**Die Unterhaltungsindustrie ist auch ein Vermittler von Lebensweisen und -welten. Ihre Produkte sind insbesondere für Jugendliche eine wichtige Orientierungsgrundlage bei der Geschmacks- und Stilbildung. Dabei entscheiden immer weniger Unternehmen über die Inhalte des Unterhaltungssektors: Die weltweit 100 umsatzstärksten Medienunternehmen im Jahr 2015 hatten einen Umsatz von rund 767 Milliarden Euro – allein die Top 10 erzielten einen Umsatz von 356 Milliarden Euro. Von dem Umsatz der Top 100 entfielen 66,0 Prozent auf Unternehmen mit Hauptsitz in den USA, 18,6 Prozent auf europäische und 11,2 Prozent auf asiatische Unternehmen. Ein Beispiel für einen Unterhaltungssektor mit einer hohen Unternehmenskonzentration ist der internationale Musikmarkt, wo inzwischen nur noch drei sogenannte Major-Labels existieren.**

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 2015 einen Umsatz von rund 767 Milliarden Euro – allein die Top 10 erzielten einen Umsatz von 356 Milliarden Euro. Vom Umsatz der Top 100 entfielen 66,0 Prozent auf Unternehmen mit Hauptsitz in den USA, 18,6 Prozent auf europäische und 11,2 Prozent auf asiatische Unternehmen. 2015 stammten die sieben umsatzstärksten Medienunternehmen aus den USA (Alphabet, Comcast, The Walt Disney Company, News Corp./21st Century Fox, AT&T Entertainment, Time Warner, Viacom). Von den 100 umsatzstärksten Medienunternehmen hatten 42 ihren Hauptsitz in den USA, 34 in Europa und 16 in Asien. Die verbleibenden Unternehmen entfielen auf Kanada sowie Mittel- und Südamerika (jeweils 3), Südafrika und Russland (jeweils 1).

Das umsatzstärkste europäische Unternehmen ist die Altice Group mit Sitz in den Niederlanden. Mit einem Umsatz von 17,5 Milliarden Euro lag Altice weltweit auf Rang 10. Darauf folgten der deutsche Konzern Bertelsmann (17,1 Mrd. Euro / Rang 11) sowie Vivendi und die RELX Group mit Sitz in Frankreich bzw. dem Vereinigten Königreich (10,8 bzw. 8,2 Mrd. Euro / Rang 18 bzw. 24).

In einigen Fällen kommen die 'Global Player' auch aus ökonomisch weniger weit entwickelten Staaten. Während China bis 2013 gar nicht unter den Top 50 vertreten war, waren 2015 drei chinesische Unternehmen unter den Top 50 und vier weitere unter den Top 100. Jeweils ein Unternehmen unter den Top 100 hatte seinen Hauptsitz in Südafrika, Mexiko, Brasilien, Argentinien, Indien sowie Russland.

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 2016 bei 15,7 Milliarden US-Dollar. Der Anteil der drei Major-Labels an den weltweiten Umsätzen lag 2015 bei 62,4 Prozent, der Rest entfiel auf eine Vielzahl kleinerer Labels. Die 'Big Three' sind die Universal Music Group (USA), Sony Music Entertainment (Japan) und die Warner Music Group (USA). Diese multinationalen Konzerne dominieren den globalen Musikmarkt und entscheiden wesentlich darüber, welche Musik weltweit vertrieben wird.

Die unternehmerische Oligopolisierung 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. Weiter würde der rein gewinnorientierte Ansatz der Majors den Markteinstieg für unbekannte Künstler erschweren, da die Majors immer stärker auf bereits etablierte Künstler setzten, um das Investitionsrisiko klein zu halten.

Für die IFPI ist hingegen die illegale Verbreitung von Musik dafür verantwortlich, dass in den letzten Jahren kaum Newcomer unter den Top 50 der Musikbrache zu finden waren: Die seit Ende 1990er-Jahre rückläufigen und erst seit 2014 wieder leicht steigenden 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.

Zu diesen gehört beispielsweise die Band Metallica, die seit Bestehen mehr als 100 Millionen Alben verkauft hat. Bei diesen Top-Sellern zahlt sich eine globale Marketingstrategie voll aus: Beispielsweise waren die Alben "St. Anger" und "Death Magnetic" in 40 bzw. 32 Staaten auf Platz 1 der Charts. Und auch das letzte Studioalbum der Band stand mit 2,1 Millionen verkauften Einheiten auf Rang 4 der weltweit erfolgreichsten Alben des Jahres 2016. Von den Anfängen in den 1980er-Jahren bis Ende 2017 wird Metallica mehr als 1.900 Konzerte in 63 Staaten/Gebieten gegeben haben.

Datenquelle

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI): http://www.ifpi.org; Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM): www.mediadb.eu; 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 lag für einige Konzerne die Umsatzzahl für das Geschäftsjahr 2015 noch nicht vor. In diesen Fällen wurde der letztmalig publizierte Jahresumsatz als Grundlage genommen. Bei Apple wurde ausschließlich der Umsatz der "iTunes, Software & Services"- Sparte berücksichtigt und bei Microsoft der Umsatz der "Entertainment & Devices"-Sparte. Bei Amazon wurde der geschätzte Umsatz von "Amazon Prime" als Grundlage für das Ranking genommen.

Dieser Text ist unter der Creative Commons Lizenz [by-nc-nd/3.0/de/](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/) veröffentlicht.

Bundeszentrale für politische Bildung 2017 | [www.bpb.de](http://www.bpb.de)