



»WDR 2025« – mehr Menschen auf nonlinearen Wegen in der Region erreichen

»Neue Produkte der »Lokalzeit«-Familie«

Fragen an GABI LUDWIG

Mit »WDR 2025« will der WDR mehr Menschen auf nonlinearen Wegen erreichen. Für die Region haben Sie sich konsequent auf den Weg des digitalen Umbaus begeben. Was heißt das für die »Lokalzeit«?

Wir haben mit der »Lokalzeit« eine überaus erfolgreiche lineare Marke. Wir erreichen in Radio und Fernsehen nach wie vor ein Millionenpublikum. Aber wir wissen, dass Jüngere oder andere gesellschaftliche Gruppen nur über digitale Ausspielkanäle zu erreichen sind. Dazu müssen wir unsere regionalen Inhalte passgerecht aufbereiten; eine Eins-zu-eins-Übersetzung genügt dafür nicht. Um wirklich attraktiv und damit erfolgreich zu sein, benötigen wir Ressourcen, und die haben wir mithilfe einer neuen Arbeitsorganisation erwirtschaftet.

Welche Weichen haben Sie 2022 gestellt, um das Ziel bis 2025 zu erreichen?

Am Anfang stand die Erkenntnis, dass wir neue Arbeitsabläufe nur alle miteinander erarbeiten können: Redakteur:innen, Mitarbeitende in Produktion, Verwaltung, Archiv – egal ob fest angestellt oder frei. In vielen gemeinsamen Workshops und AGs haben wir gemeinsam an unserer Zukunft gearbeitet. Wir haben in Dialogveranstaltungen und über Podcasts informiert und den Austausch gesucht. Gute Ideen und kritische Nachfragen waren zu jeder Zeit willkommen. Dieses neue Miteinander ist die Leitidee für die neue Arbeitsorganisation: Die elf Landesstudios sind jetzt in vier Großregionen gebündelt; übergeordnete Fragen werden synergetisch bearbeitet.

Vor welchen Herausforderungen stehen Sie bei der Realisierung dieses Zielbildes?

Pionierarbeit bedeutet: Wir gehen Schritt für Schritt in unbekanntes Terrain. Wenn man gemeinsam neue Strukturen entwickelt, muss man alte – gut funktionierende – Workflows beiseitelegen. Das ist gerade in der schnellen Tagesaktualität ganz und gar keine leichte Aufgabe. Wir gewinnen aber schon durch diesen Prozess eine neue Agilität und Flexibilität, die uns insbesondere bei der Entwicklung unserer digitalen Produkte helfen. Digitale Formate haben einen ganz anderen Lebenszyklus, benötigen noch viel mehr die Interaktivität mit den User:innen, um sich daraus weiterzuentwickeln.

Welche neuen Formate oder digitalen Angebote sind für unser Publikum in der Region entstanden?

Unsere neuen Arbeitsabläufe sorgen für eine verlässlichere und bessere Zulieferung regionaler Inhalte an die »WDR aktuell«-App. Hier finden alle Nachrichteninteressierten ein noch attraktiveres Regionalangebot. Es gibt aber darüber hinaus Nutzungsbedürfnisse, die wir mit neuen Produkten der »Lokalzeit«-Familie erfüllen möchten. Dazu haben wir eine Strategie für die Marke entwickelt, ein Digitalteam gegründet und mit ersten Produktideen experimentiert. Mit »MordOrte« haben wir zum Beispiel ein True-Crime-Format an den Start gebracht und das Thema Ehrenamt in NRW für Instagram aufbereitet. Unseren erfolgreichen Facebook-Auftritt haben wir gestrafft, um 2023 Kapazitäten für weitere neue Formate zu haben – beispielsweise zum Themenfeld Landwirtschaft.

Welches Format wurde besonders gut angenommen?

Wir merken, dass es ein großes Interesse an regionalen Inhalten auch oder gerade im Digitalen gibt. Dabei geht es nicht nur um aktuelle Nachrichten, sondern auch um ein Heimatgefühl, um die Geschichten aus der eigenen Region – auch bei einem jüngeren Publikum. So kommt das Format »Lokalzeit MordOrte« sowohl auf YouTube als auch auf TikTok gut an und erreicht ein Publikum, das deutlich jünger ist als das unserer linearen Sendungen.

»Es geht nicht nur um aktuelle Nachrichten, sondern auch um ein Heimatgefühl.«

Anhand welcher Kriterien messen Sie den Erfolg der nonlinearen Angebote?

Zum einen haben wir natürlich quantitative Benchmarks für Reichweite und Interaktivität. Mindestens genauso wichtig sind für uns die qualitativen Maßstäbe: die Einhaltung journalistischer Standards wie Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und Vielfalt. Wir sind echt und von hier. Wir erzählen nur Geschichten, die so wirklich bei uns passieren. In einem medialen Umfeld, in dem Fake News und der Einsatz von KI eine immer größere Bedeutung bekommen, dürfte diese Verlässlichkeit eine stetig wachsende Bedeutsamkeit erlangen.

Gibt es noch ein Thema, das Sie gern ansprechen möchten?

Wir haben auch beim Thema Führen Neuland betreten. In einer so komplexen Welt, in der unsere Inhalte über so viele verschiedene Auspielkanäle passgerecht veröffentlicht werden, haben wir gemerkt, dass klassische hierarchische Strukturen nicht mehr allen Anforderungen gerecht werden können. Wir haben mit einer neuen Führungsstruktur dafür gesorgt, dass wir uns im Team mit all unseren Talenten und Kompetenzen gegenseitig ergänzen und unterstützen und damit Mitarbeitenden und den Regeln der Auspielkanäle gerecht werden können.

Gabi Ludwig studierte Journalistik und volontierte beim WDR. 1990 wurde sie Redakteurin im Düsseldorfer WDR-Studio und in der Redaktion Landespolitik. Nach einer Zeit in der Hauptredaktion Aktuelles beim ZDF in Mainz übernahm sie beim WDR den Aufbau der »Lokalzeit Bergisches Land« in Wuppertal und leitete die Programmgruppe Regionales. Seit Dezember 2006 ist Gabi Ludwig Chefredakteurin der Landesprogramme Fernsehen und moderiert unter anderem die Sendung »Westpol«. Beim WDR-internen crossmedialen Führungsumbau 2019 übernahm sie die Chefredaktion für den spartenübergreifenden Programmbereich Landesprogramme mit der Hörfunk-, Fernseh- und Onlineberichterstattung der elf Landesstudios, der Nachmittagssendung »Hier und heute« und der Landespolitik inklusive der crossmedialen Doku-Redaktion.