

## Gebührenmillionen für ein ZDF-Onlineangebot an der Grenze des Messbaren?

Geschrieben von: Heiko Hilker  
Donnerstag, 01. Juli 2010 um 07:30

---

Der ZDF-Fernsehrat hat am letzten Freitag den Dreistufentest für die ZDF-Onlineangebote abgeschlossen. Ruprecht Polenz (CDU) teilte [in einer Presseerklärung](#) als Vorsitzender des ZDF-Fernsehrates mit, dass die Gutachter zu dem Schluss gekommen seien, „dass sich die Telemedien von ZDF, 3sat und Phoenix nur in geringem bis sehr geringem Ausmaß auf die untersuchten Märkte auswirkten“. Weiter heißt es: „Bei einem Marktaustritt der ZDF-Onlineangebote würden werbefinanzierte Anbieter lediglich in einem Umfang von 0,4 Prozent des Marktes profitieren. Bei den 3sat-Onlineangeboten wären es 0,1 Prozent, bei den Phoenix-Onlineangeboten 0,01 Prozent.“

Ruprecht Polenz wird im [Tagesspiegel](#) dahingehend zitiert, dass man sich bei den Marktauswirkungen der ZDF-Onlineangebote „an der Grenze des Messbaren“ bewegen würde. "Der publizistische Wert dieser Angebote übersteigt bei weitem den von Kritikern befürchteten Einfluss auf den Markt."

Doch die Marktwährung der Medienangebote ist Aufmerksamkeit. Medienangebote wollen Nutzer, die bei ihnen verweilen. Wenn ein Angebot kaum messbare Auswirkungen hat, dann hat es fast keine Aufmerksamkeit. Welchen publizistischen Wert hat man dann? Und wie kann der publizistische Wert den Einfluss auf den Markt weit übersteigen, wie Ruprecht Polenz behauptet.

Wichtige Fragen stellt er sich nicht – zumindest nicht in der Öffentlichkeit. Wie kann man dafür sorgen, dass die mit Gebühren-Millionen finanzierten Angebote signifikant messbar werden? Reicht dem ZDF-Fernsehrat die derzeitige (marktliche) Irrelevanz aus? Wie kann man dafür sorgen, dass der publizistische Wert sich auch in Marktwert, also wachsender Aufmerksamkeit wiederfindet?