

# GRUSSWORT

Die Medien stehen mitten im Wandel. Software, die automatisch Texte über Fußballspiele schreibt, Virtual-Reality-Brillen, die einen 360-Grad-Blick in einem Hochwassergebiet zeigen, und Social-Media-Kanäle, die den Wähler vor politischen Entscheidungen mit den Abgeordneten diskutieren lassen, sind nur ein Teil der neuen Möglichkeiten, die digitale Medien heute bieten. Journalisten haben die Möglichkeit, ihre recherchierten Inhalte und Geschichten auf so vielen verschiedenen Kanälen und auf eine solch multimediale Weise zu erzählen wie noch nie.

Medienunternehmen muss hier nicht bange sein, schließlich durften sie der Digitalisierung aus einer Position der Stärke begegnen. Mit 231 Exemplaren pro 1.000 Einwohner über 14 Jahren hat Deutschland nach wie vor eine der höchsten Zeitungsdichten Europas. Andere Industrieländer wie die USA, Kanada, Frankreich und Italien weisen laut Statistik des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger deutlich niedrigere Werte auf.<sup>1</sup> Im Jahr 2013 konnten die Verlage erstmals verkünden, dass sie – Print, Online und Mobile zusammengenommen – so viele Leser wie noch nie erreichen: 29 Millionen Menschen konsumieren die Inhalte der traditionellen Print-Medienmarken in Deutschland.<sup>2</sup>

Zu dieser Wahrheit gehört aber auch, dass sich der Medienkonsum massiv wandelt. Immer mehr Menschen lesen die Heimatzeitung auf der Website, im E-Paper oder in der News-App. Journalisten können sich über die gestiegenen Reichweiten freuen, Verlage müssen nach neuen Geschäftsmodellen Ausschau halten. Auf diese Veränderung haben sich viele Medienunternehmen bereits eingestellt, manche müssen noch nachziehen, neue Konzepte ausprobieren, aber auch investieren und ihre Mitarbeiter schulen – genau so, wie wir als Politiker auch unsere politische Kommunikation den neuen digitalen Rahmenbedingungen anpassen müssen.



*Die Medienunternehmen sind gut aufgestellt:  
Sie werden die Digitalisierung erfolgreich meistern.*

Ich bin überzeugt, dass der Wandel gelingt, wenn lokale und regionale Verlage, Radiostationen und Fernsehsender sich für die Veränderungen offen zeigen und den Neuerungen nicht ablehnend gegenüberstehen. Vor allem durch Kooperationen miteinander, aber auch mit anderen Branchen werden sie die Digitalisierung, die ein vorerst nicht endender Prozess sein wird, erfolgreich meistern. Diese Zusammenarbeit kann zum Beispiel darin bestehen, dass mit der in den vergangenen Jahren in Bayern stark gewachsenen Games-Branche Newsgames oder Lernspiele entwickelt werden oder dass gemeinsam mit der Automobilbranche an Medieninhalten für selbstfahrende Autos gearbeitet wird. Mit einer branchenübergreifenden Zusammenarbeit kann Bayern einmal mehr zum Vorreiter werden und neue digitale Geschäftsmodelle erschließen.



**Dr. Marcel Huber, Staatsminister a.D.  
Medienpolitischer Sprecher der CSU im Bayerischen Landtag**

#### Anmerkungen

- <sup>1</sup> Vgl. <https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/zeitungslandschaft/>, Stand: 6.9.2019.
- <sup>2</sup> Vgl. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/printmarkt-zeitungen-erreichen-so-viele-leser-wie-nie-zuvor/8437964.html>, Stand: 6.9.2019.