

Einleitung: Die neue Wissensökonomie und die alten Medienkonzerne

Von Lutz Hachmeister, Christian Wagener und Till Wäscher

Bei den Ermittlungen gegen den pädophilen us-Finanzjongleur Jeffrey Epstein, der 2019 tot in seiner Gefängniszelle aufgefunden wurde, geriet auch eine Frau namens Ghislaine Maxwell, Jahrgang 1961, ins Visier der Staatsanwaltschaft, der vorgeworfen wird, kontinuierlich als »Beschafferin« der jungen Mädchen für Epstein gewirkt zu haben. Ghislaine Maxwell, deren Beruf im angloamerikanischen Sprachgebrauch allgemein mit *socialite* (Gesellschaftslöwin) angegeben wird, ist das neunte Kind des einstigen britischen-tschechoslowakischen Zeitungszaren und Verlegers Robert Maxwell, dem einmal Blätter wie der *Daily Mirror* (GB) oder die *Daily News* (USA) und die Verlage Pergamon Press und Macmillan gehörten. Maxwell (1923-1991), geboren als Jan Ludvik Hoch, in jungen Jahren britischer Besatzungsoffizier im Nachkriegs-Berlin, später Verleger der Memoiren von Erich Honecker und Nicolae Ceaușescu, ein Mann mit zweifelsfrei guten Kontakten zum israelischen Geheimdienst Mossad,

war umgekommen, als er vor Teneriffa splitternackt von seiner Yacht verschwand – Unfall, Suizid oder Mord, das konnte nie wirklich aufgeklärt werden, und der Tod von Maxwell ist von mindestens ebenso vielen Verschwörungstheorien umwoben wie der von Epstein.

Die Yacht hieß jedenfalls »Lady Ghislaine«, und in keinem der zahlreichen Essays über die bevorzugte Maxwell-Tochter in den gehobenen Glamour-Blättern fehlte der Verweis auf den gnadenlosen und von zahlreichen Rechtsstreitigkeiten geprägten Kampf, den sich Maxwell mit seinem australischen Konkurrenten Rupert Murdoch auf dem britischen Pressemarkt geliefert hatte. Immerhin hatte auch Maxwell schon »diversifiziert«, wie man in der ökonomischen Fachsprache gern sagt, und etwa seine Tochter zur Managerin des ihm damals gehörenden Fußballclubs Oxford United gemacht. In Sachen globaler Expansion war ihm aber immer Rupert Murdoch weit voraus, dessen unheilvoller Einfluss auf die britischen, australischen und us-amerikanischen Medienmärkte Gegenstand zahlreicher Studien und parlamentarischer Untersuchungsausschüsse war. Während Murdoch als einer der letzten »Medienmogule« älterer Prägung auch als 90-Jähriger immer noch aktiv ist, starb Maxwell in Unehren – er hatte sich am Pensionsfonds seiner Unternehmen vergriffen und Bilanzen fälschen lassen –, erhielt aber als Freund Israels dann doch eine Grabstätte in Jerusalem.

Wäre dieses Buch in den 1980er-Jahren erschienen, hätten die Rivalitäten zwischen Maxwell und Murdoch darin breiten Raum eingenommen (wie etwa in Baron Archers eher verspätetem Roman *Imperium*, 1998), ebenso wie die Biografien von »Medienzaren« wie Silvio Berlusconi, Jean-Luc Lagadère, Sumner Redstone (Viacom) oder dem etwas unauffälligeren Westfalen Reinhard Mohn, der immerhin mit seinen Managern seinen Bertelsmann-Konzern eine Zeitlang zum weltweit umsatzstärksten Medienkonglomerat entwickeln konnte (aktuell im Ranking auf Platz 19, hinter Netflix und Lichtjahre entfernt von Spitzenreiter Alphabet). In der Erstauflage von *Wer beherrscht die Medien?*, 1997 bei C.H. Beck erschienen, ist diese Szenerie noch auffällig präsent. Und es ist auch nicht so, dass die Familien und Nachkommen dieser »Mogul« plötzlich verarmt wären – aber sie spielen macht- und technologiepolitisch kaum noch eine Rolle (von Murdoch mit Fox News in den USA einmal abgesehen), allenfalls noch auf den nationalen Medienmärkten, die im globalen Tech-Wettbewerb enorm an Bedeutung verloren haben.

Die Stratifikation der neuen oligopolistischen Tech-Landschaft

Mit der Massen-Durchsetzung des Internets und des Smartphones als zentralem Alltagsmedium begann ein enormer Siegeszug der Distribution (Plattformen, Portale, Suchmaschinen, Streaming-Services) über die journalistische und audiovisuelle Produktion, auch wenn publizistische Inhalte und »Talent« nach wie vor gebraucht werden – man kann schließlich bislang, auch unter Verwendungen der ausgefeiltesten *artificial intelligence*, immer noch nicht die reine Technologie »senden«. Aber im Grunde läuft es, auch wenn sich ›Entscheider‹ im Mediensystem immer noch an den Kontrollhebeln wöhnen und auf ihre unverzichtbare kreative Kompetenz pochen, auf neue selbstregulierende kybernetische Systeme hinaus, jedenfalls tendenziell solange, bis sich bei den verbleibenden *human beings* neue Resistenzen herausbilden könnten.

Nun haben solche Vektoren technokratischer Verrechnung ihre historischen Vorläufer, wahrscheinlich bis hin zur neuen Informationsökonomie der 16. Jahrhunderts und dann fortlaufend mit allen Statistiken von Auflagen, Marktanteilen, Werbevolumina, Umsätzen, dem »war for eyeballs« – aber im 21. Jahrhundert geht es doch um etwas fundamental Neues, also dem Einebnen der Grenzen zwischen lange gepflegten Mediengattungen, Berufsrollen und Verteilmethoden, unter dem Regime instantaner digitalisierter Kommunikation, die von McLuhan schon visioniert wurde und die einstweilen von nationalen oder gar föderalen »Medienpolitiken« gar nicht mehr begriffen oder gar reguliert werden kann. So haben Facebook oder Twitter durch Echtzeit-Effekte etwa die Sphäre der traditionellen Nachrichtenagenturen marginalisiert, »Journalismus« ist ein zwar demokratiepolitisches immer wieder hoch gehaltenes, aber doch lästiges Kosten-Artefakt, das sich am ehesten noch Tech-Millärdäre wie Jeff Bezos (*Washington Post*) leisten können, und das ganze Hollywood-Kinofilmwesen erscheint zunehmend in mehr oder weniger mondänen Festival-Auftritten musealisiert. Die gegenwärtigen und zukünftigen Veränderungen der Tech- und Medienszenerie (einschließlich der publizistischen Wirkungen auf »öffentliche Meinung«) werden wahrscheinlich weniger in einer Analyse von »Medien«, sondern in einer tiefer gehenden Betrachtung von gesellschaftlichen und technologischen »Infrastrukturen« (vor allem von Speicher- und Distributionssystemen an und für sich) analysiert werden müssen.

Paradoxer- oder konsequenterweise gelten weiterhin für die personale und institutionelle Stratifikation der neuen oligopolistischen Tech-Landschaft im Grunde die Max Weber'schen Kapitalismus-Kategorien wie Charisma und Arbeitsethik oder auch Thorstein Veblens Analysen zur *Theorie der feinen Leute* (1899). Die Statussymbole der neuen, immer noch zumeist männlichen Herrscher der Tech-Infrastrukturen, Portale und Plattformen haben sich im Vergleich mit denen der »Medienmogule« älterer Sorte nicht grundsätzlich verändert (Giga-Yachten, luxuriöse, gut gesicherte Anwesen, *trophy women*), aber haben sich technologisch ins Extraterrestrische verwandelt. Kennzeichnend dafür war zuletzt der viel kritisierte Wettbewerb um publicity-trächtige private Raketentrips von Elon Musk (Tesla), Richard Branson (Virgin) und Jeff Bezos (Amazon). Weitere Tech-Barone dürften mit ähnlich gelagerten Space-Projekten folgen.

Durchaus bedrohlich für alle traditionelleren Industrie- und Medienunternehmen (auch wenn sich dieser natürlich nolens volens mit der »digitalen Disruption« auseinandersetzen), dürften vor allem die tektonischen Verschiebungen im Gesamtmarketing der kapitalistischen Ökonomie sein. Dieses Produkt- und Dienstleistungsmarketing wurde im 19. und 20. Jahrhundert zwischen Produzenten und speziellen Agenturen der »Absatzwerbung« zwecks Stimulierung der Konsumentenbedürfnisse verhandelt. Die neuen Wissenskonzerne wie Google/Alphabet oder Amazon können inzwischen fast alles selbst erledigen. Der Einfluss von Industrieunternehmen auf die Werbewirtschaft hat spürbar nachgelassen – mit einsprechenden Wirkungen auch für Lobby-Aktivitäten – und auch innerhalb der traditionellen Werbe-, Marketing- und Mediaplanningagenturen haben sich Zukunftsängste ausgebreitet.

Medienunternehmen und Wissenskonzerne

Wir definieren in dieser von Grund auf aktualisierten Ausgabe »Medien- und Wissenskonzerne« weiterhin als Unternehmen, die publizistische Inhalte in Massenmedien verantwortlich erstellen und/oder verbreiten sowie maßgebliche Teile ihres Umsatzes mit Erlösen aus Rechten/Lizenzen und/oder Werbung erzielen und nicht als reine Telekommunikations- oder Technikprovider auftreten. Ferner berücksichtigen wir Konzerne, die durch Produktion und/oder Distribution maßgeblichen Einfluss auf die kommunikative Umwelt eines breiten Publikums haben.

Die Geschäftsfelder und Branchen, in denen diese Konzerne im Wesentlichen aktiv sind, umfassen Film- und TV-Produktion und -distribution, Streaming- und Social-Media-Dienste, Printverlage, Radiostationen und Musiklabels sowie Games Publisher und Fachinformationsdienste. Es gibt keine mathematisch trennscharfe Definition von »Medienkonzernen«, auch die Abgrenzung zur Telekommunikationsindustrie ist mitunter schwierig, aber unser Kategoriensystem hat sich über die Jahre doch als recht brauchbar erwiesen.

Dabei werden im Ranking die großen traditionellen, vertikal integrierten Medienkonzerne, die üblicherweise TV-Sender, Radiostationen, ein Hollywoodstudio, Themenparks und ggf. einen Games Publisher verbinden (wie etwa Walt Disney oder Sony) zunehmend von neuen Wissens- und Datenkonzernen verdrängt. Das geschieht parallel zur atemberaubenden Konsolidierung des US-Medienmarktes, auf dem im Zuge von sogenannten *»mega mergers«* eine immer kleinere Anzahl von Playern das Geschehen bestimmt.

Anhand der Zerspaltung des einst größten Medienkonzerns der Welt, Time Warner, lässt sich diese Entwicklung gut nachzeichnen: Nach einer katastrophalen, 112 Milliarden Dollar schweren Fusion mit AOL verkaufte Time Warner zunächst für 87 Milliarden Dollar sein Kabelgeschäft an Charter Communications, gliederte seinen defizitären Zeitschriftenverlag aus und wurde anschließend für 101 Milliarden Dollar vom Telekommunikationsriesen AT&T geschluckt. AT&T aber wurde dann klar, dass es mit dem klassischen Mediengeschäft doch nichts zu tun haben wollte und stieß Warner bald an Discovery Communications ab (für 43 Milliarden) – für Discovery wohl der einzige effektive Weg, um noch mit Walt Disney konkurrieren zu können. Dem Konzern, der wiederum nach einer 85 Milliarden Dollar schweren Übernahme von Murdoch's Fox mit den Simpsons-, Star Wars- und Marvel-Universen fast alle relevanten populärkulturellen Inhalte unter einem Dach bündelt. Das namensgebende, einst berühmteste Magazin der Welt, *Time*, gehört inzwischen übrigens dem Cloud-Milliardär und Salesforce-Gründer Marc Benioff. Und der einstige Online-Gigant AOL wurde vom Telco Verizon jüngst zusammen mit Yahoo für vergleichsweise lächerliche fünf Milliarden Dollar an die Investmentfirma Apollo Global Management verramscht.

Derweil machen die »Big Six« der Online-Industrie, also GAFA (Google, Apple, Facebook und Amazon) plus Netflix und mit Abstrichen auch Microsoft, den traditionellen Medienunternehmen durch das Sammeln

von Nutzerdaten Werbemarktanteile streitig. Und sie investieren weiter massiv in die Produktion eigener Inhalte. Apple heizt die Streaming-Wars an mit einem Investment von sechs Milliarden Dollar in den eigenen Video-on-demand-Dienst Apple tv+ und ist nun auch im Gaming-Sektor mit Apple Arcade aktiv. Facebook expandiert im Non-Fiction Sektor mit Online-Shows auf Facebook Watch und wettet mit Oculus auf den Durchbruch von Virtual Reality. Im Vorwort zur letzten Ausgabe von *Wer beherrscht die Medien?* prognostizierten wir, Apple würde ein Hollywood-Studio übernehmen. Tatsächlich war es aber jüngst Amazon, das für acht Milliarden Dollar das traditionsreiche James-Bond-Studio MGM kaufte. Google hingegen hat sich zwar erst kürzlich von der Entwicklung eigener Serien und Games verabschiedet, erwirtschaftet aber auch ohne sie mehr als 80 Prozent seiner Umsätze mit Werbung.

Dem wachsenden medienpolitischen Druck, den die Online-Konzerne zu Hause und international verspüren, begegnen sie mit dem verspäteten Eingeständnis, dass sie, wie klassische Medienkonzerne, eben doch dafür verantwortlich sind, welche Inhalte in ihren sozialen Netzwerken publiziert werden. Facebook etwa engagiert mittlerweile Redakteure, die den Diskurs auf der Plattform moderieren, überwachen – und zunehmend auch zensieren: Donald Trump wurde durch seine Verbannung von Facebook und Twitter de facto mundtot gemacht; das Teilen kritischer Artikel der *New York Post* über Joe Bidens Sohn Hunter wurde mitten in der heißen Wahlkampfphase blockiert und auch in der Debatte über den Ursprung des Corona-Virus entscheiden mittlerweile Silicon-Valley-Vertreter auf Basis von undurchsichtigen Kriterien, was *fact* und was *misinformation* ist.

Neue Konkurrenz aus dem Reich der Mitte

»Hallo China, ich bin's, John Cena. Ich habe einen Fehler gemacht. Und ich muss jetzt etwas sagen. Es ist sehr, sehr, sehr, sehr wichtig. Ich liebe China und respektiere das chinesische Volk. Es tut mir sehr, sehr leid, dass ich einen Fehler gemacht habe. Es tut mir leid. Es tut mir leid. Ich entschuldige mich aufrichtig. Bitte versteht, dass ich China liebe und das chinesische Volk wirklich respektiere. Es tut mir leid.« Das auf Mandarin vorgetragene und im chinesischen Twitter-Klon Weibo gepostete *mea culpa* von All American Boy John Cena verdeutlichte im Sommer 2021 erneut, wie es um die Machtverhältnisse im globalen Mediensektor wirklich bestellt ist.

Der Wrestler und Schauspieler Cena hatte zuvor während eines PR-Termins für den neunten Teil der *Fast and Furious*-Reihe Taiwan zum Entsetzen der Produzenten als unabhängiges Land bezeichnet. Vermutlich auf Druck des Studios Universal (Comcast) nahm Cena dann das schockierende, an Geständnisse in sowjetischen Schauprozessen erinnernde Videostatement auf – und sorgte so für ein Happy End auf dem mittlerweile wichtigsten Filmmarkt der Welt. Die amerikanisch-chinesische Koproduktion spielte 200 Millionen Dollar an den chinesischen Kinokassen ein und machte *F9* zu einem der ersten globalen Post-Covid-Kinohits.

Mittlerweile sind im Ranking der größten Medienkonzerne fünf Unternehmen aus China vertreten – Tendenz steigend. Tencent ist nach einer beispiellosen internationalen Einkaufstour innerhalb kürzester Zeit zum größten Games Publisher der Welt aufgestiegen und erwirtschaftet damit mehr Umsatz als Walt Disney. Bytedance hat es als erstes chinesisches Unternehmen geschafft, mit TikTok eine App zu entwickeln, die zu einem globalen Megahit geworden ist. Und Baidu betreibt schon jetzt die zweitgrößte Suchmaschine hinter Google, das auf Druck der kommunistischen Partei schon längst das Land verlassen hat.

Shanghai und Peking sind zu den neuen Zentren der Medienkonzernwelt geworden – und kontrollieren so mittelbar den Inhalt vermeintlich »westlicher« Filme und Games, die längst auch auf den chinesischen Massengeschmack abgestimmt sind. Um die potenziell 1,4 Milliarden Rezipienten nicht vor den Kopf zu stoßen, werden LGBT-Narrative aus Filmen wie *Star Trek: Beyond* entfernt, chinesische Charaktere dürfen in *Skyfall* oder *Mission: Impossible III* nicht sterben und eine tibetanische Figur aus *Doctor Strange* wird kurzerhand zu einem keltischen Mönch umgeschrieben.

Schauspieler oder Sportler hingegen, die es wagen, Kritik an der KP zu äußern, werden in China aus dem öffentlichen Bewusstsein gelöscht. Das musste beispielsweise der deutsche Ex-Nationalspieler Mesut Özil erfahren, als sein Avatar aus der chinesischen Version der Fußball-Simulation *PES* entfernt wurde, nachdem er die Menschenrechtslage der Uiguren kritisiert hatte. Die Basketballliga NBA erlaubt ihren Athleten zu Recht, sich öffentlich gegen Rassismus und Polizeigewalt in den USA zu positionieren. Was jedoch absolut nicht geht sind chinakritische Kommentare, wie ein Manager der Houston Rockets erfahren musste: Nach einem Pro-Hongkong-Tweet im Jahr 2019, weigern sich Tencent und das chinesische Staatsfernsehen bis heute die Spiele der Rockets zu übertragen.

Die noch in China zugelassenen Unternehmen erkaufen sich deshalb den Zugang zum wichtigsten Medienmarkt der Welt mit vorauselendem Gehorsam und Selbstzensur. Dabei schrecken us-Konzerne auch nicht vor zweifelhaften Kooperationen mit dem Regime zurück: Disneys Blockbuster *Mulan* wurde mit Unterstützung der örtlichen Polizei in der Region Xinjian gedreht, in der laut Presseberichten zwei Millionen Uiguren in Konzentrationslagern interniert sind.

The Great Streaming Wars

Obwohl vor allem in den USA immer mehr Kunden ihre Kabelverträge kündigen, haben sich Kabel- und Satellitenkonzerne wie Comcast, Charter, Liberty, Dish und Rogers seit Jahren im Ranking festgesetzt. Daran wird sich aus demografischen Gründen auch in naher Zukunft nichts ändern – inzwischen nutzt der durchschnittliche Amerikaner immerhin 26 Prozent seiner vor dem TV verbrachten Zeit mit Streaming, den Rest aber weiterhin mit klassischem Kabel-TV. Doch langfristig werden die veränderten Nutzergewohnheiten für die Kabelunternehmen zu einem Problem. Um auf die als *cord-cutting* bekannte Migration zu Streaming-Plattformen zu reagieren, haben die großen Networks ihre Programmportfolios entbündelt und bieten sie jetzt à la carte an.

Mittlerweile gibt es mit Netflix, Amazon Prime Video, Tencent Video, iQIYI (Baidu) und Disney+ fünf Portale, die jeweils weltweit mehr als 100 Millionen Abonnenten haben sowie u. a. mit Apple+, Peacock (Comcast), HBO Max (Warner/AT&T) und Paramount+ (ViacomCBS) weitere Anbieter mit mehr als 25 Millionen Abonnenten. Wer nichts verpassen will und mehrere Dienste abonniert, zahlt monatlich fast wieder so viel wie für eine Kabelrechnung. Doch insgesamt hat der Konkurrenzdruck und Markteintritt externer Wettbewerber wie Netflix, Apple und Amazon den Nutzern die Golden Era of TV beschert, während das lineare Fernsehen teilweise dramatische Quotenrückgänge hinnehmen muss.

Die Nachrichtenmedien und der Trump-Kater

»It may not be good for America, but it's damn good for CBS«: Der inzwischen von einer MeToo-Welle aus dem Amt gespülte ehemalige CBS-Manager Les Moonves hatte Recht gehabt. Donald Trump bescherte den großen News Networks vier goldene Jahre. Doch nach der Erstürmung

des Kapitols setzten die Quoten zu einem beispiellosen Sinkflug an: CNN, MSNBC und auch Fox News haben seit dem widerwilligen Auszug des ehemaligen Reality-Stars aus dem Weißen Haus rund die Hälfte ihrer werberelevanten 25- bis 54-jährigen Zuschauer verloren. CNN schalteten im zweiten Quartal 2021 durchschnittlich nur noch 675.000 Menschen ein und das bekannteste Gesicht des Senders, Jake Tapper, verlor sogar 75 Prozent seines Publikums.

Die Gründe für den Absturz sind vielfältig. Der Höhepunkt der Corona-Pandemie scheint überwunden, die Menschen sitzen nicht mehr verängstigt vor dem Fernseher und genießen alte neue Freiheiten. Und mit Trump haben die Networks je nach ideologischer Ausrichtung einen quotenträchtigen Supervillain oder Superhero verloren, der die amerikanische Demokratie abschaffen bzw. retten wollte – eine Rolle, die der greise Joe Biden unmöglich ausfüllen kann. Vor allem aber haben die als »News« getarnten Unterhaltungsformate in der Trump-Ära weiter massiv an Glaubwürdigkeit verloren – insbesondere, nachdem sich täglich wiederholte Fakten als Fiktion herausgestellt haben.

MSNBC-Anchor Rachel Maddow etwa bläute ihren Zuschauern über Jahre hinweg Abend für Abend zur Primetime ein, der Präsident sei eine von Moskau gesteuerte Marionette und ließ sich zu immer wilderen Verschwörungstheorien hinreißen, nachdem der Mueller-Report nach einer monatelangen Untersuchung keinerlei Anzeichen von *collusion* finden konnte. Russia Gate zeigte so erneut auf, dass die Nachrichtenproduktion der großen Medienkonzerne trotz *claims* wie *>fair and balanced<* sich innerlich längst von einem Anspruch auf Objektivität verabschiedet haben: Anstatt sie zu informieren, werden die Anhänger der beiden politischen Lager jeden Tag aufs Neue in ihren Positionen bestätigt und, befeuert durch Diskussionen auf Social Media, in einem permanenten Zustand der Empörung gehalten. Wie der US-Journalist Matt Taibbi in seinem Buch *Hate Inc.* beschreibt, produzieren die Medien so nicht mehr kritiklosen Konsens, wie einst beschrieben von Noam Chomsky in *Manufacturing Consent*, sondern – für sie noch viel profitabler – gesellschaftliche Spaltung.

Lokale Nachrichten könnten ein potentes Mittel gegen die Polarisierung sein. Doch die Konsolidierung des regionalen TV-Markts macht auch hier einen Strich durch die Rechnung. Mit Sinclair und Nexstar ist ein Duopol entstanden, dass hunderte TV-Stationen kontrolliert und, zumindest im Fall von Sinclair, sie zentralistisch mit rechtskonservativer

Propaganda füttert. Die Folge: Die Zuschauer wenden sich von den *partisan media* und damit auch von der journalistischen Klasse ab. Von den zunehmend als Alternativen fungierenden, reichweitenstärksten politischen Podcasts auf Apple wird mehr als die Hälfte von Hosts betrieben, die noch nie für die Mainstream-Medien tätig waren.

Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten unter Druck

Eine Sonderstellung im Ranking nehmen öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten ein. BBC, ARD und der japanische NHK-Konzern liegen mit ihren Etats von knapp sechs bis gut sieben Milliarden Euro mittlerweile im unteren Mittelfeld. Man weiß nicht, wie lange sie sich mit ihren Gebühreneinnahmen noch unter den Top 50 halten können. Die BBC etwa steht seit Jahren enorm unter Druck, ihre aufgeblähte Organisationsstruktur zu verschlanken und nicht wenige Tories fordern mittlerweile unverhohlen ihre Auflösung, um die Gebührenzahler zu entlasten. Doch während die BBC weiterhin Serienformate von internationalem Renommee produziert, gelingen ARD und ZDF trotz ihrer enormen Ressourcen (zusammengerechnet verfügt Deutschland über das größte öffentlich-rechtliche System der Welt) nur selten globale Hits wie das mit SKY co-produzierte *Babylon Berlin*. Ob Christine Strobl, die ehemalige Chefin der ARD-Produktionstochter Degeto, das inhaltliche Profil der Anstalt als neue Programmchefin schärfen kann, bleibt abzuwarten – einer ihrer ersten Amtshandlungen, die Verlegung des traditionsreichen Auslandsmagazin *Weltspiegel* vom Sonntagabend in das auch als »Todeszone« bekannte Nachtpogramm am Montag, hat für massive interne Proteste gesorgt.

Probleme wie fehlende Transparenz und die Überalterung des Publikums bleiben aber bestehen. Es ist weiterhin unklar, wie viel der deutschen Rundfunkbeitragsgelder ins Programm fließen und wie viel in Verwaltung und Pensionsrückstellungen, wie viele Millionen Euro die Experten bei Sportübertragungen für wenige Stunden Arbeit erhalten und warum rechercheintensive Dokumentationen nicht ins Schaufenster der Primetime gestellt werden. Während ältere Generationen den öffentlich-rechtlichen Sendern weiterhin treu bleiben werden, ist es nur schwer möglich, ein jüngeres, zunehmend der englischen Sprache mächtiges Publikum dauerhaft zu binden – trotz Versuchen, digitale »Jugendkanäle« ins Leben zu rufen. Ein Szenario für die kommenden Dekaden

könnte ein auf politische Berichterstattung und Regionalsendungen beschränkter öffentlich-rechtlicher Rundfunksektor sein, der akzeptiert hat, dass er es mit den Produktionskapazitäten von Netflix, Apple und Amazon nicht mehr aufnehmen kann.

Bildung und Fachinformationen als lukratives Geschäft

Während das traditionelle Printgeschäft nur noch eine Nebenrolle spielt und das lineare Fernsehen Krisensymptome zeigt, setzen immer mehr Konzerne auf das Geschäft mit Bildungsmedien und Fachinformation. Unternehmen wie die RELX Group, S&P Global, Nielsen, Bloomberg und Wolters Kluwer erwirtschaften Milliarden mit dem Verkauf von Schulbüchern und dem Erstellen von standardisierten Tests, dem Erstellen von TV- und neuerdings auch Streaming-Einschaltquoten oder der Bereitstellung von Informationen für Juristen und Versicherungen, der Vermietung von Terminal-Computern für Broker und dem Rating von börsennotierten Unternehmen und Volkswirtschaften.

Die Marktmacht solcher auf Informationsdienste spezialisierten Datenkonzerne ist dabei noch problematischer als die von traditionellen Medienunternehmen: Reed Elsevier, der zur RELX Group gehörende Verlag für wissenschaftliche Zeitschriften, macht auf dem Rücken von Universitäten und Bibliotheken mit der Publikation von überwiegend durch öffentliche Mittel finanziertener Forschung extreme Gewinne. Und S&P (ehemals McGraw-Hill), ein eng mit der Bush-Dynastie verbundener Konzern, trug mit optimistischen Bewertungen von Finanzprodukten erheblich zur weltweiten Rezession 2008 bei. Da der Schwerpunkt dieser Konzerne auf dem Sammeln und der Auswertung persönlicher Daten liegt, stellt sich jedoch die Frage, wie lange sie noch neben den neuen Daten- und Wissenskonzernen bestehen können. Google, Facebook, Amazon und Netflix wissen schon jetzt mehr über ihre User, als es Nielsen & Co. jemals können.

Wachsende Bedeutung des Games-Marktes

Corona-bedingt ist die weltweite Nachfrage nach Videospielen noch einmal angestiegen – 2020 setzten Videospiele weltweit mehr um, als die Film- und Sportindustrie zusammen. Auch weil der Lebenszyklus und die Verwertungskette von Game-Franchises die von Filmen deutlich

übersteigt, sind die Produktion und der Vertrieb von Games zu einem lukrativen Hauptpfeiler der Medienindustrie geworden. Das erfolgreichste Entertainmentprodukt aller Zeiten, der fünfte Teil der *Grand Theft Auto*-Serie, wurde bereits 2013 veröffentlicht. 140 Millionen Exemplare wurden seitdem verkauft, 20 Millionen davon im Jahr 2020.

Sony setzt mittlerweile jährlich 25 Milliarden Dollar allein mit seiner PlayStation-Sparte um und hat rund 125 Millionen Konsolenbesitzer an seinen kostenpflichtigen Playstation Plus-Dienst gebunden. Microsoft, dessen Xbox-Sparte in der Vergangenheit immer den Kürzeren gegenüber Sony gezogen hat, fährt als Antwort eine hyperaggressive Expansionspolitik: Auf einer beispielslosen Shoppingtour hat Microsoft immer mehr hochkarätige Entwicklerstudios gekauft, um seinen als »Netflix für Games«-artigen »Game Pass«-Service mit neuen Exklusivtiteln zu füttern – zuletzt griff man im ersten Mega-Merger der Games-Industrie für knapp 70 Milliarden Dollar bei Activision zu und kontrolliert nun extrem lukrative Franchises wie *Call of Duty*, *World of Warcraft* oder *Candy Crush*. Games sind für Tech-Unternehmen in den aufkommenden Zeiten des Metaverses Schlüsselanreize ihre Nutzer möglichst lange in ihren sozialen und immer virtuelleren Netzwerken zu halten.

Überholt im Ranking wurden jedoch von chinesischen Konkurrenten Tencent, der auch einen Anteil am amerikanischen Entwickler von Fortnite hält, dem wohl populärsten Spiel der Welt, das längst mehr ist als ein Battle-Royal-Shooter. Mittlerweile debütieren dort auch Musiker wie Travis Scott, Diplo oder Kaskade mit ihren Songs vor Millionen von Spielern. Des Weiteren sind drei weitere GamesKonzerne in unserem Ranking vertreten, die mit überwiegend digitalen Spieleverkäufen und kostenpflichtigen Zusatzinhalten vor allem auf mobilen Geräten Milliardengewinne erwirtschaften. Da ist es keinesfalls überraschend, wenn nun auch Netflix angekündigt hat, ab 2022 selbstproduzierte Spiele in sein Streaming-Angebot aufzunehmen.

Mogule und Nerds

Wer trifft die Entscheidungen an der Spitzte der größten Medienkonzerne? Der durchschnittliche Medienmanager ist über 50 Jahre alt, weiß und extrem wohlhabend. Von den 50 im Ranking vertretenen Unternehmen werden gegenwärtig nur zwei von einer Frau (Shanghai Media Group und Wolters Kluwer) bzw. von einem nicht-weißen Mann (Alphabet-CEO

Sundar Pichai und Microsoft CEO Satya Nadella) geleitet. Medienmanager gehören branchenübergreifend zu den Bestverdienern. Wie der Branchenblog *Deadline* vorrechnete, erhielten die CEOs der zehn größten us-Medienkonzerne im Pandemiejahr 2020 insgesamt mehr als 350 Millionen Dollar an Gehalt und Boni ausgezahlt – während deren Unternehmen rund acht Prozent ihrer Belegschaft entließen und das Bruttoinlandsprodukt um 3,5 Prozent sank. Zu den Topverdienern gehörten dabei Jason Kilar, CEO von Warner Media, der inklusive Boni 52 Millionen Dollar mit nach Hause nahm, Comcast-CEO Brian Roberts (33 Millionen) und Lachlan Murdoch (29 Millionen).

Die Szenerie der Eigentümer und des Managements hat sich jedoch in den letzten zehn Jahren vor allem durch den Aufstieg der Online-Konzerne deutlich verändert. Mit Pichai oder Facebooks Mark Zuckerberg sind mittlerweile Programmierer und Computer-Ingenieure an die Spitze der Medienkonzerne gelangt, deren Aufgabe es nicht mehr primär ist, ein Unternehmen unter Anwendung bestimmter Management-Techniken zu führen, sondern in erster Linie die technische Grundlage der Produkte zu verstehen und visionäre Prognosen über deren Realisierung abzugeben.

Bedeutend sind auch Investoren und Private-Equity-Gruppen, die in den vergangenen Jahren ihre Aktivitäten auf die Medienbranche ausgeweitet haben. Neben Warren Buffett, dessen Holding Berkshire Hathaway 2013 überraschend in us-Regionalzeitungen investierte, und Carlos Slim, der unter anderem fast den gesamten lateinamerikanischen Telekommunikationssektor kontrolliert und nebenbei zum größten Anteilseigner der New York Times Company wurde, ist der momentan wohl einflussreichste Investor John Malone. Der Kabelbaron herrscht nicht nur über sein Liberty-Media-Imperium und hält Anteile an Discovery Communications, sondern leistet sich auch einen Mehrheitsanteil an der Formel-1-Rennserie.

Neben der Kommunistischen Partei Chinas, der de facto wohl größten Medienholding der Welt, sind seit längerem die Scheichs aus dem mittleren Osten in die internationale Medienindustrie eingestiegen. Al-Waleed bin Talal, einst größter individueller Anteilseigner am Murdoch-Imperium, ist inzwischen von Hamad bin Chalifa Al Thani als prominentester Investor abgelöst worden. Al Thani's Qatar Investment Authority hält dank exzellenter Beziehungen zum französischen Staat Anteile an Lagardère, Vivendi und France Télécom (Orange S.A.); ein weiteres katarisches Konglomerat, beIN Media, kontrolliert neben lukrativen Sportübertragungsrechten auch das Filmstudio Miramax.

Doch während nationale Gesetze in der Regel verhindern, dass ausländische Investoren die Kontrolle über Medienkonzerne übernehmen, konnten Private-Equity-Gruppen sich in der letzten Dekade weiter ausbreiten. Ihre Vertreter sitzen inzwischen in den meisten Aufsichtsräten, wo sie mittelbar die Geschicke der Unternehmen beeinflussen können. In manchen Fällen, wie etwa im Fall von iHeartMedia, der größten Radiosenderkette der USA, übernehmen sie komplett die Kontrolle. In einem hochgradig konzentrierten Medienmarkt wie den USA schaffen solche Konstellationen weitere Probleme: Thomas H. Lee Partners (bekannt durch ihre Beteiligung an der Übernahme von ProSiebenSat.1 Media SE durch Haim Saban) und Bain Capital, gegründet vom republikanischen Ex-Präsidentenkandidaten Mitt Romney, haben beide zeitweise auch in die Konkurrenten Cumulus und den spanischsprachigen Rundfunkbetreiber Univision sowie die drittgrößte Plattenfirma, Warner Music, investiert. Die »Heuschrecken«-Praxis, den Kaufpreis durch Schulden zu finanzieren und diese den »gekauften« Unternehmen aufzuhalsen, hat oft katastrophale Folgen. Während der ProSiebenSat.1-Konzern den Ausstieg von KKR und Permira im Jahr 2014 vergleichsweise gut überstanden hat, sind andere Medienunternehmen wie etwa EMI (nach dem Engagement von Terra Firma Capital Partners), Tribune (Equity Group Investment) und auch iHeartMedia schließlich unter ihrer Schuldenlast zusammengebrochen oder gingen bankrott.

Medienpolitische Reaktionen

Wenn sich die Administrationen der US-Präsidenten Barack Obama, Donald J. Trump und Joe Biden in einem zentralen Punkt gar nicht unterscheiden, dann ist es die starke Unterstützung (bzw. das Gewährenlassen) der US-Tech- und Wissensökonomie. Zwar hat der im November 2020 gewählte Biden einige kompetentere Köpfe und Berater in sein Team für kommunikations- und digitalpolitische Fragen geholt als sein erratisch-narzisstischer Vorgänger Trump, und mitunter werden auch dem Facebook-Management etwas deutlicher wegen des laxen Umgangs mit »Fake News« Vorhaltungen bishin zum Androhen der Zerschlagung gemacht –, aber die GAFA's erscheinen trotz milliardenschwerer Strafen in Kartellverfahren weiterhin als leuchtende Exportgaranten, vor allem im Wettbewerb mit China, zu lukrativ, um spürbar attackiert zu werden.