

„Leben – was sonst?“:
Eine Themenwoche gegen den Krebs

→ **Neue Programmformen für einen Medienmarkt im Wandel**

Von Björn Staschen*

Einzigartiger Programmschwerpunkt: ARD-Themenwoche Krebs

Vom 3. bis 9. April 2006 fand die größte Programmaktion in der Geschichte der ARD statt: die ARD-Themenwoche Krebs. Eine derart umfangreiche Zusammenarbeit von Hörfunk- und Fernsehsendern hatte es noch nicht gegeben, weder in Deutschland noch anderswo. Eine Premiere – und ein Experiment. Denn Erfahrung mit derartigen Programmprojekten gab es nicht. Aus medienwissenschaftlicher Sicht war die ARD-Themenwoche Krebs damit ein interessantes Beispiel innovativer Vermittlungsformen, die auf einem sich wandelnden Medienmarkt hohe Aufmerksamkeit erreichen können.

Vorschlag der ARD-Strategiegruppe

Die Geschichte der ARD-Themenwoche beginnt etwa eineinhalb Jahre zuvor in der ARD-Strategiegruppe unter Leitung des NDR-Intendanten Jobst Plog. Die kleine, mit Intendanten und Direktoren aus verschiedenen ARD-Sendern und der Programmdirektion Das Erste besetzte Gruppe war im Jahr 2004, während der ARD-Geschäftsführung durch den NDR, gegründet worden. Ihr Auftrag: Sie sollte die langfristigen Herausforderungen der ARD identifizieren und Strategien entwickeln, um ihnen zu begegnen. Neben Fragen der Digitalisierung oder der ARD-Struktur – aus der Strategiegruppe stammt der Vorschlag, einen ARD-Generalsekretär zu berufen – beschäftigte sich die Strategiegruppe unter anderem mit der Schwierigkeit, den Gebührenzahlern die Legitimation der ARD deutlich zu machen. Warum ist es wichtig, dass es einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt? Was haben die Menschen davon? Was bekommen sie für ihr Geld, für ihre Rundfunkgebühren?

Die digitale Rundfunkwelt stellt Zuschauer und Zuhörer vor eine nahezu unbegrenzte Auswahl an Programmen. Die Zahl der Pay-TV-Angebote, Shopping-Programme und Low-Budget-Sender nimmt zu. Dies birgt die Gefahr, dass Rundfunk nur noch als eines von vielen Gebrauchsgütern wahrgenommen wird. Er ist es nicht. Zuschauer nehmen den Rundfunk zwar zunächst als Individuen wahr, er ist aber keine rein private Sache. Rundfunk schafft einen öffentlichen Raum, ein Forum für gesellschaftlichen Austausch und damit die Verbindung zwischen Bürgern, die manche als Sozialkapital beschreiben. Rundfunk schafft gesellschaftliche Werte. Er ist ein Kulturgut, eine staatsbürgerliche Kunstform und damit ein öffentliches Gut wie die nationale Verteidigung oder saubere Luft. Allein durch Marktgesetze lassen sich alle drei nicht gestalten. Damit die gesamte Bevölkerung in Sicherheit lebt,

damit sie saubere Luft atmet oder Zugang zu Informationen hat, bedarf es öffentlicher Steuerung. Ein Element dieser öffentlichen Steuerung ist in der Bundesrepublik der binnenplural organisierte öffentlich-rechtliche Rundfunk.

Das Wortungetüm „öffentlich-rechtlicher Rundfunk“ ist für viele Menschen bedeutungslos oder gar beladen mit negativen Assoziationen. Infolge der wiederkehrenden Berichterstattung über die Anpassung der Rundfunkgebühren oder die Fälle verbotener Schleichwerbung hatte das Image des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gelitten – ein Image, das ohnehin kaum emotional oder positiv besetzt ist: „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk“ beschreibt nicht mehr als ein Organisationsprinzip. Über Sinn und Zweck dieser Organisation sagt die Bezeichnung nichts. Die Bürger verbinden damit wenig, und der ARD gelang es bisher nicht ausreichend, ihren Nutzen für die Gesellschaft zu erklären.

Als der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland gegründet wurde, war die British Broadcasting Corporation (BBC) ein wichtiges Vorbild. Die Unabhängigkeit von Staat und Interessengruppen, die Orientierung am Gemeinwohl – diese Grundwerte des britischen Rundfunksystems wurden auf die deutschen Sender übertragen. In vielen Bereichen lassen sich beide Systeme vergleichen, und in Vielem können sie voneinander lernen. Auch die BBC hat sich auf die Suche nach der Antwort auf die Frage gemacht, wie sie ihren Nutzen für die Gesellschaft deutlicher herausstellen kann. Sie hat schließlich den Begriff des Public Value (wörtlich: öffentlicher Wert) geprägt. Sie hat ihr Publikum befragt: „Was sind euch, den Zuschauern und Zuhörern, einzelne Sendungen wert, die wir produzieren?“

Diesem Public Value steht der Shareholder Value gegenüber, eine Vokabel, die für Unternehmensstrategien zur rein ökonomischen Wertsteigerung eines Unternehmens steht. Aktiengesellschaften – ob sie Turnschuhe, Butter oder Fernsehprogramme herstellen – folgen dem Ziel, den Shareholder Value zu maximieren. Die öffentlich-rechtlichen Sender dagegen wollen Public Value schaffen – Mehrwert für alle. Sie wollen gesellschaftlich Relevantes anbieten, das nicht den Gesetzen des Marktes gehorcht, sondern den Bedürfnissen einer transparenten demokratischen Gesellschaft.

In Großbritannien hat die BBC den Public Value zu einer Messgröße entwickelt, die sie in das Verfahren zur Gebührenfestsetzung integriert hat. So weit wird das Konzept in Deutschland bisher nicht verfolgt. Die grundlegenden Erkenntnisse jedoch sind hien wie drüben entscheidend für die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die ARD-Strategiegruppe hat daher Modelle entwickelt, mit denen die ARD den gesellschaftlichen Wert ihrer Aktivitäten herausstellen kann. Neben einer langfristig angelegten Veränderung der Kommunikationsstrategie wurde dabei unter anderem die Idee geboren, auch neue inhaltliche Akzente zu setzen:

Public Value: Themenwoche als Mehrwert für alle

Vorbild BBC

Public Value als Ziel

Wert der ARD für alle durch neue inhaltliche Akzente herausstellen

* NDR, Sprecher und Koordinator der ARD Themenwoche Krebs.

Unter Einbeziehung aller Programme in Hörfunk und Fernsehen soll ein Thema breit und umfassend über einen begrenzten Zeitraum behandelt werden. Ziel ist, den Mehrwert der ARD exemplarisch an einzelnen Themen zu belegen: Die ARD ist wertvoll für alle. Nur sie kann umfassend und ausführlich berichten, abwägen und mit aller Professionalität auch komplexe Themen darstellen. „Bei uns sind Sie gut aufgehoben“ – dieses Gefühl wollen die Sender der ARD beim Zuschauer und Zuhörer erzeugen, um ihre Legitimation zu stärken.

Für und Wider der Idee einer Themenwoche Krebs

Die ARD-Strategiegruppe empfahl, die erste Themenwoche dem Kampf gegen die Volkskrankheit Krebs zu widmen. Denn kaum ein anderes Thema betrifft so viele Menschen: 420 000 Deutsche erkranken in jedem Jahr an Krebs, also: Fast jeder kennt Betroffene oder ist selbst betroffen, doch niemand spricht gern über Krebs. Viele Patienten und deren Angehörige fühlen sich an den Rand der Gesellschaft gedrängt. Die ARD setzte sich zum Ziel, das Bewusstsein für Krebs zu schärfen und zu vermitteln, dass viele Menschen mit Krebs leben können. Krebs ist ein zentrales Thema dieser Gesellschaft, und so wollte es die ARD darstellen.

Erwogen wurde die Frage, ob das Thema Krebs nicht viele Zuschauer verschrecken würde – ein vermeintlich „negatives Thema“ als Abschaltimpuls? Niemand konnte verlässlich vorhersagen, wie die Zuschauer auf eine ARD-Themenwoche Krebs reagieren würden. Die Medienforschung hatte kaum Erkenntnisse darüber, wie Zuschauer eine umfangreiche Schwerpunktsetzung annehmen würden. Dennoch beschlossen die Intendanten die Programmaktion im September 2005. Sie entschieden sich für einen Kontrapunkt zur umfangreichen Sportberichterstattung im Jahr der Fußballweltmeisterschaft. Und sie nahmen in Kauf, dass die Akzeptanz der ARD-Themenwoche bei Zuschauern und Zuhörern möglicherweise geringer ausfallen könnte als die des Regelprogramms der ARD. Es ging nicht allein um die Quote, um die Akzeptanz der Sendungen, sondern auch um die gesellschaftliche Relevanz des Programms.

Größtes Programmprojekt der ARD-Geschichte

Unter Hochdruck begannen die Vorbereitungen – denn die ARD-Themenwoche Krebs war vor allem ein Experiment. Die ARD startete das größte Programmprojekt ihrer Geschichte, ohne dass dafür eine Infrastruktur bestanden hätte. Wie könnte es gelingen, die Idee der Themenwoche in die Landesrundfunkanstalten zu tragen, die unabhängig und selbstständig agieren? Würde in den Redaktionen die nötige Begeisterung geweckt werden? Wer sollte den großen Koordinationsaufwand übernehmen? Welche Sendungen sollten die ARD-Themenwoche aufgreifen? Nur die Gesundheitsmagazine oder auch Sendungen wie Monitor? Oder Spielfilme, Serien und andere Unterhaltungsformate?

Fest stand zu Beginn nur, was nicht geschehen durfte: Die ARD durfte nicht auseinanderfallen, jeder Sender, jedes Programm musste mitziehen. Die ARD-Themenwoche sollte publizistischen Druck entfalten und möglichst viele Menschen erreichen,

alte wie junge, Betroffene wie nicht Betroffene, Männer wie Frauen. Das Thema Krebs sollte inhaltlich umfassend, seriös und zuverlässig abgebildet werden. Über allem stand das Kernziel der ARD-Themenwoche: Die ARD wollte Krebs aus der Tabuzone holen und deutlich machen, dass die Diagnose Krebs vor allem eines bedeutet: „Leben – was sonst?“

„Leben – was sonst?“ – diese Überschrift wählte die ARD für ihre erste Themenwoche. Ein optimistischer Ausspruch, der der ARD-Themenwoche Krebs ihre Richtung vorgab: Die einzelnen Sendungen und Beiträge sollten Mut machen und realistisch abbilden, dass Krebs in vielen Fällen heilbar oder zumindest ein langes Leben mit der Krankheit möglich ist. „Leben – was sonst?“ – dieser Ausspruch stammt aus einem Seminar, das die Zentrale Fortbildung für Programmmitarbeiter von ARD und ZDF (ZFP) im September 2005 für Redakteure aus allen Landesrundfunkanstalten veranstaltete, die die Themenwoche in ihren Häusern koordinieren sollten.

Nach der Anreise zum Seminar in der Thorax-Klinik in Heidelberg, in der unter anderem Lungenkrebs-Patienten behandelt werden, herrschte zunächst Skepsis unter den Redakteuren: War Krebs das richtige Thema für die erste Themenwoche? Wie sollte die Umsetzung im großen ARD-Verbund überhaupt funktionieren? Im Laufe des zweitägigen Workshops schlug diese Stimmung um: Viele Vorträge machten deutlich, welche Fortschritte die Krebsforschung in den vergangenen Jahren gemacht hatte. Der Bericht einer Psychologin warf zudem ein Licht darauf, wie Patienten mit der Erkrankung umgehen, wie groß die Belastung für sie selbst, aber auch für Freunde und Familie ist. Es wurde deutlich, wie nötig eine umfassende Berichterstattung zum Thema Krebs ist. Aus diesem Vortrag stammt auch der Ausspruch „Leben – was sonst?“, die Antwort einer Krebspatientin auf die Frage, worum es ihr in ihrer Therapie vor allem gehe.

Der Workshop in Heidelberg wurde zu einer Keimzelle der Begeisterung. Von hier trugen die Redakteure ihre Ideen in die einzelnen Häuser. Hier entstanden die Kontakte für späteren Austausch, für die Zusammenarbeit zwischen den Landesrundfunkanstalten. Hier merkten viele Redakteure, wie produktiv und unkompliziert das Miteinander in der ARD funktionieren kann – bei allen Reibungsflächen, die ein derartiges Experiment auch mit sich bringt.

Vorangetrieben wurde die ARD-Themenwoche Krebs von den Ideen der Koordinatoren, die in Heidelberg dabei waren: Die Gesamtkoordination hatten Andreas Weiss (Programmdirektion Das Erste) und Björn Staschen (NDR) übernommen. Für Fernsehen, Hörfunk, Online, die Pressearbeit, die Medienforschung oder eine telefonische Infoline hatten sich weitere engagierte Mitstreiter gefunden.

„Leben – was sonst?“ als Motto der Themenwoche Krebs

Schritte zur Realisierung des Programmprojekts Themenwoche

Jede Landesrundfunkanstalt hatte zudem Koordinatoren für die Umsetzung der ARD-Themenwoche in den eigenen Programmen benannt. Sie alle füllten das Konzept der ARD-Themenwoche Krebs mit Leben. Die Gremien der ARD wie die Hörfunkkommission oder die Fernsehprogrammkonferenz stellten sich bei grundlegenden Entscheidungen jeweils hinter die Pläne der Koordinatoren und gaben grünes Licht für die weitere Umsetzung: eine schnelle, unkomplizierte Zusammenarbeit, oftmals „auf dem kleinen Dienstweg“. Anders hätte die ARD-Themenwoche Krebs in der Kürze der Zeit nicht verwirklicht werden können. Diese Zusammenarbeit war eine motivierende Erfahrung für viele Beteiligte: „Die ARD kann gemeinsam, in kurzer Zeit und effektiv ein Mammutprojekt auf die Beine stellen – und es macht Spaß, daran mitzuarbeiten.“

Die ARD-Themenwoche Krebs

**265 Stunden
Programm zum
Thema Krebs**

Das Ergebnis ist eindrucksvoll: Zwischen dem 3. und 9. April sendete die ARD rund 265 Stunden Programm zum Thema Krebs, 142 Stunden davon im Hörfunk – von Bayern 3 bis MDR Info –, 123 Stunden im Fernsehen – vom NDR Fernsehen bis zu Phoenix, vom Kinderkanal bis zum Südwest-Fernsehen. Das ARD-Morgenmagazin behandelte das Thema Krebs mit einer Reportagereihe ebenso wie „Beckmann“ im Ersten oder „Visite“ im NDR Fernsehen. Der Kinderkanal sendete „Willi will’s wissen“ von einer Kinderkrebsstation. Der Fernsehfilm „Ein langer Abschied“ mit Tim Bergmann und Sophie von Kessel feierte seine Premiere. Im Hörfunk sendete NDR Kultur das Hörspiel „Oscar und die Dame in Rosa“ über einen leukämiekranken Jungen, während der SWR zu einer Typisierungsaktion für Knochenmarkspenden aufrief. Die prominente Moderatorin Sandra Maischberger war als Patin der ARD-Themenwoche das Bindeglied zwischen den vielfältigen Angeboten und warb auch auf Plakaten für die Programmaktion.

Große, nachrichtengebende Aufmerksamkeit erhielt die Eröffnungsveranstaltung im ARD-Hauptstadtstudio in Berlin mit rund 300 Gästen, die Phoenix übertrug. Startenor José Carreras forderte in seiner Eröffnungsrede mehr Aufmerksamkeit für die Menschen, die sich im Kampf gegen den Krebs engagieren. „Wir müssen diesen Menschen eine Hauptrolle in unserer Gesellschaft geben, auch in den Medien.“ Die ARD-Themenwoche Krebs nannte Carreras eine „bemerkenswerte Initiative, die höchste Anerkennung verdient. Patienten und Angehörige werden dank der ARD-Themenwoche spüren, dass sie nicht allein sind: Viele andere teilen ihr Leid und ihre Hoffnung.“

**Große Resonanz
zur Themenwoche
in der Presse**

Umfassend war zudem die Berichterstattung in Zeitungen und Magazinen – eine Begleitung, die für den Erfolg der ARD-Themenwoche Krebs wichtig war. Vor allem die Programmzeitschriften gaben der Themenwoche breiten Raum, von der Hörzu bis zu TV Digital. Hörzu-Chefredakteur Thomas Garms schreibt in seinem Editorial, das ehrgeizige

Projekt der ARD verdiene Respekt. Der stellvertretende Chefredakteur von Gong, Mike Böhme, formulierte: „Ich habe meine Rundfunkgebühren diesmal ausgesprochen gern bezahlt und finde sie gut angelegt. Und Sie?“ Auch viele Regionalzeitungen haben, oft in Kooperation mit regionalen ARD-Sendern, berichtet, ebenso alle großen Tageszeitungen. Die Bewertungen waren zum weit überwiegenden Teil positiv. Nur die Bild-Zeitung berichtete trotz intensiver Bemühungen seitens der ARD kaum. Die ARD-Themenwoche Krebs konnte damit auch deutlich machen: Hohe Aufmerksamkeit lässt sich in der Bundesrepublik auch ohne Bild erreichen.

Quantität allein hätte jedoch nicht sichergestellt, dass die Ziele der ARD-Themenwoche erreicht werden. Besonders wichtig war die Qualität der Inhalte. Denn zum einen ist Krebs ein besonders komplexes Thema. Der Stand der Forschung ist kompliziert abzubilden, Berichtersteller sind im Visier vielfacher Lobbyinteressen. Gleichzeitig sind viele Menschen betroffen, von denen manche große Hoffnungen an Informationen knüpfen, die sie in der ARD-Themenwoche Krebs aufnehmen. Die Zuverlässigkeit ist vor diesem Hintergrund entscheidend.

Die ARD hat sich daher kompetente Berater zur Seite gestellt – keine Medienpartner, denn Absender der ARD-Themenwoche Krebs sollten ausschließlich die Sender der ARD sein. Die Deutsche Krebsgesellschaft als Zusammenschluss der Krebsärzte und -forscher war besonders hilfreich, weil sie wie die ARD regionale Strukturen aufweist. Dadurch konnten auch in einzelnen Regionen Gesprächspartner vermittelt und Diskussionsveranstaltungen organisiert werden. Allein in Berlin besuchten mehr als 1 000 Menschen den Informationstag „Risiko Darmkrebs – Hauptsache gut beraten“, den der RBB zusammen mit der Berliner und der Brandenburger Krebsgesellschaft veranstaltet hatte.

Zudem hat das Deutsche Krebsforschungszentrum in Heidelberg die ARD-Themenwoche Krebs mit kompetentem Rat unterstützt. Vor allem der Krebsinformationsdienst des Deutschen Krebsforschungszentrums (DKFZ) in Heidelberg gab eine Vielzahl von Einschätzungen und Ratschlägen. Als Dritte im Bunde leistete die Deutsche Krebshilfe einen wichtigen Beitrag. Sie stellte – wie auch die beiden zuerst genannten Organisationen – Experten für die telefonische Infoline der ARD-Themenwoche Krebs zur Verfügung, die NDR Media und WDR mediagroup eingerichtet hatten. Zudem erhielten viele Redaktionen Rat bei den Ansprechpartnern der Deutschen Krebshilfe. Dank dieser fachlichen Beratung und der intensiven Vorbereitung der Redakteure in mehreren Seminaren gelang es, seriös und umfassend über Krebs zu berichten.

Sandra Maischberger, die sich als Patin der ARD-Themenwoche Krebs engagiert hatte, freute sich über dieses Ergebnis: „Meine Patenschaft gab mir die Gelegenheit, viel über Krebs zu lesen und mit Fachleuten zu sprechen. Meine Angst vor Krebs ist zwar nicht ganz verschwunden – aber sie ist deutlich kleiner geworden.“ Auch die beratenden Organisationen heben die positive Resonanz

**Kompetente Berater
zur Sicherung der
inhaltlichen Qualität**

auf die ARD-Themenwoche Krebs hervor. Die Präsidentin der Deutschen Krebshilfe, Dagmar Schipanski, erklärte nach dem Abschluss der Themenwoche: „Die Menschen wurden sowohl emotional als auch sachlich angesprochen. Dies hat zu einer weiteren Enttabuisierung des Themas beigetragen.“ Der Präsident der Deutschen Krebsgesellschaft, Michael Bamberg, lobte: „Die ARD hat eindrucksvoll gezeigt, dass Krebs kein Tabu sein muss und zu den zentralen Themen in unserer Gesellschaft gehört.“ Otmar Wiestler, Vorstandsvorsitzender des Deutschen Krebsforschungszentrums in Heidelberg, erklärte: „Das DKFZ begrüßt die große Aufmerksamkeit sehr, die durch die ARD-Themenwoche auch auf das Gebiet der Krebsforschung gelenkt wurde. Wir beglückwünschen die ARD zu dieser beispielhaften Aktion.“

**Positive Bilanz
als Basis für weitere
Projekte**

Die ARD hat mit der Themenwoche Krebs Experten und Publikum überzeugt und für sich begeistert. Die Chancen stehen gut, dass auf Basis des großen Erfolges der ARD-Themenwoche Krebs ein weiteres Programmprojekt zum Thema Kinder und Familie folgen wird. Von den Erfahrungen der ersten ARD-Themenwoche können die Macher dabei profitieren: Entscheidend ist aus heutiger Sicht die Vielfalt der Formen, die die ARD-Themenwoche Krebs aufgegriffen hat. Kaum ein Genre wurde ausgespart. Nur auf diese Weise ließen sich so viele Menschen erreichen (vgl. den Beitrag von Geese/Zubayr in diesem Heft). Die Mischung aus emotionalen und sachorientierten Zugängen war zudem dem Thema besonders angemessen.

Eine weitere wichtige Erkenntnis ist auch nach innen von großer Bedeutung: Wenn die ARD zusammensteht und sich gemeinsam einer Idee verschreibt, dann kann sie etwas bewirken. In einer Zeit, in der die Digitalisierung die Zahl der Fernsehkanäle wachsen lässt, wird es immer schwerer, aufzufallen mit einzelnen Programmen. Eine Schwerpunktsetzung, wie sie die ARD in ihrer Themenwoche erfolgreich betrieben hat, erreicht dennoch große Teile der Bevölkerung. Zugespielt: Kollektive Fernseh- oder Medienereignisse, die viele Menschen erreichen, gehören eben nicht der Vergangenheit an. Sie bedürfen heute nur anderer, neuer Formen der Vermittlung. Die ARD hat eine solche Form gefunden, ein Instrument, das auch nur sie einsetzen kann – auf Basis ihres Auftrages als Arbeitsgemeinschaft öffentlich-rechtlicher Sender, die auch regional verwurzelt sind.

Fazit

Die Gesellschaft darf von der digitalen Zukunft viel erwarten. Eine Vielzahl zusätzlicher Kanäle

wird miteinander konkurrieren, um Medieninhalte an Kunden zu liefern – gleichgültig, wann und wo er oder sie es nutzen möchte. Die Sender der ARD spielen in dieser Entwicklung eine wichtige Rolle, weil sie beispielsweise mit dem digitalen Antennenfernsehen DVB-T die Infrastruktur dieser digitalen Zukunft schaffen.

Die neue Technik erschließt neue Wege zum Kunden. Sie bedeutet ein riesiges Maß an Auswahl, für manchen ein Übermaß, das unüberschaubar wird. Sie schafft aber auch, wie es die BBC in ihren Leitlinien formuliert, „neue Alleen und Stadtviertel, neue Marktplätze und Foren, in denen Menschen zusammenkommen, um Erfahrungen zu teilen und von einander zu lernen.“ Die ARD ist überzeugt davon, dass diese Plätze mit „Mehrwert für alle“ nicht entstehen, wenn Marktgesetze die Digitalwelt bestimmen. Sie werden nur auf Basis der Ideen geschaffen werden, die zur Gründung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geführt haben.

Die ARD ist wie die BBC ein einzigartiges Rundfunksystem. Es gibt kaum Pendant, weder im Westen noch im Osten – in den USA beispielsweise regiert der Markt, in den neuen Mitgliedsstaaten der EU ist der Staatseinfluss dagegen größer. Diese Situation mit einer Vielzahl neuer und unterschiedlicher Mediensysteme birgt die Gefahr, dass der deutsche öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa als Auslaufmodell angesehen werden könnte und mehr und mehr in seinen Aktivitäten eingeschränkt wird. Wer jedoch den Mehrwert der öffentlich-rechtlichen Sender erkennt und betont, der wird das deutsche System viel eher als Vorbild für Rundfunk in einer demokratischen Gesellschaft etablieren und stärken können.

Die Schlagkraft der ARD ist die Schlagkraft des Mehrwerts für alle. Diesen Mehrwert zu betonen und auszubauen, bedeutet, die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu sichern: Wertvoll für jeden einzelnen. Wertvoll für alle.

Die ARD-Themenwoche hat exemplarisch bewiesen, worum es der ARD als Ganzes geht: da zu sein für die Menschen, die sie finanzieren, ihnen mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Zuverlässige Informationen, seriöse Unterhaltung, nachvollziehbare Einschätzungen und Meinungen – die ARD-Themenwoche Krebs war in besonderer Weise ein Serviceangebot für das Publikum. Auf diesem Weg wird die ARD in den kommenden Jahren weiter vorangehen, eingebettet in eine überarbeitete, neue Kommunikationsstrategie, die wie die ARD-Themenwoche Krebs für den gesamten Verbund deutlich macht: Es ist gut, dass es die ARD gibt.

**Digitale Zukunft
nicht allein dem
Markt überlassen**

**Bedeutende Rolle des
öffentlich-rechtlichen
Rundfunks im Sinne
eines „Mehrwerts für
alle“**

