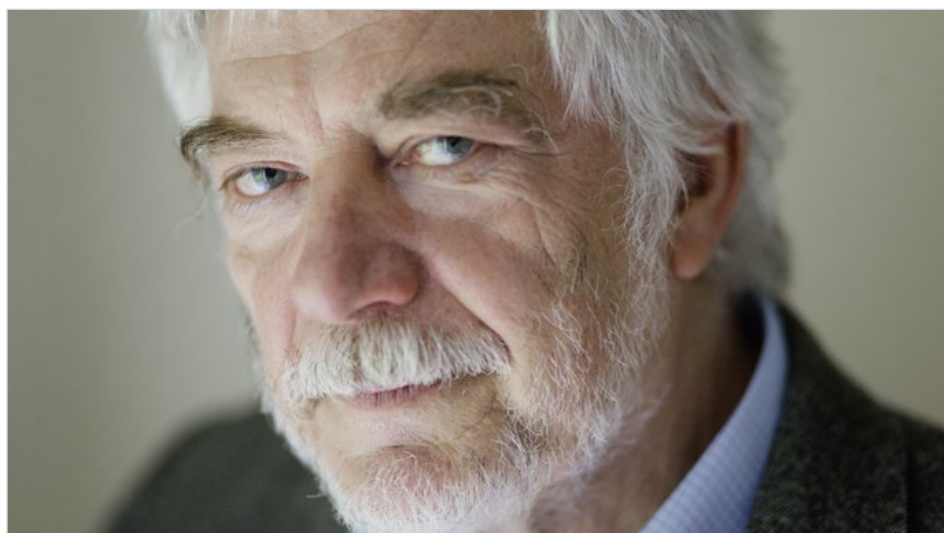


September 2015

### Bericht

## Medien in der Flüchtlingsfalle?

Warum die aktuelle Berichterstattung das Land spaltet



Dr. Hans-Joachim Maaz, Psychoanalytiker und Vorstandsvorsitzender der Hans-Joachim Maaz Stiftung für Beziehungskultur

Einseitig, tendenziös, ohne Tiefe - das Urteil des renommierten Psychoanalytikers Dr. Hans-Joachim Maaz über die Medienberichterstattung in der Flüchtlingsfrage fällt vernichtend aus. In einem Gastbeitrag für das Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk beklagt Maaz: „Es dominieren Bilder über die Qual und Not der Menschen auf der Flucht, über ein irritierendes Hin und Her der Politik in den einzelnen Ländern (Grenzen auf – Grenzen zu), über sehr unterschiedliche Einstellungen der Länder der EU, ohne dass die Gründe der wechselnden Politik und der Abschottung und Verweigerung auf der einen Seite und der sogenannten Willkommenskultur auf der anderen Seite näher analysiert werden.“ Dadurch trügen die Medien in Deutschland zu einer Spaltung der Bevölkerung bei, es werde entweder über Fremden- und Ausländerfeindlichkeit mit kriminellen Taten oder andererseits sehr breit und ausführlich über „Willkommenskultur“ berichtet. Maaz schreibt dazu: Die „Helfer“ und die „Hetzer“ sind wahrscheinlich Minderheiten der Bevölkerung, die Mehrheit kommt

kaum zu Wort und wird schnell als „besorgte Bürger“ abqualifiziert.“

Maaz bemängelt in seinem Beitrag, dass die Medien auf die Ursachen der Flüchtlingsbewegung, wie etwa die Kriege in Nahost, die Auswirkungen des Klimawandels, die Ungleichheit zwischen armen und reichen Ländern oder die Auswirkungen der westlichen Lebensweise, zu wenig eingingen. „So ist es auch eine große Schwäche der Medien, den Themen des Mainstreams zu folgen, immer nur auf das Aktuelle sensationsorientiert aufzuspringen und die tieferen Ursachen und Zusammenhänge, die politischen Fehler und das Verhalten der schweigenden Mehrheiten nicht ausreichend aufzunehmen und breit zu diskutieren.“ Zwar könnten die Medien nicht als Erzieher einer Gesellschaft fungieren, „aber sie sollten auch nicht die Verdunkelung von bitteren Wahrheiten unterstützen und einer „Verdummung“ durch einseitige Information Vorschub leisten“.

[Den gesamten Gastbeitrag lesen Sie auf MEIBAplus -->](#)

### EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

es ist das große Medienthema dieser Tage: ganz Deutschland diskutiert über Flüchtlinge. Doch berichten die Medien angemessen und ausgewogen über das Thema? „Nein“, sagt Dr. Hans-Joachim Maaz, einer der bekanntesten deutschen Psychoanalytiker. In einem exklusiven Gastbeitrag für das Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk geht er hart mit den deutschen Medien ins Gericht. Konkret wirft er ihnen vor, zur Spaltung der Bevölkerung beizutragen (Bericht Seite 1).

Für Diskussionen sorgt auch das geplante öffentlich-rechtliche Kinderradio. Das neue Programm stößt beim VPRT auf Kritik. TLM-Chef Jochen Fasco hingegen sagt: „Ein öffentlich-rechtliches Kinderadio war schon lange überfällig.“ Pro und contra lesen Sie auf Seite 2.

Unstrittig ist hingegen, dass Deutschland Nachholbedarf in Sachen öffentliches WLAN hat. Eine geplante Gesetzesnovelle soll die sogenannte Störerhaftung entschärfen, nach der Anbieter für Rechtsverstöße von Nutzern zur Verantwortung gezogen werden können. Diese Störerhaftung passt überhaupt nicht in den Zeitgeist, findet der Verband Bitkom. Wo es bald freies WLAN geben soll, lesen Sie auf Seite 3.

Die deutschen Film- und TV-Studios arbeiten auf einem harten Markt. Wie es bei Studio Hamburg läuft, erfahren Sie in einem Interview mit Johannes Züll, Vorsitzender der Geschäftsführung der Studio Hamburg Gruppe auf Seite 4.

Eine erkenntnisreiche Lektüre wünscht Ihnen Ihr

Thomas Barthel



## Bericht

## Beifall und Kritik für geplantes MDR-Kinderradio

Warum das neue Programm unterschiedliche Reaktionen auslöst



Kommt ein neues digitales Radioangebot für Kinder und Jugendliche?

Wer derzeit vom Mitteldeutschen Rundfunk etwas über das geplante Kinderradio hören will, beißt auf Granit. Fest steht nur, dass es der MDR mit einem eigenen digitalen Radioangebot für Kinder und Jugendliche ernst meint. Das zeigt der aktuelle Drei-Stufen-Test, in dessen Rahmen Dritte bis zum 9. September Stellung nehmen konnten.

Eine der ersten Wortmeldungen zu den Planungen des MDR kommt jetzt vom Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT). Wie Claus Grewenig, Geschäftsführer des VPRT dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk sagte, würde ein weiteres digitales Programm gegen die aktuell geltende Deckelung der Programmzahl verstoßen und die Balance des dualen Rundfunks verletzen. In den Planungen des MDR sieht Grewenig lediglich den Versuch, neue Zielgruppen, die in den Hauptprogrammen der ARD-Radios nicht erreicht werden, durch zusätzliche Programme zu gewinnen. „Sie beginnen zunächst über das Web und werden später – so jedenfalls in anderen Bundesländern – gezielt auf UKW geschaltet. Private Anbieter können hier weder mit der Programmmehrerhöhung noch beim Frequenzkampf mithalten.“ Grewenig fordert daher jetzt die Medienpolitik auf, sich der Schiefelage im System grundlegend anzunehmen. Speziell für das geplante MDR-Jugendangebot fordert der Geschäftsführer des VPRT eine Nachbesserung des Konzepts.

Grundsätzlich offen für neue Kinder- und Jugendangebote im Radio zeigt sich dagegen Katrin Helmschrott, Geschäftsführerin des privaten Radio TEDDY. „Wenn jetzt weitere Kinderformate folgen, ist das doch ein tolles Signal. Die Medienlandschaft wird dadurch vielfältiger und sichert der Gattung Radio die Existenz in der Zukunft. Denn wir brauchen dringend neue, junge Radiohörer“, so Helmschrott. Zwar räumt die Radiofrau ein, dass ein neues MDR-Kinderradio erhöhte Konkurrenz bedeuten würde – „gerade aufgrund der viel größeren finanziellen Möglichkeiten durch den Rundfunkbeitrag“ – trotzdem sei Radio TEDDY für die Zukunft gut gerüstet.

Positive Signale zu den Planungen des MDR kommen aktuell auch aus Thüringen. Dort hofft die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM), dass das Programm künftig in Erfurt produziert wird. Für Jochen Fasco, Direktor der TLM, „wäre Erfurt als Sitz eines solchen neuen Radioangebotes eine sehr gute Wahl und für alle Seiten ein Gewinn“. In Bezug auf die Konkurrenzsituation von Privaten und Öffentlich-Rechtlichen sagte Fasco: „Wenn es um die vernachlässigte Radio-Zielgruppe Kinder und Jugendliche geht, sollten wir weniger die negativen als die positiven Seiten der Konkurrenz im Auge haben: mehr gute Angebote sind da grundsätzlich begrüßenswert.“ ■

## FOTOGALERIE



Claus Grewenig, Geschäftsführer des VPRT

[Lesen Sie das Interview auf MEIBApus -->](#)



Katrin Helmschrott, Geschäftsführerin Radio TEDDY

[Lesen Sie das Interview auf MEIBApus -->](#)



Jochen Fasco, Direktor der TLM

[Lesen Sie das Interview auf MEIBApus -->](#)

## Bericht

# Wo bleibt das freie WiFi?

Warum Deutschland im internationalen Vergleich dramatisch hinterherhinkt



Judith Steinbrecher, Rechtsexpertin beim Digitalverband Bitkom

In Deutschland wird viel Geld in digitale Netze investiert. Doch in Sachen freies WLAN ist die Bundesrepublik ein Entwicklungsland. Nur zwei offene Hotspots auf 10.000 Einwohner gibt es hierzulande. Zum Vergleich: in Südkorea sind es 37, in Großbritannien 29. „Wichtigster Grund dafür ist die Angst der Hotspot-Anbieter, dass sie für vermeintliche Rechtsverstöße ihrer Kunden zur Rechenschaft gezogen werden“, schätzt Judith Steinbrecher, Rechtsexpertin beim Digitalverband Bitkom, ein. Grund dafür ist die geltende Störerhaftung, wonach zum Beispiel Hotspot-Anbieter für Rechtsverstöße der Nutzer haftet. Das passt für den Verband „nicht in den Zeitgeist“. Die Rechtsexpertin sagt: „Selbst die Politik will, dass Deutschland Vorreiter der digitalen Vernetzung ist. Deshalb fragen wir uns, warum man mit offenem WLAN so zurückhaltend ist.“

Immerhin, es kommt Bewegung in die Sache. Nach einem Gesetzentwurf zur Änderung des Telemediengesetzes sollen Anbieter von Drahtlosnetzwerken von der Haftung ausgeschlossen werden, wenn sie bestimmte Sorgfaltspflichten erfüllt haben. Anbieter müssten etwa den Internetzugang mit einem Passwort schützen und sich die allgemeinen Nutzungsbedingungen per Klick bestätigen lassen. „Das wäre eine hohe technische Hürde“, sagt die Rechtsexpertin und „dies fordert nicht nur unnötige Investitionen, sondern führt auch zu Ungleichbehandlungen von großen und



Heribert Clemens, Senior Vice President B2B von Unitymedia

kleinen Hotspots. Das vermeintliche Ziel, anonyme Kriminalität zu unterbinden, wird damit nicht erreicht“.

Auch für Heribert Clemens, Senior Vice President B2B von Unitymedia, ist grundsätzlich klar: „Wer ausschließlich den technischen Zugang zum Internet bereitstellt, kann nicht für alle Inhalte, die darüber genutzt werden, verantwortlich sein.“ In Sachen Datenschutz sieht Clemens das Unternehmen und die Nutzer „gut abgesichert – in sehr enger Abstimmung mit der Bundesnetzagentur“.

Unitymedia baut seit Anfang August in NRW, Hessen und Baden-Württemberg ein WiFi-Netz auf und will bis Ende dieses Jahres in bis zu 100 Städten an den Start gehen – etwa mit einem kostenlos nutzbaren WLAN-Netz und dem Angebot „PowerSpot“ für Geschäftskunden mit großem Publikumsverkehr wie Gastronomen, Hoteliers oder Betreiber von Freizeiteinrichtungen.

„Die Zugangspunkte haben wir dann entsprechend der Analyse an den Stellen, wo sich viele Menschen im öffentlichen Raum aufhalten, entlang unserer vorhandenen Netz-Infrastruktur installiert“, sagt Clemens. Schließlich habe Unitymedia mit dem Hochleistungsnetz seinen größten Bodenschatz. Technische Hürden bei der Verbreitung von freiem WLAN sieht der Manager nicht. ■

## STATEMENT

## FDP fordert gemeinsame Aufsicht für WDR und Private

Welche Konsequenzen die FDP aus den WDR-Querelen zieht



Thomas Nüchel, Medienpolitischer Sprecher der FDP-Landtagsfraktion in NRW

Die Pössen um die „Hart-aber-fair“-Sendung und die Millionen-Zahlungen an Thomas Gottschalk haben nicht nur das Ansehen des WDR und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beschädigt. Sie haben den Fokus auch einmal mehr auf die Aufsichtsstrukturen der Rundfunkanstalten gerichtet.

Aus Sicht der FDP existieren dort zwei Kernprobleme. Zunächst einmal sind Teile der althergebrachten Aufsichtsstrukturen zu stark politisiert. Dies hat nicht zuletzt auch das Bundesverfassungsgericht mit seiner „ZDF-Entscheidung“ vom 25. März 2014 festgestellt. Es hatte seinerzeit den zu großen Einfluss „staatlicher und staatsnaher Personen“ auf die Aufsichtsgremien konstatiert und dabei besonders die Bedeutung einer Brandmauer zu „Vertreterinnen und Vertretern der Exekutive“ betont.

Deshalb ist es aus unserer Sicht auch nicht weiter tragbar, dass Inhaber herausragender öffentlicher Ämter - wie etwa Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten -, welche im Übrigen auf eine möglichst häufige und positive Darstellung durch die mit hoher publizistischer Macht ausgestatteten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten besonders angewiesen sind, gleichzeitig auf wesentliche Entscheidungsprozesse etwa beim leitenden Personal dieser Anstalten Einfluss nehmen können. Der Fall des ehemaligen ZDF-Chefredakteurs Nikolaus Brender sollte uns noch in mahrender Erinnerung sein.

Insofern mutet es doch mehr als erstaunlich an, dass die Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten in ihrem Änderungsentwurf zum ZDF-Staatsvertrag weiterhin allen 16 Bundesländern ein Benennungsrecht für den Fernsehrat einräumen wollen. Diese dürfen laut Staatsvertragsentwurf übrigens auch weiterhin Regierungsmitglieder sein, so dass in der Praxis mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit weiterhin die Riege der Minister und Staatssekretäre aus den Bundesländern die längste „Bank“ im Fernsehrat besetzen wird.

[Weiterlesen bei MEIBApus -->](#)

## Interview

## Regional-Effekt hilft Studios

Geld verdienen zwischen TV, Kino und neuen Diensten



Johannes Züll, Vorsitzender der Geschäftsführung der Studio Hamburg Gruppe

Produktionsbudgets werden gekürzt, (Kino-) Produzenten suchen weltweit nach preiswerten Studios. Die Lage für die Studios „ist seit vielen Jahren nicht einfach“, sagt Johannes Züll, Vorsitzender der Geschäftsführung der Studio Hamburg Gruppe. Bieten die neuen Streaming-Anbieter Chancen?

#### Große Kino-Produktionen oder regelmäßige TV-Shows – womit lässt sich das Geld verdienen?

**Züll:** In beiden Bereichen ist das seit vielen Jahren nicht einfach. Fernsehproduktionen haben zwar den Vorteil, dass sie oft länger laufend und damit auch besser planbar sind. Aber Kinoproduktionen haben oft die größeren Budgets und bieten viel Raum bei anderen Wertschöpfungsstufen, z. B. beim Kulissenbau.

#### Viele große deutsche Film-Produktionen sind von den großen Sendern co-finanziert. Gibt es überhaupt einen echten Markt für Film-Studios?

Co-Produktionen sind ein ganz normaler Vorgang. In Europa, aber auch in Hollywood. In den meisten Fällen ist es für die Finanzierung eines Films nötig, schon vor Drehbeginn Finanzierungszusagen aus den verschiedenen Wertschöpfungsstufen (Pay-TV, Free-TV, DVD, VoD) zu haben.

#### Internationale Produktionen kommen gern nach Deutschland – wenn es Film-Förderung gibt. Was sollte die Filmförderung aus Sicht eines Studiobetreibers fördern?

Für Studiobetreiber spielt die Filmförderung natürlich insbesondere im Bereich Produktionsförderung eine wichtige Rolle. Die Filmförderung Hamburg-Schleswig-Holstein beispielsweise fördert insbesondere Projekte mit einem „Regional-Effekt“ – und das ist gut so.

#### Neue Produzenten im VoD-Bereich wie Netflix mischen den TV-Markt auf. Neues Potenzial auch für Studiobetreiber?

Die weltweite Expansion im VoD-Bereich wird durch Anbieter wie zum Beispiel Netflix kontinuierlich vorangetrieben. Bisher war das Portfolio der VoD-Anbieter stark durch internationale Serienformate geprägt, die synchronisiert auf den deutschen Markt gebracht wurden. Seit letztem Jahr ist der Streaming-Dienst auch im deutschen Markt aktiv und auf dem Weg zu einer ersten, in Deutschland produzierten Serie. Man sieht also, es ist ein langer Weg.

Ein Interview mit Philip Borbély, Geschäftsführer der MMC Studios, zur Situation des Kölner Unternehmens finden Sie auf [MEIBApus](#) -->

## INTERVIEW

## Keine Volksmusik bei den Privaten

Wie der Schlager in die Primetime von RTL und Co kommt



Schlager-Experte Prof. Dr. Martin Lücke

#### Die Dritten ARD-Programme und private Nischensender profilieren sich seit langem über Schlager. Nun macht auch VOX mit „Das Phänomen Schlager“ in der Primetime Quote. Ist Schlager wieder Mainstream?

**Lücke:** In den letzten Jahren ist es zu einem stetigen Rückgang der Schlagerpräsenz im Fernsehen gekommen, zumindest bei ARD und ZDF, die diesem Genre viele Jahre lang breiten Raum eingeräumt hatten. Die Gründe waren u. a. eine versuchte Verjüngung des Publikums. Jetzt hat sich das Image des Schlagers in den letzten Jahren aber wieder mal gewandelt, gerade Künstler wie Helene Fischer oder Andreas Gabalier kommen bei einer jungen Zielgruppe sehr gut an – da sich der Sound des Schlagers eben auch verändert hat. VOX hat darauf reagiert, denn Schlager ist ein Thema, das auch polarisiert und allein dadurch schon Interesse weckt. Deutlich wurde in „Das Phänomen Schlager“, dass man sich hier an eine junge Zielgruppe gewandt hat, Erklärungen, was ist eigentlich Schlager etc., waren leider nicht (ausreichend) vorhanden.

#### Welcher Effekt steht im Vordergrund: Verjüngt sich das Genre durch Acts wie Helene Fischer oder setzen die Sender aufgrund der demografischen Entwicklung stärker auf ältere Zielgruppen?

Die Musikindustrie muss dauerhaft eine Verjüngung anstreben, um erfolgreich zu bleiben – und dafür benötigen sie die Medien. Acts wie Helene Fischer sind daher derzeit ein Segen für die produzierende und distribuierende Industrie, in der Hoffnung, dass die Zielgruppe dem Schlager treu bleiben wird – und dadurch zum aktiven Konsumenten wird.

Weiterlesen bei [MEIBApus](#) -->

Anzeige

ERLEBEN SIE UNSERE PROGRAMME IN NEUER QUALITÄT IM DIGITALRADIO.

[WWW.DIGITALRADIO.DE](http://WWW.DIGITALRADIO.DE)
**Deutschlandradio**

Deutschlandfunk | Deutschlandradio Kultur | DRadio Wissen

Anzeige

Branchenporträts

**MEDIA BROADCAST**



MEDIA BROADCAST ist der größte Full-Service-Provider multimedialer Übertragungsplattformen für TV und Radio, basierend auf modernen Sender-, Leitungs- und Satellitennetzen. Kunden sind unter anderem öffentlich-rechtliche und private Rundfunkveranstalter, Produktionsfirmen und Kabelnetzbetreiber.

Kontakt für Medienvertreter  
Holger Crump, Pressesprecher MEDIA BROADCAST  
E-Mail: [presse@media-broadcast.com](mailto:presse@media-broadcast.com)  
Internetadresse: [www.media-broadcast.com](http://www.media-broadcast.com)

**Radio Schlagerparadies**



...die ganze Welt des deutschen Schlagers. Gute Laune zum Zuhören und Mitsingen. Von deutschen Oldies über Schlagerklassiker bis hin zu aktuellen Melodien. Das 24-Stunden-Programm wird gespickt mit aktuellen Nachrichten, interessanten redaktionellen Beiträgen und bunten Neuigkeiten aus der Schlagerwelt. Es sendet bundesweit über DAB+, Internet, ASTRA-Satellit und in einigen Bundesländern über Breitbandkabel.

Kontakt für Medienanfragen  
Franz Grosse  
E-Mail: [franz.grosse@schlagerparadies.de](mailto:franz.grosse@schlagerparadies.de)  
[www.schlagerparadies.de](http://www.schlagerparadies.de)

**ALBRECHT Audio**



ALBRECHT Audio ist eine Marke der Alan Electronics GmbH, unter der seit mehr als 10 Jahren ein umfangreiches Sortiment an innovativen und leistungsstarken Digital- und Internetradios angeboten wird. Besonderer Wert des auf Kommunikationstechnik und Unterhaltungselektronik spezialisierten Unternehmens wird auf Design und Qualität der Produkte gelegt, die im gut sortierten Fachhandel erhältlich sind.

Kontakt für Medienanfragen  
Konstantina Koch  
E-Mail: [kkoch@alan-electronics.de](mailto:kkoch@alan-electronics.de)  
[www.albrecht-audio.de](http://www.albrecht-audio.de)

**Digitalradio – Repeater für den Fachhandel**



Bislang konnte es im Verkaufsraum von Fachmärkten vorkommen, dass der Digitalradio-Empfang auf Grund der bautechnischer Gegebenheiten nicht möglich war. Jetzt gib es für den Fachhandel eine technisch und wirtschaftlich einheitliche Empfangs-Lösung. Alle Infos rund um Nutzung, Installation und Genehmigung eines Digitalradio-Repeater gibt es bei der Repeaterstelle.

Kontakt für Händleranfragen  
E-Mail: [repeater@digitalradio.de](mailto:repeater@digitalradio.de)  
[www.digitalradio.de/repeater](http://www.digitalradio.de/repeater)

**Radio Horeb**



Radio Horeb ist ein privater, christlicher und rein spenden-finanzierter Radiosender. Unser 24-Stunden-Programm ist deutschlandweit über DAB+ zu empfangen. Seit fast 20 Jahren ist es unser Anliegen, die Freude am Glauben und an der Botschaft Christi hörbar zu machen.

Kontakt für Medienanfragen  
Sabine Römer, Leiterin PR/Öffentlichkeitsarbeit  
E-Mail: [sabine.roemer@radiohoreb.de](mailto:sabine.roemer@radiohoreb.de)  
[www.horeb.org](http://www.horeb.org)

**ERF Medien**



ERF Medien produziert Fernseh-sendungen und -beiträge, zwei Radioprogramme und unterhält 15 Internetangebote. Das Leitbild: „Wir möchten nichts lieber, als dass Menschen Gott kennen lernen und er ihr Leben verändert. Dafür suchen wir die besten medialen Möglichkeiten.“

Kontakt für Medienanfragen  
Michael vom Ende, Pressesprecher  
E-Mail: [presse@erf.de](mailto:presse@erf.de)  
[www.erf.de](http://www.erf.de)

**Pure – Imagination Technologies GmbH**



Pure ist der weltweit führende Hersteller von Wireless-Musik- und Radiosystemen, der weltweit führende Digitalradiolieferant und der Hersteller des Evoke-1S, des beliebtesten Digitalradios der Welt.

Kontakt für Medienanfragen  
Pia Fauerbach  
E-Mail: [Pia.Fauerbach@pure.com](mailto:Pia.Fauerbach@pure.com)  
[www.pure.com/de](http://www.pure.com/de)

... und hier könnte Ihr Branchenporträt stehen !

IMPRESSUM

**Herausgeber**

Barthel Marquardt GbR  
Ludwig-Erhard-Straße 51  
04103 Leipzig  
Tel: 0341-24664390  
E-Mail: [marquardt@meinungsbarometer.info](mailto:marquardt@meinungsbarometer.info)  
[www.meinungsbarometer.info](http://www.meinungsbarometer.info)

**V.i.S.d.P.**

Dipl.-Journ. Nikola Marquardt

**Idee, Konzept, Projektleitung**

Dipl.-Journ. Thomas Barthel

**Redaktionsbüro**

Barthel Marquardt

**Autoren dieser Ausgabe**

Thomas Barthel, Alexander Hiller, Dr. Hans-Joachim Maaz, Thomas Nüchel, Uwe Schimunek

**Fotos**

Seite 1: Hans-Joachim Maaz Stiftung für Beziehungskultur  
Seite 2: Initiative Digitalradio, VPRT, Radio TEDDY, TLM  
Seite 3: Bitkom, Unitymedia/Stephan Pick, Jochen Rolfes  
Seite 4: Studio Hamburg, Prof. Dr. Martin Lücke privat

**Layout**

frischezelle, vernetzt kreativ

**Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk**

begründet vom Digital Radio Mitteldeutschland e. V.  
[www.dr-m.info](http://www.dr-m.info)

**Anmeldung und Archiv**

Das Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk kann über [jahner@meinungsbarometer.info](mailto:jahner@meinungsbarometer.info) bezogen werden.

Redaktionsschluss: 25. September 2015

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.

**Sie sind im Bereich der Digitalisierung des Rundfunks aktiv?**

**Sie haben neue Produkte und Unternehmensinfos?**

**Hier werden Informationen auf den Punkt gebracht. Mit Firmenporträt, Logo und Kontaktdaten.**

**Möchten Sie Ihre Unternehmensdaten auch hier veröffentlichen?**

**Dann lassen Sie sich ein Angebot erstellen und schreiben Sie an [kontakt@barthelmarquardt.de](mailto:kontakt@barthelmarquardt.de)**