

**Bilanz der zweiten ARD-Themenwoche  
„Kinder sind Zukunft“**

→ **„Public Value“ – Mehrwert  
für die Gesellschaft**

Von *Andreas Weiss\**

**ARD-Themenwochen  
sollen spezifischen  
Mehrwert des  
ö.-r. Rundfunks  
verdeutlichen**

Bereits nach ihrer zweiten Ausgabe nimmt die „ARD-Themenwoche“ die Gestalt einer festen Institution an: Einmal im Jahr widmet sich der Senderverbund intensiv einem Thema, das die Bürger bewegt, zu dem sie Orientierung suchen und das in seinen größeren Zusammenhängen jenseits der Tagesaktualität dargestellt wird. Die Themenwoche zielt darauf ab, dem Publikum den spezifischen „Mehrwert“ („Public Value“) vor Augen zu führen, den der öffentlich-rechtliche Rundfunk der Allgemeinheit bietet. Beim Thema „Kinder sind Zukunft“ kam es Peter Voß, dem für die Themenwoche federführenden Intendanten des SWR, darauf an, „ein realistisches und differenziertes Bild von Kindern in Deutschland zu zeichnen und deutlich zu machen, dass Kinder ein Wert an sich sind. Auf sachlicher und emotionaler Ebene will die ARD die Bedeutung von Kindern für unsere Gesellschaft – heute und in der Zukunft – aufzeigen. Die Kinder sollen künftig im Mittelpunkt unseres Denkens stehen – in emotionaler, in sozialer, kultureller wie in wirtschaftlicher Sicht.“ (1) Im Idealfall sollte die Themenwoche den öffentlichen Diskurs vertiefen und versachlichen, zum Nachdenken anregen und zum Handeln ermuntern. Der Medienforschung wurde der Auftrag erteilt, ihre publizistische Wirkung nachzuprüfen.

**Themenwoche  
war publizistisches  
Großereignis**

Im Rückblick verdient die zweite ARD-Themenwoche „Kinder sind Zukunft“ die Bezeichnung „publizistisches Großereignis“ sowohl in qualitativer als auch in quantitativer Hinsicht. Nicht nur wurde das Sendevolumen in Hörfunk und Fernsehen gegenüber der ersten Themenwoche „Leben – was sonst“ um das Dreifache ausgeweitet, es gelang auch auf bislang einmalige Weise, vielfältigste Kontakte zum Publikum zu knüpfen, Teilhabe anzubieten und gemeinsame Aktionen durchzuführen. Dafür sorgten Off-Air-Ereignisse wie der Aktionstag, Kinderfeste, Mitmachaktionen wie die „Herzenssache“ des SWR, interaktive Angebote bei ARD.de und im ARD-Text wie auch die Programme selbst. Sie bezogen Erwachsene und Kinder intensiv mit ein, sei es in Call-Ins, mit Kinderreportern, Kinderredaktionen und Kindernachrichten. Die Schirmherrschaft des Bundespräsidenten und das Engagement der prominenten Paten (Maria Furtwängler, Tom Buhrow, Jörg Pilawa) trugen das ihre dazu bei, das Public-Value-Anliegen der ARD gegenüber der breiten Öffentlichkeit anschaulich zu machen.

Als gut funktionierender Senderverbund konnte die ARD eine Woche lang konzentriert Programme zum Thema „Kinder, Jugend, Familie, Generationen“ über alle Landesrundfunkanstalten und kooperierten Programme und über alle Ausspielwege anbieten. Dabei prägten erneut viele eigens produzierte Programm-Highlights die Themenwoche – vor allem im Ersten. Die Hörfunkwellen fanden mit Programmpaketeten, die insgesamt über 100 Beiträge enthielten und die unter den Wellen ausgetauscht wurden, zu einer ebenso pragmatischen wie intensiven Zusammenarbeit, die das Publikum deutlich wahrnahm. Die Breite des Themas und der umfangreiche Stoff machten es hingegen schwieriger als im vergangenen Jahr, den in Tagesmottos beschriebenen „roten Faden“ für das Publikum deutlich sichtbar zu machen.

Für ihre Leistung wird die ARD auch dieses Mal sehr gelobt. Sowohl die Umfragewerte als auch die Medienresonanz zeichnen ein überaus positives Bild dieser Themenwoche. Sie wurde in der Presse ausgiebig behandelt. Der Aktionstag, mit dem die Themenwoche eröffnet wurde, trug erheblich zu diesem umfangreichen Medienecho bei. Allerdings vermochten dieses Echo und das gegenüber dem Vorjahr verdreifachte Sendevolumen nicht, dem Programm eine entsprechend höhere Wahrnehmung durch das Publikum zu verschaffen. Das Thema „Kinder und Jugend“ hatte allerdings auch nicht die auffällige Alleinstellungsqualität des Themas „Krebs“, das so intensiv nur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufgegriffen werden konnte.

**Resonanz auf die Themenwoche bei Publikum  
und Medien**

Insgesamt hatte die ARD-Themenwoche „Kinder sind Zukunft“ beim Publikum und in den Medien eine ähnlich positive Resonanz wie die erste ARD-Themenwoche „Leben – was sonst“ zum Thema Krebs. Sowohl die Reichweiten der Sendungen als auch deren qualitative Bewertung weichen vielfach nicht von den Vorjahresergebnissen ab. Die Erkenntnisse aus der Publikumsbefragung wie auch die Erfahrungen der Zuschauerredaktion und die Auswertung der Presseberichterstattung zeigen, dass das Format eines einwöchigen Themenschwerpunkts in Fernsehen, Hörfunk, Online und Off-Air weiterhin auf hohe Akzeptanz stößt. Obwohl sich das Sendevolumen mit ca. 900 Stunden in Hörfunk und Fernsehen knapp verdreifacht hat, kritisierten weniger Zuschauer die konzentrierte Programmierung als im Vorjahr (20% gegenüber 29% 2006). Andererseits führte die gesteigerte Sendungsdichte – wie schon erwähnt – nicht zu einer höheren Wahrnehmung (59% gegenüber 61% der Befragten im Jahr 2006 haben bewusst etwas von der Themenwoche gesehen, gehört oder gelesen).

Wie im Vorjahr lobt eine große Mehrheit von 84 Prozent die Initiative der ARD und bezeichnet die Themenwoche als einen „wertvollen Beitrag für unsere Gesellschaft“. Die ARD-Zuschauerredaktion bestätigt nach der Auswertung zahlreicher Anrufe, Briefe und E-Mails diese Wertschätzung: Der Anteil der zustimmenden Wortmeldungen war während

**Senderübergreifende  
Zusammenarbeit  
der ARD hat gut  
funktioniert**

**Format „Themen-  
woche“ stößt auf  
hohe Akzeptanz**

**84 % halten Themen-  
woche „Kinder“ für  
wertvollen gesell-  
schaftlichen Beitrag**

\* ARD-Koordinator Ausland.

① **ARD-Programmangebot der Themenwoche „Kinder sind Zukunft“**

14.–21. April 2007

| Sender                      | Hörfunk<br>Beiträge | Stunden          | Fernsehen<br>Beiträge | Stunden          |
|-----------------------------|---------------------|------------------|-----------------------|------------------|
| Das Erste                   |                     |                  | 82                    | 46:31:01         |
| Bayerischer Rundfunk        | 141                 | 42:11:08         | 36                    | 28:22:48         |
| Hessischer Rundfunk         | 232                 | 41:46:20         | 67                    | 30:32:46         |
| Mitteldeutscher Rundfunk    | 100                 | 27:05:36         | 88                    | 33:46:04         |
| Norddeutscher Rundfunk      | 299                 | 60:01:27         | 132                   | 24:16:37         |
| Radio Bremen                |                     |                  |                       |                  |
| (TV: nur Regionalprogramme) | 117                 | 28:45:24         | 14                    | 02:28:19         |
| Rundfunk Berlin Brandenburg | 202                 | 49:47:53         | 28                    | 26:28:57         |
| Saarländischer Rundfunk     |                     |                  |                       |                  |
| (TV: nur Regionalprogramme) | 112                 | 38:09:34         | 46                    | 07:37:28         |
| Südwestrundfunk             | 361                 | 61:03:15         | 172                   | 66:11:56         |
| Westdeutscher Rundfunk      | 148                 | 43:00:24         | 150                   | 30:44:52         |
| 3sat                        |                     |                  | 7                     | 04:52:07         |
| Phoenix                     |                     |                  | 17                    | 11:38:37         |
| KLKA                        |                     |                  | 26                    | 07:14:33         |
| Arte                        |                     |                  | 11                    | 12:30:29         |
| ARD Digital (kumuliert)     |                     |                  | 322                   | 172:35:55        |
| <b>Gesamt</b>               | <b>1 712</b>        | <b>391:51:01</b> | <b>1 198</b>          | <b>505:52:29</b> |

Quelle: ARD-Planungstool.

der gesamten Woche außergewöhnlich hoch. Sie würdigten die Themenwoche als gelungene öffentlich-rechtliche Anstrengung und forderten die ARD auf, sich über die Public-Value-Aktion hinaus kontinuierlich dem Thema „Kinder und Familie“ zu widmen. Einige wenige Kritiker fühlten sich bevormundet, zur Familiengründung gedrängt, oder sie vermuteten im positiven Konzept der Themenwoche den Versuch der „Schönfärberei“.

**Knapp 7 000 Pres-  
seartikel zur  
Themenwoche**

In der Presse erschienen zur ARD-Themenwoche knapp 7 000 Artikel. Die Gesamtauflage der Beiträge betrug über 620 Millionen. Laut Medienresonanzanalyse lag die Tonalität des journalistischen Urteils in allen Medien im positiven Bereich; negative Berichte betrafen vor allem Einzelsendungen; am positivsten bewertet wurden die Beiträge „Frag doch mal die Maus“ (WDR) und „Die andere Hälfte des Glücks“ (SWR), dicht gefolgt vom Konzept der Themenwoche.

**Programm der Themenwoche**
**Erwartungen  
wurden quantitativ  
und qualitativ weit  
übertroffen**

Mit ihren Programmen übertraf die ARD die Erwartungen sowohl in qualitativer als auch in quantitativer Hinsicht. 1 712 Beiträge (391:51 Stunden Sendezeit) im Hörfunk, 1 198 Beiträge (505:52 Stunden Sendezeit) im Fernsehen, ein umfangreicher Internetauftritt mit über 100 Hintergrundbeiträgen und einer Reihe interaktiver Mitmachaktionen, ein nicht weniger innovatives Angebot im ARD-Text, wo erstmals Kindernachrichten, Umfragen und die Untertitelung von Live-Sendungen geboten wurden, belegen die Dimension dieses publizistischen Ereignisses. Annähernd alle Programme aller ARD-Medien beteiligten sich an der Themenwoche, im Fernsehen auch die kooperierten Programme KLKA, Phoenix und Arte, mit 173 Sendestunden besonders intensiv die Digitalkanäle; im Hörfunk reichte

das Spektrum von den Massen- und Jugendwellen bis hin zum Kulturradio (vgl. Tabelle 1). Die Redaktionen empfanden das zeitliche Zusammentreffen der Themenwoche mit der Aktualität des Stoffes als besonderen Anreiz, sich zu engagieren.

Wie im Vorjahr überspannte ein dramaturgischer Bogen auch die diesjährige Themenwoche. Sieben „Tagesmottos“ sollten neben der reinen Orientierungshilfe auch eine Erzählstruktur festlegen, die dem Anliegen der Aktion Rechnung trug: Es galt, die von Nachrichtenlagen bestimmte Überzeichnung der Schattenseiten des Kind-Seins in den Medien (Missbrauch, Armut, Arbeitslosigkeit, Generationenkonflikt) in einen realistischeren Zusammenhang zu stellen, ein differenziertes Bild von Kindern in Deutschland zu zeichnen und deutlich zu machen, dass Kinder ein Wert an sich sind. Dabei ließen die Formulierungen der Tagesmottos klar erkennen, dass keine Schönfärberei beabsichtigt war, sondern dass die Probleme der Kinder, Familien und Generationen im Kontext des sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und politischen Zusammenhangs abgehandelt wurden. Die Tagesmottos lauteten im Einzelnen:

**Tagesmottos als  
inhaltliche Vorgabe  
und Orientierungshilfe**

- Kinder sind Glück! – Wie Kinder die Gesellschaft bereichern;
- Kinder wollen lernen! – Bildung und Erziehung als Grundlage fürs Leben;
- Kinder sind Gold wert! – Die Wirtschaft braucht den Nachwuchs und der Nachwuchs die Wirtschaft;
- Kinder brauchen Familie! – Warum der Generationenvertrag so wichtig ist;
- Kinder in Not! – Wie die Gesellschaft Kinder vor Ausgrenzung, Gewalt und Armut schützen muss;

- Kinder sind hellwach! - Wie Kinder und Jugendliche die Welt sehen;
- Kinder sind Zukunft! - Wie Familien die Zukunft gemeinsam mit Wirtschaft, Staat und Gesellschaft gestalten können.

**Umsetzung der Tagesmottos im Programmschema schwieriger als im Vorjahr**

Die Umsetzung dieser Konzeption erwies sich angesichts der Materialfülle als weitaus schwieriger als beim Thema „Krebs“. Die Tagesmottos wurden von den Redaktionen in unterschiedlicher Weise unterstützt. Im Hörfunk fiel es den langfristig planenden Wort- und Kulturwellen leichter, die thematischen Vorgaben einzuhalten, als den stets aktuell agierenden Begleitwellen. Im Fernsehen konnten die Tagesmottos nicht immer problemlos in die Programmschemata der Dritten Programme integriert werden. Auch zogen viele Talk-Redaktionen die im April aktuell geführte Diskussion um Krippenplätze den jeweiligen Tagesmottos vor.

Die Folge: Nur wenigen Nutzern der diesjährigen Themenwoche, nämlich 18 Prozent, fielen die täglichen Themenschwerpunkte (Tagesmottos) überhaupt auf (Vorjahr: 30%). Dabei bestand beim Publikum gerade angesichts der Vielzahl an Beiträgen ein beträchtlicher Bedarf an Orientierung. Auch die professionelle Kritik merkte gelegentlich an, dass die Kinderwoche einen roten Faden vermissen lasse. Wer die Tagesmottos hingegen erkannt hatte, empfand sie als entsprechend hilfreich (68% dieser Befragtengruppe).

Hingegen haben sich zahlreiche Off-Air-Veranstaltungen von Einrichtungen, Verbänden, Städten und Gemeinden an den Tagesmottos orientiert. Die Städte Bonn und Kiel veranstalteten täglich Events zu den jeweiligen Tagesmottos. Auch ARD.de und ARD Text haben die Tagesmottos genutzt, um ihr Angebot zu strukturieren und zugänglich zu machen.

**Alle ARD-Hörfunkwellen haben sich beteiligt**

Für den Hörfunk war die ARD-Themenwoche „Kinder sind Zukunft“ insgesamt ein großer Erfolg. Ausnahmslos alle Hörfunkprogramme der Landesrundfunkanstalten haben sich intensiv und mit großer inhaltlicher und formaler Vielfalt an der Woche beteiligt. Mit spürbarem Elan und jeder Menge Kreativität wurde das Thema auf jede erdenkliche Art und Weise erschlossen. Dabei kam die gesamte Palette der radiofonen Formen zum Einsatz. Einige Beispiele:

- politisch: Besonders in den aktuellen Sendestrecken der Hörfunkwellen wurde die Beschäftigung mit dem Thema beflügelt durch die Tatsache, dass schon im Vorfeld der Themenwoche die politische Debatte zur Familienpolitik (ausgelöst durch die Diskussion um die Krippenbetreuung von Kleinkindern) die ganze Republik beschäftigte.
- sachinformativ: Da bei der Kinder-, Familien- und Ausbildungsgesetzgebung und -Förderung derzeit viele Änderungen beschlossen bzw. diskutiert werden, war das Interesse dafür (bei Hörern wie bei Programmachern) enorm. Hier fügte sich das

**Beispiele für Hörfunkangebote**

im Hauptstadtstudio Berlin erarbeitete gemeinsame Beitragspaket aller Landesrundfunkanstalten sehr gut ein.

- emotional: Jenseits aller politischen und gesellschaftlichen Diskussionen bot das Thema geradezu unbegrenzte Möglichkeiten für eine Beschäftigung auf dieser Ebene, von Kindheitserinnerungen älterer Menschen bis zur Frage, wie ganz junge Leute damit umgehen, wenn sie selbst Eltern werden.
- regional: Besonders Themenbereiche wie Schule und Kinderbetreuung eigneten sich hervorragend für eine regionale Sichtweise, weil viele ihrer Aspekte länderspezifisch bzw. kommunalspezifisch geregelt sind.
- jung/alt: Unabhängig von der Altersstruktur ihrer Hörer bot das Thema allen teilnehmenden Wellen ideale Ansatzpunkte. Jugendwellen zäumten es natürlich aus der Sicht ihrer jugendlichen Hörer auf, Programme mit älteren Hörern konnten ebenso leicht an deren Erfahrungen aus eigener Kindheit und Elternzeit anknüpfen.
- kulturell: Vom Jugendbuch zur Kindersonate, von Mozart als komponierendem Teenager bis zur Tanztherapie für verhaltensauffällige Kinder, von Computerspielen bis zur Curriculum-Diskussion, von der Pop-Akademie bis zur Malschule für Vorschulkinder bot sich den Kulturprogrammen ein reiches und weites Feld der Beschäftigung mit dem Thema.
- Hörerbeteiligung: Ob in Call-Ins mit Experten oder in Form von Kinder-Co-Moderatoren in Mittagsmagazinen „erwachsener“ Programme - zu diesem Thema hatte praktisch jeder etwas beizutragen.
- offair: Anzahl und Vielfalt der verschiedenen Off-Air-Aktionen der Hörfunksender waren beeindruckend. Sie reichten von Aktionen wie „Wenn ich König von Deutschland wäre...“ (Kinder gestalten die Zukunft aus ihrer Sicht) über einen Infotag über Medienberufe bis hin zu einer Kinderpressekonferenz mit allem professionellen „Drum und Dran“, einschließlich eigens angefertigter Kinder-Presseausweise.

Die Bilanz der Kooperation zwischen den verschiedenen Radiowellen untereinander und in der ARD insgesamt fällt außerordentlich positiv aus. Zusammengefasst haben alle Programme ein Austauschangebot von annähernd 100 Radiobeiträgen produziert, davon kamen etwa 80 aus den Landesrundfunkanstalten und 20 als koordiniertes Beitragspaket aus dem Hauptstadtstudio Berlin. Aber auch die crossmediale Zusammenarbeit sowie die Hinweise auf entsprechende Angebote in anderen Medien wurde in dieser Themenwoche erfolgreich praktiziert. Die Themenwoche wurde in allen Hörfunkprogrammen auf einheitliche Weise kenntlich gemacht, die auch im Fernsehen und im Internet zum Einsatz kam. Die prominenten Paten der Themenwoche, Maria Furtwängler, Jörg Pilawa und Tom Buhrow, hatten Werbespots für die Themenwoche eingespielt. Das Radio steigerte seinen Anteil an der Wahrnehmung des Publikums gegenüber der Aktion im Vorjahr erheblich: Waren damals nur 15 Prozent über das Radio auf die

**Radiobeiträge wurden stärker wahrgenommen als im Vorjahr**

Themenwoche „Krebs“ aufmerksam geworden, so lag dieser Wert bei der Themenwoche „Kinder“ bei 26 Prozent.

**Fernsehmarktanteile auf üblichem Niveau, nur Phoenix konnte Anstieg verzeichnen**

Für das Fernsehen lässt sich feststellen, dass die Marktanteile während der Themenwoche kaum von den üblichen Durchschnittswerten abwichen. Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass sich vor allem Regelsendungen den vorgegebenen Themen widmeten und nur selten vom Programmschema abgewichen wurde. Wo dies vereinzelt geschah, sanken die Zuschauerzahlen. Ähnliches wurde bereits während der Themenwoche „Krebs“ vor einem Jahr beobachtet. Phoenix verzeichnete nach schwachem Start einen kontinuierlichen Anstieg seines Marktanteils bis auf Spitzenwerte am Ende der Woche („Berliner Gespräch“ mit Frank Plasberg): Es schien, als seien die Zuschauer im Laufe der Woche erst richtig auf den Geschmack gekommen.

**Das Erste: Leitprogramm der Themenwoche**

Mit einigen Programmhöhepunkten wurde Das Erste erneut seiner Rolle als Leitprogramm der Themenwoche gerecht. So erreichte der Mittwochs-Film „Die andere Hälfte des Glücks“ (SWR) 5,71 Millionen Zuschauer und 18,5 Prozent Marktanteil, trotz einer Fußballübertragung im ZDF. Die Resonanz der Zuschauer wie auch die Kritiken waren überragend. Sehr positiv beurteilt wurde auch die Eröffnungssendung „Frag doch mal die Maus“ (WDR, 4,47 Mio Zuschauer/MA: 16,6%). Im Informationsbereich verdient das Sonderformat „Ich stelle mich“ (WDR/NDR) mit Familienministerin Ursula von der Leyen der Erwähnung, das von den Chefredakteuren kurzfristig ins Programm genommen wurde. Während es in inhaltlicher Sicht überzeugte, blieb die Sehbeteiligung wegen des Fußballspiels (siehe oben) nur knapp im Rahmen der Erwartungen (2,12 Mio/7,6%). Die Dokumentation „Was Hänschen nicht lernt“ (SWR) rief trotz ebenfalls mäßiger Sehbeteiligung (2,21 Mio/7,2%) eine starke, positive Zuschauerreaktion hervor. Viele Eltern und Lehrer erbaten Mitschnitte, nicht selten von allen wichtigen Informationssendungen der Themenwoche.

Insgesamt wurden die Zuschauer auch in der diesjährigen Themenwoche mit den Regelsendungen am besten erreicht. Mit 59 Prozent nutzten sie Informationssendungen am meisten, gefolgt von fiktionalen (31%) und unterhaltenden Programmen (9%). 1 Prozent in dieser Statistik nimmt der Sport ein, der mit dem von dem Gespann Gerhard Delling/Günter Netzer und von Kinderreportern kommentierten Jugend-Fußball-Länderspiel Deutschland – Schweiz am Freitag Vormittag ein besonderes Highlight beisteuerte (SWR, MA: 10,6%).

**Kritikpunkte am Programmangebot**

Nicht alle Programmideen wurden indes so umgesetzt, dass sie beim Publikum wie beabsichtigt ankamen: Während 64 Prozent des Themenwochen-Publikums meinten, die Kinder hätten selbst mehr zu Wort kommen müssen, verweisen die Programmleute sowohl im Hörfunk als auch im Fernsehen auf eine außergewöhnliche Kinderbeteiligung: Im „Morgenmagazin“ (WDR) begleiteten die

„Tigerentenreporter“ die Zuschauer täglich durch die Woche. Am Mittwoch wurde der „Tages-themen“-Kommentar von einem Kind (Carla Zeller) gesprochen. Den Digitalkanal EinsPlus gestaltete eine Kinderredaktion. Das auch von Kindern kommentierte Fußballspiel wurde bereits erwähnt. In zahlreichen Hörfunksendungen traten Kinder als Moderatoren und Nachrichtensprecher auf. Möglicherweise hätten diese Elemente stärker beworben werden müssen.

Sowohl Zuschauer als auch Kritiker bemängelten die späten Sendezeiten der herausragenden Dokumentationen „Leben-lieben-Kinder kriegen“ (WDR, 18.4.2007, 23.40 Uhr) und „Mama, sind wir arm?“ (NDR, 19.4.2007, 00.00 Uhr). Die Platzierung dieser wichtigen Beiträge wurde als zum Anspruch der Themenwoche widersprüchlich empfunden. Als weitere Kritik ist die schon erwähnte geringe Wahrnehmung der Tagesmottos zu nennen.

Weitaus erfolgreicher als im Vorjahr war in diesem Jahr die Themenwochen-Webseite (Kinder-sind-Zukunft.ARD.de). Nicht nur konnte die Zahl der Zugriffe um 50 Prozent auf 1,5 Millionen gesteigert werden, im Vergleich zum Vorjahr stieg auch der Anteil des Publikums, der über das Internet von der Themenwoche erfahren hat, von 1 Prozent auf 2 Prozent – ein für ein temporäres Ereignis guter Wert im hoch fragmentierten Internet. Wichtiger noch erscheinen die Innovationen: In „Junge Sicht 07“ beantworteten Kinder und Jugendliche drei auf der Webseite gestellte Fragen. (2) Es gingen 1500 Kommentare von oft bemerkenswerter Qualität ein. Am Video-Wettbewerb „Tell.a.Vision 2050“ beteiligten sich 40 Schulklassen mit teils hoch interessanten Beiträgen, von denen einige in den Sendungen „ARD-Buffer“ und „Kaffee oder Tee“ (SWR) ausgestrahlt worden sind. Damit wurde ein spezifisch öffentlich-rechtlicher Ansatz im Umgang mit den von den Nutzern erstellten Inhalten entwickelt: Durch die Veranstaltung von Medienwettbewerben gab die ARD relevante Themen vor und vermied damit die auf den einschlägigen Webseiten („YouTube“, „MySpace“) sonst vorherrschende Belanglosigkeit; der Wettstreit unter den Teilnehmern förderte den gestalterischen Ehrgeiz und schärfte das Qualitätsbewusstsein der Laienproduzenten. Als wichtigste Prämie winkte die Verbreitung des Beitrags im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, das von den jugendlichen Teilnehmern damit als zeitgemäßes „Mitmach-Medium“ wahrgenommen wurde.

Auch der ARD-Text wartete in dieser Themenwoche mit Innovationen auf: Die Redaktion gab den Startschuss für Kindernachrichten im Videotext, die auch nach der Themenwoche im Magazin 560 fortgeführt werden. Die Nachrichtenseiten erzielten täglich 20 000 bis 30 000 Nutzungen. Neu eingesetzt wurde während der Themenwoche die Untertitelung dreier Live-Sendungen. Insgesamt nutzten ca. 800 000 Zuschauer das 800er Magazin der Themenwoche – auch dies ist ein sehr guter Wert.

**Internetseite zur Themenwoche deutlich erfolgreicher als im Vorjahr**

**Videotext-Angebot der ARD mit Innovationen zur Themenwoche**



Die guten Erfahrungen mit der in der Themenwoche praktizierten Vernetzung unterschiedlicher ARD-Plattformen sollten als Impuls für die Entwicklung neuer bi- und multimedialer Sendeformen aufgegriffen und weiterverfolgt werden.

**Weitere Angebote, Aktionen und Events zur Themenwoche**

**„Berliner Gespräch“ auf Phoenix mit überdurchschnittlicher Sehbeteiligung**

Die Live-Übertragung des „Berliner Gesprächs“ in Phoenix, mit der am 21. April 2007 die Themenwoche beendet wurde, ist außerordentlich zufriedenstellend verlaufen. Der Phoenix-Marktanteil stieg an diesem Spätnachmittag auf überdurchschnittliche 1,3 Prozent. Die Sendung wurde nach einleitenden Worten des ARD-Vorsitzenden Fritz Raff und des Federführers Peter Voß von Frank Plasberg nach dem „Hart-aber-fair“-Konzept gestaltet. Sie zeichnete die wesentlichen Botschaften nach, die im Verlauf der Themenwoche in den Programmen und den Aktionen zum Ausdruck gekommen waren, um diese zur Beachtung an die Politik weiterzuleiten. Im „Berliner Gespräch“ versteht sich die ARD als Anwalt der Bürger.

**Branding: Themenwoche hatte eigenes Logo**

Die ARD-Themenwoche „Kinder sind Zukunft“ wurde durch vielfältige Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit, der Pressearbeit und des Marketing kommuniziert. Erstmals stand ein Logo zur Verfügung, das in allen Veröffentlichungen zum Einsatz kam und in modifizierter Form als Sendungskennung integriert wurde. Nicht nur die Eigenveröffentlichungen der ARD selbst, sondern auch zahlreiche Verbände, Gebietskörperschaften, Sozialeinrichtungen nutzten das Logo, um für den Aktionstag zu werben. Zusätzlich zu den Werbemitteln der ARD kam es damit auf über 100 000 Flyern und Postern zum Einsatz, die von Dritten verteilt wurden. In einigen Programmzeitschriften diente das Icon zur Kennzeichnung der Sendungen, die der Themenwoche zugeordnet waren.

Das Logo fand bei allen Nutzern und in der Öffentlichkeit großen Anklang. Es verlieh der Themenwoche „Kinder sind Zukunft“ ein unverwechselbares Gesicht.

**Zahlreiche Mitmachangebote im Radio, TV, Internet und Videotext**

Die diesjährige Themenwoche kennzeichnet eine Vielzahl von interaktiven Angeboten, die im Radio, im Fernsehen, im Internet und im ARD-Text veranstaltet wurden. Die Resonanz auf diese Mitmachaktionen war durchwegs gut. Neben den schon genannten Mitmachangeboten seien an dieser Stelle noch einige weitere Aktionen genannt:

- Die SWR-Aktion „Herzenssache“ förderte während der Themenwoche konkrete Kinder- und Jugendprojekte mit jeweils 1 000 Euro. Die Zuschauer/Hörer konnten sich mit ihrer Idee bewerben oder spenden. Am Ende der Woche verzeichnete die Aktion 50 000 Euro Spendeneinnahmen, 330 Förderanträge und 70 geförderte Einrichtungen.
- Der SR startete den Wettbewerb „Kinder und Karriere“. Gesucht wurde der kinderfreundlichste Betrieb im Saarland. 20 saarländische Unternehmen beteiligten sich in den Kategorien Kleinunter-

nehmen, Mittelstand und Großunternehmen. Die Jury entschied am 30. Mai 2007.

- In die Zukunft gerichtet war auch eine Aktion von hr3: Unter dem Motto „Wenn ich einmal groß bin“ konnten Kinder in ihren Traumberuf hineinschnuppern, vom Feuerwehrmann bis zum Piloten, vom Radiomoderator bis zur Tierärztin.
- Die Welle Nord (NDR 1) veranstaltete in ihrem Landesprogramm für Schleswig-Holstein unter dem Motto „Kinder sind hellwach“ einen Wettbewerb mit Schulklassen. Die Gewinner wurden einen Tag lang ins Kieler Funkhaus eingeladen und durften dabei selbst im Radio Beiträge anmoderieren.
- Kinder als künftige Journalisten kamen auch in SWR4 Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz zum Einsatz. Neben einer Kinder-Pressekonferenz – komplett mit extra ausgestellten Presseausweisen für die Nachwuchs-Fragesteller –, die SWR4 zusammen mit der Regionalzeitung „Heilbronner Stimme“ veranstaltete, suchte SWR4 in Rheinland-Pfalz Co-Moderatoren gemeinsam mit den Tageszeitungen „Allgemeine Zeitung Mainz“, „Trierer Wochenspiegel“, „Rheinzeitung Koblenz“ und der „Rheinpfalz Kaiserslautern“ in einer landesweiten Medienkooperation.
- „Kinder sagen, wo’s lang geht“: Viele Haltestellen-Ansagen in Bremer Bussen und Straßenbahnen wurden im April 2007 eine Woche lang von Kindern gesprochen. Sechs Bremer Schülerinnen und Schüler nahmen die Ansagen in einem Radio-Bremen-Hörfunkstudio auf.

Die aufwändigste Mitmachaktion war indessen der bundesweite Aktionstag zum Auftakt der Themenwoche am 14. April. Im Sinne des Public-Value-Ansatzes sollten auch die einzelnen Bürger zur Teilnahme an der Themenwoche angeregt werden, um sich selbst aktiv über die Leistungsangebote rund um Kinder, Jugendliche, Familien und Generationen zu informieren. Darüber hinaus sollte der Aktionstag dazu beitragen, die öffentliche Aufmerksamkeit auf das Thema „Kinder“ und damit auf die Themenwoche zu richten.

1 584 Anmeldungen, die eine weitaus höhere Anzahl von Einrichtungen repräsentierten, lagen am 14. April der ARD-Programmdirektion, die den Aktionstag koordinierte, vor. Die regionalen Schwerpunkte lagen in Bayern, Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und in den Stadtstaaten; weniger stark beteiligten sich der Osten und der Norden Deutschlands. Die ARD-Generalsekretärin hatte im Dezember zahlreiche Dachverbände der Kinder- und Jugendpflege mit der Anregung zur Veranstaltung eines bundesweiten Aktionstags angeschrieben. Mit Unterstützung der im Deutschen Hilfswerk organisierten großen Dachverbände Caritas, Diakonisches Werk, Arbeiterwohlfahrt, Deutscher Paritätischer Wohlfahrtsverband und ARD-Fernschlotterie wurde ein Kommunikationskonzept vereinbart. Danach wickelte die ARD (Programmdirektion) die Anmeldeprozeduren zentral ab und bot Hilfestellung bei der Bekanntmachung des Aktionstages, der im Übrigen in der Verantwortung jeder einzelnen Einrichtung veran-

**Bundesweiter Aktionstag zum Auftakt der Themenwoche**

**Zusammenarbeit mit den Dachverbänden der Kinder- und Jugendpflege**

tet wurde. Die ARD vermittelte den angemeldeten Teilnehmern die Möglichkeit, zu günstigen Konditionen individualisierbare Werbemittel (Plakate, Flyer) herstellen zu lassen; ferner richtete sie die Webseite „www.Aktionstag.ARD.de“ ein, in der alle angemeldeten Einrichtungen vorgestellt wurden. Schließlich informierten die Pressestellen der Landesrundfunkanstalten rund 750 Lokalredaktionen über die Aktivitäten im jeweiligen Verbreitungsgebiet. Flankiert wurden diese Maßnahmen unmittelbar vor der Themenwoche durch Ankündigungen im Hörfunk und im Fernsehen (kurze Spots, Vorberichte, Ankündigungen, z. B. im Wetter des Ersten). Die Verbände ihrerseits animierten ihre Mitglieder zu reger Teilnahme.

#### Positive Resonanz bei Teilnehmern und in den Medien

Der Aktionstag wurde schließlich zu einem vollen Erfolg. Die Unterstützung der Teilnehmer durch die ARD trug nach den Erkenntnissen der Medienforschung Früchte: 49 Prozent der Themenwochenutzer gaben an, vom Aktionstag gewusst zu haben; 1 Prozent hatte den Aktionstag selbst besucht. Eine Umfrage unter den Teilnehmern der Themenwoche ergab, dass 78 Prozent der Aktionen in der Regionalpresse angekündigt worden waren. Über die Mehrheit der Einrichtungen (60%) erschienen Artikel auch nach dem Aktionstag. Die Medienresonanzanalyse zählte insgesamt 3 000 Zeitungsartikel. Damit hat die Regionalpresse die Hinweise der ARD in einem erfreulichen Maß aufgegriffen. Regengestaltete sich auch der Verkehr auf der Webseite „Aktionstag.ARD.de“, wo rund 70 000 Zugriffe verzeichnet wurden. Die über das Bestellportal für Plakate und Flyer initiierte Eigenwerbung führte schließlich zur Bestellung von über 100 000 Werbemitteln, die auch dazu beitrugen, dass die ARD-Themenwoche selbst bekannt gemacht wurde. Rund 66 000 Webseiten von Verbänden, Einrichtungen und Zeitungen kündigten im Internet den Aktionstag an oder berichteten über ihn.

Das wichtigste Kriterium für den Erfolg, nämlich die Akzeptanz der Aktion durch die Bürger und die Zufriedenheit der Teilnehmer, wurde ebenfalls erfüllt. 92 Prozent der von den Medienforschern Befragten halten die Idee, Gruppen und Verbände in eine solche Themenwoche einzubeziehen, für „sehr gut“ oder „gut“. Die Teilnehmer selbst bezeichneten sich oft als „Partner der ARD“ und „Teilnehmer an der ARD-Themenwoche“. Einige Zitate aus Webseiten zur Themenwoche:

- „ARD-Themenwoche: Aalen macht mit“;
- „Alle fünf Kindertagesstätten der Kreisstadt Auen nehmen an der ARD-Themenwoche und am Aktionstag teil“;
- „Das Sozialreferat der Stadt Augsburg hat die Initiative des Ersten Deutschen Fernsehens aufgegriffen ...“;
- „Im Bistum Magdeburg öffnen gleich 13 Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe ihre Türen, um ganz im Sinne der Themenwoche das Verständnis zwischen den Generationen zu fördern“;
- „Bereits am 14. April wird die ARD-Themenwoche mit einem umfangreichen Aktionstag im Alten Stadthaus am Bottlerplatz eingeläutet“ (Bundesstadt Bonn);

- „Sternmarsch zur ARD-Themenwoche Kinder sind Zukunft“ (Buxtehude);
- „Stadt organisiert Programm zur ARD-Themenwoche am 14. 4.“ (Coesfeld).

Städte wie Bonn oder Kiel widmeten jeweils ganze Veranstaltungsreihen der ARD-Themenwoche. Darin kommt die Verbundenheit der Bürger mit „ihrem“ Rundfunk zum Ausdruck. Trotz strahlenden Wetters und der Osterferien beurteilten 56 Prozent der Teilnehmer den Verlauf des Aktionstags als „sehr gut“ oder „gut“; weitere 31 Prozent gaben ihm die Note „zufriedenstellend“. Nur 13 Prozent erlebten einen Misserfolg. Die Beurteilung der ARD-Betreuung fiel noch besser aus: 92 Prozent waren mit dem Werbemittel-Service voll zufrieden, 87 Prozent mit der Webseite „Aktionstag.ARD.de“.

#### Bewertung und Schlussfolgerungen

Wie die Bilanz der Themenwoche unter dem Public-Value-Gesichtspunkt ausfällt, lässt sich mit Blick auf die Nachhaltigkeit ihrer Wirkung wenige Wochen nach ihrem Abschluss noch nicht abschließend bewerten, insbesondere ob sie ebenso ausdauernd im Gedächtnis der Öffentlichkeit bleiben wird wie die Themenwoche „Krebs“, an die sich noch heute viele Menschen erinnern.

Einige Hinweise gibt es indessen, dass die Themenwoche einen Mehrwert für alle geschaffen hat: Dazu zählen nicht nur die guten Beurteilungen, sondern auch die Beobachtung eines Drittels der von den Medienforschern Befragten, das angab, von den Beiträgen zu Diskussionen im persönlichen Umfeld angeregt worden zu sein. Eine große Mehrheit von 82 Prozent fand, dass die Themenwoche viele Denkanstöße geliefert hat. Und möglicherweise hat sie auch die Einstellung der Menschen zu Kindern beeinflusst: 74 Prozent der Befragten gaben an, ihnen sei nach dieser Woche deutlicher geworden, wie wichtig Kinder für unsere Zukunft seien.

Auch der Aktionstag hat einen Mehrwert geschaffen: Für Bürger und staatliche Repräsentanten (Bürgermeister, Landräte, Landesminister) gleichermaßen wirkte der Aktionstag der ARD als Katalysator für gemeinsames Handeln im öffentlichen Raum. Wenn darüber hinaus ein Ziel der Public-Value-Aktionen der ARD darin besteht, ihren „Gesellschaftsvertrag“ unmittelbarer an die Bürger heranzutragen, so ist dies mit dem Aktionstag ebenfalls gelungen. Um nachhaltig zu wirken, muss dieser Dialog jedoch fortgeführt werden.

Damit stellt sich die Frage, wie der Schwung der ARD-Themenwoche im publizistischen Alltag der ARD beibehalten werden kann. Einige Ansätze der Verstetigung sind bereits zu verzeichnen. So wird das für die Themenwoche geschaffene Radio-Format „Tim fragt Tom“ (Tom Buhrow erläutert dem kleinen Tim aktuelle Ereignisse) als Reihe fortgesetzt. Die Kindernachrichten des ARD-Texts wer-

**In einigen Städten gab es ganze Veranstaltungsreihen**

**Themenwoche hat „Public Value“ geschaffen**

**Weiterführende Ansätze im Programmalltag der ARD**

den ebenfalls weitergeführt. Ansätze, die die beteiligten Redaktionen weiterverfolgen wollen, liegen im bimedialen Bereich, im qualitätsbewussten Umgang mit von den Nutzern geschaffenen Inhalten, dem so genannten „User generated content“. Die zum zweiten Mal praktizierte Vernetzung der ARD-Familie untereinander könnte neuen Formen der Zusammenarbeit und kreativen Neuentwicklungen den Weg bereiten.

#### Fazit

Mit der diesjährigen ARD-Themenwoche „Kinder sind Zukunft“ ist es erneut gelungen, dem Publikum den Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor Augen zu führen, der als Solidareinrichtung nicht ein Relikt vergangener Tage, sondern ein lebendiger, agiler und kreativer Kommunikationsverbund der Gegenwart und der Zukunft ist. Die äußerst positive Resonanz des Publikums und der Presse belegt dies. Im Zeitalter der individualisierbaren Medien erwarten die Menschen die persönliche Ansprache „ihres Rundfunks“, sie honorieren Teilhabe und Dialog. Gerade in Zeiten, in de-

nen die medienpolitischen Rahmenbedingungen den gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk unter besonderen Legitimationsdruck setzen, gewinnt der Gesellschaftsvertrag unmittelbar mit den Bürgern an Bedeutung. So wie viele Deutsche den Aktionstag als Möglichkeit erlebt haben, sich an der ARD-Themenwoche aktiv zu beteiligen und damit als Partner der ARD aufzutreten, sollten die Bürger die ARD insgesamt als Aktivposten ihres gesellschaftlichen Vermögens begreifen. Eine solche Symbiose mit dem Publikum gilt es nicht nur während einer Themenwoche im Jahr herzustellen, sie sollte vielmehr ein nach außen und innen wirkender Bestandteil der Unternehmenskultur der ARD überhaupt sein. Hierzu gilt es, den eingeschlagenen Weg des Dialogs mit dem Publikum weiterzugehen.

#### Anmerkungen:

- 1) Mission-Statement der ARD-Themenwoche „Kinder sind Zukunft“.
- 2) Die Fragen lauteten: „Ein Tag König von Deutschland – was würdest Du tun?“ „Wovor hast Du am meisten Angst?“ „Was war Dein schönstes Erlebnis bisher?“

