

20/21

**ERFÜLLUNGS
BERICHT**

Programmjahre 2020 und 2021

2020/2021

BERICHT DES INTENDANTEN
ÜBER DIE ERFÜLLUNG
DES AUFTRAGS NACH § 4 A
ABSATZ 2 SATZ 1 WDR-GESETZ

FÜR DIE MENSCHEN. FÜR DEN WESTEN.



2020/2021 in Zahlen

Neue Höchstwerte im Fernsehen: Die »Lokalzeit« erreicht 2021 mit

2,34 Millionen

Zuschauer:innen am 8. Februar so viele Menschen wie noch nie.

Auch die »Aktuelle Stunde« erreicht mit

1,81 Millionen

am gleichen Tag einen neuen Bestwert.

»1LIVE, WDR 2 und WDR 4« zählen 2021 zu den zehn erfolgreichsten Radiosendern in Deutschland. WDR 2 ist die erfolgreichste Popwelle Deutschlands.



Der WDR erreicht sein Publikum zunehmend digital: In 2021 erzielt wdr.de

1,90 Millionen

Visits am Tag, fast doppelt so viele wie noch in 2019. Auch in den sozialen Medien erzielt der WDR im 2. Halbjahr 2021 knapp

55 Millionen

Interaktionen.

2020 wurde der öffentlich-rechtliche Rundfunk erneut als besonders glaubwürdig bewertet. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Studie von Infratest dimap im Auftrag des WDR. Die größte Glaubwürdigkeit schrieben

81 Prozent

der Befragten öffentlich-rechtlichen Radiosendern zu. Die Informationen in öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern schätzen

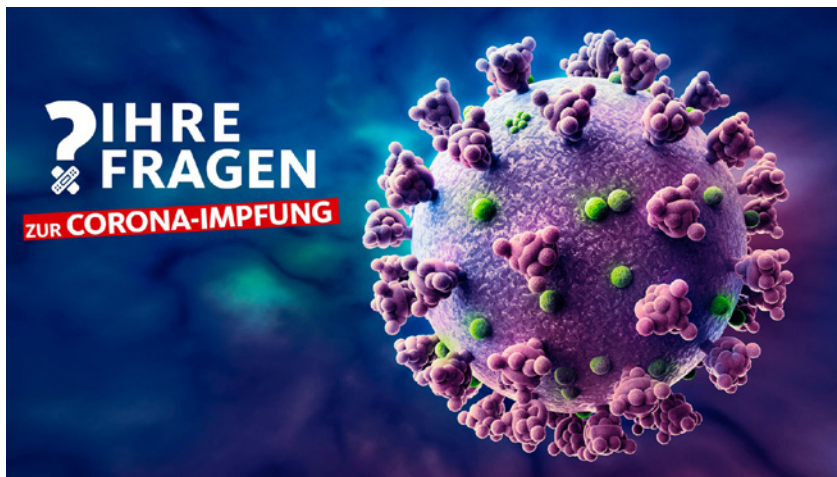
79 Prozent

als glaubwürdig ein. Damit liegt die Glaubwürdigkeit dieser Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender wie schon in den Jahren zuvor deutlich über dem Glaubwürdigkeitsniveau der Medienangebote in Deutschland insgesamt.



Das Programm der crossmedialen Programmrichtungen

In 2020 hat der WDR den Umbau der Programmrichtungen abgeschlossen. Die beiden crossmedialen Programmrichtungen NRW, Wissen und Kultur sowie Information, Fiktion und Unterhaltung verantworten das crossmediale Programm des WDR.



Wir liefern ...

... mehr aktuelle Information als jemals zuvor: Über den Verlauf der Corona-Pandemie informierte der WDR sein Publikum in umfangreicher Sonderberichterstattung, u.a. in zahlreichen Ausgaben von »WDR Extra« und »ARD extra« oder dem crossmedialen Format »Ihre Fragen«. Außerdem wurden mehrere digitale Nachrichtensendungen für jüngere gestartet.

... populäre Fiktion: Der Tatort Münster »Rhythm and Love!« vom 2. Mai 2021 ist mit

14,37 Millionen

Zuschauer:innen das erfolgreichste fiktionale Format des Jahres.



... außergewöhnliche Unterhaltung:

Seit Mai 2020 läuft »Die Carolin Kebekus Show« im Ersten und in der ARD Mediathek. 2021 wird sie mit dem Grimme-Preis ausgezeichnet.



»Die Menschen im Land können von uns ein Programm erwarten, das qualitativ hochwertig ist und sie gleichzeitig in ihrem Alltag abholt.«

Tom Buhrow



... **Geschichten aus NRW:** Unter der Botschaft »Du bist zuhause« entwickeln die WDR-Landesstudios mehrere digitale Produkte wie das True-Crime-Format »LokalzeitMordOrte«.

... **Wissenschaft für alle:** Dem Angebot von »Quarks« folgen auf Instagram Ende 2021 mehr als

1,2 Millionen

Abonent:innen.



... **Kultur frei Haus:** Mit der »Kulturambulanz« unterstützt der WDR auch während des Lockdowns Kulturschaffende in ganz NRW. Im Sommer 2021 lädt er zum »Kultursommer 2021« ein.



Einleitung

Die Corona-Pandemie, das Jahrhunderthochwasser im Juli 2021 oder die verschobene EURO 2020: Viele Ereignisse in den vergangenen beiden Jahren haben den WDR vor besondere Herausforderungen gestellt und unser Programm geprägt. Knapp drei Monate nach dem letzten Schritt im Umbau der Programmdirektionen und dem Start vieler neuer Teams in crossmedialen Bereichen erreichte das Coronavirus Ende Februar 2020 Nordrhein-Westfalen. Der Beginn einer auch für uns ungewohnten Situation: Meist berichten wir über Lagen und Ereignisse, die stattgefunden haben und ordnen im Rückblick ein. Im Frühjahr 2020 lag die Entwicklung der Pandemie erst vor uns und musste im Blick voraus bewertet werden.

Das Bedürfnis unseres Publikums nach Information und Einordnung war insbesondere in den ersten Wochen groß, gleichzeitig wuchs der Wunsch nach Zerstreuung, Ablenkung und irgendwann auch Normalität. Ein Spagat, dem sich unsere Redaktionen immer wieder gestellt haben, während sie selbst auf Distanz im Home-Office oder einige wenige unter strengen Hygieneauflagen im WDR gearbeitet haben. Dabei sind in den ersten Wochen und Monaten der Pandemie in allen Bereichen innovative Ideen entstanden, z.B. das crossmediale Info-Format »Ihre Fragen«, die »Kulturambulanz« oder die Plattform »Weiterlachen« für Unterhaltung, Satire und Kabarett.

DIE BEDEUTUNG DES DIGITALEN WANDELS FÜR DIE ERFÜLLUNG UNSERES AUFTRAGS

Die Corona-Pandemie hat verändert, wie Menschen arbeiten, kommunizieren und Medien nutzen. Immer mehr wechseln vom linearen Radio oder Fernsehen zum zeitsouveränen Sehen und Hören. Die unter 50-Jährigen haben 2021 erstmals mehr Zeit mit Videos in Netz und Mediatheken verbracht als mit klassischem TV.

Wir haben uns deshalb für die nächsten Jahre ehrgeizige Ziele gesetzt, wie wir als ARD und als WDR künftig auch digital Mehrheiten erreichen. Wir möchten bis 2025 in NRW jede:n Dritte:n täglich und jede:n Zweite:n wöchentlich mit unseren nicht-linearen Angeboten erreichen. Dabei ist es unser Anspruch, auch im Digitalen unseren Auftrag gemäß unserer Programmrichtlinien vollumfänglich zu erfüllen.

Strukturell ist für dieses Ziel ein wichtiger Schritt mit dem Umbau der Programmdirektionen und der Einrichtung des WDR Digitalboards gemacht worden. Aufgabe dieses Boards ist es, das gesamte digitale Portfolio des WDR im Blick zu behalten. Wenn eine Redaktion einen neuen Account starten möchte, stellt sie den Expert:innen im WDR-Digitalboard ihre Idee anhand eines standardisierten Verfahrens vor.

Zentrale Kriterien bei den Entscheidungen sind Fragen mit Blick auf das Gesamtportfolio des WDR und die Zielgruppe eines geplanten Accounts. Das WDR-Digitalboard legt Zielwerte im Dialog mit der Redaktion fest, die der Account innerhalb einer festgelegten Zeitspanne erreichen muss. Werden diese Zielwerte nicht erreicht, sind eine Neukonzeption oder die Einstellung des Accounts die Folge.

DIE STRATEGISCHE STEUERUNG UNSERES CROSSMEDIALEN PROGRAMMS

Durch den Umbau der Direktionen ist auch die Grundlage für eine strategische Steuerung und Planung unseres Programms über alle Ausspielwege hinweg gelegt worden. Die Ausgestaltung dessen wird die Aufgabe der kommenden Jahre sein. Im Rückblick auf 2020 und 2021 haben wir uns bei der Weiterentwicklung unseres Programms von mehreren konzeptionellen und strategischen Überlegungen leiten lassen, die wir im folgenden Kapitel näher erläutern. In den darauffolgenden Kapiteln wird ein Überblick gegeben, wie wir unseren Programmauftrag mit diesen Zielsetzungen verknüpft haben.

KRITIK AN UNSERER ARBEIT

Dieser Bericht thematisiert auch, welche programmlichen Entscheidungen wir in den vergangenen beiden Jahren getroffen haben, die wir im Nachhinein kritisch bewerten. Dazu zählt auch »Die Letzte Instanz.« »Die Letzte Instanz« wurde zu Recht kritisiert, der WDR hat sich dafür entschuldigt, und auch in seinen eigenen Programmen, wie der »Aktuellen Stunde«, kritisch über das eigene Format berichtet.

Unmittelbar nach Beginn der Diskussion um diese Ausgabe wurde intern eine Gruppe unter Leitung der Integrationsbeauftragten des WDR, Iva Krtalic, gebildet. Die Kolleg:innen beschäftigten sich zum einen mit möglichen strukturellen Folgen und zum anderen auch mit der Frage, wie der WDR im Programm die laufende Diskussion und Kritik aufgreifen konnte. Dazu wurde u.a. in einem Schwerpunkt im März 2021 im WDR Fernsehen ein Abend der Frage gewidmet: »Warum hat Rassismus mit uns allen zu tun?« Sowohl in einer Reportage als auch in der Diskussionsrunde wurde dabei selbstkritisch die Rolle der Medien beleuchtet. Insbesondere mit der Gruppe der Sinti und Roma in Deutschland haben wir uns in den darauffolgenden Monaten in mehreren Programmen beschäftigt, z.B. im Kinderprogramm von »neuneinhalb« mit der Reportage »Sinti und Roma: Wie Powerbotschafter gegen Vorurteile kämpfen«. Der WDR ist beim Thema »interkulturelle Vielfalt« seit Jahrzehnten engagiert. Aus diesem Grund hat uns die berechtigte Kritik an der Sendung auch besonders hart getroffen.

Dieser Bericht hat den Anspruch, auch einen Ausblick auf das derzeit laufende Jahr zu geben. Der Krieg gegen die Ukraine, ein Angriffskrieg mitten in Europa, ist das bestimmende Thema seit Ende Februar dieses Jahres. Er stellt den WDR vor die größte programmliche Herausforderung in seiner Geschichte, denn der WDR verantwortet die Berichterstattung aus Russland und der Ukraine für die gesamte ARD. Bei Erstellung dieses Berichts ist die Dauer und die Entwicklung der Ereignisse in der Ukraine nicht absehbar. Im Ausblick wird daher der programmliche Stand nach den ersten vier Wochen des Kriegs gegeben.

WEST...TSCHER BUNDE



Inhaltsverzeichnis

ERFÜLLUNGSBERICHT PROGRAMMJAHRE 2020 UND 2021

EINLEITUNG	11
2. STRATEGISCHE ZIELSETZUNGEN	12
3. AKTUELLE INFORMATION UND HINTERGRUND- BERICHTERSTATTUNG	14
4. ZUHAUSE IN NRW	16
5. KULTUR UND GESELLSCHAFT	17
6. BILDUNG UND WISSENSCHAFT	19
7. WIRTSCHAFT UND VERBRAUCHER	20
8. SPORT	21
9. UNTERHALTUNG	22
10. FIKTION	23
11. KINDER UND JUNGE ERWACHSENE	25
AUSBLICK	27

2. Strategische Zielsetzungen

Wir wollen bis 2025 in NRW jede:n Dritte:n täglich und jede:n Zweite:n wöchentlich mit unseren nicht-linearen Angeboten erreichen.

Es ist unser Ziel, die gesamte Gesellschaft zu erreichen. Bei denjenigen, die nur noch wenig oder gar keine linearen Medien mehr nutzen, gelingt uns das nicht immer. Daher wollen wir auch für diese Zielgruppen Inhalte produzieren, die sie als wertvoll empfinden.

Wir wollen auch im Digitalen beste Inhalte produzieren, sie aber noch klüger distribuieren.

Wer in der digitalen Welt dauerhaft ein Publikum erreichen möchte, benötigt nicht nur passgenaue Angebote für jede Zielgruppe, sondern auch eine entsprechende Distribution dieser. Sonst können selbst beste Inhalte komplett verhallen. Deswegen wollen wir auch bei der Verbreitung unserer Inhalte noch besser werden. Dabei können uns Daten helfen, die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Wir wollen, dass unsere Angebote zum größeren Teil auf unseren eigenen Plattformen, Seiten und Apps genutzt werden.

Nur auf unseren eigenen Plattformen bestimmen wir, was gefunden wird und können Nutzer:innen von einem zum nächsten Angebot leiten. Aufgrund der Vielfalt von Inhalten kommt Suchfunktionen und Suchmaschinen in der digitalen Welt eine große Bedeutung zu. Wer diese Suche programmiert, entscheidet, was gefunden wird. Nur auf unserer eigenen Plattform haben wir diese Entscheidung selbst in der Hand. Unser Ziel ist die Entwicklung einer eigenen Empfehlungslogik, die nicht immer nur Vertrautes und Bekanntes vorschlägt, sondern auch den Horizont erweitert.

Wir wollen unser crossmediales Informationsangebot kontinuierlich weiterentwickeln und ausbauen.

Information und Einordnung des tagesaktuellen Geschehens gehören zum Kern unseres Auftrags und sind in vielfältigen Programmangeboten linear und digital bereits umgesetzt. Unser Ziel ist es, vermehrt diejenigen Zielgruppen in den Fokus zu nehmen, die wir nur wenig oder gar nicht erreichen, z.B. Jüngere. Wir wollen Produkte entwickeln, die ihren medialen Nutzungsgewohnheiten entsprechen.

Wir wollen die Multiperspektivität in unserem Programm fördern, um die Vielfalt der Gesellschaft noch besser abzubilden.

In unserem Programm sollen möglichst viele unterschiedliche Sichtweisen auf ein Thema dargestellt werden. Unser Ziel ist es, die Vielfalt der Gesellschaft dadurch noch besser zu erreichen. Ein Beispiel: Die Hälfte der Menschen in NRW lebt in kleineren Städten oder auf dem Land, Journalist:innen aber oft in den größeren Städten und in den Ballungsräumen. Sie haben deshalb auf bestimmte Themen eine andere Sicht als viele Menschen, die auf dem Land wohnen. Unser Anspruch ist es, unvoreingenommen allen Sichtweisen in unserem Programm einen Platz zu geben, denen aus der Groß- und Kleinstadt ebenso, wie denen aus den Dörfern.

3. Aktuelle Information und Hintergrundberichterstattung

SORGFÄLTIG UND SCHNELL

Im Mittelpunkt der Berichterstattung und zahlreicher Sonderanstrengungen in 2020 und 2021 stand der Verlauf der Corona-Pandemie. An der Entwicklung des Sonderformats »ARD extra – die Corona-Lage«, das mit dem Sonderpreis des Deutschen Fernsehpreises 2020 ausgezeichnet wurde, war der WDR maßgeblich beteiligt. Der WDR verantwortete zahlreiche Ausgaben des »ARD extra« für das Erste, im Newsroom des WDR entstanden zusätzliche »WDR Extra«-Ausgaben, die das Infektionsgeschehen in NRW genauer beobachteten und häufig einen weitergehenden Service für das Publikum boten. Mit »Ihre Fragen zu Corona« und später »Ihre Fragen zur Corona-Impfung« entwickelte der Newsroom zusammen mit der Wissenschaftsredaktion ein Format, in dem konkrete Fragen der Nutzer:innen zum Thema beantwortet wurden, u.a. direkt im Anschluss an die Hörfunknachrichten. Dazu zählten z.B. Fragen wie »Sollte man sich als Geboosterter absichtlich infizieren?« oder »Macht die Impfung unfruchtbar?«



Großes Interesse des Publikums am Format »Ihre Fragen zur Corona-Impfung«

Nach der Flutkatastrophe im Juli 2021 wurden neben nahezu monothematischen Regelsendungen weite Teile des Programms für Sonderanstrengungen geöffnet. Allein bei WDR 5 gab es in den folgenden Tagen zehn Stunden Sonderprogramm. In den Monaten danach blieben Menschen und ihre Schicksale weiter im Fokus und wurden u.a. vor dem Hintergrund des Klimawandels und politischen Entscheidungen eingeordnet. Im Januar 2022 wurde im WDR-Fernsehen und in der ARD-Mediathek die halbstündige Doku »Zurück ins Leben? Ein halbes Jahr nach der Flutkatastrophe« gezeigt.



Eine Doku widmete sich der Frage: Wie geht es den Betroffenen ein halbes Jahr nach der Flutkatastrophe?

Bereits während der Flutnacht wurde Kritik am Programm des WDR laut. Richtig ist: In seinen Programmen hat der WDR deutlich und wiederholt über die Gefahren und Auswirkungen des Hochwassers informiert. Bereits ab Montagmorgen (12. Juli) hat der WDR auf den angekündigten Starkregen hingewiesen. Am frühen Mittwochabend (14. Juli) hat er davor gewarnt, sich in betroffenen Gebieten im Freien aufzuhalten. Mehrfach wurde ausdrücklich vor Lebensgefahr in bestimmten Gegenden gewarnt. Zu diesem Zweck sind lokale Warnmeldungen der Behörden aufgegriffen und redaktionell verarbeitet worden. Nach sorgfältiger Prüfung hätte dies in der Flutnacht jedoch noch engmaschiger passieren müssen, zum Beispiel mit einer durchgehenden Sondersendung bei WDR 2.

Aus der Flutnacht resultierte auch eine gemeinsame Prüfung von WDR, BBK und dem Ministerium des Innern des Landes Nordrhein-Westfalen, wie jenseits der vorhandenen technischen Funktionsfähigkeit der Warnsysteme die Bevölkerung in Warnlagen zur Warnung vor Gefahren besser erreicht werden kann.

VERSTÄNDLICH UND VERLÄSSLICH

Seit Januar 2021 produziert WDR 5 die ARD-Infonacht und damit umfangreiche aktuelle Berichterstattung für die Nacht. Das »Mittagsecho« und das »Echo des Tages« wurden umfassend reformiert mit dem Ziel einer stärkeren Themen-Fokussierung und einer stärkeren Multiperspektivität durch Pro & Contra-Kommentare.

Durch die Bundestagswahl 2021 lag ein besonderer Fokus der Berichterstattung des gesamten WDR darauf, zur politischen Meinungsbildung auf allen Kanälen beizutragen. Dabei duellierten sich z.B. bei »maischberger.die woche« über mehrere Wochen hinweg je zwei zentrale Figuren der Bundespolitik zu unterschiedlichen Themen. Bei »hart aber fair« kamen in vier »Bürgercheck«-Sendungen Zuschauer:innen zu Wort, die auch bei den drei Wahlarenen die Kanzlerkandidat:innen direkt konfrontieren konnten.



Ein Angebot für die junge Zielgruppe: das Team »tickr by WDR aktuell« auf Instagram und Snapchat

Das Interesse unseres Publikums an unseren Talkformaten war auch in 2020 und 2021 groß. Gleichzeitig beobachten wir selbstverständlich die Debatte in der Öffentlichkeit dazu und haben unsere Sendungen in den zurückliegenden Jahren kontinuierlich weiterentwickelt. Dazu gehörte im Berichterstattungszeitraum insbesondere »maischberger. die woche«. Die längeren vertieften Gespräche sind die besondere Qualität dieser Sendung. In den zusätzlichen Ausgaben ab 2022 sollen nun auch mehr Themen und Gäste aus Kultur, Wissenschaft und Gesellschaft ihren Platz finden. Es ist unsere Aufgabe in den großen Debatten unserer Zeit den Austausch von Argumenten zu ermöglichen. Wir sind davon überzeugt, dass Talk-Formate ein Forum sein können, um Argumente auszutauschen und Brücken zu bauen.

HINTERGRÜNDIG UND NACHHALTIG, INNOVATIV UND INVESTIGATIV

Seit dem Sommer 2020 gibt es das neue Tagesthemen-Format »mittendrin«. Die »Vor-Ort-Reportage« legt den Fokus auf ländlichere Regionen und Gruppen, die sonst selten in den Nachrichten stattfinden. Diese Rubrik soll auch 2022 die Multiperspektivität unseres Programms unterstreichen, der WDR liefert dazu viele Beiträge zu.

Viele Highlight-Produktionen für die Zielgruppe der Streamer:innen wurden vorab in der ARD-Mediathek platziert. So etwa der Dokumentarfilm »Ich bin Greta«, der Greta Thunberg exklusiv von ihrem ersten Schulstreik an begleitete. Das crossmediale Datenexperiment »Made to Measure – Eine digitale Spurensuche« beleuchtete Potenziale und Risiken algorithmischer Persönlichkeitsermittlung von Facebook, Google und Co.

Doku-Serien wie »Generation Z« halfen dabei, insbesondere junge Nutzer:innen von Drittplattformen in die eigene Mediathek zu locken. So erreichte die Serie »Pauline, der Tod und das Leben« allein im YouTube-Kanal von »WDR Doku« 7,2 Millionen User:innen. Unsere Dokumentationen sorgen für einen Gesprächswert. Nach der Story »Warum Kinder keine Tyrannen sind – Das System Dr. Winterhoff« meldeten sich mehr als 100 weitere mutmaßliche Opfer des Bonner Kinderpsychologen, das Thema wurde breit von der Presse aufgegriffen.

Zu den herausragenden Beispielen, um mit Innovationen weibliche, jüngere Zielgruppen stärker zu erreichen, zählte die Doku-Reihe »HerStory«, die Geschichte konsequent aus der Sicht von Frauen erzählte. In »Von Müttern und Töchtern« diskutieren die Moderatorinnen ebenfalls seit 2021 aus dem Blickwinkel ihrer jeweiligen Generation über wichtige Fragen des Lebens.

Wir haben es uns in 2020 und 2021 zum Ziel gesetzt, insbesondere jüngere Menschen mit unseren Nachrichtenangeboten zu erreichen: Der Podcast »0630 by WDR aktuell« gehört mittlerweile zu den meistgehörten Nachrichten-Podcasts Deutschlands. Über 80 Prozent der Community ist unter 35 Jahre alt. Im Februar 2021 ist außerdem der Kanal »nicetoknow by WDR aktuell« auf TikTok gestartet, wobei die Zielgruppe der 14- bis 16-Jährigen bereits in die Formatentwicklung einbezogen wurde. Das Format »tickr by WDR aktuell« auf Instagram und Snapchat soll die Zielgruppe zwischen Podcast und TikTok erreichen. Mit diesem Portfolio gelingt es uns, innerhalb der Generation U35 allen Altersgruppen mit einer für sie passenden Ansprache ein tägliches Nachrichten- und Info-Angebot zu machen.

4. Zuhause in NRW

Der erste Corona-Fall im Kreis Heinsberg im Februar 2020 bedeutete auch für die Reporter:innen in den Landesstudios einen Wendepunkt in der Berichterstattung. Fortan ging es rund um die Uhr um Sorgen und offene Fragen der Menschen sowie das Infektionsgeschehen in den Regionen. Auch in den Flutgebieten waren die Lokalzeit-Reporter:innen vor Ort im Juli 2021 häufig die ersten Berichterstatte:r:innen und haben ihre Begegnungen und Recherchen in vielfältigen crossmedialen Programmen umgesetzt. Bettina Böttinger berichtete in Sondersendungen aus Bad Münstereifel von den Erlebnissen der Menschen. Unter dem Motto »Der Westen hält zusammen. WDR hilft helfen« startete der WDR zudem eine Hilfsaktion für die Betroffenen. Dazu zählte auch die kurzfristig produzierte Spendenshow »Wir halten zusammen – der ARD-Benefiz-Abend zur Flutkatastrophe« im Ersten. Im Weihnachtssonderprogramm des WDR wurde ein weiteres Spenden-Event als Teil eines vierwöchigen Schwerpunkts über die Folgen der Flut für das WDR-Fernsehen produziert.



Nach der Flut: Bettina Böttinger im Gespräch mit Seelsorger Albert Roebke

NÄHER AN DEN MENSCHEN

Ein besonderes Projekt des Programmbereichs Landesprogramme war 2021 der »Kultursommer«: 50 Künstler:innen, die vor allem jenseits der großen Kulturmetropolen arbeiten, wurden crossmedial vorgestellt, um die NRW-Kulturszene nach dem Lockdown zu unterstützen. Das Projekt soll 2022 fortgesetzt werden.

Für die digitalen Produkte der Marke Lokalzeit wurde ein neuer Markenkern entwickelt: »Wahre Geschichten, die so nur hier bei uns passieren.« Zentrale Botschaft: »Du bist zu Hause.« Auf dieser Basis sollen 2022 mehr digitale Produkte der Lokalzeit auf- und ausgebaut werden. Mit Blick auf jüngere Zielgruppen wurde das True-Crime-Format »Lokalzeit MordOrte« für YouTube entwickelt. Im Bereich Podcast startete das Psychologie-Format »Besser So«, das sich gezielt an 20- bis 30-Jährige richtet. »Raus in den Westen« ist die WDR 2-Plattform

für Ausflugstipps im Land. Aus einer WDR 2 Facebook-Gruppe entstanden, machen mittlerweile rund 90.000 Menschen mit. Das Format trägt zur Identifikation mit der Heimat und zur Verankerung des WDR in den Regionen bei. Durch ein »empfohlen von WDR 2 Raus in den Westen«-Siegel an den Ausflugsorten soll WDR 2 sichtbar werden.

Mit investigativen Recherchen hat die landespolitische Redaktion 2020 bundesweit Schlagzeilen gemacht. Einer von vielen Schwerpunkten: katastrophale Zustände in der Fleischindustrie. Mit exklusiven Bildern hat »Westpol« dokumentiert, dass in Sammelunterkünften von »Westfleisch« systematisch gegen Corona-Auflagen verstoßen wurde. Auch bei Tönnies wurden gravierende Arbeitsschutzverstöße aufgedeckt.



Spektakuläre Kriminalfälle aus NRW erzählt das Team der »Lokalzeit-MordOrte«

GUTES PROGRAMM FÜR NRW – AUCH IN ZUKUNFT

Mit »Lokalzeit 2025« haben die Landesstudios 2021 organisatorisch einen der größten Umbauprozesse ihrer Geschichte angestoßen. Ziel ist es, den WDR stärker in der Fläche zu verorten und mehr Ressourcen im Digitalen zu gewinnen. Um die Belegschaft bei diesem Umbau mitzunehmen, wurde ein umfassender Beteiligungsprozess gestartet. Innovativ und mit Blick auf die Gewohnheiten des Publikums arbeitet auch die Programmgruppe Landesstudios an der technischen Ausstattung. Inzwischen hat jedes Landesstudio einen eigenen Streaming-Kanal: Mit Kamera, Computer und Bedienpanel sind Reporter:innen und Redakteur:innen autark in der Lage, eine kleine Sondersendung im digitalen Livestream zu senden. Presenterflächen werden 2022 in allen elf Landesstudios aufgebaut. Wichtige Informationen erreichen die Menschen im Land dadurch noch zielgerichteter und schneller.

5. Kultur und Gesellschaft

Es gehört zu den zentralen Aufgaben des WDR, mit seinen Programmen kulturelle Teilhabe mit einer klaren Ausrichtung auf Nordrhein-Westfalen zu ermöglichen. Dies war und ist gerade in Zeiten der Corona-Pandemie von besonderer Bedeutung. Denn kaum eine Branche hat so intensiv gelitten wie die der Kulturschaffenden. WDR 3 hat in der Pandemie daher einen großen Fokus auf Konzerte gelegt. Festivals wie das »Moers Festival« konnten durch Kooperation mit dem WDR realisiert werden. Zwei weitere von vielen Höhepunkten: die »Beethoven-Woche« im Dezember mit insgesamt acht Liveübertragungen und das bundesweite »ARD-Radiofestival«. WDR 3 koordinierte dabei über mehrere Wochen jeden Abend ein Angebot aller ARD-Kulturradiowellen, das erstmalig komplett zum Nachhören in die ARD-Audiothek gestellt wurde.

Das Internet wurde in der Pandemie zum zentralen Ort für Kultur. Das gestiegene Publikumsinteresse zeigt der Erfolg einzelner digitaler Kanäle und die Zunahme der Produkte insgesamt, wie z.B. die Klassiker-Lesung »Lies' mir was vor«, die auch 2022 mit Werken aus der Weltliteratur fortgesetzt wird.

Unter dem Begriff »WDR Kulturambulanz« wurde ein umfangreiches Angebot geschaffen, das Literat:innen, Musiker:innen oder Theatern eine Plattform gab. Ein Höhepunkt 2020 war die Übertragung der »Leverkuser Jazztage«, die exklusiv durch den WDR weltweit live gestreamt wurden.

Ein außerordentliches Highlight unseres Kultur-Programms war 2021 das Festjahr »1700 Jahre jüdisches Leben in Deutschland«. Dabei wurden mit eigenen Angeboten und der Übertragung des Festakts zahlreiche Facetten jüdischen Lebens und jüdischer Kultur in den Mittelpunkt gestellt. Das YouTube/Mediathek-Format »Freitagnacht Jews« hat 2021 einen frischen Blick auf jüdisches Leben in Deutschland geboten.

Ursprünglich fürs Digitale konzipiert, wurde es mit dem »Deutschen Fernsehpreis« ausgezeichnet und wird 2022 mit neuem Konzept fortgesetzt.

Besonders freut uns, dass das Kulturmagazin »Westart« seinen Erfolg auf dem neuen Sendeplatz um 18:15 Uhr am Samstag steigern konnte: auf fast sieben Prozent Marktanteil im Jahresdurchschnitt 2021.

Daniel Donskoy (l.) ist Gastgeber der »Freitagnacht Jews«





Ungewöhnliche Musikexperimente: In der Reihe »WDR Familienkonzerte« präsentiert die WDR Musikvermittlung das Konzert »Jazz macht Ah!«

MUSIK IST KULTUR

Die WDR Musikvermittlung hat in den vergangenen beiden Spielzeiten ihre Rolle als wichtiger Botschafter für Kunst und Kultur insbesondere in den Regionen Nordrhein-Westfalens wahrgenommen: mit zahlreichen Kurzkonzerten in Kindergärten und Grundschulen – und in den Flutgebieten. Neue Formate wie »Tanz mal mit der Maus« oder »Jazz macht Ah!« wurden entwickelt. Für die kommende Saison ist ein neues Education-Projekt für Kinder mit türkischer Familiengeschichte geplant.

Das WDR Sinfonieorchester konnte seine digitale Präsenz in den Sozialen Medien ausbauen. Besonders erfolgreich dort: Konzerte im Live-Streaming oder als On-Demand-Angebot. Das WDR Funkhausorchester ist zahlreiche Kooperationen eingegangen, die crossmedial abgebildet wurden: über 50 Live-Konzerte bei Hörer:innen zuhause, Musikvideos an ungewöhnlichen Orten sowie Audioproduktionen und Konzerte mit Publikum. Der WDR Rundfunkchor konnte seinen Betrieb in regulärer Stärke im Sommer 2021 wieder aufnehmen. Die Kirchenvideo-Staffeln »Der WDR Rundfunkchor besucht Kirchen in NRW« wurde digital und linear ausgespielt. Die interaktive Livestream-Reihe »Sing mit!« hat Tausende zuhause mitsingen lassen. Als Erkenntnis daraus entsteht aktuell die »WDR Sing along-APP« als genuines digitales Produkt. Die WDR Big Band hat durch Videoproduktionen und Livestreams ihre Ensembles im Netz technisch und künstlerisch auf ein neues Level gehoben. Dieser Weg wird 2022 konsequent weiter beschritten, indem durch Eröffnung des »WDR Big Band Jazzclubs« in Bocklemünd auch Live-Publikum einbezogen wird.

WIR WAGEN NEUES

Mit Gründung des crossmedialen Programmbereichs Kultur und Gesellschaft 2020 können Redaktionen aus Kultur, Religion, Dokumentation und Geschichte gemeinsame Projekte deutlich besser als bisher auf den Weg bringen. Eine wichtige Schnittstelle bis in die gesamte ARD hinein bildet dabei der neue Kulturdesk, der Themen, Autor:innen und Ideen crossmedial vermittelt und in den kommenden Jahren weiter ausgebaut wird.

Im Sommer 2021 begann ein großer Prozess, um eigenständige Digitalmarken für die Kultur im WDR zu entwickeln. Einerseits wurden originäre digitale Produkte in der Audiofiktion entwickelt. Zum anderen soll ein serieller Podcast zum Thema Sinn/Sinnsuche veröffentlicht werden. 2022 wird das digitale Portfolio von WDR 3 durch die »WDR 3 App« komplettiert. Neue Digitalformate für jüngere Zielgruppen sind zudem in Vorbereitung. Die Abbildung von nicht-weißen, nicht-männlichen Künstler:innen bleibt auch 2022 ein Thema: Zum ersten Mal wird WDR 3 bspw. den »Black History Month« in der Klassik feiern.

6. Bildung und Wissenschaft



5G – Revolution oder Gefahr?: Eines von vielen Themen bei »Quarks«

2020 und 2021 waren wichtige Jahre für den Wissenschaftsjournalismus. Vermittler:innen und Beobachter:innen von Wissenschaft hatten eine große Präsenz in den Medien. »Quarks« hat sich seit Markengründung zur Aufgabe gemacht, unseriöse von zuverlässigen Studien zu unterscheiden und in der Masse von Veröffentlichungen Orientierung zu bieten. »Wissen, Verstehen und Einordnen« ist das Markenversprechen und ermöglicht damit den Nutzer:innen Teilhabe am demokratischen Diskurs.

WISSEN AUF ALLEN KANÄLEN

»Quarks« ist als Marke im WDR-Fernsehen, im Ersten, in allen WDR-Radiowellens und in der Mediathek vertreten und innerhalb der ARD die einzige digitale Wissens-Marke mit breitem Portfolio: bei Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, mit eigenem Newsletter, Podcast-Formaten und Webseite. Mit ca. 1,2 Millionen Abonnent:innen (Ende 2021) stellt Quarks nach der Tagesschau den erfolgreichsten Instagram-Kanal in der ARD. Quarks wird 2022 sein Angebot weiter ausbauen und entwickelt für die Mediathek und »Das Erste« ein Wissensformat, das die großen Fragen unserer Zeit informativ und unterhaltsam aufbereiten soll. Auch die WDR-Bildungsangebote »Planet Schule« und »Planet Wissen« konnten während der Corona-Zeit eine gestiegene Nachfrage verzeichnen.

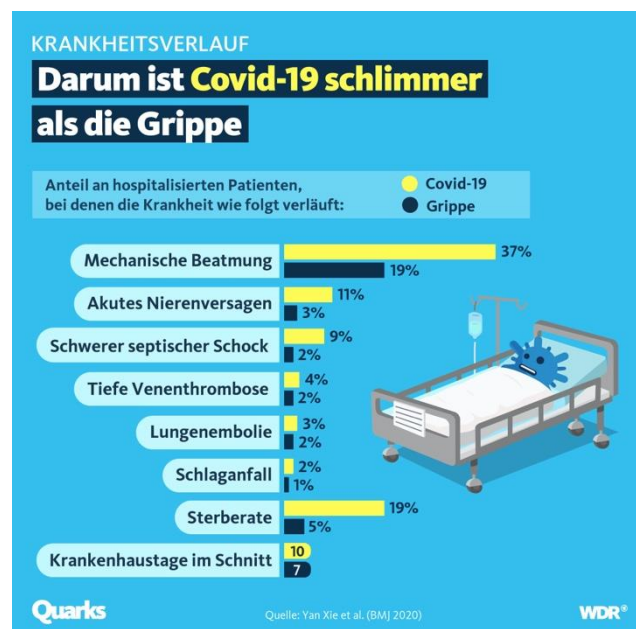
KRITIK AN UNSEREN PROGRAMMHALTEN

In einem 20-minütigen YouTube-Video »Klimaschutz: Was plant welche Partei?« hat die Quarks-Redaktion aus den Parteiprogrammen errechnet, wie nah die sechs im Bundestag vertretenen Parteien mit ihren Plänen dem 1,5 Grad-Ziel kommen. Die FDP nahm zunächst den ersten Platz ein, da ihre Pläne nach Auswertung der Redaktion am effektivsten Emissionen einsparen.

Sie wurde jedoch anschließend heruntergestuft, da diese Pläne laut mehrerer unabhängiger Experteneinschätzungen nicht realistisch umsetzbar seien. Den WDR erreichte daraufhin Kritik, die Redaktion vermische Fakten mit ihrer persönlichen Meinung. Die Redaktion bedauert sehr, nicht eindeutig genug kenntlich gemacht zu haben, dass die Einschätzungen mehrerer Expert:innen einbezogen worden sind, mit denen die »Quarks«-Redaktion ausführlich gesprochen hatte. Zudem erkennen wir, dass in diesem sachlichen Beitrag sowohl die Form eines Rankings als auch die Abwertung einer einzelnen Partei innerhalb des Rankings unpassend war. Es gab allerdings auch positive Stimmen zum Beitrag: Ein User verwies darauf, dass das »Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung« in seinem Ranking zu genau demselben Ergebnis kommt.

FACH-TEAMS FÜR DAS GESAMTE PROGRAMM

Vertiefende Recherchen benötigen auch erhebliche Personalressourcen. So arbeitet seit März 2020 ein Team aus festen und freien Kolleg:innen – die CoronaExpert:innen – ausschließlich auf dem Themengebiet Corona. Dieses Fach-Team stellt seine inhaltliche Kompetenz den Programmen des WDR und der ARD zur Verfügung und ist kooperierend mit einem Campus-CvD in das Newsroom-Konzept integriert. Weitere Fach-Teams befinden sich im Aufbau, die bei sogenannten Lagen die Berichterstattung des WDR in Tiefe und Qualität bereichern werden.



Über 45.000 Likes: Eine der erfolgreichsten Info-Grafiken von »Quarks« auf Instagram in 2020



Nora Wanzke (Mitte) und Sebastian Moritz (vorne): die Hosts des jungen Finanz-Podcasts »Economista«

7. Wirtschaft und Verbraucher

Homeoffice, Online-Shopping und die Produktionsschwierigkeiten bei vielen Unternehmen aufgrund von Problemen mit den globalen Lieferketten – das sind nur einige Beispiele für die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Leben von vielen Menschen in Nordrhein-Westfalen. Die starken Veränderungen in Wirtschaft und Arbeitswelt, aber auch für Verbraucher:innen waren deshalb in den vergangenen zwei Jahren ein Schwerpunkt in den Hörfunk- und Fernsehmagazinen, den digitalen Formaten sowie den Programm-Zulieferungen des crossmedialen Campus Wirtschaft und Verbraucher.

ERFOLGREICHER AUFBRUCH INS DIGITALE



Im Podcast »Coronavirus – Doc Esser klärt auf« beantwortet Doc Esser die Fragen der Hörer:innen zum Virus

Im Februar 2021 wurde mit »kugelzwei« ein ambitioniertes Markenprojekt gestartet, mit dem vor allem jüngere Nutzer:innen angesprochen werden sollen. »kugelzwei« bietet auf Instagram, Facebook und als TV-Rubrik in der Fernsehsendung »Markt« Ideen und Inspirationen für die (bessere) Welt »von heute und übermorgen« – immer aus der Perspektive einer jungen Community. Die Marke ist erfolgreich gestartet und soll 2022 eine Homepage und weitere Auftritte auf Social-Media-Plattformen bekommen.

Mit Einordnungen und Einschätzungen zur Corona-Lage war Dr. Heinz-Wilhelm »Doc« Esser im gesamten WDR-Angebot sehr präsent, auch durch seinen wöchentlichen WDR-Podcast »Coronavirus – Doc Esser klärt auf«. Dieser war insbesondere in den ersten Wochen der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 stark nachgefragt, Doc Esser als Experte zudem Gast in vielen Sendungen.

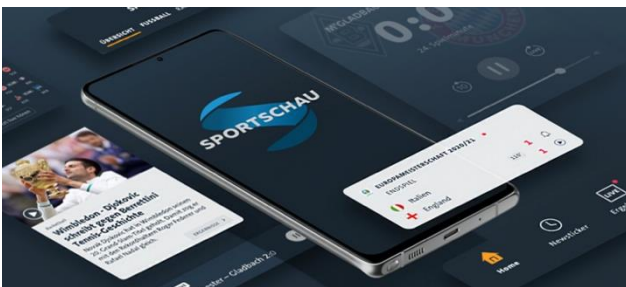
Speziell für junge Menschen hat der WDR mit »Economista – Mach' mehr aus deinem Geld« einen Finanzpodcast entwickelt, der auch komplizierte Themen auf eine leichte und kurzweilige Art vermittelt. Das Format ist im November 2020 gestartet. Es behandelt Themen, die speziell die Zielgruppe junger Frauen beschäftigen, z.B. wie man beim Online-Shopping Geld sparen kann, welche Aktien-Anfänger:innen-Fehler man vermeiden sollte und welcher Weg wieder aus Schulden führen kann.

8. Sport

Insbesondere das Jahr 2020 war auch in der Sport-Berichterstattung geprägt durch die Pandemie. Spielzeiten wurden unter- oder abgebrochen, Groß-Events verschoben. Der Sportcampus bot neben Re-Live-Events historischer Sportereignisse auch Neuentwicklungen wie das Format »Tipps vom Profi« an. Außerdem informierte und erklärte der Sportcampus in spontanen Live-streams immer wieder die Auswirkungen der Pandemie auf den Sport. Ein Highlight ist die Serie »No Sports!?!«, die seit März 2020 verschiedene Protagonist:innen aus der Welt des Sports auf ihrem Weg durch die Corona-Krise begleitet.

CROSSMEDIALES GROßPROJEKT: EURO 2022

Die crossmediale Berichterstattung von der EURO 2020, die letztlich im Sommer 2021 ausgetragen wurde, war das größte Sendevorhaben, das in der Geschichte des WDR jemals in der Kölner Innenstadt gestemmt wurde. Der WDR war crossmedialer Federführer und verantwortete TV-Sendetage von bis zu elf Stunden, Hörfunk-Reportagen aller 51 Spiele sowie Fakten und Hintergründe auf [sportschau.de](https://www.sportschau.de). Mit digitalen Formantwicklungen konnte die Sportschau neues, besonders junges Publikum für ihre Marke gewinnen. So wurden in dem Format »YouTuber kommentieren...« zwei EM-Partien auch auf den Sportschau-Kanälen bei YouTube und TikTok übertragen. Unter dem Titel »Sportschau Daily« wurde zudem ein täglicher Podcast angeboten.



Alle aktuellen Infos zur EURO 2020 lieferte auch die Sportschau App

FUßBALL, SPITZENSport, BREITENSport

Der Fußball steht weiter im Zentrum des Publikumsinteresses. Jahr für Jahr verfolgen mehr als 41 Millionen Menschen mindestens einmal pro Saison die Bundesliga-Sportschau im Ersten. Im Radio begeistert die ARD-Bundesligakonferenz, federführend erstellt durch den WDR, im Schnitt 7,5 Millionen Menschen. Durch den Rechteerwerb für die digitale Audio- und Videonutzung ist der WDR inzwischen auch für die Planung und zentrale Durchführung von 617 Audio-Live-Reportagen verantwortlich.

Der Sportcampus widmet sich neben dem Fußball auch allen anderen populären Sportarten – auf [sportschau.de](https://www.sportschau.de), im Hörfunk und im Fernsehen. 2021 lieferte er aus Balve, Bochum, Dortmund und Duisburg Live-Bilder der »Finals 2021«, bei denen Deutsche Meisterschaften in 19 Sportarten gebündelt wurden. Ein Highlight war das Weltfest des Pferdesports, der CHIO in Aachen.

DIVERSITÄT IN DER SPORTBERICHTERSTATTUNG



Fußball-Nationalspielerin Almuth Schult überzeugte im Expert:innen-Panel der EURO 2020

Die Vielfalt der Gesellschaft bestmöglich abzubilden, ist ein erklärtes Ziel der Sportberichterstattung. Dem trug etwa die Zusammensetzung des Expert:innen-Panels während der Fußball-Europameisterschaft Rechnung, zu dem neben dem Deutsch-Ghanaer Prince Boateng auch Almuth Schult gehörte. Die Fußball-Nationalspielerin war die erste Frau, die als Expertin Männerspiele im Ersten analysierte. Nicht nur von den Zuschauer:innen, sondern auch in der Presse erhielt sie vielfach Lob.

UNABHÄNGIG, GLAUBWÜRDIG UND INVESTIGATIV

Eine ihrer wesentlichen Aufgaben versteht die Sportredaktion in der kritischen Begleitung des Systems Sport. So deckte das Magazin »Sport inside« Vorfälle von Rassismus und Mobbing am FC Bayern Campus auf, in deren Folge drei Mitarbeiter das Nachwuchsleistungszentrum des Fußball-Rekordmeisters verlassen mussten. Mehrere Dokumentationen zeigten zudem, wie Neonazis deutsche Fußballvereine unterwandern.

Die investigative Sportberichterstattung wies aber auch auf internationale Missstände hin. So deckte der WDR durch nachhaltige Berichterstattung die katastrophalen Arbeitsbedingungen auf katarischen Baustellen für die Fußball-WM 2022 auf. Vor den Olympischen Sommer- und Winterspielen berichtete der WDR kontinuierlich z.B. über Menschenrechtsverletzungen in China und die mangelnde Nachhaltigkeit der Spiele. Ein Highlight war die Dokumentation »Im Schattenreich der Ringe«.

9. Unterhaltung

COMEDY, SATIRE UND KABARETT

In herausfordernden Zeiten bietet Unterhaltung humorvolle und hintergründige Verarbeitung des aktuellen, gesellschaftlichen Geschehens. Comedy, Satire und Kabarett sind daher in allen Hörfunkprogrammen des WDR zu Hause: 1LIVE, WDR 2 und WDR 4 entwickeln regelmäßig neue erfolgreiche Comedy-Serien. Die bekanntesten und beliebtesten Kabarettist:innen Deutschlands sind regelmäßig im WDR-Programm zu hören.

Zu Beginn der Pandemie öffnete der WDR eine digitale Bühne für Satire, Kabarett und Comedy im Internet. Über die Webseite weiterlachen.wdr.de erreichten Künstler:innen der Kabarett- und Comedyszene auch während des Lockdowns weiter ein großes Publikum. Der Gedanke dahinter: Auch ernste Zeiten brauchen kluge Satire und witzige Comedy. Und mit feinem kabarettistischen Humor waren vielleicht auch manche Zumutungen, die die Pandemie mit sich brachte, besser zu ertragen.



Comedian Abdelkarim wirft bei »Team Abdel« einen satirischen Blick auf aktuelle Themen

Ein Anliegen öffentlich-rechtlicher Unterhaltung ist es auch, eine breite Vielfalt von Menschen, ihre Perspektiven und Erlebnisse abzubilden. 2020 lief die TV-Comedy-Serie »Ethno«, die vor und hinter der Kamera in allen Schlüsselpositionen mit Menschen mit internationaler Familiengeschichte besetzt war. Mit »Team Abdel« wurde um den Bielefelder-Comedian Abdelkarim ein Format entwickelt, das 2022 mit einem noch breiteren Themenspektrum fortgesetzt werden soll.

»Die Carolin Kebekus Show« im Ersten konnte mit ihrer crossmedialen Kraft Themen setzen, die weit über den Sendeplatz hinaus strahlen. Denn die Sendung steht

für Comedy mit Haltung und arbeitet mit bewussten Brüchen, bei denen dem Publikum auch mal das Lachen vergeht: 2020 z.B. mit einem Rassismus-Schwerpunkt oder 2021 über die Rolle von Frauen in der Musikindustrie. 2021 erhielt »Die Carolin Kebekus Show« den Grimme-Preis.



Der WDR und Carolin Kebekus bauen die Zusammenarbeit 2022 aus

NEUE FORMATE

In vielfältigen Genres wurden neue Angebote auch für jüngere und neue Zielgruppen entwickelt, der Publikumserfolg ausgewertet und daraus strategische Ziele für weitere Formate abgeleitet. So z.B. in »Das kann ich auch! Die Tutorial-Show«, in der Protagonist:innen anhand von Tutorials eigene Projekte umsetzen und Inspiration für kreativen Zeitvertreib bieten. Weiterentwickelt wurde diese Erzählfarbe durch »Passt, wackelt und hat Luft«, wo Auszubildende in Handwerksberufen begleitet wurden.

Influencer Riccardo Simonetti, der mit Themen rund um LGBTQ+, Mode und Popkultur auf seinen Kanälen ein junges Publikum erreicht, erzählt in »Legendär!« das Genre des Timetainment rund um Popkultur und Zeitgeschehen der vergangenen Jahrzehnte neu. Das Engagement mit Riccardo Simonetti wird mit weiteren Folgen »Legendär« und einer Personality-Show 2022 weiter ausgebaut.



Riccardo Simonetti (Mitte) geht in »Legendär« auf Zeitreise



Elisa Schlott als »Ulla Wolf« im ARD-Dreiteiler »Unsere wunderbaren Jahre«

10. Fiktion

Mit hochwertig produzierten Serien, Filmen und den erfolgreichen Tatort-Reihen begeistert der WDR auch in der Fiktion das Publikum im linearen Programm und in der ARD-Mediathek. Unterhaltsame, emotionale, aufwühlende und inspirierende fiktionale Formate aus allen Genres erzählen vielfältige Geschichten mit hohem Identifikationspotenzial für diverse Zielgruppen.

FIKTIONALES ERZÄHLEN IM FERNSEHEN

2020 feierte der Tatort seinen 50. Geburtstag mit einer zweiteiligen Crossover-Folge der Ermittlerteams aus Dortmund und München. 2022 beschert allen drei WDR-Tatorten ein rundes Jubiläum: Auch nach 25 (Köln), 20 (Münster) und zehn Jahren (Dortmund) stellen sie mit herausragenden Quotenerfolgen ihre Strahlkraft im linearen Programm immer wieder unter Beweis. In der Mediathek liegt der WDR-Tatort ebenfalls vorne: Die Kölner Folge »Niemand ohne mich« war hier mit rund drei Millionen Abrufen der erfolgreichste Tatort 2021. Die Weiterentwicklung der Marke im Digitalen ist mit dem Launch des Podcasts »Sonntag 20:15 Uhr« erfolgt, der insbesondere Nutzer:innen adressiert, die bisher keinen Kontakt mit der Erfolgsmarke haben.

Zu Beginn der Pandemie im März 2020 konnte das TV-Event »Unsere wunderbaren Jahre« die Zuschauer:innen auf allen Ausspielwegen begeistern. Auch die hochkarätig besetzten Event-Produktionen »Oktoberfest 1900« und »Ein Hauch von Amerika«, die der WDR koproduzierte, feierten große Publikumserfolge.

Mit der Comedy-Serie »Parlament« wurde die Serien-Initiative in der ARD-Mediathek unterstützt. Die mit dem Grimme-Preis ausgezeichnete internationale Koproduktion wagt einen humorvollen Blick hinter die Kulissen der Arbeit im Europäischen Parlament in Brüssel. Der »FilmMittwoch« im Ersten setzte erneut immer wieder Themen und sorgte für Gesprächswert. Ein Beispiel: Die zweifach mit dem Deutschen Fernsehpreis ausgezeichnete Tragikomödie »Eine harte Tour« begleitete 2020 eine Wandergruppe, die versucht den Tod eines Freundes zu begreifen.

Der WDR unterstützt mit seinen Kino-Koproduktionen die Kunstform Film und schließt dauerhafte Kontakte mit Top-Kreativen. Eigenwillige und außergewöhnliche Filme wie »Exil« und »Enfant Terrible« stärken das vielfältige Profil der Fiktion in der ARD-Mediathek, Debütfilme tragen zur Talententwicklung und Talentbindung bei, so etwa die 2020 produzierte Literaturverfilmung »Niemand ist bei den Kälbern«. Das ARD-Debüt wird maßgeblich vom WDR mitgeprägt: 2022 eröffnet die WDR-Koproduktion »Morgen sind wir frei« die neu auf die Mediathek ausgerichtete Reihe.

FIKTION IM RADIO UND IM DIGITALEN

Das WDR-Hörspiel überzeugt weiterhin mit einer beispiellosen Quote an großen Kunst- und Medienpreisen. 2021 gab es erneut die renommierte Auszeichnung »Hörspiel des Jahres« für ein WDR-Hörspiel: Die Produktion »Nagelneu« taucht in den Mikrokosmos eines Nagelstudios ein und hinterfragt spielerisch stereotype Rollen- und Geschlechterklischees. Viel Beachtung fand 2021 auch die aktuelle Weltliteraturbearbeitung »Vom Wind verweht – Die Prissy Edition« nach dem neu übersetzten Südstaaten-Roman von Margaret Mitchell, gesendet bei WDR 3 und WDR 4. Damit wurde auch die Chance genutzt, ein möglichst breites Publikum mit Symptomen und Strukturen von Rassismus vertraut zu machen.

Mit mehr als 30 Millionen Abrufen pro Jahr standen und stehen die WDR-Hörspiele mit dem WDR-Hörspielspeicher seit Jahren an der Spitze der WDR-Podcast-Charts.

Hier zeichnet sich ein Potenzial ab, das mit gezieltem Distributionsaufwand und mehr Markenpower weiter ausbaubar ist. Das öffentlich-rechtliche Hörspiel war über viele Jahre als Kunstform unabhängig im linearen Programm. Mit der zunehmenden Wanderung des Publikums ins Digitale hat ein Umdenken in Dramaturgie und Produktion begonnen: Wie finden unsere Stoffe ihre Hörer:innen? Wie machen wir uns mit unserem Genre bemerkbar in einem unübersichtlichen und wachsenden Markt, der Sender:innen und Empfänger:innen täglich neu definiert? Drei große Fiction-Podcast-Projekte sind für das Jahr 2022 geplant, die sowohl an dramaturgischen Aufbau, als auch an Inszenierung und Distribution neue Ansprüche stellen.



In einer Hörspielfassung wird »Vom Wind verweht« vollkommen neu interpretiert



Jung geblieben: Die »Maus« feiert 2021 ihren 50. Geburtstag

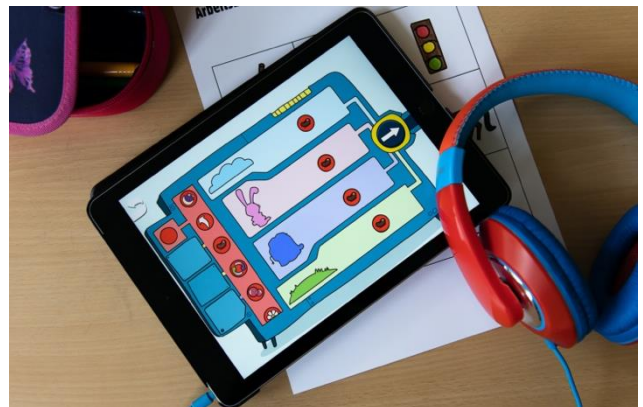
11. Kinder und junge Erwachsene

ANSPRÜCHE AN EIN MODERNES KINDER- UND JUGENDPROGRAMM

«Die Maus» bleibt das stärkste Angebot und hat mit der Tradition von 50 Jahren sowohl die Elterngeneration wie auch die Jüngsten im Blick. Nachdem die Maus Ende 2019 über DAB+ mit einem ersten Hörfunkangebot gestartet ist, wurde das Audioprogramm für Kinder ab Frühjahr 2022 komplett unter die starke Dachmarke »Die Maus« gestellt. Die »Sendung mit der Maus« hat mit ihren täglichen Sendungen während der Corona-Lockdowns im WDR-Fernsehen einen verlässlichen Anker geboten und in 29 Filmen Kinderfragen rund um Corona beantwortet. Das Thema »Joyful Future« als Motto des 50. Mausgeburtstages wurde gewählt, um den Kindern in Zeiten der Pandemie und des Klimawandels Hoffnung und Ausblick auf bessere Zeiten zu geben.

Das Lernspiel »Programmieren mit der Maus« ist durch ein Angebot für die Kleinsten erweitert worden: Ende 2021 startete »Programmieren mit dem Elefanten« und erweiterte das Angebot für die jüngste Zielgruppe.

So kann die nachwachsende Generation frühzeitig mit den Grundzügen digitaler Technologie vertraut und für die eigene Zukunft fit gemacht werden. Durch medienpädagogisches Begleitmaterial kann die Handhabung beider Programme in jedem Kindergarten und jeder Schule barrierearm stattfinden.



Mit Elefant und Hase können Kinder ihre ersten Abenteuer beim Programmieren erleben

Bei der Sendung »neuneinhalb – Deine Reporter« wurde der Untertitel in »für dich mittendrin« geändert. Diversität wird als Normalität abgebildet: Protagonist:innen im Rollstuhl, mit zwei Müttern, unterschiedlicher Hautfarbe, mit oder ohne Kopftuch. Auch bei Animationen wird auf eine vielfältige Darstellung der Figuren geachtet.

PROGRAMM FÜR TEENAGER UND JUNGE ERWACHSENE

Der WDR hat 2021 insgesamt sechs Formate für funk zugeliefert: »reporter«, »Mädelsabende«, »Glanz&Natur«, »Hand drauf«, »NBA Overtime« und »Unlock«. Mit dem crossmedialen Angebot von 1LIVE erreichte der WDR auch 2020 und 2021 insbesondere junge Menschen in NRW. 1LIVE hat seine Hörer:innen und User:innen durch große gesamtgesellschaftliche Ereignisse begleitet und auf das Informationsbedürfnis der Zielgruppe im Radio und digital reagiert. Corona-Pandemie, Flutkatastrophe, Bundestagswahl: 1LIVE hat immer wieder den Fokus auf die Perspektive der jungen Generation gelegt.

Neben journalistischer Einordnung und Orientierung hat 1LIVE in dieser Zeit aber auch mit außergewöhnlichen Gesprächsangeboten und Unterhaltungsumsetzungen die junge Zielgruppe angesprochen: Der von 1LIVE angestoßene »Wie geht's dir?«-Tag fand im WDR so großen Anklang, dass es eine WDR-weite Fortsetzung gab. Aufgehängt an dieser simplen Frage hat 1LIVE einen Tag lang den intensiven Austausch in den Mittelpunkt gestellt und den jungen Hörer:innen in Zeiten der Pandemie eine Stimme gegeben, die sonst oft nicht gehört wurde.

Sowohl mit unterhaltenden Formaten wie »Bratwurst und Baklava International« mit Bastian Bielendorfer und Öczan Cosar oder »Wie Geht?« mit Felix Lobrecht als auch mit bewegenden Inhalten wie der 1LIVE Reportage zur Flutkatastrophe 2021 bleibt 1LIVE immer auf Augenhöhe mit seinen Hörer:innen und User:innen.

2022 wird 1LIVE mit der Podcastreihe »1LIVE Ikonen« an den Start gehen. Das Format ist den musikalischen Ikonen der jungen Zielgruppe gewidmet. Der Podcast startet mit einer zehnteiligen Reihe zum Jubiläum der Düsseldorfer Band »Die Toten Hosen«.

Deutschlands erfolgreichster Comedian und Podcaster Felix Lobrecht ist seit diesem Jahr auch 1LIVE Moderator. In seiner zweistündigen Show »1LIVE 99 Problems« spricht er einmal im Monat mit den 1LIVE Hörer:innen über die Dinge, die sie beschäftigen oder Probleme in ihrem Leben darstellen. Zudem stellt Felix Lobrecht seine Lieblingsmusik vor. Begleitet wird »1LIVE 99 Problems« auf allen digitalen Plattformen von 1LIVE.



Felix Lobrecht moderiert bei 1LIVE seit diesem Jahr seine eigene Show

Ausblick

Der Krieg in der Ukraine stellt den WDR zu Beginn des Jahres 2022 vor eine große und gleichermaßen bedeutende Aufgabe, da er die Federführung für das ARD-Studio Moskau innehat und damit die crossmediale Berichterstattung für die gesamte ARD aus Russland und der Ukraine verantwortet. Zu diesen Inhalten und Programmen zählen u.a. die »Brennpunkte« im Ersten, nach vier Wochen des Kriegs sind es bereits 20 Ausgaben und über 400 Programmminuten. Außerdem die Berichterstattung für ARD Aktuell (u.a. Tagesschau, Tagesthemen sowie tagesschau.de) und die Belieferung von allen ARD-Hörfunkwellen, ergänzt um zahlreiche Sonderanstrengungen in den ersten Wochen wie zusätzliche Ausgaben des ARD-Morgenmagazins am Wochenende, die Sendung »Wir helfen – Solidarität mit der Ukraine«, einem Kinderprogramm zum Thema sowie Extra-Ausgaben der Talk-Sendungen. Mit rbb und SWR wurde der Podcast »Krieg in Europa – Alles ist anders« konzipiert. Die Dauer und die Intensität dieser programmlichen Kraftanstrengung ist derzeit noch nicht abzusehen.

Es ist auch in 2022 und darüber hinaus unser Ziel, die in der Einleitung skizzierten strategischen Überlegungen weiterzuverfolgen. Dazu zählt insbesondere auch Programm für diejenigen, die wir bisher kaum oder gar nicht erreichen. Für die ARD-Mediathek sind 2022 rund 50 neue Projekte in Arbeit, ein größerer Teil davon hat jüngere Frauen, aber auch Menschen mit internationaler Familiengeschichte im Blick. Zu den Formaten für die Zielgruppe der jüngeren Frauen zählt u.a. die intensivierte Zusammenarbeit mit Carolin Kebekus, die Dokumentationsreihe »Generation F« oder das Talk- und Reportage-Format »Ohjaaa«.

Die Professionalisierung der Distribution von Inhalten wird ebenfalls weiter vorangetrieben. Mit Blick darauf hat im WDR 2022 eine zentrale Dateneinheit ihre Arbeit aufgenommen. Das Ziel ist es, Daten über die Nutzung der digitalen WDR-Angebote viel stärker als bisher zu analysieren und Erkenntnisse abzuleiten. Das neu gegründete Team soll die Grundlagen dafür schaffen und somit die programmliche Arbeit unterstützen. Ein Ziel dessen ist es auch, die Grundlage für die oben genannte öffentlich-rechtliche Empfehlungslogik zu schaffen.

Der skizzierte Schwerpunkt zum Ausbau unseres Informationsangebots, insbesondere im Digitalen, hat durch den Krieg in der Ukraine an Bedeutung gewonnen. Wir sehen zwei Jahre nach dem Beginn der Corona-Pandemie abermals ein großes Interesse aller Zielgruppen an Information und Einordnung der Ereignisse vor Ort. Ein Beispiel: Wir haben in den beiden zurückliegenden Jahren wahrgenommen, dass unser Publikum kurze Formate wie »Ihre Fragen« stark nachfragt.

Ein großer, für viele oft unübersichtlicher Themenkomplex wird darin in einzelne Aspekte unterteilt und anhand von alltäglichen Fragen aufgearbeitet, sauber recherchiert und gleichzeitig auf Augenhöhe erklärt. Daher haben wir dieses Format kontinuierlich weiterentwickelt, u.a. Ende 2021 zum Impfen sowie 2022 zum Ukraine-Krieg.

Beste und relevante Inhalte zu produzieren, bedeutet auch immer wieder die Bruchlinien der Gesellschaft zu zeigen, Argumente abzuklopfen und ihre Ursachen zu analysieren. Wir beobachten sehr genau, wie der Krieg die gesellschaftliche Debatte zu Themen wie dem Klimawandel, Rüstungspolitik, Generationengerechtigkeit, Migration und Energiepolitik bestimmt und dabei neue Fragen aufwirft, auf die auch unser Publikum Antworten sucht. Wir erreichen als WDR und als ARD weiterhin fast alle in der Gesellschaft. Unsere große Chance ist es daher, in den offenen und schwelenden Debatten den Austausch von Argumenten zu ermöglichen und diese Argumente mit allen zur Verfügung stehenden Fakten abzugleichen. Diesem publizistischen Anspruch wollen wir auch in diesen Zeiten gerecht werden und Inhalte produzieren, die unser Publikum als wertvoll empfindet.

Wir beobachten die Reaktionen auf den Krieg in der Ukraine aber auch dahingehend, wie sich unsere Gesellschaft langfristig verändert. Die Migration vieler Ukrainer:innen nach Deutschland ist ein Teil davon. Der WDR hat sich entschlossen, auch für sie Programminhalte anzubieten. Die Angebote in ukrainischer Sprache richten sich an Menschen, die in Deutschland Zuflucht gefunden haben und sich in ihrer neuen Umgebung zu rechtfinden müssen. Dabei geht es unter anderem um Informationen zum Krieg in der Ukraine, zum Alltag in Deutschland und zu den zur Verfügung stehenden Hilfsangeboten. Insbesondere auch die Angebote für Kinder sollen das Miteinander fördern und bei der Eingewöhnung helfen.

IMPRESSUM

Herausgeber

Westdeutscher Rundfunk Köln
Anstalt des öffentlichen Rechts
Marketing
Appellhofplatz 1
50667 Köln

Redaktion

Programmdirektion Information,
Fiktion und Unterhaltung;
Programmdirektion NRW, Wissen und Kultur

Bildnachweis

Alle Bilder © WDR

April 2022

WESTDEUTSCHER
RUNDFUNK

Appellhofplatz 1
50667 Köln

wdr.de