

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