

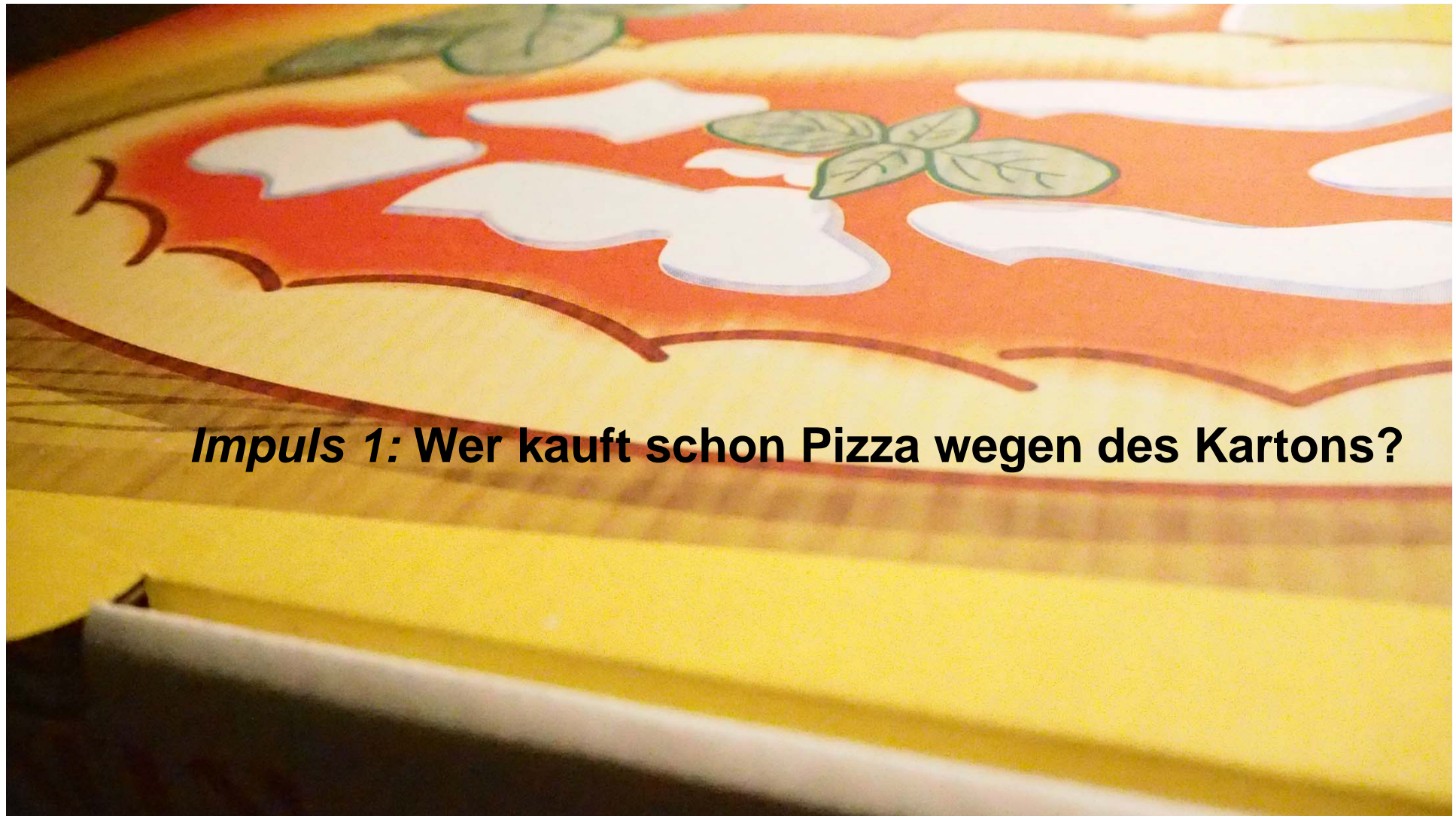
# Wer kauft schon Pizza wegen des Kartons?

## TV-Agenda: Fernsehen als Motor der Kreativwirtschaft

Impuls

**Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle**  
Hochschule der Medien Stuttgart

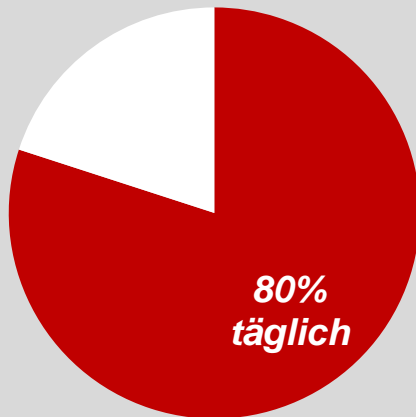
München, 21. Oktober 2015



***Impuls 1: Wer kauft schon Pizza wegen des Kartons?***

# Es kommt darauf an, was drin ist: Leitmedium Fernsehen

## Größte Reichweite



## Längste Nutzung

**3h**  
**28m**  
*... täglich*

## Komplettes Medium

81%

Information

79%

Spaß

78%

Entspannung

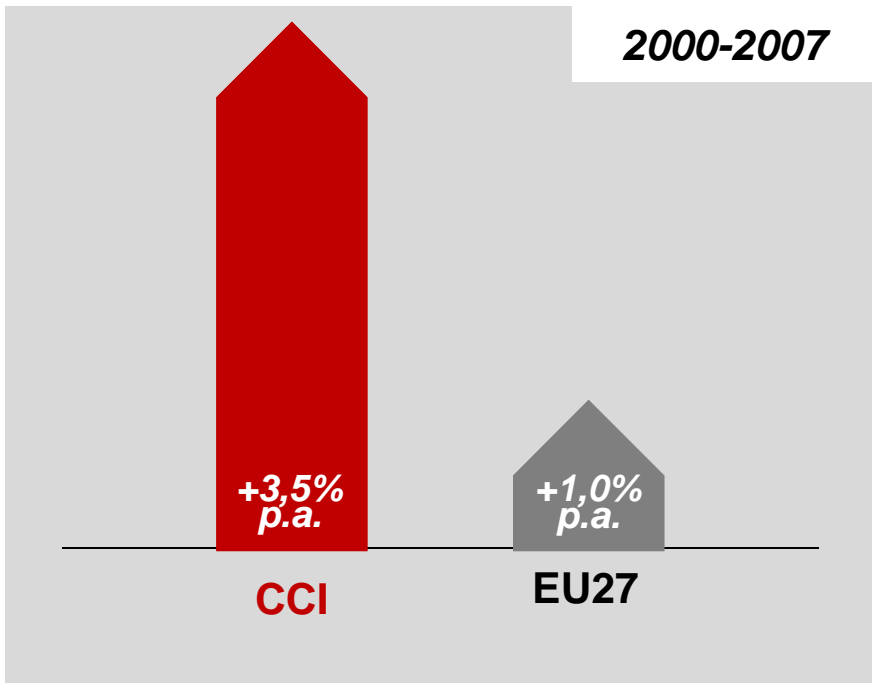


***Impuls 2:***  
**Kreativwirtschaft**  
**ist ein Hebel für**  
**wirtschaftliche Prosperität,**  
**und TV ein Hebel**  
**für Kreativwirtschaft**

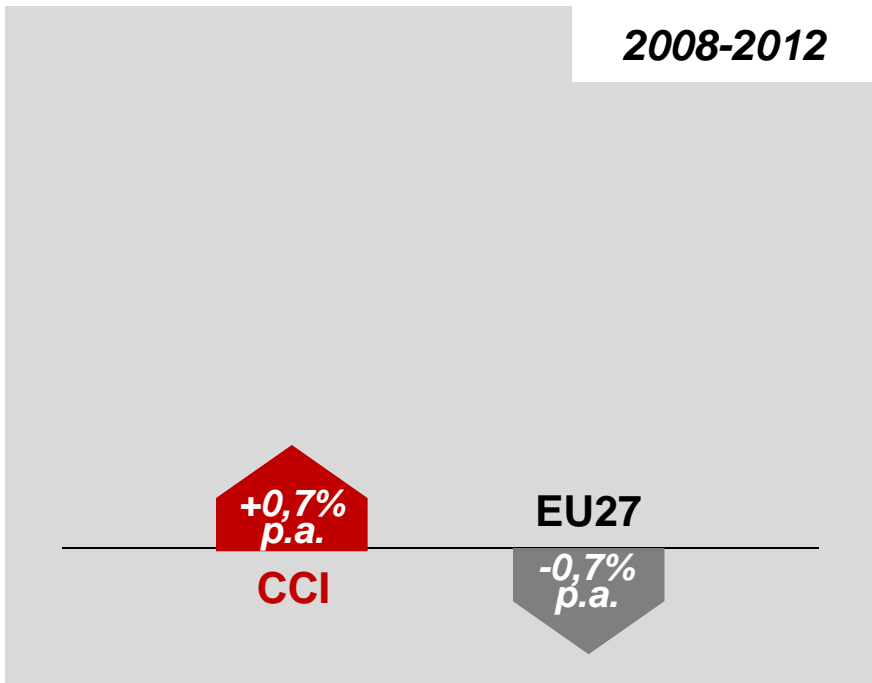
Quelle:  
Würth Hydraulischer Rangierheber RHC-2H,  
eshop.wuerth.de, 19.10.2015

# Performance der Kreativwirtschaft in Europa schlägt seit Jahren den EU-Durchschnitt

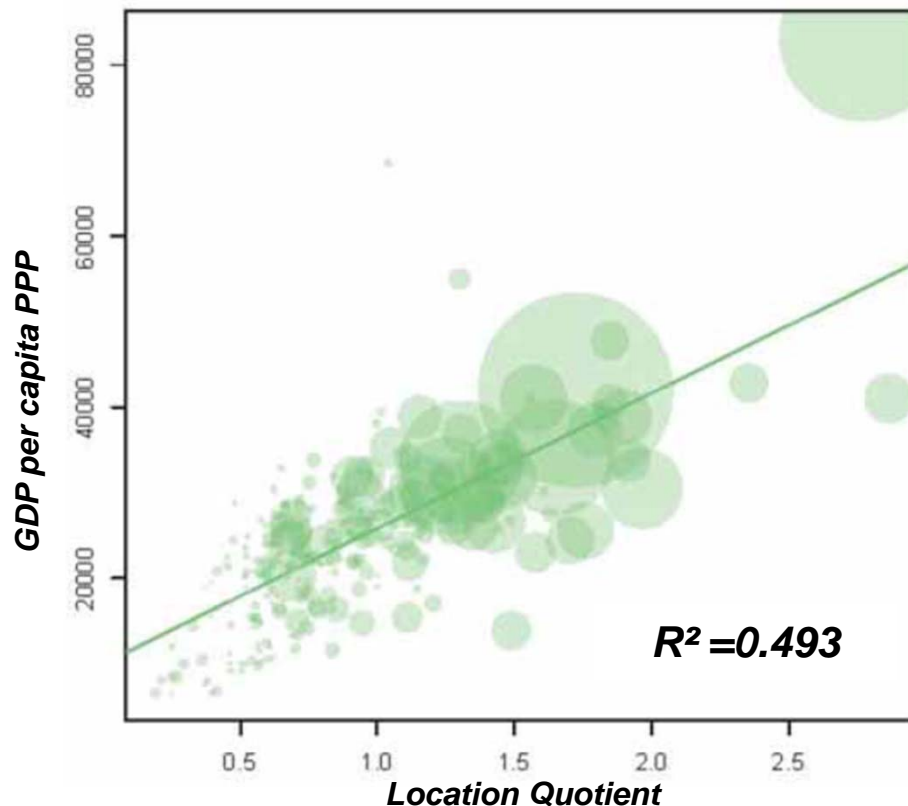
## Dynamisch in Wachstumsphasen ...



## ... stabil in Krisenzeiten



# Dort, wo die Kreativwirtschaft zu Hause ist, liegt die Wirtschaftsleistung pro Kopf höher

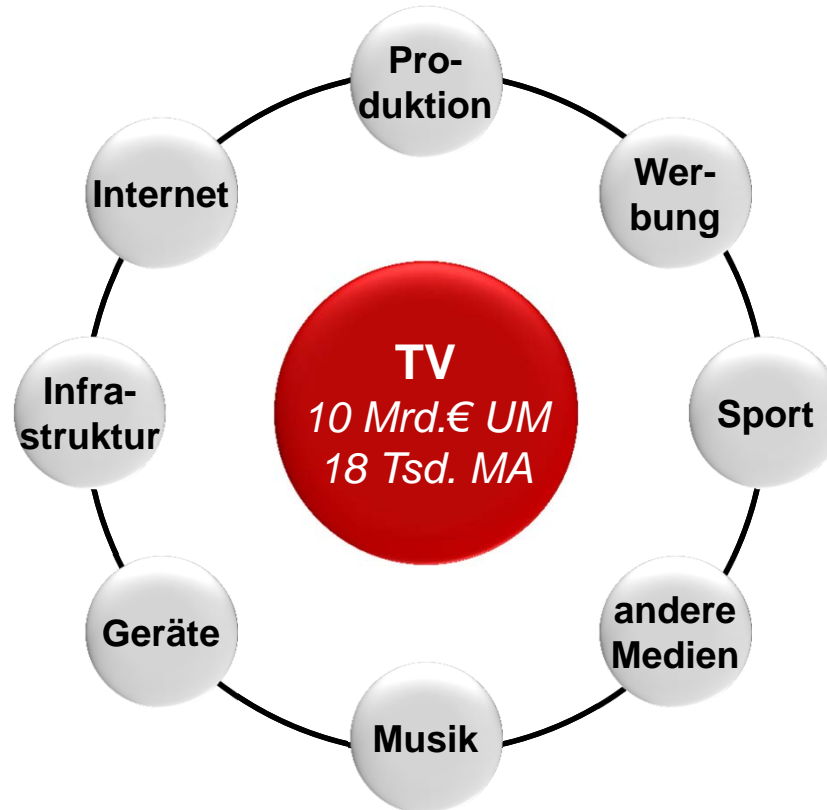


„[...] regional creative and cultural specialisation explains approximately 50% of the variance in GDP per capita.“

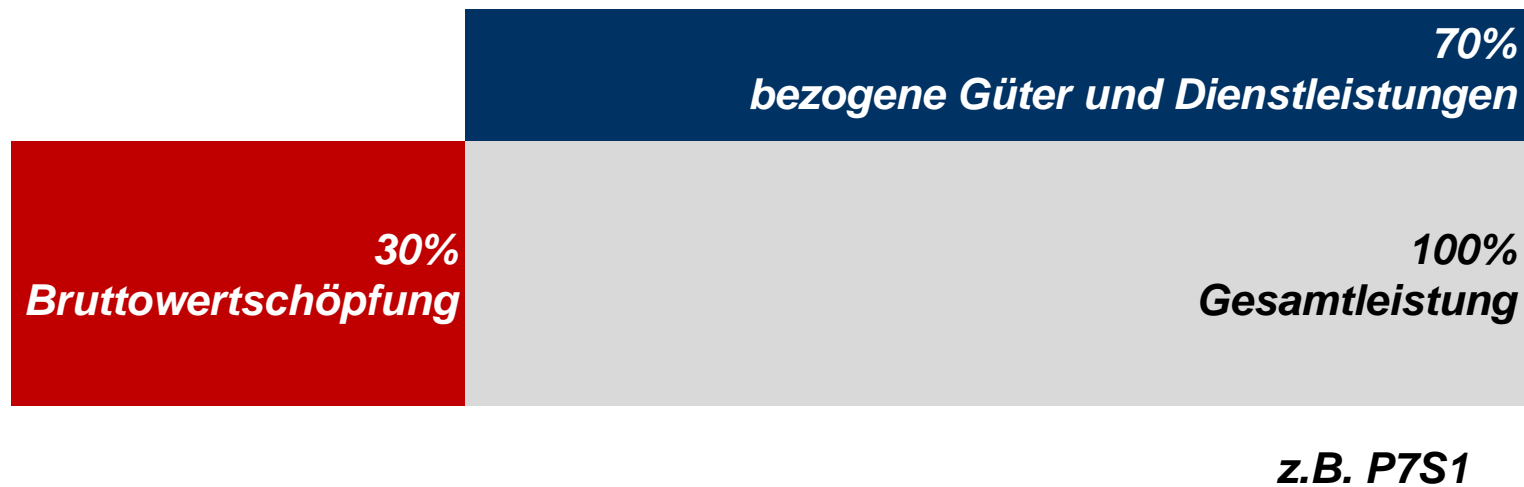
„Europe’s wealthiest regions are home to disproportionate levels of creative and cultural industries concentration.“

*Power (2011)*

# Mittendrin: Fernsehen Und außen herum: viele, die davon profitieren



# „Zuliefererindustrie“ gibt es auch in der TV-Branche: 2/3 der Bruttowertschöpfung entfällt auf Vorleistung





# Mit jedem Euro TV-Werbeerlös entstehen zusätzlich 65 Cents Umsatz bei Agenturen und in der Produktion

1 EUR TV-Werbung



schafft 65 Cents in Agenturen/Produktion



# Fernsehen macht Fußball zum König. Auch wirtschaftlich



A photograph of an astronaut in a white spacesuit standing on the lunar surface. The astronaut is wearing a helmet with a clear visor that reflects the surrounding environment. The suit has an American flag patch on the right shoulder. The background shows the dark, cratered surface of the moon under a black sky.

***Impuls 3:***  
**Fly to the moon –**  
**TV hat die Kraft und die Chance, über die**  
**Grenzen der Branche hinaus Neues zu schaffen**

Quelle:  
[nasa.gov](http://nasa.gov) 19.10.2015

# Digitalisierung und Vernetzung schafft Raum für *spill-overs*, aber am Ende kommt es auf den Content an

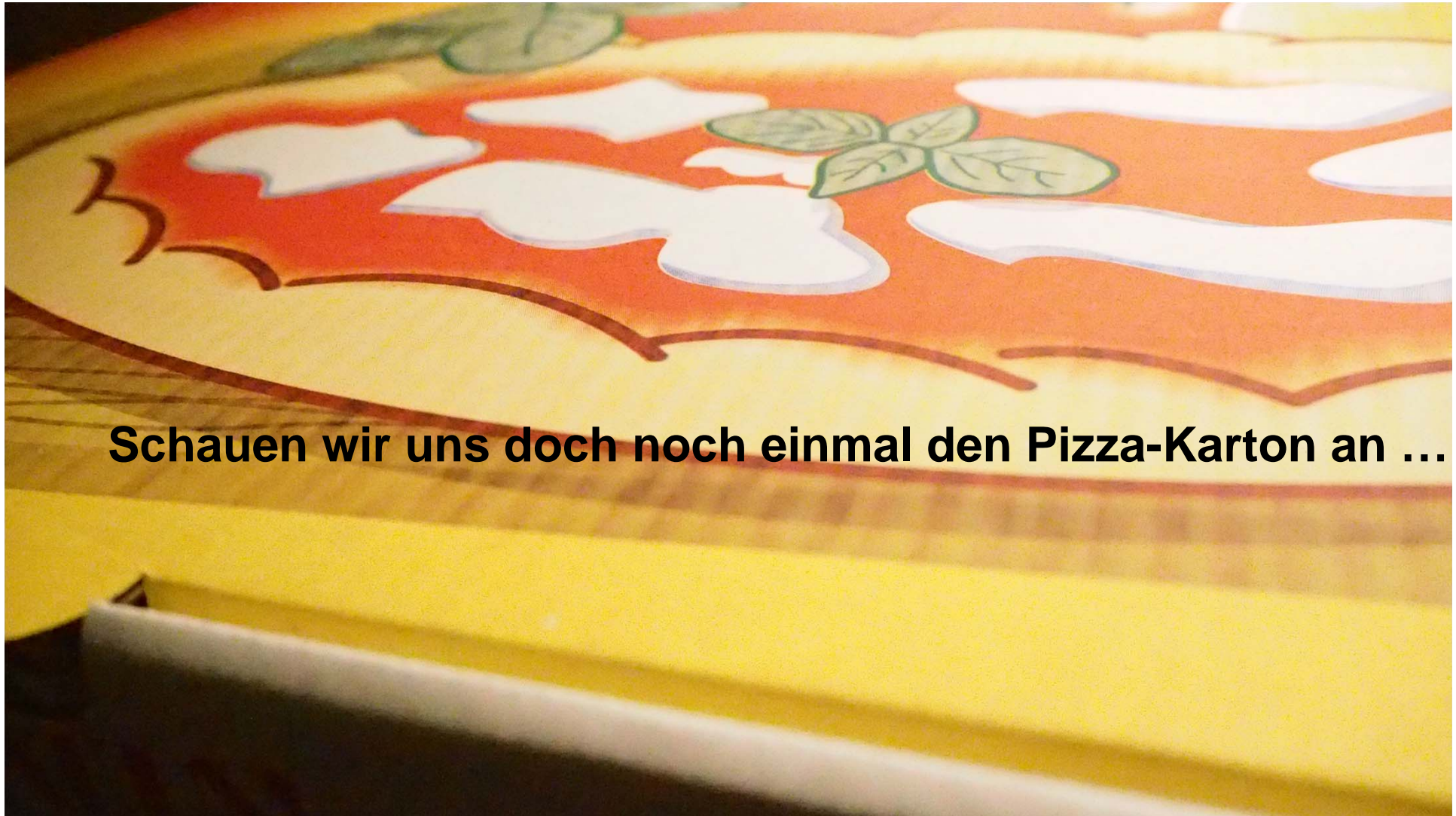


## Was kann Fernsehen besser als andere?

- Inhalte entwickeln, formatieren und produzieren
- Programm konfektionieren und distribuieren
- Zielgruppen attrahieren

## Und wer benötigt diese Kompetenz?

- z.B.: Automobilbranche mit dem Differenzierungsmerkmal des in car entertainment
- z.B.: Internet of Things (IOT)-Anbieter, die Mensch-Maschine-Schnittstelle attraktiv gestalten wollen



**Schauen wir uns doch noch einmal den Pizza-Karton an ...**