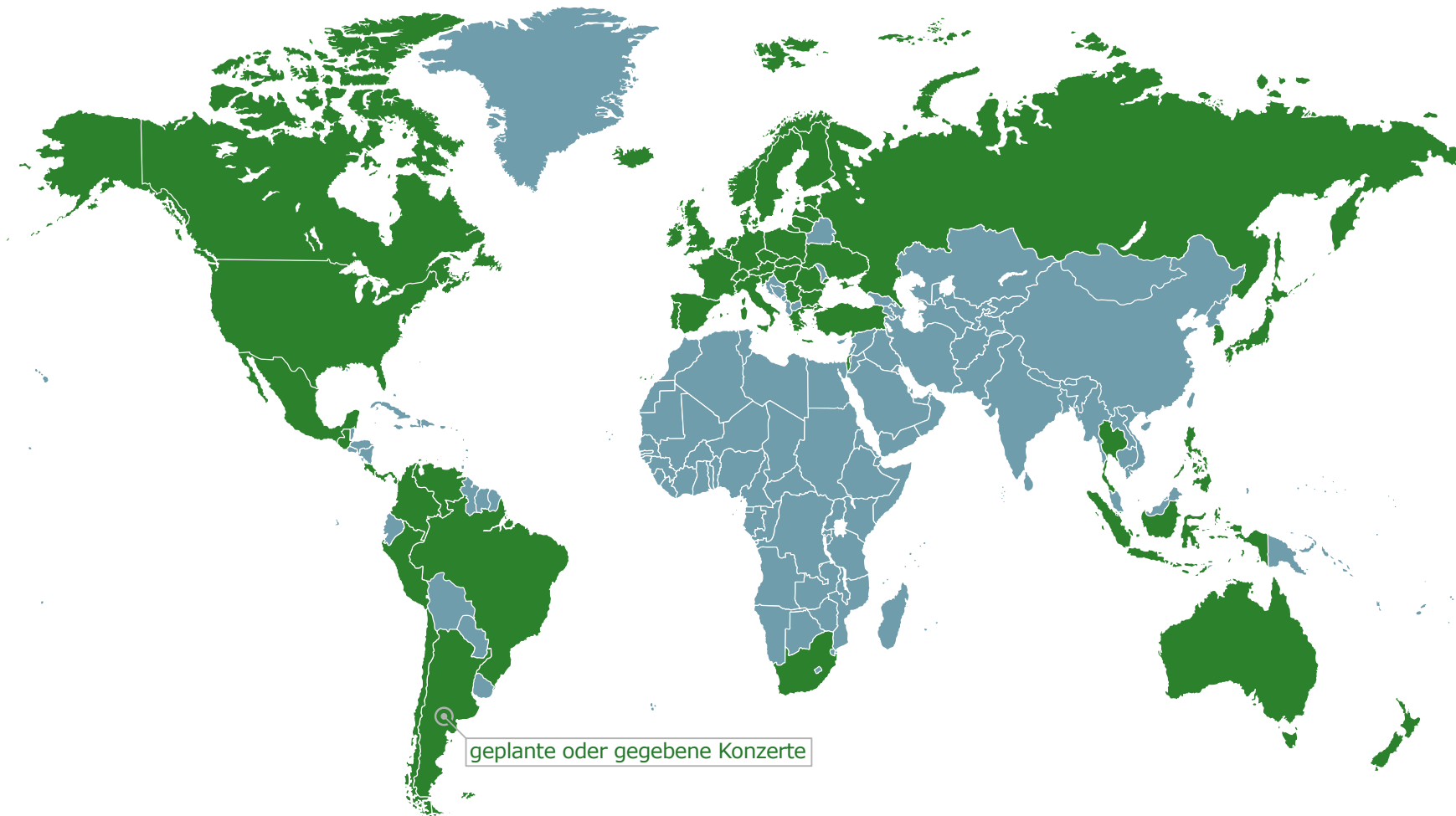




## ■ Musik

Gegebene und geplante Konzerte der Band „Metallica“, nach Staaten, Stand: Ende 2009



Quelle: Metallica: [www.metallica.com](http://www.metallica.com)  
Lizenz: Creative Commons [by-nc-nd/3.0/de](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/)  
Bundeszentrale für politische Bildung, 2010, [www.bpb.de](http://www.bpb.de)



# ■ Musik

## ■ Fakten

Die Kultur- und Unterhaltungsindustrie dient der kommerziellen Herstellung und Verbreitung von Produkten vor allem aus den Bereichen Fernsehen, Film, Musik, Bücher und Computerspiele. Die Unterhaltungsindustrie gilt als Vermittler von Lebensweisen und -welten und ist damit besonders für Jugendliche eine Orientierungsgrundlage bei der Geschmacks- und Stilbildung.

Dass einzelne Unternehmensgruppen eine marktbeherrschende Stellung im Medienbereich einnehmen, ist kein neues Phänomen. Aufgrund zunehmend transnational agierender Medienunternehmen hat der Konzentrationsgrad im Unterhaltungssektor jedoch ein noch nie da gewesenes Ausmaß erreicht.

Nach Angaben des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM) hatten die weltweit 50 umsatzstärksten Medienunternehmen im Jahr 2008 einen Umsatz von rund 362 Milliarden Euro. Hiervon entfielen knapp 60 Prozent auf US-amerikanische und gut 30 Prozent auf europäische Unternehmen. 2008 stammten alle fünf umsatzstärksten Medienunternehmen aus den USA, unter den ersten 20 Unternehmen sind 11 US-amerikanische zu finden. Von den 50 umsatzstärksten Medienunternehmen hatte der Mutterkonzern in 23 Fällen seinen Sitz in der EU und in 21 Fällen in den USA. Darauf folgten Japan (4), Kanada und Mexiko (jeweils 1).

Das umsatzstärkste europäische Unternehmen ist die Bertelsmann AG aus Deutschland. Mit einem Umsatz von mehr als 16 Milliarden Euro war sie im Jahr 2008 für 15,9 Prozent der Gesamtumsätze der zwan-

zig umsatzstärksten europäischen Medienunternehmen verantwortlich. Darauf folgten Vivendi und Lagardère aus Frankreich mit 11,1 und 8,1 Prozent sowie die Reed Elsevier Group aus Großbritannien mit einem Anteil von 6,6 Prozent an den Gesamtumsätzen.

In einigen Fällen kommen die ‚Global Players‘ auch aus ökonomisch weniger weit entwickelten Staaten. So werden beispielsweise in Indien mit 800 bis 1.200 Filmen pro Jahr wesentlich mehr Filme als in Hollywood produziert. Wird nicht nur die Produktion, sondern auch die Verbreitung betrachtet, kann das brasilianische Mediennetzwerk Rede Globo als ein weiteres Beispiel angeführt werden, da der Konzern bei den TV-Umsätzen innerhalb weniger Jahre zum weltweit viertgrößten Anbieter geworden ist (hinter den US-amerikanischen Senderketten NBC, CBS und ABC). 2005 belegte das Unternehmen noch Platz 11.

Besonders hoch ist die Unternehmenskonzentration auf dem internationalen Musikmarkt. Nach Angaben der International Federation of the Photographic Industry (IFPI) gehörte der Musikmarkt mit einem Umsatz von knapp 30 Milliarden US-Dollar im Jahr 2007 zu den umsatzstärksten Bereichen der Unterhaltungsindustrie (2004: 33,6 Mrd. US-Dollar). Derzeit existieren vier große sogenannte Major-Labels. Ihr Anteil an den weltweiten Umsätzen liegt bei rund 80 Prozent. Die ‚Big Four‘ sind die Universal Music Group (USA), Sony Music Entertainment (Japan), EMI Music (Großbritannien) und die Warner Music Group (USA). Diese multinationalen Konzerne dominieren den globalen Musikmarkt und entscheiden im Wesentlichen, welche Musik auf die Ladentische gelangt.

## ■ Musik

Die unternehmerische Oligopolisierung auf dem Musikmarkt wird insbesondere deshalb kritisiert, weil die global angebotenen Inhalte vor allem „westliche“ und davon geprägte Wertvorstellungen und Gedankenmuster transportierten. Dies führe dazu, dass zentrale Bereiche des kulturellen Lebens über universelle Bilderwelten, Modeformen und Konsumgüter geprägt werden. Da diese unter ökonomischen Gesichtspunkten verbreitet würden, seien sie zudem weitgehend durch allgemeine Konsumierbarkeit und Stimulierung von Konsumbedürfnissen geprägt.

Weiter blieben für kleinere Firmen bzw. Labels häufig nur Nischenmärkte oder die Vorarbeit für die ‚Majors‘ übrig. Vor allem für unbekannte Künstler würden damit die Rahmenbedingungen erschwert, das Publikum zu erreichen. In den Augen der Kritiker versperrt die enorme Wettbewerbsstärke global agierender Unterhaltungskonzerne lokal und regional bedeutsamen Musikformen den Marktzugang. Im Zuge dieses Verdrängungskampfes verschwände authentisches Material des kulturellen Erbes, wodurch letztlich das Bewusstsein für eigene Traditionen und ihre Bedeutung getilgt würde.

Für die IFPI ist hingegen die illegale Verbreitung von Musik dafür verantwortlich, dass unter den Top 50 der Musikbranche kaum Newcomer zu finden sind: Rückläufige Umsatzzahlen würden zu rückläufigen Investitionen beim Aufbau von noch unbekanntem Künstlern führen. Um das Investitionsrisiko klein zu halten, würden die Unternehmen stattdessen immer stärker auf bereits etablierte Künstler setzen. Zu diesen gehört beispielsweise die Band Metallica, die seit Bestehen etwa 100

Millionen Alben verkauft hat. Bei diesen Top-Sellern zahlt sich eine globale Marketingstrategie voll aus: Das vorletzte Album „St. Anger“ war in 40 Staaten auf Platz 1 der Charts. Von den Anfängen in den 1980er-Jahren bis Ende 2010 wird Metallica knapp 1.700 Konzerte in 53 Staaten gegeben haben.

Die Kritik an der Monopolisierung des Musikmarktes hat auch in Deutschland dazu geführt, dass eine staatlich geregelte Quote für den Unterhaltungssektor wie in Frankreich, der Schweiz, Kanada oder Polen gefordert wird. In Frankreich etwa sind die Rundfunksender seit 1996 dazu verpflichtet, 40 Prozent französischsprachige Titel zu senden, mindestens die Hälfte davon darf nicht älter als sechs Monate sein. Der Deutsche Bundestag sprach sich am 17. Dezember 2004 für eine deutsche Musikquote aus. Mit einer Selbstverpflichtung der deutschen Radiosender soll ein Anteil von 35 Prozent deutscher Künstler bzw. in Deutschland produzierter Musik erreicht werden. Eine endgültige Entscheidung über eine Musikquote können aber nur die jeweiligen Bundesländer fällen, da sie für die Rundfunkpolitik zuständig sind. Ziel dieser umstrittenen Forderung ist es, einer durch die Globalisierung des Musikmarktes entstandenen Monokultur nationale und regionale Vielfalt entgegensetzen.

### ■ Datenquelle

International Federation of the Photographic Industry (IFPI): [www.ifpi.org/content/section\\_statistics](http://www.ifpi.org/content/section_statistics); Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM): [www.mediadb.eu](http://www.mediadb.eu); Metallica: [www.metallica.com](http://www.metallica.com); MTV: [www.mtvasia.com/](http://www.mtvasia.com/)



## ■ Musik

### ■ **Begriffe, methodische Anmerkungen oder Lesehilfen**

Das IfM definiert Medienkonzerne als Unternehmen, deren strategischer Fokus auf der Inhalte-Produktion in den Bereichen Print, TV, Film und Internet liegt. Beim Ranking der größten Medienkonzerne der Welt ist der Mutterkonzern entscheidend, auch wenn ein Tochterunternehmen für sich allein den Umsatz in der Größenordnung konkurrierender Konzerne aufweist.

## ■ Musik

Gegebene und geplante Konzerte der Band „Metallica“, nach Staaten und Jahr des ersten Auftritts, Stand: Ende 2009

	Jahr des ersten Auftritts
<b>USA</b>	1982
<b>Belgien</b>	1984
<b>Dänemark</b>	1984
<b>Deutschland</b>	1984
<b>Finnland</b>	1984
<b>Frankreich</b>	1984
<b>Großbritannien</b>	1984
<b>Italien</b>	1984
<b>Niederlande</b>	1984
<b>Schweden</b>	1984
<b>Schweiz</b>	1984
<b>Kanada</b>	1985
<b>Irland</b>	1986
<b>Japan</b>	1986
<b>Norwegen</b>	1986
<b>Polen</b>	1987
<b>Spanien</b>	1987
<b>Ungarn</b>	1988

	Jahr des ersten Auftritts
<b>Australien</b>	1989
<b>Brasilien</b>	1989
<b>Neuseeland</b>	1989
<b>Österreich</b>	1991
<b>Russland</b>	1991
<b>Argentinien</b>	1993
<b>Chile</b>	1993
<b>Griechenland</b>	1993
<b>Indonesien</b>	1993
<b>Israel</b>	1993
<b>Mexiko</b>	1993
<b>Philippinen</b>	1993
<b>Portugal</b>	1993
<b>Singapur</b>	1993
<b>Slowakei</b>	1993
<b>Thailand</b>	1993
<b>Tschechische Republik</b>	1993

	Jahr des ersten Auftritts
<b>Türkei</b>	1993
<b>Südkorea</b>	1998
<b>Bulgarien</b>	1999
<b>Estland</b>	1999
<b>Kolumbien</b>	1999
<b>Rumänien</b>	1999
<b>Slowenien</b>	1999
<b>Ukraine</b>	1999
<b>Venezuela</b>	1999
<b>Island</b>	2004
<b>Serbien</b>	2004
<b>Südafrika</b>	2006
<b>Lettland</b>	2008
<b>Costa Rica</b>	2010
<b>Guatemala</b>	2010
<b>Litauen</b>	2010
<b>Panama</b>	2010
<b>Peru</b>	2010

Quelle: Metallica: [www.metallica.com](http://www.metallica.com)