

**Bilanz der vierten ARD-Themenwoche
„Ist doch Ehrensache!“**

→ **Anstoß zum gesellschaftlichen Engagement**

Von *Andreas Weiss**

Vierte ARD-Themenwoche schreibt Erfolgsgeschichte fort

Die Ergebnisse der Medienforschung lassen erkennen, dass sich auch die vierte ARD-Themenwoche „Ist doch Ehrensache! Wie Menschen sich für die Gesellschaft engagieren“ in die Erfolgsgeschichte der Themenwochen einreicht. Mehr als 50 Prozent der Bevölkerung haben sie bewusst wahrgenommen, der Zustimmungsgrad unter den Nutzern liegt bei über 90 Prozent. Der aussagekräftigste Indikator für den Erfolg der Themenwoche, die Bereitschaft der Menschen zur Veränderung ihrer bisherigen Einstellung, erreicht mit 38 Prozent nicht nur einen hohen Wert, sondern gewinnt durch die Verbindlichkeit der Aussage („nach dieser Woche kann ich mir gut vorstellen, (wieder) ehrenamtlich tätig zu werden“) diesmal besondere Bedeutung (vgl. dazu den Beitrag von Claudia Gscheidle und Stefan Geese in diesem Heft). Der „Public Value“ dieser Aussage wird durch die mit über 30 000 Stunden erfolgreiche Zeitspendenaktion der Eröffnungsgala, durch den lebhaften Zuspruch zu zahlreichen gemeinnützigen Aktionen der Hörfunkwellen und durch die spürbar gestiegene Nachfrage bei den Freiwilligenagenturen belegt.

Thema „Ehrenamt“ enthält publizistisches Dilemma

Dennoch enthielt das Thema „Bürgerschaftliches Engagement“ ein grundsätzliches Dilemma: Einerseits steht die hohe Relevanz des bürgerschaftlichen Engagements für die Gesellschaft außer Zweifel. Auch rechtfertigt die Tatsache, dass die Medien diesen wichtigen Aspekt der Lebenswirklichkeit bisher kaum explizit abbilden und der Bevölkerung daher wesentliche Gestaltungsmöglichkeiten der demokratischen Gesellschaft nicht bewusst sind, den besonderen publizistischen Einsatz der ARD mit einer Themenwoche. In dieser Hinsicht etwas zu bewegen, schafft „Public Value“ im besten Sinne.

Andererseits beschreibt die Thematik keinen Gegenstand, über den Meinungsstreit herrscht und zu dem ein interessanter Diskurs erwartet wird. „Bürgerschaftliches Engagement“ wird in der Bevölkerung einhellig bejaht, man verbindet mit dieser Überschrift in erster Linie die Darstellung guter Taten und guter Menschen. Wohl aus diesem Grund stieß das Thema bei einem Großteil des Publikums auf kein ausgeprägtes Interesse. Nur 23 Prozent der Befragten erklärten, dass sie die Beiträge zum „Bürgerschaftlichen Engagement“ persönlich interessiert hätten.

Den Koordinatoren der Themenwoche war dieses Dilemma von Anfang an bewusst. Zu seiner Auflösung bemühten sie sich um eine klare inhaltliche Strukturierung, mit der das Generalthema auf konkrete Schwerpunkte und gesellschaftliche Bezüge fokussiert wurde. In zwei großen Workshops erarbeiteten Koordinatoren, Planer und Redakteure gemeinsam mit Experten sechs Schwerpunktthemen, die „Bürgerschaftliches Engagement“ nicht im Olymp der reinen Tugend, sondern mitten im gesellschaftlichen Leben, seinen Institutionen und Interessenkonflikten verorteten. Gleichwohl scheint es am Ende nicht hinreichend gelungen zu sein, dieses differenzierte Konzept dem Publikum zu vermitteln. 46 Prozent der befragten Nutzer gaben zu Protokoll, die Themenwoche sei ihnen zu unkritisch gewesen und habe „nur aus Berichten über gute Taten“ bestanden.

Allerdings bedarf dieser auf den ersten Blick eher negative Befund der Differenzierung. Sobald regionale Bezüge geschaffen wurden und die Programme sich Menschen aus der näheren Umgebung widmeten, fand die Themenwoche ihr Publikum. Davon profitierten die Dritten Fernsehprogramme, deren Marktanteile sich im Gegensatz zum Ersten außerordentlich robust entwickelten. Besonders aber der Hörfunk verzeichnete die Themenwoche als großen Erfolg. Allen voran die Jugendwellen nahmen „Bürgerschaftliches Engagement“ zum Anlass für zahlreiche Mitmachaktionen. Sie trafen damit auf lebhaftes Interesse und rege Teilnahme. In ihren Bilanzen bezeichneten die Hörfunk-Koordinatoren das Thema dieses Jahres als „die bisher beste Wahl“. Die Medienforschung gibt ihnen recht: Unter den Nutzern der Themenwoche nahm die Wahrnehmung über das Radio im Vergleich zum Vorjahr um 9 Prozentpunkte auf 52 Prozent zu.

Die zahlenmäßig insgesamt geringere Publikumsresonanz wird aufgewogen durch die dominierenden positiven Stellungnahmen, in denen die sonst überwiegende Kritik zur Randerscheinung wurde. Der Umstand, dass die Kommunikation der Internetnutzer zahlenmäßig geringer ausfiel, wurde dadurch kompensiert, dass sie eingehender und ernsthafter als in den vergangenen Jahren war. Auch die Presse nahm die Themenwoche zum Anlass, Aspekte des „Bürgerschaftlichen Engagements“ in Artikeln jenseits der Medienrubriken aufzugreifen. Darüber hinaus konnte eine ganze Reihe von Medienkooperationen abgeschlossen werden.

All dies spricht dafür, dass die vierte ARD-Themenwoche „Ist doch Ehrensache! Wie Menschen sich für die Gesellschaft engagieren“ zwar nicht vom gesamten Publikum mit demselben Interesse aufgenommen worden ist, dass sie jedoch von denen, deren Aufmerksamkeit sie gewinnen konnte, intensiv und mit Gewinn genutzt wurde. Auch das soll und darf man als Erfolg bezeichnen, denn diese Themenwoche hat nachweislich Menschen bewegt und Mut zum Engagement gemacht.

Problemlösung durch klare inhaltliche Strukturierung angestrebt

Dritte Programme und Hörfunk erzielten höchste Akzeptanz

Themenwoche hat Menschen zum Engagement angeregt

* Gesamtkoordinator ARD-Themenwoche; Programmleitung Erstes Deutsches Fernsehen, München.

Überblick über die Aktivitäten und das Organigramm der ARD-Themenwoche

Ziel: Public Value schaffen

Die ARD-Themenwochen verfolgen das Ziel, der Allgemeinheit mit der konzentrierten Darbietung wichtiger Themen einen überzeugenden Mehrwert zu bieten: Sie sollen Orientierung vermitteln, Komplexität begreifbar machen, eine öffentliche Debatte anstoßen, wenn nötig Tabus brechen, die Menschen informieren, anrühren, unterhalten und sie zum aktiven Handeln ermutigen.

Auch die vierte Themenwoche war ein publizistisches Großereignis

Keine andere deutsche Medienorganisation verfügt über die Mittel, ihr Publikum so umfassend und differenziert anzusprechen, wie die ARD. Voraussetzung freilich ist, dass sie hierzu die Komplexität ihrer eigenen Strukturen zu orchestrieren und auf das gemeinsame publizistische Projekt zu fokussieren vermag. Wenn dies gelingt, kann sie ihre Stärken in allen ihren Medien (Radio, Fernsehen, Internet), in allen Regionen sowie auf allen Ebenen der Gesellschaft zur Geltung bringen.

Dass die sender- und bereichsübergreifende Kooperation in der ARD grundsätzlich gelingt, hat die vergangene Themenwoche bereits zum vierten Mal unter Beweis gestellt. Alle Landesrundfunkanstalten, alle Wellen, Kanäle und Onlineredaktionen der ARD haben erneut ein publizistisches Großereignis, diesmal zum bürgerschaftlichen Engagement, zuwege gebracht, dem sich im öffentlichen Raum weitere Institutionen angeschlossen haben. Längst gehören nicht nur Sendungen zum Spektrum einer Themenwoche, sondern auch Medienkooperationen, politische Veranstaltungen („Berliner Gespräch“), Workshops, Multiplikatorengespräche und Bürgeraktionen („Bundesweiter Aktionstag“, Wettbewerbe, Vortrags- und Veranstaltungsreihen, Buchveröffentlichungen). Soweit die Arbeitskapazitäten es zulassen, werden möglichst alle Gelegenheiten wahrgenommen, die öffentliche Debatte des Themas zu fördern.

Organigramm der Themenwoche

Das Organigramm der Themenwoche setzt auf den bestehenden Strukturen der ARD auf und vernetzt diese in projektbezogener Weise: Alle Landesrundfunkanstalten benennen für jede ihrer Mediensparten je einen Ansprechpartner in ein gemeinsames Redaktionsteam (vgl. Abbildung 1). Die federführende Anstalt – die Themenwoche zum bürgerschaftlichen Engagement wurde vom Bayerischen Rundfunk verantwortet – benennt je einen Koordinator/eine Koordinatorin für den Hörfunk, das Fernsehen, das Internet, den Videotext, den Bereich Kommunikation, die Servicedredaktionen und die Medienforschung. Diese Koordinatoren sind für die Umsetzung des Themenwochen-Konzepts verantwortlich, das alle Beteiligten zuvor in einer Klausurtagung erarbeitet und das die Intendantinnen und Intendanten der ARD genehmigt haben. Die Koordinatoren stimmen das Projekt laufend mit den Ansprechpartnern der Häuser und den zuständigen Fachkonferenzen der ARD – Hörfunkkommission, Fernsehprogrammkonferenz, Redaktionskonferenz Online und Medienkommission – ab. Eng eingebunden sind auch das ARD-Generalsekretariat und die Runde der ARD-Kommunikationschefs. Dieses

interdisziplinäre Netzwerk steht unter der Leitung des Gesamtkoordinators, der regelmäßig dem Intendanten der federführenden Anstalt sowie der Arbeitssitzung der Intendantinnen und Intendanten über den Projektfortschritt berichtet.

Die Themenwoche in den Programmen des Ersten und der Landesrundfunkanstalten

Alle Landesrundfunkanstalten, das Erste, die kooperierten Fernsehprogramme und ARD digital haben sich an der ARD-Themenwoche beteiligt. Insgesamt wurden im Hörfunk 1 174 Beiträge mit einer Sendezeit von 339 Stunden und im Fernsehen 702 Beiträge mit einer Sendezeit von 194 Stunden ausgestrahlt (vgl. Tabelle 1). Die Nettoreichweite der beteiligten Fernsehprogramme betrug 50,4 Prozent. Das heißt: Rund die Hälfte der Bevölkerung nahm die Themenwoche über das Fernsehen wahr.

Alle Koordinatoren und Ansprechpartner des Hörfunks, des Fernsehens und des Internets hatten sich im Verlauf einer Klausurtagung Anfang Oktober 2008 auf eine inhaltliche Struktur der Themenwoche verständigt. Eine Gliederung der Woche in Schwerpunktthemen sollte die Redaktionen vor der Versuchung bewahren, sich nur der Anerkennung guter Taten und der Würdigung „stiller Helden“ zu widmen. Es sollte der gesamte politische, soziale und gesellschaftliche Kontext des bürgerschaftlichen Engagements zur Debatte gestellt werden, in dem es auch um Kompetenz- und Interessenkonflikte geht, etwa um das Spannungsverhältnis zwischen Sozialstaat und Engagement, oder um Etikettenschwindel und Missbrauch rund ums Ehrenamt. Neue, junge Formen der Beteiligung sollten vorgestellt, Lebenshilfe vermittelt und Mut gemacht werden. Es wurden folgende sechs „Hauptthemen“ erarbeitet und vereinbart:

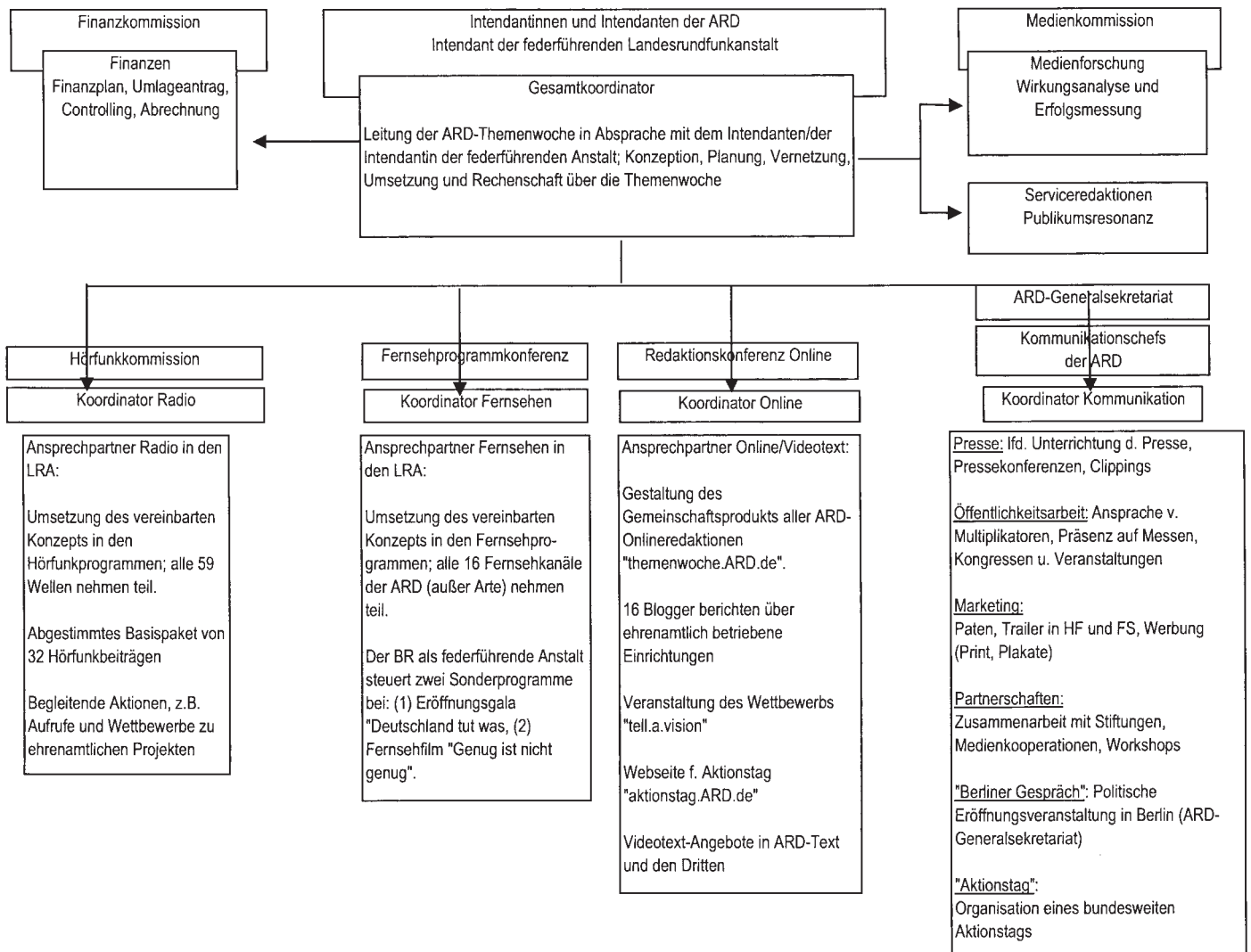
1. Von der Ehre ohne Amt oder: Vom Engagement in neuen Netzwerken
2. Vom Engagement mit Tradition oder: Wir sind ein Verein
3. Von Machern und Lückenbüßern oder: Wenn der Staat sich zurückzieht
4. Von Schwindlern und Trittbrettfahrern oder: Wenn guter Wille ausgenutzt wird
5. Von Spendern und Mäzenen oder: Wie Geld Gutes stiftet
6. Vom Geben und Nehmen oder: Der Lohn der guten Tat

In der Umsetzung des Konzepts gaben die Redaktionen den nicht-kontroversen Themen dann häufig doch den Vorzug – vielleicht allzu häufig und zu Lasten der „kantigen“ Themen: Nur 7 Prozent der Beiträge gingen auf das „junge Engagement“ in neuen Netzwerken ein; nur 6 Prozent auf das Spannungsfeld Staat – Gesellschaft – Engagement; nur vier von 702 Fernsehbeiträgen (0,6%) befas-

Umfassendes senderübergreifendes Angebot in Radio und Fernsehen

Inhaltliche Struktur der Themenwoche

Abb. 1 Organigramm der ARD-Themenwoche "Ist doch Ehrensache!"
10. bis 16. Mai 2009



ten sich mit Fragen des Missbrauchs, des Etikettenschwindels und der Ausnutzung engagierter Menschen.

Zu erwähnen ist aber auch, dass es im Gegensatz zum Fernsehen im Radio zur Vereinbarung eines inhaltlich abgestimmten Programmgerüsts unter anderem in Form eines gemeinsamen Beitragspakets gekommen ist. Der Erfolg gab dieser intensiven Bemühung der Hörfunk-Koordinatorin recht: An die Themenwoche im Radio erinnerten sich in diesem Jahr deutlich mehr Nutzer als im Vorjahr.

Bilanz der Themenwoche im Fernsehen

Das Erste verzeichnete im Gegensatz zu den Dritten Fernsehprogrammen und im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang der Zuschaueranteile. Dazu trugen mehrere Faktoren bei:

Das Erste:
Geringere Zuschaueranteile als im Vorjahr

- Die Themenwoche dauerte in der Primetime des Ersten faktisch nur von Samstag bis Mittwoch. Weder der Unterhaltungsplatz am Donnerstag noch das politische Magazin („Monitor“, WDR) beteiligten sich. Wegen „Bundesliga Extra“ entfiel am Mittwoch auch „Hart aber Fair“. Der Spielfilmplatz am Freitag stand der Themenwoche ebenfalls nicht zur Verfügung.

- Ein kurzfristig verändertes Wettbewerbsumfeld erschwerte den Einstieg in die Themenwoche am 9. Mai erheblich. Überraschend hatten das ZDF die Musikshow „Willkommen bei Carmen Nebel“ und RTL die Endausscheidung zu „Deutschland sucht den Superstar“ auf den Eröffnungstag der Themenwoche verlegt. Mit Blick auf die bereits eingeschränkte Sendezeit der Themenwoche im Ersten entschloss sich der federführende Bayerische Rundfunk gleichwohl, die Themenwoche mit einem Sonderformat zu eröffnen. Trotz der erwartungsgemäß geringen Reichweite (1,6 Millionen Zuschauer) war die Show mit dem Titel „Deutschland tut was! Jede Stunde zählt“ inhaltlich und in programmstrategischer Hinsicht erfolgreich. Vor allem

Verändertes Wettbewerbsumfeld

① ARD-Programmangebot der Themenwoche „Kinder sind Zukunft“

10. bis 16. Mai 2009

Sender/Programm	Hörfunk Beiträge	Sendevolumen	Fernsehen Beiträge	Sendevolumen
Das Erste			55	17:08:15
BR	112	26:20:20	88	45:50:57
hr	164	72:37:15	21	04:45:21
MDR	89	63:07:00	90	12:52:25
NDR	257	33:27:44	100	13:40:43
RB	40	28:49:45	12	02:08:32
RBB	74	11:18:09	26	05:30:52
SR	111	33:28:16	37	04:51:37
SWR	223	55:43:48	75	17:22:34
WDR	104	14:14:28	54	12:33:44
3sat			9	06:05:00
KIKA			5	02:21:38
Phoenix			12	08:03:16
ARD Digital			118	42:49:05
Beiträge gesamt	1 174	339:06:45	702	194:03:59

Quelle: ARD-Planungstool.

dieser Sendung ist die erhebliche Publizität zu verdanken, die der Themenwoche im Vorfeld gewidmet wurde. Sie erwies sich als Kristallisationspunkt für große Reportagen in zahlreichen auflagestarken Titeln der Programmpresse; „Hör Zu“ und „TV Digital“ beteiligten sich sogar an der Zeitspendenaktion der Sendung. Ohne diese Beiträge wäre die Wahrnehmung der Themenwoche in der Öffentlichkeit wohl deutlich geringer ausgefallen.

**Mangel
an „kantigen“
Schwerpunkten**

– Der Mangel an „kantigen“ Schwerpunkten belastete im Ersten auch Beiträge von höchster Qualität. Besonders Sven Kuntzes hoch gelobte Presenter-Reportage erreichte am Montag um 20.15 Uhr mit knapp 5 Prozent Zuschaueranteil nur wenige Zuschauer. Es bestand offensichtlich ein vorgefasstes Desinteresse an Beiträgen direkt zum Ehrenamt. Wann immer jedoch die gesellschaftlichen, sozialen und politischen Probleme, die ehrenamtliche Helfer auf den Plan rufen, im Vordergrund einer Sendung standen, blieb das Publikum „dran“. Dies war bei „Anne Will“ („Ehrenamtliche gegen Armut – machen Suppenküchen satt und bequem?“) und bei „Maischberger“ („Lässt der Staat die Armen im Stich?“) der Fall. Auch die Mittwochsdokumentationen („Zivilcourage – gaffen oder helfen?“; „Streifall Hartz IV – ein Fall für Dietrich S.“) stießen auf das Interesse der Zuschauer. Trotz dieses Befundes werden einige herausragende Produktionen unabhängig von den erzielten Marktanteilen auch diese Themenwoche wieder zu einem erinnerungswürdigen Programmereignis machen. Sowohl die begeisterten Reaktionen des Publikums als auch die Pressekritiken lassen hoffen, dass Beiträge wie „Gut sein auf Probe“ über den Tag hinaus für Gesprächsstoff sorgen werden.

**Einschlägige
Fernsehfilm fehlten**

– Während den ersten drei Themenwochen der Zufall, dass langfristig geplante, passende Fernsehfilmprojekte rechtzeitig zur Verfügung standen, zu Hilfe kam (unvergessen: „Marias letzte Reise“ zur Themenwoche „Krebs“), sah sich der federführende Bayerische Rundfunk in diesem Jahr vor der Her-

ausforderung, in denkbar kurzer Frist mit einem eigens produzierten Fernsehfilm an die traditionelle Bespielung des Mittwochsplatzes anzuknüpfen. Unter Würdigung des hohen Zeitdrucks ist mit „Genug ist nicht genug“ schließlich ein viel beachteter Beitrag entstanden, ohne den die Themenwoche um einen Höhepunkt ärmer gewesen wäre.

Demgegenüber fällt die Bilanz der Dritten Programme deutlich besser aus. Im MDR-Gebiet, in Bremen und Bayern fanden die Angebote der Landesprogramme den weitesten Zuschauerkreis. Dort wie auch im Saarland erreichte die Nettoreichweite der Themenwoche die Spitzenwerte des Vorjahres. Besonders die starke regionale Verankerung des Themas „Ehrenamt“ wurde als Erfolgsfaktor genannt. Wo Neuproduktionen die Programme prägten (BR: Einbeziehung der Daily Soap „Dahoam is dahoam“; NDR: „Heike hilft helfen“, „Der Obdachslosensarzt“) trugen sie ebenfalls zum Erfolg bei.

Unter den kooperierten Programmen beteiligten sich Phoenix, 3sat und KIKA mit durchschnittlichem oder etwas geringerem Erfolg an der Themenwoche.

Bilanz der Themenwoche im Hörfunk

Die Redaktionen des Hörfunks bewerten die ARD-Themenwoche „Ist doch Ehrensache“ einhellig als überdurchschnittlichen Erfolg. Die Erhebungen und Umfragewerte bestätigen diesen Eindruck: Mit 339 Sendestunden und 1 174 Beiträgen blieb das Sendevolumen auf dem hohen Niveau der Vorjahre. Zur öffentlichen Wahrnehmung der Themenwoche hat der Hörfunk mit einer Nettoreichweite von 52 Prozent (plus 9%-Punkte zum Vorjahr) wieder mit einem Spitzenwert beigetragen.

Zu danken ist dieser Erfolg der intensiven Zusammenarbeit unter den Landesrundfunkanstalten. Gemeinsam erarbeiteten die Beauftragten der Häu-

**Dritte Programme
waren erfolgreicher**
**Akzeptanz der
Radioangebote
deutlich gestiegen**

ser und des Hauptstadtstudios ein abgestimmtes Basispaket mit 32 Beiträgen zu jeweils drei Minuten, das allen Wellen zur Verfügung stand und mit dem es gelang, das Generalthema „Ehrenamt“ vom einseitigen Gutmenschenaspekt zu befreien. Das behandelte Themenspektrum enthielt jede Menge Zündstoff, darunter Titel wie „Ehrenamt als Jobkiller“, „Neonazis erobern das Ehrenamt“, „Das Ehrenamt in der demografischen Falle“, „Gesicht zeigen! Für eine demokratische Zivilgesellschaft“, „Wenn Vereine pleite machen – und der Vorsitzende zur Kasse gebeten wird“. Mit diesem gemeinsamen Gerüst an Beiträgen wurde eine solide Basis für eine vielfältige Themenwoche gelegt.

Angebote einzelner Wellen speziell für junge Hörer

Des Weiteren starteten einige Wellen selbst Aktionen, die sich mit Erfolg vornehmlich an die jugendlichen Hörer wandten.

- MDR: Der MDR hebt viele Off-air/On-air-Aktionen in den MDR-Landesprogrammen Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt sowie bei JUMP hervor, bei denen Ehrenamtliche und ihre Unterstützer aus Firmen und Betrieben durch das Radio zusammengebracht wurden.
- SWR: Sehr viele Reaktionen verzeichnete die Popwelle SWR3 auf die landesweit (Baden-Württemberg/Rheinland-Pfalz) begleitete Aktion „72 Stunden – uns schickt der Himmel“. Zusammen mit dem BDJ (Bund der Katholischen Jugend) konnten in nur drei Tagen über 1 500 soziale Projekte umgesetzt werden. Mehr als 800 000 Blogger haben sich über diese Aktion bei SWR3.de informiert. SWR4 RP hat die ARD-Themenwoche mit der Aktion „10 000 Stunden für Rheinland-Pfalz“ begleitet. Innerhalb von sieben Tagen wurden 14 400 ehrenamtliche Stunden im Land gesammelt. Über 1 500 Ehrenamtliche haben sich daran beteiligt.
- NDR: Höhepunkt war die N-Joy Show „Frech und Freunde“, die als Ehrenamtsaktion vor Ort auf sehr gute Resonanz stieß. Die Beteiligung an der Mitmach-Aktion: „Mit NDR 90,3 ins Ehrenamt“ – Hörerinnen und Hörer konnten sich bei fünf verschiedenen Projekten bewerben – war ebenfalls gut, die Hörerresonanz blieb jedoch hinter den Erwartungen zurück. Im Zusammenhang mit den Programmaktionen meldeten sich viele Interessenten, die sich ehrenamtlich engagieren wollen.
- WDR: Hervorzuheben ist die WDR-2-Aktion in fünf Orten in Nordrhein-Westfalen, wo mit ehrenamtlicher Unterstützung konkrete Projekte – wie etwa ein Frühstück an einer Schule in Castrop-Rauxel – in Angriff genommen wurden.

Thema war für Hörfunk ein Glücksfall

So erwies sich die Wahl des Themas „Bürgerschaftliches Engagement“ wegen seiner vielfältigen regionalen und lokalen Anknüpfungspunkte aus Sicht des Hörfunks als Glücksfall. „Der vorherrschende Tenor war, dass sich das Thema Ehrenamt gut in den Programmen widerspiegeln ließ. Es wurde als positiv empfunden, dass viele Beiträge und Interviews/Gespräche dabei die so genannten kleinen Themen aufgegriffen haben und der Alltag der Hörer sehr direkt im Radio wiederzufinden war“

(MDR). Die Hörerresonanz war jedoch von Welle zu Welle stark unterschiedlich. Wo immer der Nerv des Publikums getroffen wurde, verzeichneten die Wellen durchaus lebhaftere Reaktionen.

Bilanz der Themenwoche im Internet

Die Website „themenwoche.ARD.de“ war wie in den vergangenen Jahren ein Gemeinschaftsprodukt der Onlineredaktionen aller Landesrundfunkanstalten unter redaktioneller, grafischer und technischer Federführung von ARD.de.

- Blogs: Der Auftritt sollte in diesem Jahr dem Eventcharakter der Themenwoche in der Weise Rechnung tragen, dass 16 Blogger vom 10. bis 16. Mai eine Einrichtung, einen Verein oder eine Institution begleitet haben, die maßgeblich vom ehrenamtlichen Engagement ihrer Mitglieder getragen wird. Die ausgewählten Einrichtungen deckten inhaltlich ein breites Spektrum ab: vom Kinder- und Jugendzirkus über Seniorenhilfe, Naturschutz, politische Bürgerbewegung bis hin zur ehrenamtlichen Tätigkeit für einen Kinderhospizverein. In den einzelnen Blogs kamen alle im Internet gebräuchlichen journalistischen Darstellungsformen zum Einsatz – vom Text über die Bildergalerie bis zum Audio und zum Video. Unterm Strich entstand so ein äußerst lebendiges und modernes Gesamtprodukt.

Die Konzeption war so ausgelegt, dass Radio und Fernsehen bei Bedarf mit den Bloggern vor Ort Kontakt aufnehmen konnten. Sämtliche Jugendwellen der Landesrundfunkanstalten beteiligten sich ebenfalls; ARD.de richtete für die Blogger der jungen Wellen die Rubrik „Junges Ehrenamt“ ein. In 29 Beiträgen wurde das ehrenamtliche Engagement junger Menschen von jungen Reportern porträtiert.

Insgesamt 202 journalistische Beiträge wurden von den Bloggern während der Woche produziert. Sämtliche Beiträge konnten wiederum von den Nutzern des Angebotes „themenwoche.ARD.de“ kommentiert werden, was 231-mal – zum Teil sehr ausführlich – geschah. Die Kommentare waren durchgehend positiv.

- tell.a.vision: Zeig, was Du machst!": Der bereits traditionelle Wettbewerb hatte dieses Jahr das Ziel, Jugendlichen eine Plattform zu bieten, auf der sie ihr bürgerschaftliches Engagement einer breiteren Öffentlichkeit präsentieren konnten. Zu diesem Zweck wurden per Massenmailing die Schulen über den Wettbewerb informiert, und die Jugendverbände – von den Landesjugendringen bis zum Bund der katholischen Jugend – zeigten sich sehr von der Idee angetan und bewarben ihn auf ihren Websites. Insgesamt haben 149 Gruppen junger Menschen ihr Engagement in Bild und Text vorgestellt und am Wettbewerb teilgenommen.

Aus Sicht von ARD.de ist das Experiment mit dem gemeinsamen Blog journalistisch weitgehend gelungen. Der Zuspruch zum Angebot themenwoche.ARD.de war zwischen dem 10. und 16. Mai jedoch sehr verhalten. Auch wenn die Onlineangebote zu den Themenwochen eher Langläufer sind

Blogger begleiteten ehrenamtliche Aktivitäten

Onlinewettbewerb

Zuspruch zum Internetangebot geringer als im Vorjahr

– das Angebot „Leben mit Krebs“ hatte auch vier Jahre nach der ersten Themenwoche monatlich im Schnitt noch ca. 20 000 Seitenabrufe –, so stellen knapp über 400 000 Seitenabrufe bis zum 16. Mai für die aktuelle Themenwoche doch einen deutlichen Rückgang gegenüber dem Vorjahr dar. Und die Zahl der Kommentare entspricht in etwa nur einem Viertel der Vorjahreszahl. Auch ARD.de begründet diesen Rückgang damit, dass das Thema „Ist doch Ehrensache! Wie Menschen sich für die Gesellschaft engagieren“ zu wenig Reizpunkte enthalten habe, die zur Diskussion bzw. zum Kommentar herausgefordert hätten.

Kommunikation der Themenwoche

Die Maßnahmen zur Kommunikation der Themenwoche und zur breiten Publikation des Themas auch außerhalb der ARD-eigenen Medienwelt wurden in diesem Jahr um zwei wichtige Elemente erweitert: Zum einen bemühte sich das Team um den zuständigen Koordinator erfolgreich um Medienpartnerschaften mit Pressepublikationen. Zum zweiten eröffnete es den Dialog zwischen Journalisten und Multiplikatoren des bürgerschaftlichen Engagements, dem ein erfolgreicher Fachworkshop in Berlin gewidmet war.

Presseresonanz und Medienpartnerschaften

Aufgabe der ARD-Themenwoche war es, einen möglichst breiten Diskurs zum bürgerschaftlichen Engagement anzustoßen. Dieser wurde nicht allein von den Medien der ARD vermittelt, sondern auch in Zeitschriften, Zeitungen und anderen Publikationen geführt. Insgesamt kann diese Themenwoche wieder auf eine ausgesprochen umfangreiche Presseresonanz zurückblicken. Die Clippings füllen drei Bände; die Mehrheit der Artikel zollt der ARD hohe Anerkennung dafür, den schwierigen Stoff „Ehrenamt“ in Angriff genommen zu haben; eine Reihe von Veröffentlichungen nutzte die Gelegenheit zu eigenständigen Beiträgen rund ums Thema, und auch der nationale „Aktionstag“ erwies sich wieder als geeigneter Anknüpfungspunkt für die lokale Berichterstattung.

Soweit es um Programmankündigungen und Programmkritik ging, wurde die Themenwoche nunmehr als „normales“ publizistisches Ereignis wahrgenommen und unvoreingenommen kritisch gewürdigt. Etliche Fernsehsendungen zur Themenwoche haben wenig Gnade gefunden, während Beiträge wie Sven Kuntzes „Gut sein auf Probe“ oder „Streitfall Hartz IV – ein Fall für Dietrich S.“ das verdiente Lob erfuhren.

Besonders erfreulich: Die ARD hat ihre Medienpartnerschaften zur Themenwoche in diesem Jahr deutlich ausbauen können. Diverse Zeitungen und Zeitschriften begleiteten die Themenwoche mit eigenen Beiträgen bzw. in kombinierten Print/Rundfunk-Aktivitäten. Zahlreiche weitere Presseorgane signalisierten an einer zukünftigen Zusammenarbeit Interesse.

„Berliner Gespräch“: Plattform für öffentliche Debatte

Der Auftakt zur ARD-Themenwoche auf dem Berliner Parkett, das traditionelle „Berliner Gespräch“, erwies sich in diesem Jahr als besonders gut angenommene Plattform der öffentlichen Debatte und

des privaten Gedankenaustauschs im Berliner Hauptstadtstudio. Die unter der Federführung des Generalsekretariats durchgeführte Veranstaltung stand unter dem Motto „Mit den Bürgern ist viel Staat zu machen“, zu der die ehemalige Präsidentin des Bundesverfassungsgerichts Jutta Limbach die Einführungsrede hielt. An der folgenden, außerordentlich lebhaften Podiumsdiskussion nahmen Ursula von der Leyen, Peer Steinbrück, Margot Käßmann, Florian Langenscheidt und die Frauenfußballerin Steffi Jones teil. Das Berliner Gespräch wurde live in Phoenix und in vier Hörfunkwellen übertragen.

Unmittelbar vor dem Berliner Gespräch fand erstmals ein Fachworkshop zum Thema „Bürgerschaftliches Engagement im Spiegel der Medien“ statt. Der ebenfalls vom Generalsekretariat und vom Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement gemeinsam veranstaltete Gedankenaustausch zwischen Medienvertretern und „Engagierten“ stieß auf großes wechselseitiges Interesse. Die Teilnehmer resümierten, dass der Workshop für das Verständnis der unterschiedlichen „Welten“ außerordentlich nützlich gewesen sei.

Am bundesweiten Aktionstag „Ist doch Ehrensache“ nahmen am 9. Mai ca. 500 Vereine, Projekte, Netzwerke und teilweise auch ihre Träger (Kommunen, Verbände) teil. Auf kleinen Straßenständen wie auch auf Volksfesten mit spektakulären Vorführungen präsentierte sich ein großes Spektrum an ehrenamtlichen Aktivitäten, für die die ARD-Programmdirektion wieder logistische Hilfestellungen leistete (Anmeldedatenbank, Internet-Wegweiser „aktionstag.ARD.de“, Vermittlung von Werbemitteln, Informationen an die Presse, Ankündigungen in Trailern und im ARD-Wetter u.v.m.). In der Teilnahmedichte zeigte sich ein starkes Süd-West/Nord-Ost-Gefälle. Während die meisten Teilnehmer in Nordrhein-Westfalen und Bayern zu verzeichnen waren, fand in Mecklenburg-Vorpommern keine einzige Veranstaltung statt.

In der Rückschau zeigten sich die Teilnehmer überwiegend zufrieden oder sehr zufrieden – mit ihrer Veranstaltung wie mit der ARD. Die Öffentlichkeitsarbeit der ARD für den Aktionstag war insgesamt überaus erfolgreich; jedem zweiten Nutzer der Themenwoche war er auf Nachfrage bekannt; 2 Prozent haben den Aktionstag selbst besucht. Derartige Aktionen im Umfeld einer Themenwoche werden vom Publikum außerordentlich begrüßt, da es ihm einen unmittelbaren Eindruck aus der gelebten Praxis in seiner unmittelbaren Umgebung vermittelt. Laut Medienforschung begrüßten 92 Prozent die Idee, Verbände, Vereine und ihre Projekte in die Themenwoche einzubeziehen.

Fazit und Ausblick

Im Gesamturteil reiht sich die ARD-Themenwoche „Ist doch Ehrensache – wie Menschen sich für die Gesellschaft engagieren“ würdig in die Serie der

Fachworkshop „Bürgerschaftliches Engagement im Spiegel der Medien“

Aktionstag mit großer Beteiligung

erfolgreichen Public-Value-Aktionen ein, die die ARD seit 2006 veranstaltet. Sie hat die Menschen erreicht und dem bürgerschaftlichen Engagement einen spürbaren Impuls gegeben. Wieder wurde ein vielfältiges Programm on-air wie off-air angeboten, das um den Schwerpunkt „Medienkooperationen“ erweitert wurde.

Hohes Engagement des federführenden BR

Der federführende Bayerische Rundfunk hat sich für diese Themenwoche in außergewöhnlichem Maß engagiert. Auf eigene Kosten und unter ungünstigen Zeit- und Wettbewerbsbedingungen produzierte er die Eröffnungsgala und den Fernsehfilm am Mittwoch. Auch der WDR hat mit seiner hochklassigen 75-minütigen Presenter-Reportage „Gut sein auf Probe“ wieder einen wichtigen Sonderbeitrag geleistet. Im Rückblick erscheinen diese Sendungen als unverzichtbare, tragende Elemente der Themenwoche.

Im Licht der Forschungsergebnisse erwies sich demnach die Wahl des Themas „Bürgerschaftliches Engagement“ als vollauf gerechtfertigt, trotz der beschriebenen Schwierigkeiten. Darüber hinaus haben Politik, Öffentlichkeit und viele andere Medien die Wahl bestätigt, indem sie das Projekt der ARD unvoreingenommen unterstützten. Einige Medienkooperationen zum Thema sollen sogar dauerhaft etabliert werden. Der Berliner „Tagesspiegel“ startete im Juli 2009 schließlich eine eigene Sonderaktion unter dem Titel: „Aktion Ehrensache“. Vor dem Hintergrund, dass „Bürgerschaftliches Engagement“ bei unbestritten hoher gesellschaftlicher Relevanz medial so schwer zugänglich ist und im publizistischen Alltag viel zu wenig berücksichtigt wird, erwies sich das Thema sogar als ausgesprochen adäquater Stoff für eine ARD-Themenwoche.

Kommende Themenwochen werden sich weiterhin vor allem an der gesellschaftlichen Relevanz ihres Gegenstands orientieren. Sie stellen sich der Herausforderung, Sperriges darzubieten und weiße Flecken in der Publizistik zu tilgen – zum Nutzen des Publikums.

Auch medial schwierige Themen können erfolgreich präsentiert werden

