogen auf einen digitalen Träger ist - und wenn darüber Einigkeit besteht, dass es hier um die Chance der Etablierung eines neuen Mediums mit neuen Inhalten geht, dann kann man in die Analyse eintreten und muss diese Frage differenziert betrachten:

Erstens, ist es möglich ein neues Produkt in den Markt einzuführen und über die Inhalte so schnell die erforderliche Penetration von Empfangsgeräten im Markt zu erreichen, dass der Break Even in absehbarer Zeit erreicht wird? Ich bin der Überzeugung, dass dies möglich ist, wenn das Produkt überzeugt und diese Überzeugung durch andere geteilt wird.

Zweitens, wird der Markt den steigenden Konkurrenzdruck, der durch die digitale Dividende entsteht, also die Vielfalt der Programme, aushalten? Auch davon bin ich überzeugt, da die Geschichte uns diese Frage in der Welt der Printmedien bereits beantwortet hat, und vielleicht können wir daraus auch für die Zukunft des Radios lernen.

Drittens, wird der analoge Hörfunkmarkt durch das neue Radio in Mitleidenschaft gezogen? Diese Frage vermag ich Ihnen nicht zu be-

antworten. Die Zeitung hat das Radio überlebt, das Radio hat sich neben dem Fernsehen behaupten können, das Internet hat weder Zeitung noch Radio noch Fernsehen verdrängt. Ich bin überzeugt davon, dass wir auch über 2015 hinaus noch UKW-Radio haben werden.

Welche Rolle werden Plattformbetreiber künftig bei Gestaltung und Vermarktung von Digital Radio spielen müssen bzw. spielen können?

Wer diesen Markt betritt, hat die gewaltige Aufgabe vor sich, mit dem angebotenen Produkt die massive und schnelle Endgerätepenetration zu fördern. Dies geht nur mit Konzepten, die auf Programmfamilien aufbauen und eine attraktive Vielfalt bieten. Als Unternehmer muss ein solcher Pionier flexibel sein, flexibel im Bereich seiner Inhalte, über die er die vollständige Kontrolle ausüben muss. Dies gilt zumindest in der oben beschriebenen Phase der Markterschließung.

Auch wenn ich die Angst vor dem Gespenst des Plattformbetreibers nicht nachvollziehen kann, so wäre es vielleicht hilfreich, den Begriff des Bitraten-Managements zu verwenden, denn damit ist nichts anderes gemeint. Vielleicht ist dann auch der gedankliche Schritt leichter zu vollziehen, dass wir nicht notwendiger Weise über alles oder nichts reden. Den aufgezeigten Notwendigkeiten kann man auch gerecht werden, wenn man ausreichend große Anteile eines Multiplex an verschiedene Betreiber lizenziert. Mit einem halben Multiplex, lässt sich unter Verwendung moderner Kodierverfahren auch schon eine Menge anfangen. ■

Kolumne

Flächenversorgung als Voraussetzung für digitale Hörfunktechnologie!

Mario A. Liese, Geschäftsführer/Programmdirektor von radio SAW und Rockland



2008 wird ein spannendes Jahr! Hörfunksender bereiten sich auf die digitale Welt vor, fieberhaft werden neue Geschäftsmodelle gesucht. Inzwischen ist allen klar, Digital Radio kommt! Es ist nur die Frage 'wann' und 'wie'.

Bei der Entscheidung über DAB, DMB, DVB-H, DVB-T oder gar Internet-Technologie geht es nicht ausschließlich um die Technik der Rundfunkübertragung. Es geht um Wirtschaftsinteressen, Geschäftsmodelle und Macht. Mit der Technologiefrage sind unter anderem folgende Fragen verknüpft: Gibt es einen freien Zugang? Kommt das Pay-Modell für den Hörfunk? Welche Rolle spielen lokale und regionale Hörfunkveranstalter in der digitalen Welt? Bleibt das duale Rundfunksystem in seiner jetzigen Form erhalten? Fakt ist: Radio hat mit DAB eine eigenständige digitale Plattform, die durch die ►

RRC international abgestimmt ist. Derzeit bietet nur die DAB-Systemfamilie ein ausgebautes Sendernetz, Endgeräte, Programme und eine Regulierung. Zugleich ist mit DAB eine Regionalisierung der einzelnen Programme möglich. Radiosender sind starke regionale Marken. Die Regionalisierung und die Flächenversorgung sind absolut notwendige Voraussetzungen einer digitalen Hörfunk-Technologie! Ballungsraum-Ansätze und Ideen für nationalen Hörfunk dürfen nicht die Triebfeder der Digitalisierung des Hörfunks sein.

Die Übertragungstechnologie DVB-H hat im Gegensatz zu DAB keine Serienendgeräte und das Netz muss erst bundesweit aufgebaut werden. Dafür bringt DVB-H das Pay-Modell, nationale Konkurrenten und die Abhängigkeit der Hörfunksender vom Plattformbetreiber. Für die Telekommunikation ein durchaus interessantes Geschäft. Nach unserer Auffassung wird DVB-H Schwierigkeiten mit der Flächenversorgung haben und vorrangig nur in Ballungszentren funktionieren.

Trotz der Vorteile von DAB steht bei manchem

Hörfunker die eigene Übertragungstechnologie schlecht da. DAB habe sich bislang nicht durchgesetzt? Keine Angst, es gibt in der Öffentlichkeit kein negatives Image von DAB. Offenbar ist die Diskussion über die Übertragungstechnologie von Lobbying und ungleichem Wissensstand geprägt. Die derzeitige DAB-Problematik der Indoor-Versorgung ist jedenfalls nicht auf die Technologie zurückzuführen und wird in der digitalen Welt keine Rolle mehr spielen.

Ein Wort zu DMB, einer Technologie aus der DAB-Familie. DMB kann eine Alternative sein. Aber DMB ist für das Fernsehen aufgebaut worden und bietet nicht alle Features, die das für die mobile Übertragung vorgesehene DAB bietet. Darauf legt vor allem die Automobilindustrie Wert, die gerade damit anfängt, DAB in die Autos einzubauen.

Bei allen Diskussionen müssen wir sehen, dass die Digitalisierung eine internationale Dimension hat und zu keinem digitalen Sonderweg in Deutschland oder einem einzelnen Bundesland führen wird. Es bleibt spannend. Steht doch für die derzeitigen Hörfunk-Veranstalter eine Menge auf dem Spiel. ■

PRESSESCHAU

Der französischen Sendernetzbetreiber TDF will nach der Übernahme der Deutsche Telekom-Tochter Media&Broadcast die Gesellschaft ausbauen. TDF komme als strategischer Investor mit einem langfristigen Interesse, verlaute aus dem Umfeld der Unternehmen. Der Abbau von Arbeitsplätzen sowie die Verlagerung von Aktivitäten nach Frankreich sei mittelfristig ausgeschlossen. Der TV-Dienstleister Media&Broadcast beschäftigt rund 1.250 Mitarbeiter und kam im vergangenen Jahr auf einen Umsatz von rund 500 Millionen Euro. Als Wachstumsmärkte sieht Telediffusion de France (TDF) vor allem neue digitale Dienstleistungen wie DVB-H und DVB-T an.

Financial Times Deutschland am 16.11.2007 zum Verkauf der Telekom-Tochter T-Systems Media&Broadcast an den französischen Sendernetzbetreiber TDF

Ich finde, die digitale Infrastruktur ist so wichtig wie das Straßennetz und das Schienennetz. Ein besonderes Problem ist, dass der Bundeswirtschaftsminister die steuernde Funktion, die er einnehmen könnte, leider überhaupt nicht wahrnimmt. Was wir dringend brauchen, ist eine verbindliche Roadmap, damit 2010 nicht einfach verstreicht. Beim Hörfunk sage ich: Das geht nicht so schnell wie beim Fernsehen, weil wir mit UKW einen hochwertigen Übertragungsweg haben. Das Radio darf jedoch keine analoge Insel in der digitalen Welt bleiben. Das erste elektronische Medium darf nicht in einem Bitratenmeer untergehen.

Netzeitung.de am 16.11.2007 im Interview mit Marc Jan Eumann, Vorsitzender der SPD-Medienkommission, über die aktuelle Medienlage in Deutschland

Die Lizenz umfasse die Übertragung der Spiele der Saisons 2007/2008 und 2008/2009 in voller Länge auf den Übertragungsstandards DVB-H und DMB für die erste und zweite Spielklasse, teilte das Unternehmen am Montag mit. Finanzielle Details wurden nicht bekannt. Die Partnerschaft ist nicht exklusiv und schließt zusätzliche Vereinbarungen zwischen der Deutschen Fußball Liga und den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern nicht aus. "Wir sind sehr weit bei den Vorbereitungen für den Start eines 24-Stunden-Fußballprogramms, das genau auf die besondere Nutzungssituation des neuen Übertragungsstandards abgestimmt ist: mobil, multimedial und konvergent", sagte Regiocast-Geschäftsführer Florian Fritsche in Leipzig.

Sat + Kabel.de am 05.11.2007 zum Vertrag zwischen der Regiocast Digital GmbH und der Deutschen Fußball Liga über die Rechte für die Bundesliga Live-Berichterstattung via DVB-H/DMB

Bericht

Digital Radio in vielen Facetten auf den Medientagen in München

Besucherrekord, optimistische Zukunftsvisionen und kritische Stimmen



Standbesuch: Ministerpräsident Beckstein und BLM-Präsident Ring bei Bayern Digital Radio | Foto: Medientage München

Die diesjährigen Medientage München vom 07.11.2007 - 09.11.2007 haben alle vorherigen in den Schatten gestellt. Rund 8000 Teilnehmer, 95 Panels und mehr als 500 Experten - das ist neuer Rekord. Im Fokus der mittlerweile bereits 21. Medientage München standen die Auswirkungen des Internets auf die Medien und die Gesellschaft. Und so debattierten während des dreitägigen Kongresses Wissenschaftler, Medienakteure und Branchenvertreter die gegenwärtige Medienlandschaft und philosophierten über das, was noch kommen mag.

Eine der optimistischsten Botschaften verkündete dabei Jeff Haley, Präsident des Radio Advertising Bureau in den USA, während des Panels „Intermedial und Cross-aktiv: Die Zukunft des Hörfunks im Wettbewerb der Medien“. Für ihn habe das Radio die besten Voraussetzungen, sich in der zu-

künftigen Medienlandschaft sehr gut zu behaupten. Haley begründete dies mit der sehr hohen Tagesreichweite des Hörfunks, den attraktiven Inhalten sowie der guten Leistung des Radios für die Werbewirtschaft. Kein Zweifel bestünde zudem darin, dass das Internet für das Radio das entscheidende Verbreitungsmedium werden wird.

Eröffnet wurden die Medientage München in diesem Jahr erstmalig vom neu gewählten Bayerischen Ministerpräsidenten Günther Beckstein. In seiner Eröffnungsrede während des traditionellen Mediengipfels kritisierte er unter anderem die Gebührenerkürzung für Digital Radio durch die KEF. Ein gemeinsames Vorgehen sei der Schlüssel für die erfolgreiche Zukunft des digitalen Radios. Vorstöße wie die Mainzer und die Münchner Erklärung dokumentierten den Willen zum konzertierten Vorgehen. „Insofern bedaure ich das ▶

negative Signal, das die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs mit der Kürzung der Gebührenmittel für das bisherige DAB-Projekt aussendet.“

Einmal mehr zeigte auch Bayern Digital Radio Präsenz auf den Medientagen München. Heiß umlagert wurde der Digital Radio-Stand dabei sowohl von Messebesuchern als auch von Seiten der Politik. Bereits in den ersten beiden Tagen waren der Bayerische Ministerpräsident Günther Beckstein, der Chef der Bayerischen Staatskanzlei Eberhard Sinner sowie Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, zu Gast. Gesprächsthema Nummer eins war dabei klar die Erhöhung der Sendeleistung in Bayern. „Die Gespräche haben uns wieder gezeigt, wie notwendig es ist, gemeinsam für eine Sendeleistungserhöhung zu

kämpfen. Dafür haben wir uns gemeinsam mit dem Bayerischen Rundfunk, der Bayerischen Staatskanzlei, der Landesmedienanstalt und den Automobilherstellern Audi und BMW stark gemacht. Schon bis Ende dieses Jahres wird an vier bayerischen DAB-Senderstandorten die Leistung von 1 kW auf 10 kW erhöht, bis Ende 2008 werden es dann 10 Standorte sein“, erklärt Johannes Trotzberger, Geschäftsführer der Bayern Digital Radio GmbH. DAB war auch an anderen Ständen der begleitenden Medienmesse zu erleben. So stellte beispielsweise Audi den vom Fraunhofer Institut entwickelten DAB-Infodienst „Journaline“ vor, die Bayerische Landeszentrale für neue Medien informierte über den aktuellen Stand des DMB-Pilotprojektes „MI FRIENDS“ und die BMW Group präsentierte den DAB Surround Sound für das Auto. ■

Porträt

Informationsquelle Straßenbahn

Fahrgast-TV erobert den öffentlichen Personennahverkehr in Deutschland



Fahrgast-TV in Fürth im Einsatz | Foto: Trend Network AG

Die moderne Gesellschaft verlangt vor allem eines: Mobilität. Millionen pendeln zwischen Arbeitsstelle und Wohnort oder Großstädter brauchen schon mal eine Stunde bis zu ihrem Arzt. Besonders in urbanen Gebieten verbringen die Deutschen daher viel Zeit in öffentlichen Verkehrsmitteln. Um die Fahrzeiten möglichst effektiv und kurzweilig zu gestalten, setzen immer mehr Verkehrsunternehmen auf Fahrgast-TV. Dabei werden auf Monitoren im Innenraum von Regional-, Straßen- und U-Bahnen sowie Bussen aktuelle Fahrgastinformationen, regionale und überregionale Nachrichten oder Unterhaltungssegmente ausgestrahlt.

Auch das Institut für Rundfunktechnik (IRT) hat ein Pilotprojekt zu Fahrgast-TV ins Leben gerufen. Seit Anfang des Jahres werden in München Nachrichten des Bayerischen Rundfunks mittels DAB übertragen und auf Flachbildschirmen in Regionalbussen als Ticker-Text dargestellt. „Die Daten werden permanent in einem sogenannten Datenkarussell ausgestrahlt. Damit ist eine störungsfreie Nutzung auch dann sichergestellt, falls sich ein Bus im Tunnel befindet und das Empfangssignal abreißen kann“, erläutert Thomas Schierbaum, Sprecher des IRT. Das System bietet für die Fahrgäste viele Vorteile. „Zusätzliche

Hinweise zur aktuellen Fahrplanlage, Betriebsstörungen der S-Bahn und zu alternativen Fahrmöglichkeiten könnten zukünftig für Fahrgäste verfügbar sein und somit die Benutzung des ÖPNV in der Region deutlich erleichtern. Diese Informationen würden aber nicht nur im Fahrgastraum zur Verfügung stehen, sondern überall dort, wo Digital Radio empfangen werden kann.“

Mit dem Projekt liegt München voll im Trend. Bereits fest etabliert ist Fahrgast-TV in Düsseldorf, Fürth, Plauen, Leipzig, Potsdam und Bonn. Betrieben werden diese Projekte von der Trend Network AG. Geplant sei Fahrgast-TV zudem in Bremen, Hamburg, Berlin, Köln, Stuttgart, München, Nürnberg und Frankfurt am Main. „Damit würde sich die Reichweite von Fahrgast-TV in Deutschland bedeutend erhöhen“, erklärt Unternehmensvorstand Dr. Reinhard Wartenberg. Die Trend Network AG nutze dabei die Standards DAB, GPRS, DVB-T und DVB-H. Welcher Standard Anwendung findet, richte sich nach der Verfügbarkeit der Plattformen.

Bei der Trend Network AG ist man sich sicher: Das Marktsegment Fahrgast-TV wird sich künftig dynamisch entwickeln. „Dies aber immer in ihrer Kombination Fahrgastinformation und Infotainment. Dies bedeutet einen Mehrwert für die Fahrgäste aber auch für die Verkehrsunternehmen. Das zielgruppengenaue Ansprechen mit diesem Medium sowie die Entwicklung der Reichweite von heute ca. 1,7 Mio. Fahrgästen in Deutschland bis im Jahre 2009 von ca. 4 Mio. Fahrgästen führt zu einer hohen Attraktivität dieses Mediums insbesondere auch bei der Werbeindustrie.“ ■

PROFIL



Thomas Schierbaum ist für die Pressearbeit des IRT sowie für Messen, Publikationen und den Internet-Auftritt zuständig. Er leitete bis Sommer 2007 das Projekt „Erweiterte Fahrgastinformationen über Digital Radio für Regionalbusse in München“. Aktueller Leiter des Projektes ist Uwe Felderhoff. Nach der Testphase soll das Projekt in den Regelbetrieb übergehen.

Kontakt: www.irt.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
Mario A. Liese
Nikola Marquardt
Virginie Scheffler

Layout
frischezellen, vernetzt kreativ

Förderer
Bayern Digital Radio GmbH
Hessen Digital Radio GmbH

Anmeldung Meinungsbarometer und Archiv
www.dr-m.info

Redaktionsschluss: 23.11.2007

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.