



Publizistischer Wettbewerb unter digitalen Marktbedingungen

Audio Summit NRW 2022: Zwischen Wettbewerb und Kooperation –
Coopetition im Audiomarkt NRW

Prof. Dr. Otfried Jarren

o.jarren@ikmz.uzh.ch

Düsseldorf, 25. November 2022

Digitaler Markt: Neue Konkurrenzbedingungen

Medieninhalte im digitalen Markt

Musik-, Foto-, Film-, Video-, Text-, Grafikangebote: steigendes Volumen, jederzeitige Verfügbarkeit (Speichern) in globalisierten Märkten, professionelle und nicht-, parajournalistische Angebote

Publizistische Medien: lokale *Industrien*

Industrielle Her-, Bereitstellungs- und Vermittlungslogik: Gebündelte Angebote, Lineare Verbreitung; „lokale“ Marktorientierung: sinkende Reichweite, schwächere Markenbindung; Verlust Hoheit über Wertungskette; Distributionsabhängigkeit; geringe Dienstleistungskultur

Digitale Plattformen: globale, dynamische *Dienstleister*

Geringe Kosten Leistungserbringung; Software; Öko-Systeme; ein Portal (App): Verfügbarkeit, Zugang; starke Netzwerk- und Skaleneffekte; dynamische Distribution und Interaktionen

Leitbild Regulierung publizistischer Medienmarkt

Leitbilder *allein* für den publizistischen Markt

Grundsatz: *Ökonomischer* Wettbewerb als Voraussetzung für Medienvielfalt und -pluralität (Unternehmen, Angebote); EU-Beihilferecht; Verbot der Kooperation im publ. Kernbereich

Publizistische Gewaltenteilung, Duale (Rundfunk-)Ordnung

Kooperation nur in Randbereichen: Agenturen & Vertrieb, Infrastrukturen: Sender, Frequenzen, Netze

- Leitbild für den inter-und intramedialen Wettbewerb
- Leitbild für die Förderung publizistischer Leistungen
- Gestaltung von Ordnung und Wettbewerb zwischen publizistischen Medien *und* Plattformen (Medienprivileg: to be found, must be carried)

Förderung *und* Coopetition: Leitbilder nötig

Marktgestaltung als europäische Aufgabe

Digital Markets Act, Digital Services Act

Markteingriffsbegründung Schutzgedanke: Medien- und Inhaltsförderung

Gründe: Kultur (F,), Marktgrösse (A, CH), Sprache (DK), Mehrsprachigkeit (IRL, CH), Next-Door-Giant (CAN)

Förderung: Ermöglichung optimaler Leistungserbringung

Beispiele: Gebührensplitting; Technische Innovationsförderung; Förderung von Online-Angeboten; Kooperationsverpflichtung (Ausstrahlung, Verbreitung, must be carried); geteilte Ressourcen (BBC/Verlage); Entwicklung/Nutzung gemeinsame technische Infrastruktur; Werbe- und Datenvermarktung u. a. m.

Kooperation: Institutionalisierungsbeispiele

Institutionelle Kooperationsformen

- Center for Cooperative Media (USA)
- Italia delle slot (Italien)
- EMEK: Medienkommission; Log In-Allianz (Schweiz)
- Rechercheverbund NDR, WDR, SZ (Deutschland)
- Local News Partnership (BBC/News Media Association)(GB)

Technische Infrastrukturvorhaben in der Diskussion

- Non-Profit Plattformen (Medienökologie-Ansätze)
- Non-Fungible-Token (Blockchain) (a) extern: Identifikations-, Zugangs-, Nutzungsregelungen; Communitybuilding (b) intern: Vertrags-, Lizenz-, Verwertungs-, Verwaltungsmanagement
- Peer-to-Peer-(Pay-)/Creator-Consumer-Modelle
- Web 3: u. a. dezentrale Netze

Kooperationsbereiche und -felder

Infrastruktureller und administrative Bereiche

- Hubs: Recherche, Investigation, Archive
- Big Data: Datenhost, -management, Netzwerkmanagement (Nutzer)
- Software, Apps
- Log-In-Identifikations-Systeme: Community-Building
- Navigationssysteme
- Verwaltungsdienstleistungen; Gemeinsame Werbung; Marketing

Inhaltliche Bereiche

- Agentur(en): Nachrichten, Fotos, Video
- Zertifizierung: Verified Content
- Inhaltssyndikation
- Creative Commons (Lizenzen)
- Formate, Story Telling

Coopetition unter digitalen Bedingungen

Medien- und Wettbewerbspolitik

- Neue Leitbilder, Regulierungsansätze: Kooperation ö-r und privat, privat - privat
- Neuverteilung von Ressourcen (Mittel der Haushaltsabgabe)
- Umverteilung von Ressourcen (Strukturreform ö-r Rundfunk)
- Geteilte Ressourcen (Pooling)

Moderation des Prozesses

- Kooperations- und Transaktionskosten; Kulturwandel

Herausforderungen und Chancen

- ➔ Web 3 (Metaverse): Dezentralität
- ➔ Weitere Marktzutritte digitaler Dienstleister erwartbar: neue Kooperationsmöglichkeiten
- ➔ Coopetition ermöglicht neue Wettbewerbsverhältnissen
- ➔ Kooperationsstrategien innerhalb der publizistischen Branchen wie zwischen den Branchen wandeln sich