

Hardy Gundlach (Hrsg.)

Public Value in der Digital- und Internetökonomie

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Hardy Gundlach (Hrsg.)

Public Value in der Digital- und Internetökonomie

Köln : Halem, 2011

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2011 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-013-8

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

Vorwort	9
I. EINLEITUNG	
HARDY GUNDLACH	11
Public Value in der Medienökonomie	
II. PUBLIC VALUE UND DREI-STUFEN-TEST	
THORSTEN HELD	25
Nach dem Beihilfekompromiss: Der rechtliche Rahmen für Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten	
MANFRED KOPS	46
Publizistische Vielfalt als Public Value?	
NATASCHA JUST / MICHAEL LATZER	79
Medienpolitik durch Europäische Wettbewerbspolitik: Druck auf öffentlichen Rundfunk durch Beihilfenpolitik – Public-Value-Konzepte als Lösungsansatz	
JULIA SERONG	101
Public Value im Internet und Drei-Stufen-Test	
III. ZUKUNFT DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS	
REGULA TROXLER / DANIELA SÜSSENBACHER/ MATTHIAS KARMA SIN	121
Public-Value-Management als Antwort auf die Legitimationskrise und Chance für neue Strategien der Mehrwertgewinnung	

ARMIN ROTT / NILS GRANNEMANN 144
Die Ermittlung des finanziellen Aufwands von
Telemedien im öffentlich-rechtlichen Rundfunk:
Probleme und Perspektiven

ULRIKE MELLMANN 158
Tausenderkontaktkosten als Kennziffern zur Messung von
Medienleistungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen

JULIA WIPPERSBERG 175
Zur Unverzichtbarkeit von öffentlich-rechtlichem
Rundfunk in der Digital- und Internetökonomie –
Studienpräsentation: Zur Unverwechselbarkeit des
ORF-Online-Angebots

IV. PUBLIC VALUE DER MEDIEN IM STRUKTURWANDEL

JAN KRONE / TASSILO PELLEGRINI 198
Ökonomisierung des Datentransports im Internet und
seine Auswirkungen auf den öffentlich-rechtlichen
AV-Sektor – Netzneutralität und breitbandiger Content
am Beispiel des EU-Mitglieds Deutschland

WOLFGANG SEUFERT 228
Regionale Werbenachfrage und Vielfalt des regionalen
Informationsangebotes in Deutschland

CASTULUS KOLO 242
Zeitungskrise und Zeitungszukunft – Modellierung von
Entwicklungsszenarien vor dem Hintergrund verschiedener
Subventionierungsvorschläge

V. MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN VON PUBLIC VALUE
IN DER MARKTWIRTSCHAFT

KATI FÖRSTER / JOHANNA GRÜBLBAUER 264
TV-Markenmanagement: Eine empirische Untersuchung
des ökonomischen und psychologischen Markenwertes von
TV-Sendern in Österreich

LOTHAR FUNK / SVEN PAGEL 295
Marktversagen des Wirtschaftsjournalismus –
Eine Chance für die Öffentlich-Rechtlichen?

MIRIAM DE ACEVEDO / M. BJØRN VON RIMSCHA / 313
GABRIELE SIEGERT
Unterhaltungsproduktion im Public-Service-Fernsehen

VI. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
UND PUBLIC VALUE

CARSTEN WINTER / ANKE TROMMERSHAUSEN 335
Potenziale und Probleme der Corporate Social
Responsibility (CSR) von TIME-Unternehmen unter den
Bedingungen der Medienkonvergenz

FRANZISCA WEDER / LARISSA KRAINER 355
Public Value und die Verantwortung von
Medienunternehmen.
Corporate Communicative Responsibility als
Bedingung für die Möglichkeit der Herstellung
von Public Value

Autorinnen und Autoren 378