

Media meets AUTOMOTIVE

Montag, 11. Dezember 2017 um 10:00 Uhr

hbw Haus der Bayerischen Wirtschaft, ConferenceArea, Europasaal
Max-Joseph-Straße 5, 80333 München

Begrüßung

Bertram Brossardt

Hauptgeschäftsführer

vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e.V.

Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr geehrte Frau Staatssekretärin Bär,
liebe Doro,

lieber Herr Staatssekretär Pschierer, lieber Franz,

sehr geehrter Herr Schneider,

meine Damen und Herren,

ich begrüße Sie herzlich im Haus der Bayerischen Wirtschaft zur Veranstaltung „Media meets Automotive“ des MedienNetzwerks Bayern.

Die Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft hat in den letzten Jahren ihr medienwirtschaftliches Engagement kontinuierlich ausgebaut:

- Wir veranstalten jährlich einen vbw Medienkongress.
- Wir zählen zahlreiche Verbände der Medienwirtschaft zu unseren Mitgliedern.
- Wir haben einen Medienausschuss gegründet, in dem wir mit unseren Mitgliedern Möglichkeiten der Weiterentwicklung des Medienstandortes Bayern entwickeln.

- Mit der Konferenz „GamifyCon“ haben wir ein eigenes Format speziell für die Games-Branche auf die Beine gestellt.
- Wir beteiligen uns an der ersten umfassenden Games-Studie für Deutschland, die auch eine Sonderstudie speziell für Bayern enthält. Diese Studie werden wir demnächst veröffentlichen.
- Auch unsere Mitgliedschaft im MedienNetzwerk Bayern ist Ausdruck unsere medienwirtschaftlichen Aktivitäten.

Unser Ziel ist es, den Medienstandort Bayern weiter zu stärken.

Ende November haben wir unsere Medienstandortanalyse vorgelegt.

Sie zeigt:

Bayern ist ein starker Medienstandort – mit weiterem Potenzial nach oben.

Mit einem Gesamtumsatz von 12,7 Milliarden Euro im Jahr 2015 liegt der Medienstandort München mit großem Abstand vor den nationalen Konkurrenten

- Hamburg mit 7,9 Milliarden Euro und
- Berlin mit nur 6,5 Milliarden Euro.¹

Trotzdem kommt der Erfolg der bayerischen Medienbranche – vor allem des Großraums München – in der öffentlichen und professionellen Wahrnehmung immer noch nicht an.

Das ist Teil der Herausforderung, der wir uns in den nächsten Jahren stellen müssen.

Eine weitere Herausforderung – und zugleich eine riesige Chance – ist der Strukturwandel der Medienbranche.

Die Medienbranche befindet sich mitten im Auge des Orkans des Megatrends unserer Zeit: der Digitalisierung.

Sie hat die Medienwirtschaft früher und stärker als jeden anderen Wirtschaftsbereich radikal verändert.

Das war und ist für viele Bereiche der Branche sehr schmerzhaft und mit Verlusten verbunden.

¹ Quelle: vbw Medienstandortanalyse 2017. Datenbasis ist die Umsatzsteuerstatistik. Die Gamesbranche sowie Anbieter reiner Online-Medien und Internetplattformen sind nicht berücksichtigt.

Gleichzeitig ist die digitale Transformation für die Medienwirtschaft auch eine große Chance.

Aufgrund ihrer frühen Erfahrung ist sie heute die am weitesten digitalisierte Branche überhaupt – mit sehr großem digitalem Know-how!

Medienbranche und die „klassische Industrie“ vernetzen sich immer mehr.

Die Medienbranche wächst immer mehr in andere Sektoren hinein.

Hier liegen gerade für Bayern besondere Chancen.

Denn wir sind nicht nur im Medienbereich stark, sondern vor allem auch in der klassischen Industrie, insbesondere in der Automobil- und Zulieferindustrie – das Thema des heutigen Kongresses.

Gut ein Viertel der Wertschöpfung der bayerischen Industrie hängt allein am Auto!

Das Auto ist die ideale Plattform für den Konsum von Medieninhalten, angefangen bei Nachrichten über Musik-Streaming bis hin zu Games und Video-Angeboten für die Mitfahrer.

Bei den Entwicklungsstufen des autonomen Fahrens werden Mehrwertdienste, also Services, mit denen man die frei werdende Zeit im Auto sinnvoll nutzen kann, noch eine deutliche Steigerung erfahren

Hier gibt es große wirtschaftliche Potenziale, die es zu nutzen gilt!

Im Schnitt sind drei Viertel aller Nutzer in Deutschland, USA und Japan bereit, für solche Dienste Geld zu bezahlen.

Junge Nutzer unter 35 Jahren haben dabei die höchste Zahlungsbereitschaft.

Bei einer Marktdurchdringung von hoch- und vollautomatisierten Fahrzeugen von 25 Prozent beträgt das monatliche Marktpotenzial solcher Dienste in Deutschland 1,35 Milliarden Euro.

Offen ist allerdings noch, wer dieses neue Geschäftsfeld besetzen wird.

Infrage kommen ja nicht nur die Hersteller und Zulieferer, sondern auch Medien- bzw. Internetfirmen.

In keinem Fall darf es so sein, dass am Ende in erster Linie das Silicon Valley davon profitiert – und die heimische Medien- und Automobil- und Zulieferindustrie in die Röhre schaut.

Es geht aber noch um mehr.

Durch die Vernetzung kommt es beispielsweise zu ganz anderen verkehrsleitenden Möglichkeiten wie etwa der automatischen Parkplatzsuche.

Der Einsatz von Augmented und Virtual Reality spielt auch in der Automobilproduktion und –entwicklung eine immer größere Rolle. Hier stellt die Industrie ihr Know-how im Bereich Medientechnologie bereits unter Beweis:

In der Entwicklung bietet Augmented Reality etwa die Möglichkeit, verschiedene Formen, Designs, Farben und andere veränderbare Punkte darzustellen, ohne dass jeweils ein neues Modell angefertigt werden muss.

Auto-Ingenieure erhalten ein Tool zur Visualisierung ihrer Entwicklungen.

In der manuellen Fertigung können beispielsweise millimetergenau positionierte Einblendungen den Mitarbeitenden die nächsten

Arbeitsschritte anzeigen Das vermeidet fehlerhafte Platzierungen und unnötigen Ausschuss.

Auf dem heutigen Kongress werden wir viel über die vielfältigen Möglichkeiten der engen Zusammenarbeit von Medien- und Automobilwirtschaft erfahren.

Das wird bestimmt spannend.

Auch unsere Medienstandortanalyse empfiehlt, die Chancen die Kooperation der Medienbranche mit klassischen Industrien, wie der Automobilindustrie, noch deutlich intensiver zu nutzen.

Die Medienunternehmen müssen noch stärker als bisher mit Industrie- und Technologieunternehmen und mit der Wissenschaft kooperieren, um neue Wachstumspfade zu erschließen.

Gleichzeitig muss diese Verbindung zwischen Medien, Industrie, Wissenschaft und Technologie Teil unserer Medienstandortmarke werden.

Gerade im internationalen Wettbewerb müssen wir mit dem Potenzial, das wir bereits am

Standort haben – nämlich mit dem technologischen und industriellen Vorsprung – punkten!

Meine Damen und Herren,

wir begrüßen, dass die Staatsregierung den Bereich Medien und Digitalisierung gezielt fördert.

Kein anderes Land investiert auch nur annähernd so viel wie der Freistaat in Maßnahmen zur Bewältigung der digitalen Transformation.

Dabei greift der Freistaat auch Vorschläge auf, die der Zukunftsrat der Bayerischen Wirtschaft gemacht hat.

Der Zukunftsrat ist ein Think Tank mit hochrangigen Vertretern aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft, die sich im Auftrag der vbw mit den großen Fragen beschäftigen, die von den neuen Technologien ausgehen.

Der Zukunftsrat hat in den letzten drei Jahren seit seiner Gründung eine ganze Reihe von Handlungsempfehlungen erarbeitet, wie wir die Digitalisierung in Bayern zum Erfolg führen können.

Ein Ergebnis ist das inzwischen gegründete Zentrum.Digitalisierung Bayern.

Auch der Masterplan der Staatsregierung „Bayern Digital II“ zum Ausbau der digitalen Infrastruktur enthält vom Zukunftsrat empfohlene Vorschläge.

Sie sehen: Bayerische Wirtschaft und Staatsregierung arbeiten hier Hand in Hand – so wie das in Bayern seit langem üblich ist!

Meine Damen und Herren,

Bayern ist ein starker Medienstandort.

Und Bayern ist ein starker Automobilstandort!

Das müssen wir nutzen!

Ich freue mich jetzt auf spannende Vorträge!

Vielen Dank!