

Methodik und Ergebnisse einer Fallstudie auf Basis der amtlichen Wirtschaftsstatistik

▶ Grenzüberschreitender Handel mit Medien

Von Funda Güngör*, Pamela Przybylski** und M. Björn von Rimscha*

Internationaler Medienhandel hat ökonomische und kulturelle Bedeutung

Der Handel mit medialen Gütern gilt als bedeutsamer Wirtschaftsfaktor, ist gleichzeitig aber auch ein Austausch kultureller Produkte. Diskussionen zum grenzüberschreitenden Medienhandel tangieren daher auch die Frage, welchen Ursprung die Werte und Ideen haben, die das Publikum rezipiert. Internationale Handelsbeziehungen werden damit zum Indikator für die kulturelle Nähe von Märkten. Medien sind Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft, die als Ursprung kreativer Entwicklung und Innovationsfähigkeit wahrgenommen wird. (1) Die Medienbranche hat damit Einfluss auf die Gesamtwirtschaft und kann neben der kulturellen Wahrnehmung eines Landes auch seine wirtschaftliche Rolle auf internationalen Märkten beeinflussen. (2) Das Volumen des Handels mit Mediengütern über nationale Grenzen hinweg zu erfassen, ist somit die Grundlage, um Vernetzungen darzustellen, die über das rein Ökonomische hinausgehen.

Dieser Beitrag beleuchtet die weltweit erhobene amtliche Wirtschaftsstatistik und untersucht, inwieweit diese vergleichbare Daten liefert, mit denen das Volumen des grenzüberschreitenden Handels mit Mediengütern dargestellt werden kann. Dafür wird am Beispiel Deutschlands eruiert, wie sich der Im- und Export von Film und Fernsehen einerseits sowie Zeitungen und Zeitschriften andererseits auf Basis amtlicher Daten darstellen lässt und welche Einschränkungen in den Daten dabei in Kauf genommen werden müssen. Diese Marktanalyse ist der erste Teil eines größeren Projekts, in dem analysiert wird, wann, wie und warum Medienunternehmen über Grenzen hinweg handeln und welche Auswirkungen dies wiederum auf ihr Handeln auch im Heimatmarkt hat. (3)

Was ist grenzüberschreitender Handel mit Filmen und Printprodukten?

Dimensionen des Handels mit materiellen und immateriellen Mediengütern

Der grenzüberschreitende Handel mit Mediengütern geht über den Austausch physisch greifbarer Endprodukte hinaus. Während Zeitungen und Zeitschriften – zumindest in ihrer gedruckten Form – durch eine Einheit von Trägermedium und Inhalt geprägt sind und daher per se als physische Güter vorliegen, gelten Filme und Fernsehsendungen aufgrund ihres immateriellen Charakters aus ökonomischer Perspektive als Dienstleistungen. (4) Audiovisuelle Produkte können auf Filmrollen,

Videobänder oder DVDs gebannt werden, das Filmerleben ist jedoch nicht erst seit der Digitalisierung flüchtig geworden. Das Trägermedium verbraucht sich nicht, und so kann das Erleben auch ohne zusätzliche materielle Kopien verbreitet werden. (5) Ein einzelnes Digital Cinema Package (DCP), das nationale Grenzen passiert, kann im Kino tausende Zuschauer erreichen. Der Wert einer Festplatte mit dem DCP entspricht daher nicht dem Wert des Filmes. Entscheidend sind die Nutzungs- und Ausstrahlungsrechte des audiovisuellen Inhaltes. Eine Untersuchung grenzüberschreitenden Filmhandels muss daher den Rechtshandel mit einschließen. Den grenzüberschreitenden Medienhandel auf den Austausch ihrer materiellen Träger zu reduzieren, wäre verkürzt. Der Handel mit Film- und Fernsehinhalten ist insbesondere ein Dienstleistungshandel, und mit ihren Digital- und Onlineausgaben wird selbst der grenzüberschreitende Austausch von Zeitungen und Zeitschriften vom physischen Warenverkehr entkoppelt.

Kurz und knapp

- Die Analyse des grenzüberschreitenden Handels mit medialen Wirtschaftsgütern zeigt ökonomische und kulturelle Vernetzungen auf.
- Der Handel mit Mediengütern umfasst Waren und Dienstleistungen und wird mithilfe international harmonisierter Codiersysteme erfasst.
- Bei audiovisuellen Produkten ist Deutschland vor allem ein Importland. Wichtige Handelspartner sind die USA, Österreich, Großbritannien und die Niederlande.
- Zeitungen und Zeitschriften werden dagegen vor allem exportiert. Wichtige Handelspartner sind Österreich und die Schweiz, aber auch Polen.

Soll der Umfang des grenzüberschreitenden Medienhandels erfasst werden, ist es somit notwendig, Daten zum Handel sowohl mit materiellen als auch mit immateriellen Medienprodukten zu berücksichtigen. Doch auch der Fokus auf die Endprodukte ergäbe ein unvollständiges Bild. Insbesondere auf dem Beschaffungsmarkt für Fernsehinhalte werden nicht nur fertige Sendungen, sondern zunehmend auch Sendungskonzepte (Formate) gehandelt. (6) Im Journalismus spielt der Transfer von Informationsdienstleistungen (insbesondere durch Nachrichtenagenturen) eine wichtige Rolle. Darüber hinaus ist auch ein grenzüberschreitender Austausch von Produktionsmitteln (z. B. Postproduktionsdienstleistungen im Bereich Film) denkbar. Grenzüberschreitender Handel mit Mediengütern ist auf allen Stufen der Wertschöpfungskette zu beobachten. (7)

* Johannes Gutenberg-Universität, Mainz.

** Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

**Amtliche
Wirtschaftsdaten
sind international
vergleichbar**

Grundsätzlich können amtliche Wirtschaftsdaten das Volumen grenzüberschreitender Handelsbeziehungen abbilden. Da sie mit strukturell ähnlichen Kategorien erhoben und aufbereitet werden, sind Daten aus unterschiedlichen Ländern vergleichbar. Amtliche Wirtschaftsdaten eignen sich daher sehr gut, um das Volumen ökonomischer Tätigkeiten und Austauschbeziehungen zwischen einer Vielzahl von Ländern zu vergleichen. Trotz ihres Potenzials müssen amtliche Quellen jedoch auch kritisch betrachtet werden.

**Ökonomische Klassifikationen amtlicher
Wirtschaftsdaten**

**Hierarchische
Codiersysteme
strukturieren
Wirtschaftsdaten**

Der „Bergdoktor“ im polnischen Fernsehen und die BILD am spanischen Kiosk: Diese konkreten Beispiele medialer Transaktionen werden in den spezifischen Kategorien der amtlichen Wirtschaftsstatistiken abgebildet. Über hierarchische Codiersysteme (8) erfassen zumeist nationale Behörden den Umfang ökonomischer Transaktionen in unterschiedlichen Wirtschaftsbranchen. Differenziert nach Sektor sind damit in unterschiedlichen Statistiken Daten zum Umfang und Transfer von Wirtschaftstätigkeiten, erbrachten Dienstleistungen (immateriellen Gütern) und produzierten Waren (materiellen Gütern) verfügbar. Internationale Vergleiche sind möglich, da die Codiersysteme unter der Schirmherrschaft der UN entwickelt wurden (9) und jeweils in regionale (z.B. für Europa) oder nationale Systeme überführt werden können (vgl. Abbildung 1).

**Außenhandels-
und Zahlungs-
bilanzstatistiken
dokumentieren
Handel mit Waren
und Dienstleistungen**

Zeitungen und Zeitschriften können genauso wie Filme, wenn sie auf Filmrollen oder Datenträger gebannt werden, als physische Güter Grenzen passieren. Der Handel mit Nutzungs- und Ausstrahlungsrechten spiegelt sich wiederum in grenzüberschreitenden Zahlungsströmen. Der grenzüberschreitende Handel mit Mediengütern ist daher insbesondere in Außenhandelsstatistiken (mit Daten zum Warenhandel) und Zahlungsbilanzstatistiken (mit Daten zum Dienstleistungshandel) abgebildet.

Die Außenhandelsstatistiken einzelner Länder basieren in der Regel auf Zollstatistiken, für den zollfreien Handel innerhalb der EU wiederum auf einem eigenen Meldesystem. (10) Sie enthalten Daten zum Handel mit Medien, die auf einen Träger (z.B. DVD oder Zeitungspapier) gebannt wurden. Statistisch klassifiziert werden physische Güter im HS-System („Harmonized Commodity Description and Coding System“). Die von der Weltzollorganisation entwickelte Nomenklatur unterscheidet mehr als 5 000 Produktgruppen.

Zahlungsbilanzstatistiken sind die Basis für Statistiken zum grenzüberschreitenden Dienstleistungsverkehr. Letztere erfassen den grenzüberschreitenden Handel mit immateriellen Gütern, klassifiziert und geordnet mittels so genannter EBOPS-Codes („Extended Balance of Payments Services Classification“). (11)

Um die Größe bestimmter Branchen in einem Land zu erfassen, kommt ein weiteres ökonomisches Klassifikationssystem zum Einsatz: Die Internationale Standardklassifikation der Wirtschaftszweige der Vereinten Nationen (ISIC), ihre europäische Version („Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes“, kurz NACE) sowie ihre nationalen Versionen (in Deutschland die „Klassifikation der Wirtschaftszweige“, kurz WZ). Amtliche Daten zum Beitrag eines Wirtschaftssektors zur Bruttowertschöpfung eines Landes werden entlang dieser Codes differenziert.

Da die Codesysteme der amtlichen Statistik entweder Waren, Dienstleistungen oder Wirtschaftstätigkeiten bezeichnen, sind sie nicht unmittelbar miteinander vergleichbar. Als Brücke dienen die Produktklassifikationen CPC („Central Product Classification“) und CPA („Classification of Products by Activity in the European Economic Community“). Sie ermöglichen es, Daten unterschiedlicher Statistiken miteinander in Beziehung zu setzen. (12) Darüber hinaus helfen sie dabei, die recht allgemein gehaltenen EBOPS-Codes (siehe unten) zu präzisieren.

Quellenkritik und Einschränkungen

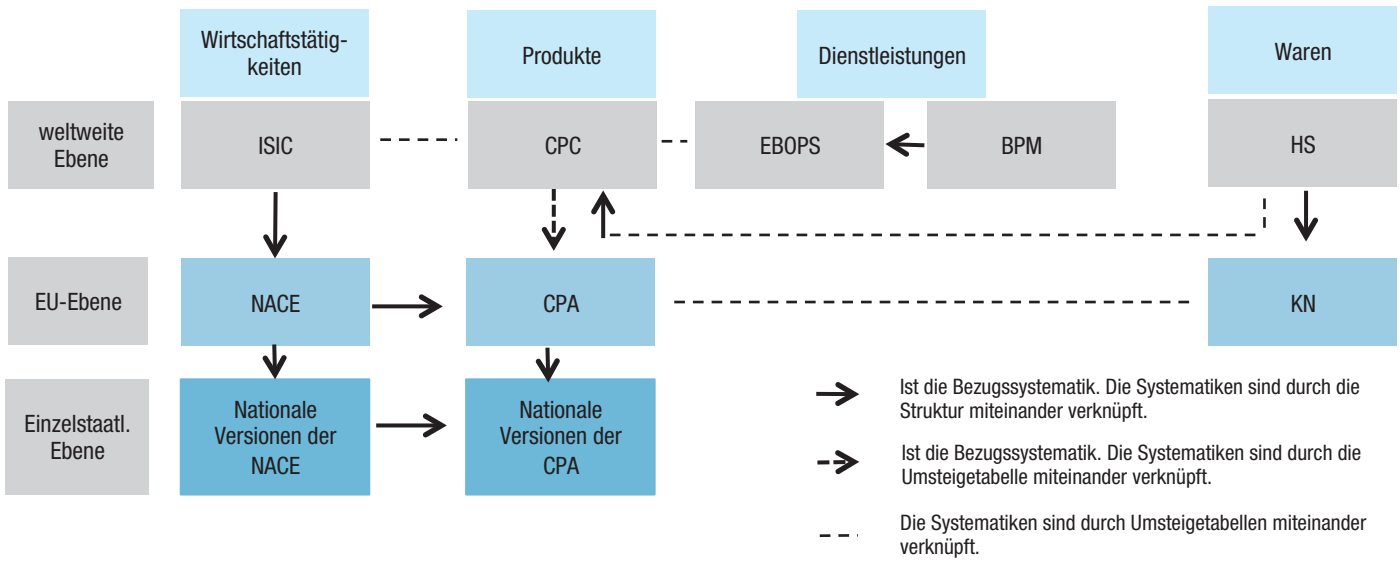
Weltweit nutzen Länder die beschriebenen amtlichen Codiersysteme, um Daten zur nationalen Wirtschaft zu klassifizieren. Die Daten unterschiedlicher Länder sind dadurch zwar nicht direkt vergleichbar, jedoch stets harmonisierbar. Dennoch ist die Nutzung amtlicher Wirtschaftsdaten auch mit Einschränkungen verbunden. Beim weltweiten Handel mit physischen Gütern ist die Datenlage am besten. Mehr als 200 Länder nutzen das HS-Codesystem für ihre Außenhandelsstatistiken. So werden mehr als 98 Prozent des Welthandels mit dem HS-System erfasst. (13) Nationale Behörden sammeln die Daten zum Warenhandel und leiten sie an die Vereinten Nationen weiter. Letztere bündeln diese Daten in der Comtrade-Datenbank. Differenziert nach Handelspartner lassen sich hier Daten zum grenzüberschreitenden Warenverkehr zwischen zahlreichen Ländern abrufen. Trotz ihres Umfangs sind jedoch auch diese Daten niemals vollständig: Schmuggelware oder Raubkopien können nicht berücksichtigt werden, Fehler in der Klassifikation von Waren sind denkbar, einige Länder melden keine oder lückenhafte Daten. (14)

Der Dienstleistungsverkehr wird über Finanztransaktionen erfasst. Aufgrund ihres immateriellen Charakters sind Dienstleistungen schwieriger zu fassen als der Warenverkehr. Die Dokumentation ist daher aufwendiger. (15) Es existiert keine Datenbank, die Daten zum Dienstleistungshandel in einem vergleichbaren Umfang wie die Comtrade-Datenbank listet. Vergleichsweise umfassend ist die Datenbank Trade Map des International Trade Centre (ITC). Sie enthält Daten, die gemeinsam von der Welthandelsorganisation, der Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung und dem ITC herausgegeben werden. (16) Auch

**Daten zur nationalen
Wirtschaft werden
nach Sektoren
differenziert
dargestellt**

**Unterschiedliche
Quellen liefern Daten
zum Waren- und
Dienstleistungs-
handel**

Abb. 1 Internationale Systeme ökonomischer Klassifikation



ISIC = International Standard Industrial Classification of All Economic Activities; aktuelle Version: ISIC Rev. 4.
 NACE = Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes; aktuelle Version: NACE Rev..

CPC = Central Product Classification; aktuelle Version: CPC 2.1.
 CPA = Classification of Products by Activity (in the European Economic Community); aktuelle Version: CPA 2.1.

EBOPS = Extended Balance of Payments Services Classification; aktuelle Version: EBOPS 2010.
 BPM = Balance of Payments and International Investment Position Manual; aktuelle Version: BPM6.

HS = Harmonized Commodity Description and Coding System (kurz: Harmonized System); aktuelle Version: HS 2012.
 KN = Kombinierte Nomenklatur; aktuelle Version: KN 2016:

Quelle: Eurostat: NACE Rev. 2: Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft EUROSTAT. Methodologies and working papers. Luxemburg 2008; mit eigenen Anpassungen und Erweiterungen.

hier fließen Daten nationaler Institutionen zusammen. Diese unterscheiden sich jedoch in Umfang und Qualität, da die Länder zwar das gleiche Codiersystem (EBOPS) verwenden, die Daten aber unterschiedlich erheben. Grundsätzlich stammen die Daten zum Dienstleistungshandel aus zwei Quellen: 1. Nationale Banken melden Daten zum grenzüberschreitenden Zahlungsverkehr im International Transactions Reporting System (ITRS). 2. Unternehmen geben in Befragungen durch nationale Statistikämter Auskunft zu grenzüberschreitenden Transaktionen im Bereich Services. Die Länder greifen jeweils unterschiedlich stark auf die eine oder die andere Quelle zurück. Zumeist nutzen sie beide. (17)

Manche Daten liegen nur auf aggregierter Ebene vor

Eine Einschränkung der Datenqualität, die für alle Statistiken gilt, ergibt sich aus der Hierarchie ihrer Klassifikationssysteme: Nationale Einrichtungen, die die Daten sammeln, schöpfen die Detaillierungsmöglichkeit der Codesysteme unterschiedlich stark aus. Ein Zahlungsfluss verweist gegebenenfalls allgemein auf die „Transaktion von Lizenzrechten“ und verschleiert so, ob sich dahinter zum Beispiel Ausstrahlungsrechte für einen Film verbergen. Da EBOPS-Codes im Vergleich zu HS-Codes per se eine geringere Detailtiefe haben, betrifft dieses

Problem insbesondere die Daten zum Dienstleistungshandel.

Fallbeispiel: Außenhandel Deutschlands im Bereich Film und Fernsehen

Grenzen überschreitender Handel ist für Akteure des Film- und Fernsehmarktes ökonomisch besonders attraktiv: Je größer das Publikum, desto größer der Effekt der Fixkostendegression. Film- und Fernsehinhalte sind aufgrund ihrer grundsätzlich immateriellen Struktur leichter und günstiger (geringe Vervielfältigungskosten) handelbar. Zumeist handelt es sich um unterhaltende Inhalte, die oft leichter kulturelle Grenzen überwinden können. Die wachsende Nachfrage nach attraktiven Fernsehinhalten befeuert zudem den Formathandel, der eine lokale (kulturelle) Anpassung getesteter importierter Konzepte erlaubt. (18)

Um den Außenhandel Deutschlands im Bereich Film und Fernsehen zu quantifizieren, müssen zunächst jene Waren, Dienstleistungen und Tätigkeiten in den Codes der ökonomischen Klassifikationen identifiziert werden, die diesen Bereich aus-

Grenzen überschreitender Handel auf Fernseh- und Filmmarkt ökonomisch besonders attraktiv

Zentrale Codes zu Produkten und Dienstleistungen im Bereich Film und Fernsehen

Tab. 1 Zentrale NACE-Codes mit Bezug zum Film-, Hörfunk- und Fernsehmarkt
NACE Rev. 2: Abschnitt J Information und Kommunikation*

	Abteilung	Gruppe	Klasse
Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik	59		
Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen, deren Verleih und Vertrieb, Kinos		59.1	
Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen			59.11
Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik			59.12
Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)			59.13
Kinos			59.14
Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien		59.2	
Rundfunkveranstalter	60		
Hörfunkveranstalter		60.1	
Hörfunkveranstalter			60.1
Fernsehveranstalter		60.2	
Fernsehveranstalter			60.2

* Die Benennung der NACE-Codes entspricht der Benennung der entsprechenden ISIS-Codes.

Quelle: Eurostat: NACE Rev. 2: Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (EUROSTAT. Methodologies and working papers). Luxemburg 2008, S. 82.

machen. Jene Wirtschaftszweige, die dem Film- und Fernsehmarkt zugeordnet werden können, sind in den NACE-Codes J59 und J60 hinterlegt (vgl. Tabelle 1).

Die Ausgangspunkte für die Identifikation materieller und immaterieller Medienprodukte (vgl. Tabelle 2) stellen das „framework of cultural statistics“ der UNESCO (19) sowie die „creative economy reports“ des Entwicklungsprogramms und der Welthandels- und Entwicklungskonferenz der Vereinten Nationen (20) dar. Über die Codebeschreibungen des Harmonized Systems (21) lassen sich recht eindeutig jene Codes extrahieren, die materielle Güter aus dem Bereich Film und Fernsehen beschreiben. Schwieriger gestaltet sich die eindeutige Identifikation relevanter Dienstleistungen. Da der grenzüberschreitende Film- und Fernsehhandel vor allem ein Dienstleistungshandel ist, ist es jedoch besonders aufschlussreich zu identifizieren, wieviel Geld für Dienstleistungen auf diesem Markt Grenzen überschritten hat.

Mit Hilfe der Erläuterungen zu EBOPS in den „Manuals on Statistics of International Trade in Services“ (MSITS) (22) und unter Einbezug jener CPC-Codes (23), die die EBOPS-Codes näher beschreiben, ist es möglich, die Codes zu identifizieren, die film- und fernsehbezogene Dienstleistungen einschließen. Dabei bleibt jedoch ein wesentliches Problem: Selbst die unterste Ebene der EBOPS-Codes umfasst häufig eine Vielzahl ähnlicher Dienstleistungen. Nur sehr wenige Codes lassen sich daher trennscharf als „mediale Dienstleistungen“ qualifizieren. Das ausgewiesene Volumen bestimmter Transaktionen schließt häufig auch nicht-medienbezogene Dienstleistungen mit ein (vgl. z. B. Code 9.3.2, der neben Zeitungsabonne-

ments auch Software und Online-Datenbanken beinhaltet). Der Handel mit Mediendienstleistungen wird dadurch tendenziell überschätzt. Dies lässt sich über eine restriktive Auswahl eindeutiger Codes kontrollieren – vorausgesetzt die Länder haben ihre Daten mit entsprechender Detailtiefe kategorisiert.

Ein solch trennscharfer Code, der nur mediale Dienstleistungen einbezieht und damit einen wichtigen Teil des grenzüberschreitenden Film- und Fernsehhandels repräsentiert, ist der EBOPS-2010-Code „11.1.1 audiovisual services“. Dieser Code bündelt eine Vielzahl von Dienstleistungen mit Bezug zur Film- und Fernsehproduktion. Das Zahlungsvolumen, das diesem Code zugeordnet wird, gibt Auskunft darüber, in welchem Umfang Dienstleistungen in der audiovisuellen Produktion, Postproduktion und Distribution über Grenzen hinweg in Anspruch genommen wurden. Der Code schließt zudem Zahlungen für digitalen Audio- und Video-Content mit ein. Abbildung 2 visualisiert den Außenhandel Deutschlands mit diesem Code im Jahr 2014 mit zehn ausgewählten Partnerländern. (24) Die Pfeile illustrieren entsprechend der Pfeilrichtung die Im- bzw. Exporte Deutschlands aus bzw. in die Partnerländer. Die Stärke der Pfeile repräsentiert das Volumen des Außenhandels mit „audiovisual services“. Der Handel mit den dargestellten Partnerländern steht für 80 Prozent der deutschen Importe und 74 Prozent der deutschen Exporte in diesem Bereich. Tabelle 3 listet die Handelsvolumina auf, die der Grafik zugrunde liegen.

Die Kreisgrößen repräsentieren die nationalen Bruttowertschöpfungen jener Sektoren (vgl. Tabelle 1), die für die Film- und Fernsehwirtschaft identifiziert wurden (vgl. Tabelle 4). Auffällig ist, dass die USA mit einer Bruttowertschöpfung von mehr als 490 Mrd US-Dollar den mit Abstand größten Markt stellen. Darin spiegelt sich die Do-

„Audiovisual services“ repräsentieren wichtigen Teil des Film- und Fernsehhandels

USA sind wichtigster Markt für deutsche Medienimporte und -exporte

Tab. 2 Codes mit Bezug zum Film-/TV- sowie Zeitungs-/Zeitschriftenmarkt
HS 2012 und EBOPS 2010

Ökonomisches Klassifikationssystem und Codebezeichnungen		In Codes enthaltene Medienprodukte*
HS 2012		
HS 3706	Kinematografische Filme, belichtet und entwickelt, auch mit Tonaufzeichnung oder nur mit Tonaufzeichnung: 3706.10 mit einer Breite von 35 mm oder mehr 3706.90 andere (mit einer Breite von <35mm) 8523.49 Optische Medien zur Aufzeichnung von Ton und anderen Phänomenen, einschließlich der zur Plattenherstellung dienenden Matrizen und Originale, ausgenommen Waren des Kapitels 37. Andere als unbespielte Medien.	siehe 3706.10 und 3706.90 Film und/oder Ton auf Filmrollen Film und/oder Ton auf Filmrollen Film, Video oder Ton auf optischen Trägern (CD, DVD etc.)
HS 4902	Zeitungen und andere periodische Druckschriften, auch mit Bildern oder Werbung enthaltend: 4902.10 mindestens vier Mal wöchentlich erscheinend 4902.90 andere	siehe 4902.10 und 4902.90 Zeitungen (ohne Wochenzeitungen) (seltener als vier Mal wöchentlich erscheinende) Zeitschriften und Zeitungen
EBOPS 2010		
EBOPS 8	Charges for the use of intellectual property 8.4 license to reproduce and/or distribute audio-visual and related products 8.4.1 license to reproduce and/or distribute audio-visual products 8.4.2 license to reproduce and/or distribute other products	siehe 8.4.1 und 8.4.2 Reproduktions- und Distributionsrechte für audio(visuelle) Inhalte Rechte für Übertragungen von Sportereignissen" Reproduktions- und Distributionsrechte für Bücher Übersetzungsrechte
EBOPS 9	Telecommunication, computer and information 9.3 Information services 9.3.1 News agency services 9.3.2 Other information services	siehe 9.3.1 und 9.3.2 Informationsdienstleistungen von Nachrichtenagenturen Abonnements von Zeitungen und Zeitschriften (auch E-Paper)
EBOPS 11	Personal, cultural and recreational services 11.1 audio-visual and related services 11.1.1 audio-visual services 11.1.2 artistic related services	siehe 11.1.1 und 11.1.2 Kosten für technisches Personal, das in der Produktion eingesetzt wird Postproduktionsdienstleistungen Formatrechte Filme, Videos und Radioinhalte, die digital übermittelt werden Tantieme/Honorare für Autoren Kosten für kreatives Personal, das in der audiovisuellen Produktion eingesetzt wird E-Books

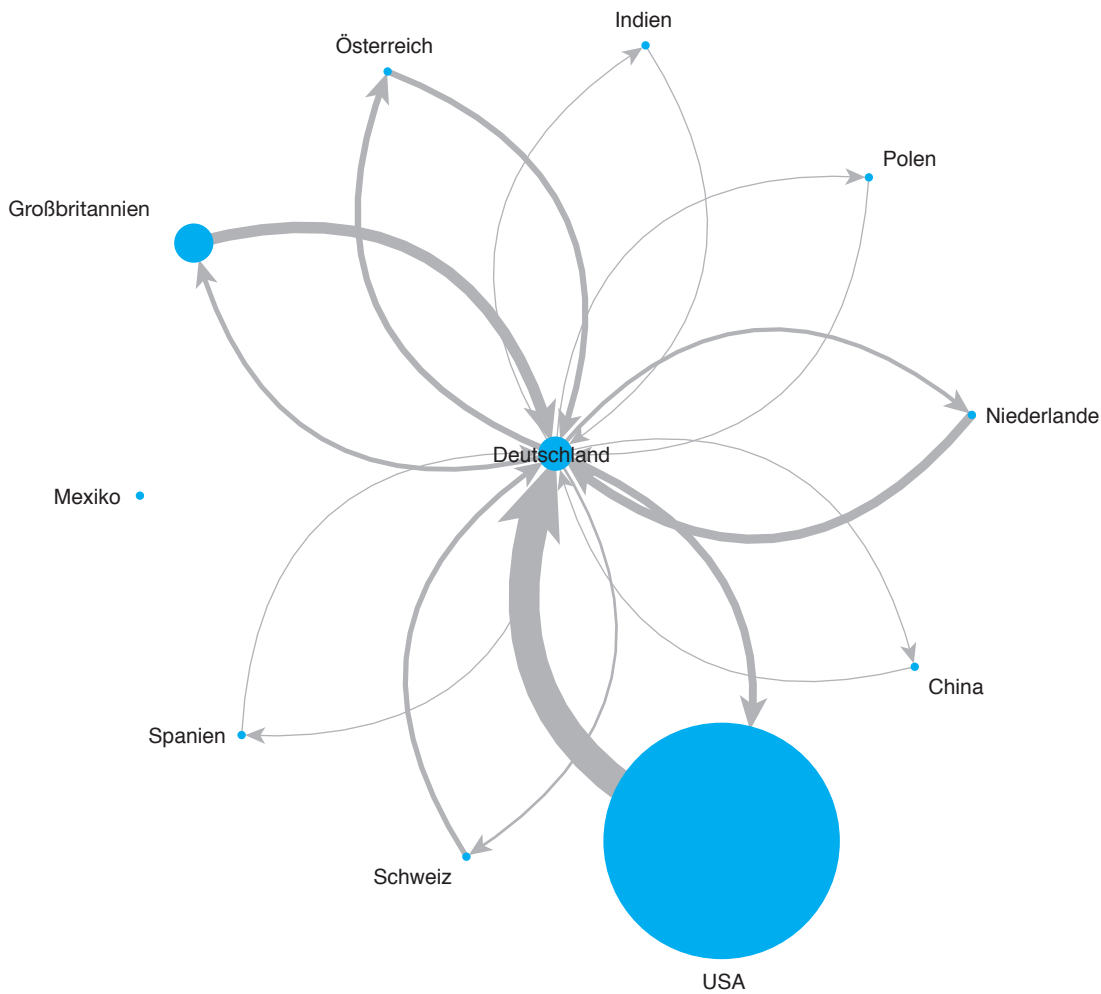
* Die in den Codes enthaltenen Medienprodukte (der Begriff „Produkte“ bezieht sich dabei sowohl auf materielle Waren als auch immaterielle Dienstleistungen) lassen sich anhand der Codebezeichnungen, im Fall der EBOPS-Codes zusätzlich auf Grundlage der Beschreibungen im dazugehörigen Handbuch „Manual on Statistics of International Trade in Services 2010“ und auf Grundlage der zugehörigen CPC-Codes identifizieren. Nicht in der Spalte aufgeführt sind zahlreiche weitere Dienstleistungen, die von einigen der EBOPS-Codes abgedeckt werden. Dies ist insbesondere für die Codes 8.4.2, 9.3.2 und 11.1.2 der Fall.

Quelle: UN, IMF, OECD, Eurostat, UNCTAD, World Tourism Organization, & WTO: Manual on statistics of international trade in services 2010. New York: 2012. United Nations Publications (Statistical papers. Series M: no. 86, Rev. 1); World Customs Organization (o.J.): HS Nomenclature 2012 Edition. Abrufbar unter: http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/hs_nomenclature_2012/hs_nomenclature_table_2012.aspx (zuletzt geprüft am 31.7.2016). Statistisches Bundesamt: Warenverzeichnis für die Aussenhandelsstatistik. Ausgabe 2016. Abrufbar unter: https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/Aussenhandel/warenverzeichnis_downloads.html (zuletzt geprüft am 31.7.2016).

minanz des US-amerikanischen Film- und Fernsehmarktes wider. (25) Mit einem Importvolumen von 1,177 Mrd US-Dollar sind die USA der wichtigste Bezugsmarkt für Deutschland. Gleichzeitig stellen sie aber auch einen wichtigen Exportmarkt für Deutschland dar: Deutschlands Exporte im Wert von knapp 304 Mio US-Dollar in die USA stehen für 21,9 Prozent aller deutschen Exporte von „audiovisual services“. Daneben sind Österreich (17,7% der deutschen Exporte und 7,8% der Importe), Großbritannien (13,5% der Exporte, 14,6% der Importe) und die Niederlande (11,6% der Exporte,

11,7% der Importe) bedeutende Handelspartner Deutschlands. Der Handel mit den aufstrebenden Märkten Indien, China, Mexiko und Polen im Bereich „audiovisual services“ ist hingegen verschwindend gering, und auch der Handel mit Akteuren des spanischen Markts hat einen minimalen Anteil in Höhe von 0,7 Prozent aller deutschen Importe und 1 Prozent aller Exporte.

Abb. 2 Kartografie des Außenhandels Deutschlands mit „audiovisual services“ 2014
Ausgewählte Länder



Anmerkung: Die Kreisgröße repräsentiert die jeweilige Bruttowertschöpfung der Länder für die nach NACE/ISIC klassifizierten Sektoren J59 „Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik“ und J60 „Rundfunkveranstalter“ im Jahr 2014 (Tabelle 4 listet die hinterlegten Bruttowertschöpfungswerte auf).

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Daten zum internationalen Dienstleistungsverkehr: ITC – International Trade Center: Trade Map. Trade statistics for international business development. <http://www.trademap.org/Index.aspx> (abgerufen am 6. 7. 2016); OECD: Statistics on International Trade in Services. Dataset: Trade in services – EBOPS 2010. http://www.oecd-ilibrary.org/trade/data/oecd-statistics-on-international-trade-in-services_tis-data-en (abgerufen am 6. 7. 2016) sowie Daten der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung: OECD: National Accounts Statistics. Dataset: Value added and its components by activity; ISIC rev4. http://www.oecd-ilibrary.org/economics/data/oecd-national-accounts-statistics_na-data-en (abgerufen am 24. 7. 2016).

Außenhandel Deutschlands mit Zeitungen und Zeitschriften

Handel mit gedruckten Presseerzeugnissen

Während es für Film und Fernsehen wenig sinnvoll erscheint, den Handel mit physischen Waren nachzuvollziehen, da sich Datenträger mit Filmen nicht eindeutig in der Statistik abgrenzen lassen (26) (vgl. Tabelle 2) und sich der grenzüberschreitende Austausch vor allem als Dienstleistungshandel gestaltet, zeigen amtliche Statistiken ein klares Bild vom Handel mit gedruckten Zeitungen und Zeitschriften. Im Fokus steht dabei der HS-Code 4902 für Zeitungen und andere periodische Druckschriften. Der

Austausch digitalisierter Printmedien ist im EBOPS Code 9.3.2 (other information services) enthalten, dort aber nicht von Software, Online-Datenbanken oder auch Suchmaschinenangeboten abgrenzbar. In Tabelle 5 ist außerdem ersichtlich, welche NACE-Codes Daten zum Verlagswesen umfassen.

Basierend auf den Daten zu den genannten Codes visualisiert Abbildung 3 den Außenhandel Deutschlands mit gedruckten Zeitungen und Zeitschriften mit zehn ausgewählten Partnerländern im Jahr 2014. Da bei Außenhandelsstatistiken für die Bewertung der Ware die Transport- und Versicherungskosten bei Im- und Exporten unterschiedlich einbezogen werden, wurden stets die Einfuhrwerte des importierenden Landes verwendet, um eine möglichst hohe Vergleichbarkeit der Daten zu ge-

Tab. 3 Außenhandelsvolumen Deutschlands mit „audiovisual services“ 2014
EBOPS-2010-Code 11.1.1

Handelspartner	Importe Deutschlands		Exporte Deutschlands	
	in Mio US-Dollar	in %	in Mio US-Dollar	in %
USA	1 176,812	38,8	303,822	21,9
Großbritannien	441,802	14,6	187,069	13,5
Niederlande	355,565	11,7	161,861	11,6
Österreich	236,159	7,8	245,446	17,7
Schweiz	200,337	6,6	103,485	7,4
Spanien	21,228	0,7	14,594	1,0
Polen	2,653	0,1	7,960	0,6
Indien	2,653	0,1	1,328*	0,1*
China	1,327	<0,0	2,653	0,2
Mexiko	<0,00**	<0,0	<0,00**	<0,0
Welt (gesamt)	3 034,239		1 390,416	

Die Prozentwerte sind gerundet auf eine Nachkommastelle und zeigen jeweils den prozentualen Anteil an allen Importen bzw. Exporten Deutschlands mit EBOPS 11.1.1 im Jahr 2014.

* Daten aus 2013, da noch keine Daten zu 2014 verfügbar sind (Stand Juli 2016).

** Daten zu Mexiko stammen von der OECD, da bei ITC keine Daten zur Verfügung stehen (Stand Juli 2016).

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis von: International Trade Centre (ITC): Trade Map. Trade statistics for international business development. <http://www.trademap.org/Index.aspx> (abgerufen am 6. 7. 2016) sowie OECD Statistics on International Trade in Services. Dataset: Trade in services – EBOPS 2010. http://www.oecd-ilibrary.org/trade/data/oecd-statistics-on-international-trade-in-services_tis-data-en (abgerufen am 24. 7. 2016).

währleiten. Die Entscheidung fiel zugunsten der Importwerte, da davon ausgegangen wird, dass der Import von Waren in der Regel zuverlässiger festgehalten wird als die Warenausfuhr. (27) Der Außenhandel mit den untersuchten Ländern umfasst 78 Prozent der deutschen Importe und 58 Prozent der deutschen Exporte von Zeitungen und Zeitschriften im Jahr 2014. Die Daten, auf denen die Grafik basiert, sind in Tabelle 6 aufgelistet.

Tab. 4 Bruttowertschöpfung der ISIC-Sektoren J59 und J60 2014
in Mio US-Dollar

Land	Bruttowertschöpfung	Anmerkung
USA	490 535	
Großbritannien	25 160	
Deutschland	21 877	2013
Spanien	5 414	2013
Schweiz	3 366	ISIC J58-J60, 2013
Niederlande	2 545	
Mexiko	2 004	
Polen	1 804	
Österreich	1 227	
Indien	–	Keine Daten verfügbar
China	–	Keine Daten verfügbar

Sofern nicht anders ausgewiesen, beziehen sich die Daten auf das Jahr 2014 (konstante Preise, Basisjahr 2010). Für Indien und China sind keine entsprechenden Daten verfügbar, somit konnte die Größe der Länder in der Kartografie nicht angepasst werden. Für die Schweiz musste die Bruttowertschöpfung der ISIC-Codes J58-J60 (somit zusätzlich für das „Verlagswesen“) hinterlegt werden, da keine detaillierteren Daten zur Verfügung stehen. Damit wird der Marktumfang für die Schweiz deutlich überschätzt. Da momentan keine Daten des Jahres 2014 für Deutschland, die Schweiz und Spanien zur Verfügung stehen, wurde für diese Länder jeweils die Bruttowertschöpfung des Jahres 2013 (konstante Preise, Basisjahr 2010) herangezogen.

Quelle: OECD: National Accounts Statistics. Dataset: Value added and its components by activity, ISIC rev4. http://www.oecd-ilibrary.org/economics/data/oecd-national-accounts-statistics_na-data-en (abgerufen am 24. 7. 2016). Die Umrechnung der Landeswährungen in US-\$ erfolgte mithilfe der OECD-Wechselkurse. http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=MEI_FIN (abgerufen am 24. 7. 2016).

Problem der Statistik für Presseerzeugnisse: Software mit eingerechnet

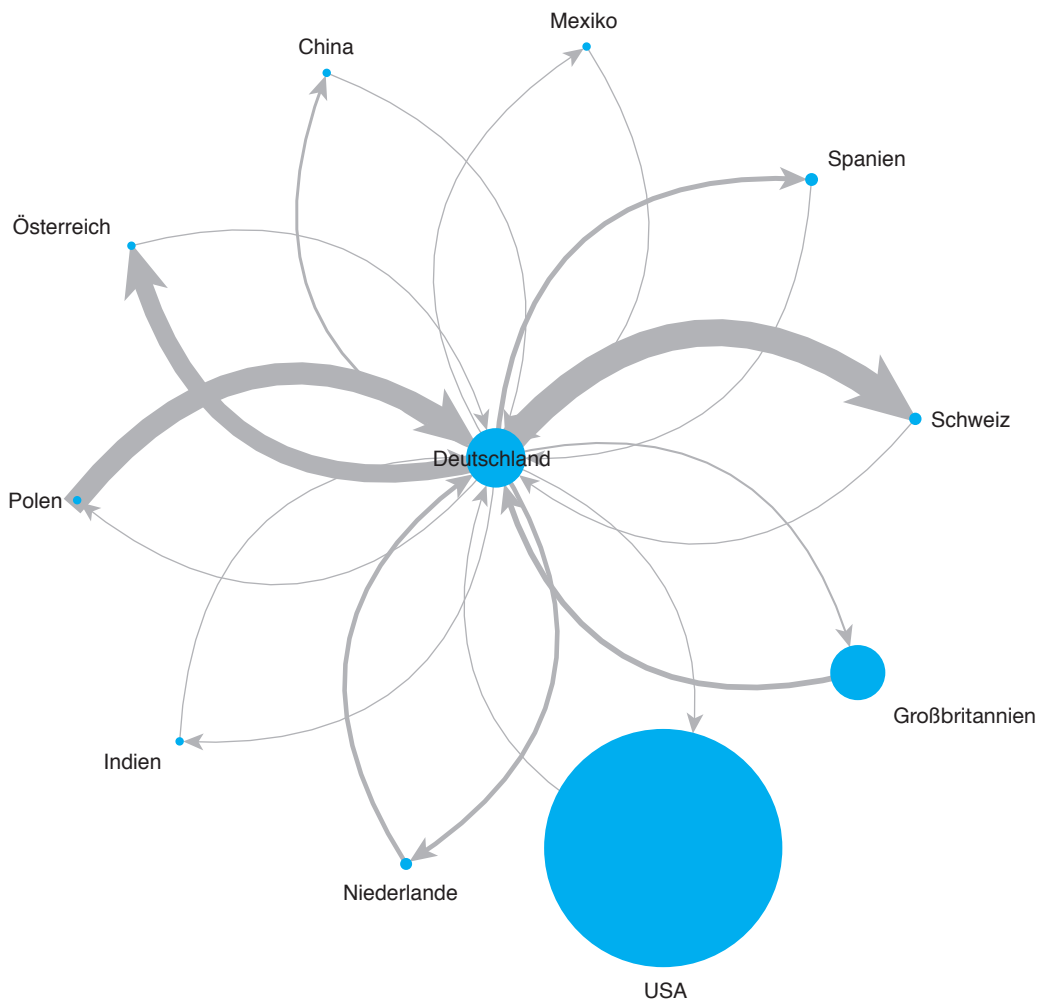
Die Kreisgrößen repräsentieren die nationalen Bruttowertschöpfungen der Verlagsbranche (vgl. Tabelle 7). Hier zeigt sich eine der oben beschriebenen Einschränkungen amtlicher Statistiken: Da die Daten zur Bruttowertschöpfung für die meisten Länder nur aggregiert vorliegen, war es nicht möglich, den ISIC-Code J58.1 „Verlagswesen ohne Software“ (vgl. Tabelle 5, die Bezeichnung der ISIC-Codes ist identisch mit der Benennung der NACE-Codes) in der Grafik abzubilden. Die Grafik greift stattdessen auf den allgemeineren Code J58 zurück. Darin enthalten ist auch das Verlegen von Software (Code J58.2). Vor diesem Hintergrund muss dann auch die Größe der dargestellten Märkte bewertet werden: Die mit Abstand höchste Bruttowertschöpfung von mehr als 204 Mrd US-Dollar für die USA speist sich sicherlich in beachtlichem Umfang aus dem Verlegen von Software.

Besonders intensive Handelsbeziehungen mit Österreich, der Schweiz und Polen

Trotz allem erlaubt es die Darstellung, daraus aufschlussreiche Erkenntnisse für den Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt zu ziehen. Der Austausch Deutschlands mit Österreich und der Schweiz ist aufgrund des gemeinsamen Sprachmarktes besonders intensiv. Etwa 43 Prozent der deutschen Exporte gehen nach Österreich oder in die Schweiz.

Die Importe Deutschlands aus diesen beiden Märkten sind dagegen verhältnismäßig gering (zusammen 4,7 % aller Importe). Die zehnfache Menge an Zeitungen und Zeitschriften mit einem Gesamt-

Abb. 3 Kartografie des Außenhandels Deutschlands mit Zeitungen und Zeitschriften (HS: 4902) 2014
Ausgewählte Länder



Anmerkung: Die Kreisgröße repräsentiert die jeweilige Bruttowertschöpfung der Länder für den nach NACE/ISIC klassifizierten Sektor J58 „Verlagswesen“ im Jahr 2014 (Tabelle 7 listet die hinterlegten Bruttowertschöpfungswerte auf). Der Code J58 schließt neben dem in Tabelle 5 spezifizierten Sub-Code J58.1 auch den Sub-Code J58.2 für das „Verlegen von Software“ mit ein. Die dargestellte Kreisgröße überschätzt daher die nationalen Printmärkte (vor allem den der USA).

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Daten der UN Außenhandelsstatistik: United Nations Department of Economics and Social Affairs (DESA)/United Nations Statistics (UNSD): United Nations Comtrade database. <http://comtrade.un.org/> (abgerufen am 25. 7. 2016) sowie Daten der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung: OECD: National Accounts Statistics. Dataset: Value added and its components by activity; ISIC rev4. http://www.oecd-ilibrary.org/economics/data/oecd-national-accounts-statistics_na-data-en (abgerufen am 24. 7. 2016).

wert von mehr als 178 Mio US-Dollar wurde hingegen aus Polen importiert. Dies macht knapp die Hälfte aller deutschen Importe aus. Eine mögliche Erklärung für dieses auffällig hohe Importvolumen liegt in den Produktionsbedingungen: Es ist davon auszugehen, dass der Druck von Zeitungen und Zeitschriften in Polen günstiger ist. Damit bestünde zwischen deutschen Printverlagen und polnischen Druckereien eine wichtige ökonomische Austauschbeziehung. Dieser Handel repräsentiert jedoch keinen publizistisch-ideellen Austausch zwischen den Ländern. Hier zeigt sich, dass die Daten

und ihre kartografische Visualisierung keine eindeutigen Interpretationen ermöglichen: Weitere Quellen wären notwendig, um die dargestellten Außenhandelsbeziehungen zu erklären.

Die Rolle, die geografische Nähe für die Etablierung von Handelsbeziehungen spielt, zeigt sich darüber hinaus in den Zahlen zu weiteren untersuchten Ländern. Während Großbritannien (12,2%) und die Niederlande (9,7%) einen bedeutenden Anteil am Importvolumen Deutschlands haben, ist der Austausch mit China, Indien und Mexiko verschwindend gering. Des Weiteren spielen Spanien (1,5% der Im-, 4,8% der Exporte) und die USA (2,6% der Im-, 0,2% der Exporte) für den Handel mit gedruckten Zeitungen und Zeitschriften eine vergleichsweise geringe Rolle.

Tab. 5 Zentrale NACE-Codes mit Bezug zum Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt
NACE Rev. 2: Abschnitt J Information und Kommunikation*

	Abteilung	Gruppe	Klasse
Verlagswesen	58		
Verlegen von Büchern und Zeitschriften; sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	58.1		
Verlegen von Büchern			58.11
Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen			58.12
Verlegen von Zeitungen			58.13
Verlegen von Zeitschriften			58.14
Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)			58.19

* Die Benennung der NACE-Codes entspricht der Benennung der entsprechenden ISIS-Codes.

Quelle: Eurostat: NACE Rev. 2: Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (EUROSTAT. Methodologies and working papers). Luxemburg 2008, S. 82.

Tab. 6 Außenhandelsvolumen Deutschlands mit Zeitungen und Zeitschriften 2014
HS-Code 4902

Handelspartner	Importe Deutschlands		Exporte Deutschlands	
	in Mio US-Dollar	in %	in Mio US-Dollar	in %
Schweiz	5,413	1,4	216,862	26,0
Polen	178,361	47,0	5,123	0,6
Österreich	12,701	3,3	145,319	17,4
Niederlande	36,693	9,7	37,208	4,5
Großbritannien	46,233	12,2	16,744	2,0
Spanien	5,637	1,5	40,242	4,8
China	0,421	0,1	23,764	2,8
USA	9,955	2,6	1,532	0,2
Mexiko	0,020	<0,0	0,634	0,1
Indien	0,038	<0,0	0,139	0,0
Welt (gesamt)	379,486	834,838*		

Die Prozentwerte sind gerundet auf eine Nachkommastelle und zeigen jeweils den prozentualen Anteil an allen Importen bzw. Exporten Deutschlands mit HS 4902 (Zeitungen und Zeitschriften) im Jahr 2014. Es wurde jeweils das Handelsvolumen einbezogen, das vom Importland gemeldet wurde.

*Bei diesem Wert handelt es sich um einen Exportwert, der von Deutschland gemeldet wurde.

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis von Daten des United Nations Department of Economic and Social Affairs (DESA)/United Nations Statistics Division (UNSD): United Nations Comtrade database. <http://comtrade.un.org/> (abgerufen am 25.7.2016).

**Film- und
Fernsehmarkt
deterritorialisert,
Printmarkt hingegen
regional lokalisierbar**

Trotz der Einschränkungen in den Daten wie auch in den Darstellungen verweisen die beiden Kartografien (vgl. Abbildungen 2 und 3) auf Grundcharakteristika des Film- und Fernsehmarktes einerseits und des Zeitungs- und Zeitschriftenmarktes andererseits: Während der audiovisuelle Unterhaltungsmarkt als deterritorialisert gilt, also nicht an Ländergrenzen gebunden ist (28), ist der grenzüberschreitende Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt weitestgehend regional lokalisierbar. (29) Die Synchronisation eines Films ist relativ zu den Herstellungskosten günstiger als die Übertragung einer Zeitschrift bzw. ihres Konzepts in eine andere Sprache. Als journalistische Medien werden Zeitungen und Zeitschriften stärker als „interessen- und kulturspezifisch“ (30) klassifiziert. Eine gemeinsame Sprache entscheidet wesentlich darüber, ob ein grenzüberschreitender Handel vielversprechend erscheint. Geografische Nähe kann jedoch, wie Abbildung 3 zeigt, trotz dieser spezifischen Eigenschaft von Printmedien eine Handelsbeziehung über Sprachgrenzen hinweg begründen.

Insgesamt findet grenzüberschreitender Austausch auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt eher durch grenzüberschreitende Diversifikation denn über Importe und Exporte statt. (31) Verlage vergeben Lizenzen für Printtitel (z. B. National Geographic) oder bauen Tochterunternehmen in anderen Ländern auf. Daher liegt im gut sortierten polnischen Kiosk neben der deutschen BILD dann auch das polnische Pendant FAKT.

Im Bereich der audiovisual services ist Deutschland ein Importland, es wird mehr als doppelt so viel importiert wie exportiert. Trotz des Outsourcings von Druckdienstleistungen ist Deutschland bei Printmedien ein Exportland, es wird mehr als doppelt so viel exportiert wie importiert. Die Bruttowertschöpfung der audiovisuellen Branche in Deutschland ist 19 Prozent größer als die der Ver-

**Audiovisual services
werden eher im-,
Printmedien eher
exportiert**

Tab. 7 Bruttowertschöpfung des Verlagswesens 2014
ISIC-Sektors J58, in Mio US-Dollar

Land	Bruttowertschöpfung	Anmerkung
USA	204 230	
Deutschland	18 332	2013
Großbritannien	16 944	
Spanien	3 535	2013
Schweiz	3 366	ISIC J58-J60, 2013
Niederlande	3 239	
Polen	1 604	
Mexiko	1 541	
Österreich	1 354	
China	–	Keine Daten verfügbar
Indien	–	Keine Daten verfügbar

Sofern nicht anders ausgewiesen, beziehen sich die Daten auf das Jahr 2014 (konstante Preise, Basisjahr 2010). Für die Schweiz musste die Bruttowertschöpfung der ISIC-Codes J58-J60 hinterlegt werden, da keine detaillierteren Daten zur Verfügung stehen. Damit wird der Marktumfang der Schweiz im Vergleich zu den anderen Ländern überschätzt. Da momentan keine Daten des Jahres 2014 für Deutschland, die Schweiz und Spanien zur Verfügung stehen, wurde für diese Länder die Bruttowertschöpfung des Jahres 2013 (konstante Preise, Basisjahr 2010) herangezogen.

Quelle: OECD: National Accounts Statistics. Dataset: Value added and its components by activity, ISIC rev4. http://www.oecd-ilibrary.org/economics/data/oecd-national-accounts-statistics_na-data-en (abgerufen am 24.7.2016). Die Umrechnung der Landeswährungen in US\$ erfolgte mithilfe der Wechselkurse der OECD http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=MEI_FIN (abgerufen am 24.7.2016).

lagsbranche (inklusive Software) (21,877 Mrd Euro vs. 18,332 Mrd Euro). Beim Außenhandelsvolumen (Importe und Exporte kombiniert) ist der Unterschied jedoch weit größer: Das Außenhandelsvolumen mit audiovisual services ist 3,6-mal so groß wie jenes der Verlagsbranche mit Zeitungen und Zeitschriften (4,425 Mrd Euro vs. 1,214 Mrd Euro). Somit ist nicht nur in absoluten Zahlen die audiovisuelle Branche stärker mit Handelspartnern im Ausland vernetzt, der Außenhandel mit audiovisual services macht auch einen größeren Anteil am Branchenumsatz aus als der Außenhandel mit Presstiteln in der Verlagsbranche.

Fazit

Das Volumen eines Marktes und die Intensität grenzüberschreitender Austauschbeziehungen sind im Wesentlichen ein Ergebnis medienunternehmerischen Handelns. Das Handelsvolumen mit bestimmten Medienprodukten gibt Hinweise darauf, warum gesamthaft betrachtet die Medienunternehmen einer Teilbranche in einem spezifischen Land engagiert sind. Die Unterschiede zwischen Mediengattungen verweisen darauf, dass Produktarten wesentlich beeinflussen, mit welchen Ländern Handelsbeziehungen gepflegt werden. Visualisiert man das Volumen grenzüberschreitenden Medienhandels, erhält man wichtige Hinweise auf die Position des deutschen Marktes im Geflecht der grenzüberschreitenden Handelsbeziehungen.

Import- und Exportvolumen als Maßstab medienunternehmerischen Handelns

Eine solche Visualisierung skizziert wesentliche Marktbedingungen für bestehende und neue Marktakteure. Sie gibt nicht nur Hinweise auf ökonomische, sondern mittelbar auch auf kulturelle Nähe und Distanz zwischen Märkten und stellt mit den Import- und Exportflüssen eine wichtige Facette grenzüberschreitender Medienkommunikation dar – wenn auch nicht die einzige. Eine (mögliche) Globalisierung der Medienmärkte kann nicht auf Import- und Exportbeziehungen zwischen Ländern verkürzt werden. Partnerschaften, Kooperationen und Beteiligungen sind ebenfalls wichtige Formen grenzüberschreitenden medienwirtschaftlichen Handelns. Erkenntnisse dazu ergeben sich aus der Analyse einzelner Unternehmen und ihrer Strategien auf ausländischen Märkten. Die Daten zum Import- und Exportvolumen liefern dazu wichtige Kontextinformationen. Die Außenhandelsstatistik allein kann jedoch keine detaillierte Analyse der grenzüberschreitend aktiven Unternehmen und des Handelns ihrer Manager ersetzen. Entsprechend werden im eingangs erwähnten Projekt „cross-border media communication“ Unternehmensanalysen und Leitfadeninterviews mit Unternehmensvertretern durchgeführt. Ziel ist dabei nicht nur, die Strategien der größten Player zu beschreiben, sondern durch eine möglichst große Varianz in der Auswahl der Unternehmen typische Muster des grenzüberschreitenden Handelns zu identifizieren. Erste Ergebnisse zeigen im Kontrast zu der hier vorgestellten Marktanalyse eine tendenziell rückläufige Relevanz der Mediengattungen. Der Charakter des Inhalts (Information vs. Unterhaltung) und die Frage, wie generisch ein Produkt ist (Konzept vs. konkreter Inhalt), scheinen jedoch eine wichtige Rolle zu spielen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. z.B. Howkins, John: *The creative economy: How people make money from ideas*. London 2009; KEA European Affairs: *The impact of culture on creativity*. Study prepared for the European Commission. Directorate-General for Education and Culture (European Commission). Brüssel 2009. <http://www.keanet.eu/docs/impactculturecreativityfull.pdf> (abgerufen am 10.8.2015) sowie Söndermann, Michael u.a.: *Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht*. Berlin 2009.
- 2) Vgl. dazu Quinn, Michael A.: *Movies and the mystery of the missing trade: Is Hollywood good for U.S. exporters?* *The International Trade Journal* 23, 2/2009, S. 231–254.
- 3) An dem von DFG, SNF und FWF geförderten Forschungsprojekt zum Thema „cross-border media communication“ (cbmc) sind neben den Autoren noch Klaus-Dieter Altmeppen, Matthias Karmasin, Johanna Möller und Denise Voci beteiligt. Weitere Informationen unter: www.cbmc.info.
- 4) Vgl. z.B. Rimscha, M. Bjørn von/Gabriele Siegert: *Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung*. Wiesbaden 2015, S. 29f. Dies schließt im Übrigen nicht aus, dass auch Printmedien – und das nicht nur in ihrer digitalisierten Form – aus der Perspektive ökonomischer Güterlehre ein Dienstleistungscharakter zugeschrieben wird. Vgl. hierzu auch: Kiefer, Marie Luise/Christian Steinger: *Medienökonomie*. München 2014, S. 149.

Marktbeziehungen lassen Rückschlüsse auf kulturelle Gemeinsamkeiten zu

- 5) Vgl. Rimscha, M. Bjørn von: Risikomanagement in der Entwicklung und Produktion von Spielfilmen: Wie Produzenten vor Drehbeginn Projektrisiken steuern. Wiesbaden 2010.
- 6) Vgl. Lantzsich, Katja/Klaus-Dieter Altmeyden/Andreas Will: Trading in TV entertainment: An analysis. In: Albert Moran (Hrsg.): TV formats worldwide. Localizing global programs. Bristol/Chicago 2009, S. 77-95.
- 7) Vgl. Przybylski, Pamela u.a.: Mediale Grenzüberschreitungen: Methodische Herausforderungen der Unterscheidung von international, multinational, transnational und global in der Medienökonomie. In: Rimscha, M. Bjørn von/Samuel Studer/Manuel Puppis (Hrsg.): Methodische Zugänge zur Erforschung von Medienstrukturen, Medienorganisationen und Medienstrategien. Baden-Baden 2016, S. 209-238.
- 8) Das bedeutet, höhere Codes fassen niedrigere zusammen.
- 9) Vgl. Eurostat: NACE Rev. 2: Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (EUROSTAT. Methodologies and Working Papers). Luxemburg 2008, S. 13.
- 10) Vgl. z.B. Statistisches Bundesamt: Qualitätsbericht Außenhandel. Wiesbaden 2014.
- 11) Vgl. World Trade Organization: Measuring trade in services: A training module produced by WTO/OMC. Geneva 2010. https://ecampus.wto.org/admin/files/Course_385/Module_1568/ModuleDocuments/GATS-L1-R1-E.pdf (abgerufen am 1.8.2016) sowie World Customs Organization: What is the Harmonized System (HS)? Geneva 2010. <http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/overview/what-is-the-harmonized-system.aspx> (abgerufen am 1.8.2016).
- 12) United Nations/European Commission/International Monetary Fund/Organisation for Economic Co-operation and Development/United Nations Conference on Trade and Development/World Trade Organization: Manual on statistics of international trade in services 2010. United Nations Publications (Statistical papers. Series M: no. 86 Rev. 1.). New York 2012, S. 171.
- 13) Vgl. World Customs Organization (Anm. 11).
- 14) Vgl. International Trade Centre: Trade map user guide. Trade statistics for international business development. Geneva 2014, S. 109. <http://www.trademap.org/Docs/TradeMap-Userguide-EN.pdf> (abgerufen am 1.8.2016).
- 15) Vgl. World Trade Organization sowie World Customs Organization (Anm. 11).
- 16) Vgl. UNECE: DISA 2014. Database of International Statistical Activities. International trade and balance of payments. World Trade Organization, S. 2. <http://www1.unece.org/stat/platform/pages/viewpage.action?pagelid=99490245> (abgerufen am 1.8.2016).
- 17) Vgl. World Trade Organization (Anm. 11), S. 27f.
- 18) Vgl. Altmeyden, Klaus-Dieter/Katja Lantzsich/Andreas Will: Flowing networks in the entertainment business: organizing international TV format trade. In: The International Journal on Media Management 9, 3/2007, S. 94-104, sowie Chalaby, Jean K.: The advent of the transnational TV format trading system. A global commodity chain analysis. In: Media, Culture & Society 37, 3/2015, S. 460-478. DOI: 10.1177/0163443714567017.
- 19) Vgl. Pessoa, José/Lydia Deloumeaux/Simon Ellis: The 2009 UNESCO framework for cultural statistics (FCS). UNESCO Institute for Statistics. Montreal 2009. <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-en.pdf> (abgerufen am 1.8.2016).
- 20) Vgl. United Nations Development Programme (UNDP)/United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD): Creative Economy Report 2010: Creative economy: A feasible development option. Genf 2010, S. 113f. http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf (abgerufen am 1.8.2016) sowie United Nations Development Programme (UNDP)/United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD): Creative economy report 2008: The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making. Geneva 2008.
- 21) Vgl. World Customs Organization: HS Nomenclature 2012 Edition. http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/hs_nomenclature_2012/hs_nomenclature_table_2012.aspx (abgerufen am 29.7.2016).
- 22) Vgl. United Nations u.a. (Anm. 12).
- 23) Vgl. UN Statistics Division: CPC Ver. 2. Explanatory notes. 2008. http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/docs/CPCv2_explanatory_notes.pdf (abgerufen am 1.8.2016).
- 24) Die Auswahl der Länder ergibt sich aus dem Ländersample, das in das cbmc-Forschungsprojekt einbezogen wird. Das Forschungsprojekt untersucht die medialen Transaktionen zwischen Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Spanien, Großbritannien, Polen, den USA, China, Mexiko und Indien. Es berücksichtigt damit sowohl wichtige europäische Märkte, als auch zentrale aufstrebende Wirtschaftsmächte.
- 25) Vgl. Doyle, Gillian: Audio-visual services: International trade and cultural policy. Asian Development Bank Institute – ADBI Working Paper 355, Tokyo 2012, S. 6f. <http://www.adb.org/sites/default/files/publication/156210/adbi-wp355.pdf> (abgerufen am 1.8.2016).
- 26) Anders sieht dies für Filmrollen aus, denen klare Codes zugewiesen sind (vgl. Tabelle 2). Jedoch werden Filme zunehmend als Digital Cinema Packages (DCP) in Form von Videodateien auf Festplatten und weniger über Filmrollen ausgetauscht. Sowohl für Filmrollen als auch für DCPs gilt jedoch, dass in der Regel nur eine Masterkopie die Grenze überquert und dann im Land Kopien erstellt werden. Damit repräsentiert der Handel mit Filmrollen nur einen Teilbereich des Warenhandels im Bereich Film und Fernsehen.
- 27) Vgl. United Nations: International Merchandise Trade Statistics. Compilers Manual. New York 2004, S. 37.
- 28) Vgl. Moran, Albert (Hrsg.): TV formats worldwide. Localizing global programs. Bristol and Chicago 2009.
- 29) Vgl. Hafez, Kai: Mythos Globalisierung. Warum die Medien nicht grenzenlos sind. Wiesbaden 2005.
- 30) Vgl. Picard, Robert G.: Economics of print media. In: Picard, Robert G./Steven S. Wildman (Hrsg.): Handbook on the economics of the media. Cheltenham 2015, S. 160.
- 31) Vgl. ebd., S. 160f.