* **Die von der Unterhaltungsindustrie produzierten Bilder haben Einfluss auf die Lebensvorstellungen insbesondere von Jugendlichen.**
* **Die weltweit 100 umsatzstärksten Medienunternehmen im Jahr 2023 hatten einen Umsatz von 1,7 Billionen Euro – allein bei den Top 5 waren es 705 Milliarden Euro.**
* **Von den Top 100 hatten 42 ihren Hauptsitz in den USA, 27 in Europa und 23 in Japan und China.**
* **Ein Beispiel für die hohe Unternehmenskonzentration ist der Musikmarkt, wo zwei Drittel der Umsätze auf nur drei Labels entfallen.**

Fakten

Durch die kommerzielle Herstellung und Verbreitung von Produkten vor allem aus den Bereichen Fernsehen, Film, Video, Musik, Bücher und Computerspiele ist die Unterhaltungsindustrie auch ein Vermittler von Lebensweisen und -welten. Insbesondere für Jugendliche sind die Produkte der Unterhaltungsindustrie eine wichtige Orientierungsgrundlage bei der Geschmacks- und Stilbildung. Dass einzelne Unternehmensgruppen eine starke Stellung im Medienbereich einnehmen, ist kein neues Phänomen. Aufgrund zunehmend international agierender Medienunternehmen hat der Konzentrationsgrad im Unterhaltungssektor jedoch ein noch nie dagewesenes Ausmaß erreicht.

Nach Angaben des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM) hatten die weltweit 100 umsatzstärksten Medienunternehmen im Jahr 2023 einen Umsatz von rund 1,7 Billionen Euro – allein die Top 5 erzielten einen Umsatz von 705 Milliarden Euro. Vom Umsatz der Top 100 entfielen 67,5 Prozent auf Unternehmen mit Hauptsitz in den USA, 20,0 Prozent auf asiatische und 10,6 Prozent auf europäische Unternehmen. 2023 stammten sieben der zehn umsatzstärksten Medienunternehmen aus den USA (Alphabet, Meta, Comcast, The Walt Disney Company, Amazon, Apple und Charter Communications). Von den 100 umsatzstärksten Medienunternehmen hatten 42 ihren Hauptsitz in den USA, 27 in Europa und 23 in Japan und China. Die verbleibenden Unternehmen entfielen auf Kanada (3) sowie auf Brasilien, Israel, Katar, Mexiko und Südafrika (jeweils 1).

Das umsatzstärkste Unternehmen mit Hauptsitz in Europa ist Altice mit Sitz in Frankreich. Mit einem weltweiten Umsatz von 24,8 Milliarden Euro lag Altice auf Rang 15. Darauf folgten der Konzern Bertelsmann aus Deutschland (20,2 Mrd. Euro / Rang 18), Vivendi aus Frankreich (16,5 Mrd. Euro / Rang 20), Spotify aus Schweden (13,2 Mrd. Euro / Rang 23) und Universal aus den Niederlanden (11,1 Mrd. Euro / Rang 27).

Wie in anderen Wirtschaftsbereichen ist auch in Bezug auf die Medienunternehmen die Entwicklung Chinas hervorzuheben: Während China bis 2013 gar nicht unter den Top 50 vertreten war, waren 2015 zwei chinesische Unternehmen unter den Top 50 und fünf weitere unter den Top 100. Im Jahr 2023 waren nicht nur fünf Unternehmen mit Hauptsitz in China unter den Top 50 und fünf weitere unter den Top 100 zu finden, sondern mit ByteDance (das unter anderem das Videoportal TikTok entwickelt hat) und Tencent schafften es zwei Unternehmen in die Top 10 (Umsatz 2023: 101,7 bzw. 79,5 Mrd. Euro).

Ein Beispiel für einen Unterhaltungssektor mit einer hohen Unternehmenskonzentration ist der internationale Musikmarkt, wo inzwischen nur noch drei sogenannte Major-Labels existieren. Nach Angaben der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) lag der Umsatz der Branche im Jahr 2023 bei 28,6 Milliarden US-Dollar. Etwa zwei Drittel der weltweiten Umsätze entfallen auf die drei Major-Labels, das verbleibende Drittel verteilt sich auf eine Vielzahl kleinerer Labels. Die 'Big Three' sind die Universal Music Group, Sony Music Entertainment und die Warner Music Group. Diese multinationalen Konzerne dominieren den globalen Musikmarkt und entscheiden zu großen Teilen darüber, welche Musik weltweit vertrieben wird.

Die Konzentration auf dem Musikmarkt wird insbesondere deshalb kritisiert, weil die global angebotenen Inhalte eine Vereinheitlichung von Musikgeschmäckern, Modeformen, Bilderwelten und letztlich Lebensvorstellungen fördere. Durch die Marktmacht der Majors bzw. den Verdrängungswettbewerb würden Ausdrucksformen lokaler Kulturen eingeschränkt, wodurch das Bewusstsein für eigene Traditionen und ihre Bedeutung abnähme oder sogar getilgt würde.

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass der rein gewinnorientierte Ansatz der Majors den Markteinstieg für unbekannte Künstler erschweren würde, da die Majors bevorzugt auf bereits etablierte Künstler setzten, um das Investitionsrisiko klein zu halten. Für die IFPI war zwischen Ende der 1990er-Jahre und 2014 hingegen die illegale Verbreitung von Musik dafür verantwortlich, dass kaum Newcomer unter den Top 50 der Musikbranche zu finden waren: Rückläufige Umsatzzahlen hätten zu rückläufigen Investitionen beim Aufbau von noch unbekannten Künstlern geführt. Die Musikverlage wären gezwungen gewesen, sichere Investitionen zu tätigen und demnach eher bereits erfolgreiche Künstler zu fördern.

Nach dem langen Abwärtstrend haben sich die Umsätze der Musikindustrie jedoch zwischen 2014 und 2023 von 13,0 auf 28,6 Milliarden US-Dollar mehr als verdoppelt. Die Streaming-Umsätze erhöhten sich dabei von 1,8 auf 19,3 Milliarden US-Dollar. Von der wachsenden Bedeutung der Streaming-Dienste haben die kleineren Labels relativ noch stärker profitiert, da sie auf diesen Plattformen mit geringeren Vorabinvestitionen Musik veröffentlichen können. Entsprechend stieg der Umsatzanteil der sogenannten Independent Labels in den letzten zehn Jahren von etwa einem Viertel auf etwa ein Drittel. Allerdings haben die Major-Labels absolut betrachtet noch stärker profitiert: Die Umsatzsteigerung hat den abnehmenden Anteil am Umsatz überkompensiert – in der Folge sind die Einnahmen der Major-Labels deutlich gestiegen.

Während unbekanntere Künstlerinnen und Künstler die Streaming-Dienste als leicht zugängliche Plattform nutzen und gleichzeitig auch die kleinen Labels profitieren, haben die unterschiedlichen Vermarktungsmöglichkeiten die Marktmacht sehr erfolgreicher Künstlerinnen und Künstler deutlich erhöht. Beispielsweise boykottierte die Sängerin Taylor Swift zeitweise Spotify und auch kurz Apple Music, da sie mit den Vergütungsbedingungen der Streaming-Dienste nicht einverstanden war. Auf der anderen Seite brach sie mit ihrem alten Label, da sie nicht die Gelegenheit bekam, übertragene Rechte zurückzukaufen. Um Zugriff auf ihre Lieder zu haben, nahm Taylor Swift die älteren Alben erneut auf und vermarktete die neuen Versionen. Auch die Band Metallica, die seit Bestehen mehr als 110 Millionen Alben verkauft hat, löste sich nach ihren vertraglichen Verpflichtungen von der Warner Music Group und gründete ein eigenes Label. Neben den Streaming-Erlösen haben auch die Live-Konzerte bei den Einnahmen an Bedeutung gewonnen. Die Tourneen von Taylor Swift erzeugen über die Tickets, Hotels, Restaurants, Dienstleistungs- und Warenverkäufe Umsätze von mehreren 100 Millionen US-Dollar. Und auch Metallica steht weiterhin auf der Bühne: Von den Anfängen in den 1980er-Jahren bis Ende 2024 wird Metallica rund 2.100 Konzerte in 64 Staaten/Gebieten gegeben haben.

Datenquelle

Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM): www.mediadb.eu; International Federation of the Phonographic Industry (IFPI): Global Music Report 2024; Metallica: www.metallica.com

Begriffe, methodische Anmerkungen oder Lesehilfen

Das Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM) definiert **Medienkonzerne** als Unternehmen, die publizistische Inhalte in Massenmedien verantwortlich erstellen und/oder verbreiten sowie maßgebliche Teile ihres Umsatz mit Erlösen aus Rechten/Lizenzen und/oder Werbung erzielen und nicht als reine Telekommunikations- oder Technikprovider auftreten. Ferner werden Konzerne berücksichtigt, die durch Produktion und/oder Distribution maßgeblichen Einfluss auf die kommunikative Umwelt eines breiten Publikums haben.

Beim IfM-Ranking werden die Umsätze der Unternehmen im Bereich Medien- und Kommunikation betrachtet. Beispielsweise wird bei Apple ausschließlich der Umsatz der Sparte "iTunes, Software & Services" berücksichtigt und bei Microsoft der Umsatz der Sparte "Entertainment & Devices". Bei Amazon wurde die Sparte "Subscription Services & Ad Sales" für das IfM-Ranking zugrunde gelegt.

Dieser Text ist unter der Creative Commons Lizenz CC BY-NC-ND 4.0 veröffentlicht.

Bundeszentrale für politische Bildung 2024 | [www.bpb.de](http://www.bpb.de)