

Online-Datenbank "Deutsche Medienkonzerne"

In der ersten Studie über die größten Medienkonzerne von 1997, 'Wer beherrscht die Medien?' von Lutz Hachmeister und Günther Rager, war die deutsche Bertelsmann AG mit einem Umsatz von umgerechnet 20,3 Milliarden DM noch das zweitgrößte Medienunternehmen der Welt. Bertelsmann lag damals hinter der Nummer eins, Time Warner Inc. (25,3 Milliarden DM Umsatz). Neun Jahre später, im Geschäftsjahr 2006, rangiert Bertelsmann nur noch auf Position sechs. Der US-Konzern Time Warner Inc. und andere US-Firmen hingegen konnten ihre Stellungen in der globalen Medienwirtschaft in den letzten Jahren deutlich ausbauen. Mit umgerechnet 35,2 Milliarden Euro Umsatz im Geschäftsjahr 2006 führt Time Warner das aktuelle Ranking des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM) an, vor Disney (27,3), Viacom/CBS (20,7), Ruppert Murdochs News Corp. (20,1) und dem Kabel-Konglomerat Comcast (19,8). Der Bertelsmann AG (19,2) auf Rang sechs folgen mit jeweils rund 12 Milliarden Euro Umsatz die Unternehmen NBC Universal und Sony Entertainment.

Die deutschen Medienunternehmer investierten eher schwach in die internationale Bewegtbild- und Entertainmentproduktion. Man konzentrierte sich statt dessen auf das klassische Mediengeschäft mit Zeitungen und Zeitschriften.

Der öffentlich-rechtliche Senderverbund ARD, zweitgrößtes deutsches Medienunternehmen und finanziell besser ausgestattet als die britische BBC, findet sich mit 6,03 Milliarden Euro Umsatz 2006 auf Platz 18. In der Studie von 1997 lag die ARD noch auf Rang acht. Die Axel Springer AG belegt im aktuellen, internationalen Ranking Platz 48, nachdem die angestrebte Fusion mit der Pro7Sat1-Gruppe gescheitert ist. Die Kirch-Gruppe ging 2001 in Konkurs. Das Kirch-Folgeunternehmen Pro7Sat1 Media AG, von 2003 bis 2006 im Besitz der Mediengruppe um Haim Saban, und seit 2006 in den Händen der Laverna Holding, hat nicht zuletzt aufgrund der Übernahme der europäischen Sendergruppe SBS Chancen, bald wieder ins Top 50-Ranking aufzusteigen. Bei den Medienhäusern WAZ, Bauer, Holtzbrinck und ZDF reichen die Umsatzzahlen derzeit nicht zur Aufnahme in das Top-50-Ranking. Das sah in den Vorjahren anders aus. Das Ranking, das allein die größten deutschen Konzerne umfasst, bietet einen Überblick über die Geschichte, das ökonomische und publizistische Profil sowie die aktuellen Entwicklungen der einzelnen Medienunternehmen. Hierbei zählt die ProSiebenSat.1 Media, derzeit zweitgrößter TV-Anbieter in Europa, streng genommen, nicht mehr zu den deutschen, sondern zu den internationalen Konzernen, da im Jahr 2007 rund 75% der Anteile vom Investorenkonsortium Laverna Holding kontrolliert werden. Deutlich wird in den Einzelporträts, dass die Konzerne mit Heimatsitz in Deutschland durchaus weltweit agieren. So vertreiben die Bertelsmann-Tochter Gruner und Jahr AG, als größter Zeitschriftenverlag Europas, die Axel Springer AG oder die WAZ Gruppe Print-Produkte in diversen Ländern, in verschiedenen Sprachen und in unterschiedlichen, kulturellen Tönungen. Bei allen deutschen Medienunternehmen werden wie bei den internationalen Konkurrenten Geschäftsmodelle im digitalen Sektor erprobt und erarbeitet. Man investiert in neue, teils ökonomisch und publizistisch unwägbare Dienste oder Plattformen, so wie die Holtzbrinck GmbH, die Anfang 2007 die Studenten-Community StudiVZ akquiriert hat. Synergien, die sich aus der Verschaltung unterschiedlicher Medienformen und -inhalten ergeben, zum Beispiel aus Print-, Rundfunk-, Mobil- oder Online-Facetten, werden getestet. Die Entwicklungsanstrengungen deutscher und internationaler Konzerne fließen derzeit stark in den Ausbau der Vertriebswege. Vorrangiges Ziel sind die Gewinnung oder der Ausbau von Reichweiten. Investitionen in kreative Inhalte werden darüber vernachlässigt. Insbesondere im deutschen Fernsehsektor kauft man eher Formate auf internationalen Lizenzmärkten ein, als sie selbst zu schaffen.

Letzte Änderung: 14.05.2009 12:34