

Macht in wenigen Händen: Medien- und Internetkonzentration in Deutschland

Public Brief 2026-03

Basierend auf:
[Media, Telecommunication, and Internet Concentration in Germany, 2019-2023](#), Global Media and Internet Concentration Project; Barbutev, Lukas; Theine, Hendrik; Mast, Tobias; Spannuth, Josefine May

Medien und digitale Dienste spielen eine zentrale Rolle im Alltag vieler Menschen: Sie bestimmen, wie wir kommunizieren, welche Informationen uns zur Verfügung stehen und wie wir uns in einer zunehmend digitalen Welt orientieren. Die deutsche Medienlandschaft verändert sich dabei rasant – doch wie genau sehen diese Veränderungen aus, wer treibt sie an und was bedeutet das für Medienvielfalt und demokratische Öffentlichkeit?



- ▶ Einleitung
- ▼ Ergebnisse
- ▼ Relevanz
- ▼ Zitate & Grafiken
- ▼ Politikempfehlung
- ▼ Links & Kontakt

Genau diesen Fragen geht der Bericht nach: Wer kontrolliert die zentralen Medien- und Internetmärkte? Wie haben sich die Umsätze in den vergangenen Jahren entwickelt? Und wie konzentriert sind Schlüsselbereiche wie Telekommunikation, Online-Video, mobile Betriebssysteme oder Suchmaschinen?

Um Antworten auf diese Fragen zu finden, haben wir aktuelle Methoden der empirischen Medien- und Konzentrationsforschung verwendet. Unternehmens- und Marktdaten für die Jahre 2019 bis 2023 wurden systematisch erhoben und ausgewertet. Dabei haben wir untersucht, wie viel Geld die unterschiedlichen Medienunternehmen umsetzen, wie sich diese Umsätze verändern und wie viele große Anbieter die jeweiligen Märkte prägen. Die Analyse umfasste insgesamt 17 unterschiedliche Medienmärkte, darunter klassische Bereiche wie Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunk ebenso wie digitale Segmente wie Online-Video, Suchmaschinen, soziale Medien, mobile Betriebssysteme und digitale Werbung. Zum Einsatz kamen etablierte Konzentrationsmaße, die zeigen, in welchem Ausmaß einzelne Unternehmen Marktanteile kontrollieren und wie stark ein Markt insgesamt von wenigen Akteuren beherrscht wird.

Unser Ziel war es, ein möglichst klares Bild davon zu bekommen, wie die deutsche Medien- und Internetwirtschaft heute strukturiert ist und welche wirtschaftlichen und technologischen Kräfte sie antreiben.

Was dabei sichtbar wird, ist hoch relevant: Die digitale Transformation verschiebt Machtverhältnisse grundlegend. Einige globale Plattformunternehmen bestimmen inzwischen, wie Informationen gefunden, verbreitet und monetarisiert werden. Diese Entwicklung hat direkte Folgen für Medienvielfalt, Wettbewerb und demokratische Teilhabe. Der Report zeigt, wo Konzentration besonders stark ist, wie sie sich entwickelt – und warum diese Trends jede und jeden betreffen, der täglich digitale Dienste nutzt.

- ▲ Einleitung
- ▶ Ergebnisse
- ▼ Relevanz
- ▼ Zitate & Grafiken
- ▼ Politikempfehlung
- ▼ Links & Kontakt

Ergebnisse

Märkte werden bereits heute von einigen wenigen Unternehmen geprägt und das hat Folgen für die Medienvielfalt. Zwischen klassischem Fernsehen, Online-Video, telefonischer Kommunikation, Suchmaschinen und sozialen Netzwerken verschwimmen die Grenzen immer mehr. Gleichzeitig steigen die Umsätze im digitalen Bereich stark, während traditionelle Medien wie Zeitungen und Zeitschriften weiter an Bedeutung verlieren. Zwischen 2019 und 2023 sind die gesamten Umsätze im Medienbereich in Deutschland deutlich gestiegen, vor allem durch digitale Dienste wie Online-Video, mobile Browser und Internetwerbung. Gleichzeitig verlieren klassische Medien wie Zeitungen und Zeitschriften weiter an Reichweite und wirtschaftlicher Bedeutung. Dieser Rückgang wird aber vom Digitalbereich überkompensiert. Besonders konzentriert sind die Telekommunikation und zentrale Internetdienste, in denen einzelne globale Plattformen wie Alphabet, Meta und Amazon fast den gesamten Markt kontrollieren. Insgesamt zeigt sich ein deutlicher Strukturwandel hin zu plattformdominierten Informations- und Kommunikationssystemen.

Zentrale Erkenntnisse

1. Digitale Dienste wachsen stark, während traditionelle Medien weiter zurückgehen.
2. Telekommunikation und Kernanwendungen des Internets gehören zu den am stärksten konzentrierten Märkten.
3. Alphabet, Meta und Amazon prägen zentrale digitale Bereiche fast vollständig.
4. Digitale Werbung ist einer der größten Wachstumstreiber im Medienmarkt.
5. Die deutsche Medienökonomie befindet sich in einem tiefgreifenden digitalen Umbruch.

- ▲ Einleitung
- ▲ Ergebnisse
- ▶ **Relevanz**
- ▼ Zitate & Grafiken
- ▼ Politikempfehlung
- ▼ Links & Kontakt

Relevanz: Warum das alle etwas angeht

Die Ergebnisse zeigen, dass Medien und digitale Plattformen nicht nur Wirtschaftsbereiche sind, sondern grundlegende Infrastruktur für Information, Kultur und öffentliche Debatten. Für Menschen im Alltag bedeutet das: Die Informationswelt erscheint vielfältig, ist aber im Hintergrund oft von denselben großen Plattformen abhängig. Egal ob jemand Videos streamt, Musik hört, Nachrichten liest oder soziale Netzwerke nutzt – meist laufen diese Dienste über Systeme, die von wenigen Konzernen bereitgestellt werden. Das kann die Auswahlmöglichkeiten einschränken, die Sichtbarkeit bestimmter Inhalte beeinflussen und kleinere Medienunternehmen unter Druck setzen.

Besonders relevant wird das, wenn man sich fragt: Wie sollen demokratische Gesellschaften funktionieren, wenn zentrale Bereiche der öffentlichen Kommunikation in hochkonzentrierten Märkten stattfinden? Wenn etwa Suchmaschinen, soziale Netzwerke und App-Stores jeweils von einem einzigen Konzern dominiert werden, hat das unmittelbare Auswirkungen auf Meinungsvielfalt und Zugang zu Informationen.

Ein weiteres Beispiel: In der Telekommunikation kontrollieren zwei große Anbieter mehr als die Hälfte des Marktes. Das betrifft alle, die telefonieren, das Internet nutzen oder einen Mobilfunkvertrag abschließen. Hohe Konzentration auf diesen Märkten kann dazu führen, dass Preise steigen oder Innovationen langsamer vorankommen.

- ▲ Einleitung
- ▲ Ergebnisse
- ▲ Relevanz
- ▶ **Zitate & Grafiken**
- ▼ Politikempfehlung
- ▼ Links & Kontakt

Zitate & Grafiken

Hendrik Theine zur rasanten Veränderungen der deutschen Medienlandschaft

“Digitale Plattformen ordnen die deutsche Medienlandschaft grundlegend neu – mit weitreichenden Folgen für Vielfalt und demokratische Öffentlichkeit.”

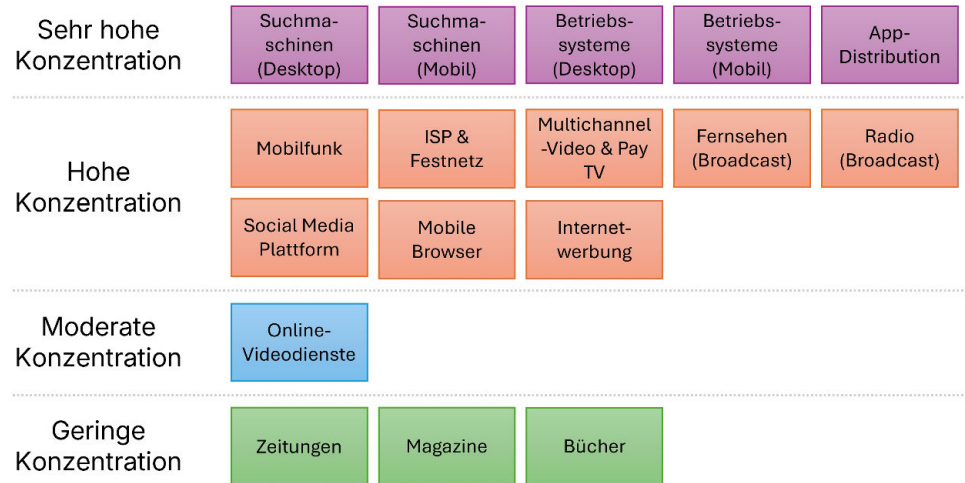
Große digitale Plattformen wie Suchmaschinen, soziale Netzwerke oder App-Stores bestimmen heute, wie Informationen verbreitet und gefunden werden. Dadurch verschieben sich die Gewichte in der Medienwelt: Traditionelle Medien verlieren an Einfluss, während einige wenige Plattformunternehmen zunehmend entscheiden, welche Inhalte sichtbar sind. Das hat direkte Folgen für die Vielfalt an Informationen und dafür, wie gut eine demokratische Öffentlichkeit funktionieren kann.

Hendrik Theine zur Konzentration digitaler Medienmärkte

“In einigen digitalen Medienmärkten laufen über 80 oder 90 Prozent der Umsätze über nur zwei Unternehmen.”

Dieses Zitat betont die wirtschaftliche Dimension von Konzentration. Es zeigt, dass Marktmacht messbar ist und dass hohe Umsatzanteile bei wenigen Akteuren Wettbewerb und Vielfalt erheblich einschränken können.

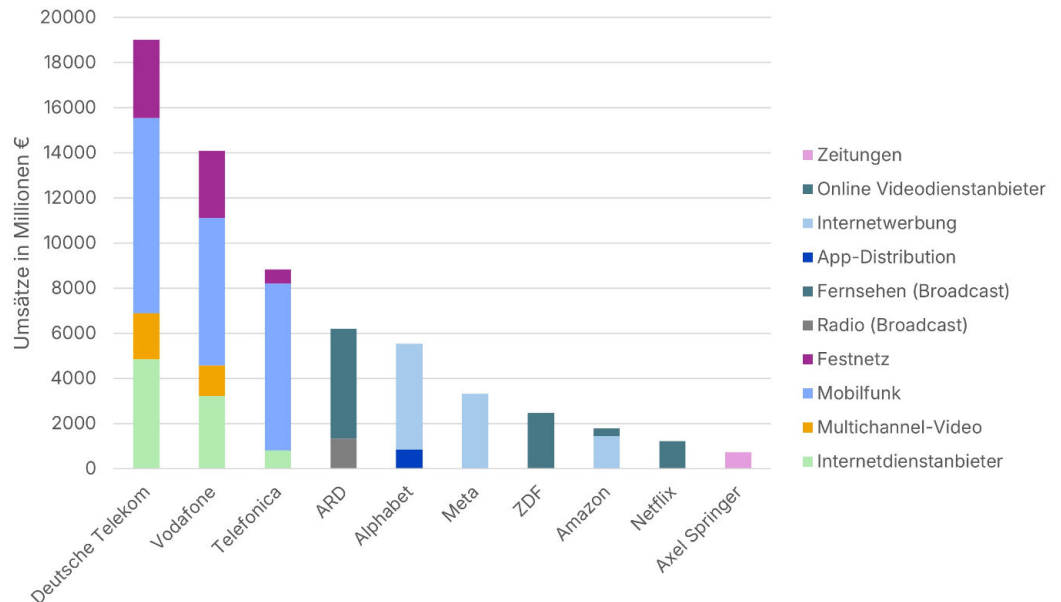
Medienkonzentration besonders hoch für digitale Dienste



Die Grafik zeigt, wie stark verschiedene Medien- und Internetmärkte im Jahr 2022 konzentriert sind. Die Kategorien reichen von niedriger Konzentration (viele Anbieter teilen sich den Markt) bis sehr hoher Konzentration (nur wenige Unternehmen dominieren). Klassische Bereiche wie Zeitungen, Zeitschriften und Bücher gehören zu den am wenigsten konzentrierten Märkten. Digitale Dienste dagegen sind deutlich stärker gebündelt: Online-Video liegt im moderaten Bereich, während Telekommunikation, TV-Verbreitung, soziale Medien oder Internetwerbung bereits hohe Konzentrationswerte erreichen. Besonders stark konzentriert sind zentrale digitale Zugangspunkte wie Suchmaschinen, mobile Betriebssysteme oder App-Stores – hier kontrollieren meist ein oder zwei große Plattformunternehmen fast den gesamten Markt.

- ⬆ Einleitung
- ⬆ Ergebnisse
- ⬆ Relevanz
- ▶ Zitate & Grafiken
- ⬇ Politikempfehlung
- ⬇ Links & Kontakt

Telekom, Vodafone und Telefonica: umsatzstärkste Medienunternehmen Deutschlands 2022



Die Grafik zeigt zehn der umsatzstärksten Medien- und Telekommunikationsunternehmen in Deutschland im Jahr 2022. Dabei wird sichtbar, wie unterschiedlich groß die Anbieter sind und welche Geschäftsbereiche ihre Einnahmen bestimmen. Die höchsten Umsätze erzielen die großen Telekommunikationsunternehmen – allen voran Deutsche Telekom, Vodafone und Telefónica –, die wesentlich mehr einnehmen als alle anderen Akteure im Ranking. Die farbigen Balken verdeutlichen, aus welchen Segmenten die Umsätze stammen, etwa Mobilfunk, Fernsehen, Online-Video oder digitale Werbung.

- ▲ Einleitung
- ▲ Ergebnisse
- ▲ Relevanz
- ▲ Zitate & Grafiken
- ▶ Politikempfehlung
- ▼ Links & Kontakt

Politikempfehlungen

1. Stärkere Regulierung und Aufsicht

Digitale Plattformen wie Suchmaschinen, App-Stores oder soziale Netzwerke kontrollieren heute zentrale Zugänge zu Informationen. Eine stärkere Regulierung über zentrale digitale Plattformmärkte kann verhindern, dass einzelne Unternehmen ihre Marktmacht ausnutzen und Wettbewerb oder Vielfalt einschränken.

2. Förderung vielfältiger Medienangebote

Lokale und unabhängige Medien sind wichtig für demokratischen Austausch, stehen aber wirtschaftlich unter Druck. Öffentliche Förderung oder neue Finanzierungsmodelle können helfen, diese Angebote zu stabilisieren und Vielfalt zu sichern.

3. Transparente Regeln

Digitale Werbung ist einer der größten Wachstumstreiber, jedoch oft intransparent und stark von Plattformen kontrolliert. Klare Regeln für digitale Werbung, Datennutzung und Marktstrukturen können sicherstellen, dass Daten fair genutzt werden und kleinere Anbieter nicht benachteiligt werden.

4. Systematische Medienmarktbeobachtung

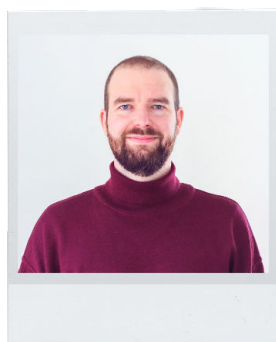
Regelmäßige Datenerhebung und Analyse helfen zu erkennen, wann Märkte kippen und Vielfalt gefährdet ist. Eine solche Beobachtung ermöglicht frühzeitiges Eingreifen, bevor einzelne Unternehmen dominierende Positionen ausbauen.

- ▲ Einleitung
- ▲ Ergebnisse
- ▲ Relevanz
- ▲ Zitate & Grafiken
- ▲ Politikempfehlung
- ▶ Links & Kontakt

Links

- [Die Studie zum Nachlesen](#)
- [Radio-Interview zum Forschungsbericht](#)

Ansprechpartner*innen



Hendrik Theine

Sozioökonom
hendrik.theine@jku.at
+49 162 78 36 233

Zitiervorschlag:

Barbutev, Lukas; Theine, Hendrik; Mast, Tobias; Spannuth, Josefine May (2026): Macht in wenigen Händen: Medien- und Internetkonzentration in Deutschland. KOMPASS Public Brief 2026-03. Online: <https://kompass.blog/public-brief/macht-in-wenigen-haenden>