

22/23

**ERFÜLLUNGS
BERICHT**

Programmjahre 2022 und 2023

PROGRAMMJAHRE 2022/2023

**BERICHT DES INTENDANTEN
ÜBER DIE ERFÜLLUNG
DES AUFTRAGS
NACH § 4A WDR-GESETZ**

Inhaltsverzeichnis

ERFÜLLUNGSBERICHT PROGRAMMJAHRE 2022 UND 2023

1.	EINLEITUNG	7
2.	STRATEGISCHE ZIELSETZUNGEN	8
3.	AKTUELLE INFORMATION UND HINTERGRUND	10
4.	ZUHAUSE IN NRW	13
5.	KULTUR UND GESELLSCHAFT	15
6.	BILDUNG UND WISSENSCHAFT	16
7.	WIRTSCHAFT UND VERBRAUCHER	17
8.	SPORT	18
9.	UNTERHALTUNG	20
10.	FIKTION	21
11.	KINDER UND JUNGE ERWACHSENE	23
12.	BARRIEREFREIHEIT	25
13.	STRATEGISCHER AUSBLICK	26

WEST...TSCHER BUNDE

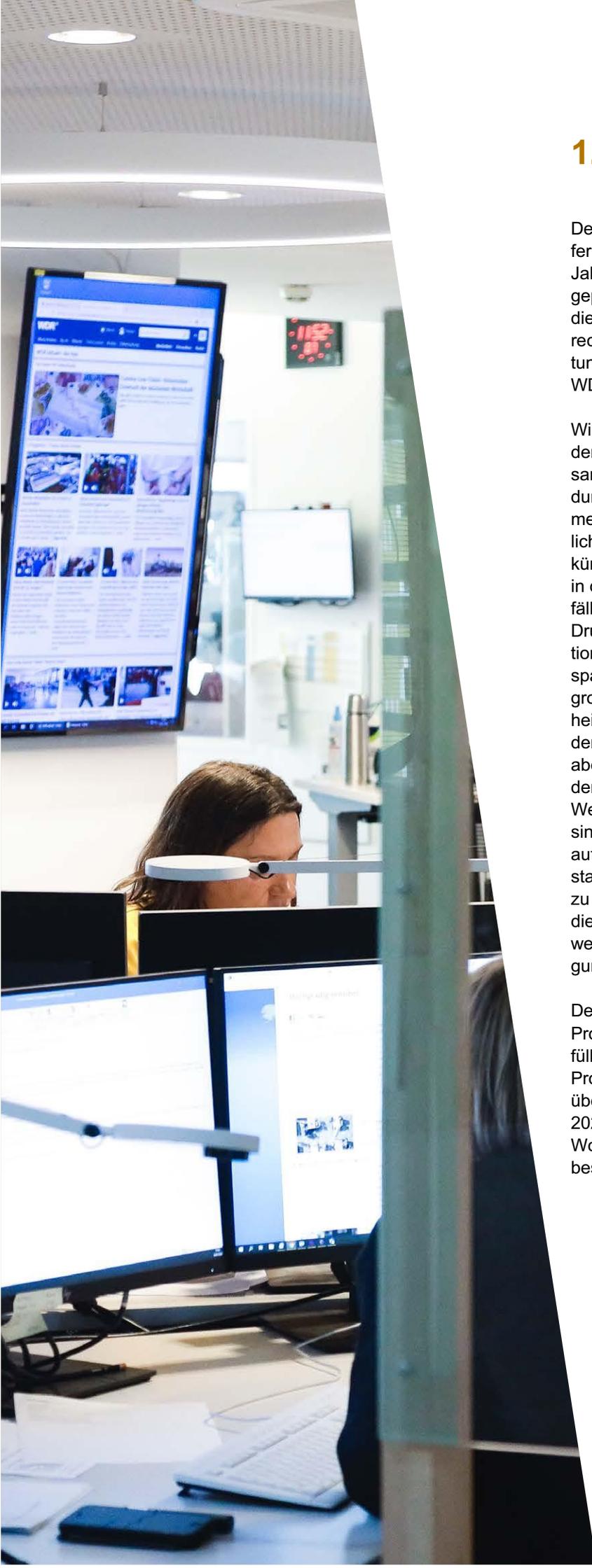


1. Einleitung

Der Beginn des Kriegs gegen die Ukraine, die Ausläufer der Corona-Krise und der Israel-Gaza-Konflikt – die Jahre 2022 und 2023 waren von großen Ereignissen geprägt, die gesellschaftlich bewegt haben. Gerade in diesen Zeiten zeigt sich die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Auftrags in seiner Gänze: Bildung, Beratung, Unterhaltung, Kultur und Information. Hat der WDR diesen Auftrag erfüllt?

Wie der gesamte öffentlich-rechtliche Rundfunk steht der WDR vor großen Herausforderungen – auch im Zusammenhang mit der ARD-Reform. Technologisch durch den notwendigen Ausbau der digitalen Plattformen und einer sinnvollen Dateninfrastruktur und natürlich auch durch das stark an Dynamik gewinnende Feld künstliche Intelligenz. Legitimatorisch ist das Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch die Vorfälle im rbb beschädigt worden. Auch der politische Druck hat zugenommen. Wirtschaftlich fordert die Inflation heraus, die zu sinkenden Real-Etats führt. Geld sparen und trotzdem ins Digitale umschichten – eine große Aufgabe, vor der der WDR steht. Die Unsicherheit, welche Auswirkungen die Beitragsentscheidung der KEF 2024 haben wird, tut ihr Übriges. All das darf aber nicht dazu führen, dass wir das Wichtigste aus den Augen verlieren: Programm für alle Menschen im Westen zu machen. Das ist unser Anspruch und dazu sind wir durch den 3. Medienänderungsstaatsvertrag aufgefordert: „Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben die Aufgabe, ein Gesamtangebot für alle zu unterbreiten. (...) Allen Bevölkerungsgruppen soll die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht werden. Dabei erfolgt eine angemessene Berücksichtigung aller Altersgruppen (...)“

Der hier vorliegende WDR-Bericht zur Erfüllung des Programmauftrags nach § 4a Abs. 3 WDR-Gesetz („Erfüllungsbericht“) gibt anhand von Zielen, die entlang der Programmrichtlinien gesetzt wurden, einen Überblick über programmliche Schwerpunkte der Jahre 2022 und 2023. Ob im Fernsehen, im Hörfunk oder im Digitalen: Wo werden wir unseren Zielen gerecht, wo ist weiterhin besonderer Fokus gefragt?



2. Strategische Zielsetzungen

Unser Auftrag ist es, Programm für alle Menschen zu machen. Unsere Erhebungen zeigen, dass wir zurzeit noch in allen Altersstufen viele Menschen erreichen, allerdings sind es unter den 14- bis 19-Jährigen deutlich weniger sind als unter denen, die 60 Jahre oder älter sind. Auch hinsichtlich weiterer Zielgruppen-Betrachtungen gibt es solche, die wir besser erreichen als andere. Mit Blick auf das vom Sinus-Institut entwickelte Gesellschaftsmodell zeigt sich, dass unsere Angebote von den Milieus der Konservativ-Gehobenen, die das Sinus-Institut als alte strukturkonservative Elite bezeichnet, und der Postmateriellen, der engagiert-souveränen Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln, stärker genutzt werden. Weniger stark nutzen unsere Angebote das konsum-hedonistische Milieu, die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte, und das prekäre Milieu, die, laut Sinus, um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht.

Wir brauchen also Antworten darauf, wie wir mehr Menschen aus allen Ziel- und Altersgruppen erreichen können – bei gleichbleibenden oder sinkenden Ressourcen. Und wir müssen Entlastung und Freiräume für Mitarbeitende schaffen, um neue und innovative Angebote zu ermöglichen. Deshalb haben wir im WDR eine Angebotssteuerung eingeführt. Angebotssteuerung bedeutet eine WDR-weite, regelmäßige Betrachtung und Überprüfung aller Angebote und deren Mandatierung auf Zeit. Sie setzt auf ein einheitliches Verständnis von der Arbeit mit Zielen, von Zielgruppen und von Erfolgskriterien sowie auf stärkere Vernetzung.

Dafür wird auf ganz verschiedenen Ebenen mit Zielen gearbeitet, die aufeinander aufbauen: An der Spitze der sogenannten Zielekaskade stehen die Unternehmensziele. Für das Programm folgen die Programmziele, die sich die Leiterinnen und Leiter der zwölf Programmbereiche und die Programmdirektionen gemeinsam gegeben haben. Aus ihnen leitet wiederum jeder Programmbereich eigene Ziele ab. Es folgen die Ziele der Angebotsfamilien – also von Zusammenschlüssen von Angeboten, die sich ähneln und gemeinsame Ziele verfolgen –, bevor mit den Einzelangeboten die granularste Stufe erreicht wird. Durch die abgestufte Zielekaskade soll sichergestellt werden, dass alle Angebote sich an gemeinsamen Zielen orientieren und auf sie einzahlen. Zu den Zielsets gehört auch die Information, an welche Zielgruppen sich ein Angebot wendet.



Von Ende des Jahres 2022 bis hinein ins Jahr 2023 wurde die Angebotssteuerung zunächst in zwei Programmbereichen getestet: Pilotbereiche waren der PB Aktuelles (also der WDR-Newsroom) sowie der PB Wirtschaft, Wissenschaft und Verbraucher. Die Erfahrungen aus dieser Testphase waren wertvoll für das Ausrollen des Prozesses über das gesamte Programm bis zum Ende des Jahres 2023. Ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zum Regelbetrieb war die Verabschiedung gemeinsamer Programmziele im Herbst 2023. Im November bekam außerdem das programmaktionsübergreifend zusammenarbeitende Angebotsmanagement eine eigene Leitung. Dementsprechend kann der vorliegende Erfüllungsbericht in diesem Jahr zeitlich bedingt noch auf wenig Regelbetrieb der Angebotssteuerung zurückblicken.

Die nun folgenden strategischen Zielsetzungen sind ein Weg, unseren übergeordneten Auftrag, Programm für alle Menschen zu machen, fokussiert anzupacken und zu operationalisieren. Diese haben bereits die Programmjahre 2022 und 2023 geprägt, sollen hier kurz erläutert und ihr Erfüllungsgrad eingeordnet werden – bevor dann ein genauer Blick auf die einzelnen programmlichen Bereiche geworfen wird.

Diese Kategorisierung ordnet den Fortschritt der Zielfarbe ein:

- Ziel wird bereits umgesetzt
- Arbeit am Ziel zeigt erste Erfolge
- Arbeit am Ziel erfordert weiter Fokus

WIR FOKUSSIEREN UNSER PORTFOLIO UND STECKEN MEHR KRAFT IN WENIGER ANGEBOTE.

Wie eben beschrieben, konnte die Angebotssteuerung noch nicht ihre volle Wirkung entfalten, denn in den hier im Bericht betrachteten Jahren ist diese zunächst auf den Weg gebracht worden. Im weiteren Verlauf des Berichts ist zu lesen, wie sie dennoch schon zu einer Fokussierung beigetragen hat.

WIR WOLLEN MEHR MENSCHEN IN NRW MIT UNSEREN DIGITALEN ANGEBOTEN ERREICHEN.

Das Mediennutzungsverhalten in der Gesellschaft verändert sich – lineares Fernsehen und Radio sind schon lange Zeit nicht mehr der einzig bedeutende Faktor. Diesen Verschiebungen in die non-lineare Nutzung und ins Digitale müssen wir gerecht werden. Dafür werden, wie die nachfolgenden Kapitel zeigen, große Anstrengungen unternommen. Dennoch: dieses Ziel kann noch nicht als erfüllt betrachtet werden und wird uns auch im Zuge der Angebotssteuerung intensiv weiter beschäftigen.

WIR FÖRDERN DIE MULTIPERSPEKTIVITÄT IN UNSEREM PROGRAMM, UM GESELLSCHAFTLICHE VIELFALT UND UNTERSCHIEDLICHEN SICHTWEISEN NOCH BESSER ABZUBILDEN.

Verschiedene Perspektiven abbilden, konträre Meinungen zulassen – berichten, was ist. Die programmliche Maxime der Multiperspektivität prägt den WDR durch und durch. Es liegt in der Natur der Sache, dass die Arbeit an diesem Ziel nie vorbei sein kann. Dennoch kann festgehalten werden, dass es sich in der Umsetzung befindet und den Redaktionsalltag maßgeblich prägt.

WIR INTENSIVIEREN DEN DIALOG MIT UNSEREM PUBLIKUM UND SUCHEN AUCH ZU DENEN KONTAKT, DIE WIR NOCH NICHT ERREICHEN.

Im Sinne unseres Auftrags wollen wir auch gezielt Kontakt zu denen zu suchen und Programm für die machen, die wir bisher noch nicht erreichen. In 2022 haben die Nachwehen der Corona-Pandemie unsere Dialog-Projekte „live und in Farbe“ zwar noch stark beeinträchtigt, dafür war der digitale Kontakt umso bedeutender – und ging mit digitalen Dialog-Angeboten über den intensiven Austausch im Community-Management hinaus.

2023 nahmen zudem auch die Live-Angebote wieder Fahrt auf – etwa mit dem Tag des offenen Studios im Funkhaus Düsseldorf am 26. August 2023 mit Hausführungen und Podiumsdiskussionen, u. a. zum Umgang mit Fake News, und ca. 3.000 Besucherinnen und Besuchern. Oder auch mit dem Multiplikatorenformat „Ehrenamt trifft WDR“, bei dem sich am 20. Juni 2023 im Studio Münster Ehrenamtliche und WDR-Programmmachern ausgetauscht haben. Auch wurde in diesem Jahr die WDR-Dialogseite dialog.wdr.de eingerichtet. Dies sind nur einige Schlaglichter einer langen Liste.

WIR FÖRDERN DEN VERANTWORTUNGSVOLLEN UND SINNVOLLEN EINSATZ VON KI.

Künstliche Intelligenz entwickelte sich nach der Veröffentlichung von ChatGPT Ende 2022 zu einem der beherrschenden Themen im Jahr 2023 – in kürzester Zeit stellte KI das gesellschaftliche Leben und auch den Arbeitsalltag im WDR vor neue Fragen. In der Folge verabschiedete die Geschäftsleitung „Grundsätze für einen vertrauenswürdigen Umgang Künstlicher Intelligenz im WDR“ und gründete das interdisziplinäre KI-Kernteam mit Vertreterinnen und Vertretern aus Programm, Technik, Verwaltung, Intendanz und Justitiariat. Das Kernteam entwickelte aus den Grundsätzen konkrete Handreichungen zum Umgang mit KI im WDR und „Transparenzhinweise für KI-generierte Inhalte im WDR“. Für das Publikum wurde das Angebot ki.wdr.de veröffentlicht. Es enthält vielfältige, laufend aktualisierte Inhalte aus dem WDR-Programm zum Thema KI, wie etwa den medienübergreifenden Programm-Schwerpunkt „So hilft KI im Alltag“ sowie eine Positionsbestimmung des WDR über den Umgang mit KI. Auch wenn erste Schritte gemacht sind, ist klar: Künstliche Intelligenz ist ein Entwicklungsfeld und benötigt in Zukunft weiterhin vollen Fokus.

Wie diese strategischen Zielsetzungen die Arbeit in den Programmbereichen prägen und alle zur Erreichung beitragen, wird auf den Folgeseiten thematisiert.

3. Aktuelle Information und Hintergrund

WIR WOLLEN MEHR MENSCHEN IN NRW MIT UNSEREN DIGITALEN ANGEBOTEN ERREICHEN.

Der Newsroom hat mit seinen digitalen Nachrichtenangeboten wie *tickr* auf Instagram oder *nicetoknow* auf TikTok einen großen Anteil an der digitalen Reichweite des WDR. Mit jungen Nachrichten-Angeboten hat sich die Digitale Innovation im Newsroom auf die Zielgruppe der unter 30-Jährigen fokussiert, um deren Unterversorgung im Digitalen strategisch anzugehen. Das Format *nicetoknow* auf TikTok spricht 14- bis 16-jährige Schülerinnen und Schüler an – also genau die, die den größten Teil der TikTok-Nutzerschaft in Deutschland ausmachen. Der Erfolg ist durchschlagend: *nicetoknow* ist das reichweitenstärkste deutschsprachige journalistische Produkt auf TikTok (das belegen etwa die regelmäßig erscheinenden „TikTok Charts“, basierend auf Auswertungen mit dem Analysetool „influData“) und produziert im Schnitt mindestens einmal die Woche ein Video mit mehr als einer Million Views.

Das Format *tickr* auf Instagram soll Menschen bis 25 Jahre erreichen und gewinnt ebenfalls stark an Reichweite – die Plattform Instagram wird laut aktuellster ARD-ZDF-Onlinestudie von 79 Prozent der unter 30-Jährigen in Deutschland genutzt. Der Podcast *0630* hat inzwischen fast 50.000 Hörerinnen und Hörer täglich – was ihn auf dem Podcast-Markt deutschlandweit zu einem der meistgehörten News-Podcasts macht.

Auch das Angebot in Web und App mit knapp 700 Tausend Visits pro Tag und die Social-Media-Kanäle von *WDR aktuell* inkl. des Ende 2023 neu gestarteten WhatsApp-Kanals mit bereits 130 Tausend Abonnentinnen und Abonnenten tragen dazu bei, Menschen unterschiedlicher Zielgruppen mit Nachrichten zu versorgen.

Das *ARD Morgenmagazin* beliefert u. a. den Instagram-Kanal der *Tagesschau* mit plattformgerechten Inhalten, die im Schnitt mehr als eine Million Menschen erreichen. Ein gelungenes Beispiel im Bereich Doku ist die speziell für die Mediathek produzierte Serie *Die Kryptoqueen* mit über einer Million Abrufen.

WIR FOKUSSIEREN UNSER PORTFOLIO UND STECKEN MEHR KRAFT IN WENIGER ANGEBOTE.

Ein Paradebeispiel für die Bündelung von Kräften ist die Recherchekooperation von NDR, WDR und Süddeutscher Zeitung, die eine Vielzahl von Enthüllungen veröffentlichte, z. B. die Recherche zu einer geheimen Chatgruppe der AfD-Bundestagsfraktion. Im Jahr 2023 war die Kooperation gleich mit zwei Recherchen unter den „Top Ten“ der besten deutschen Investigativ-Recherchen beim *Global Investigative Journalism Network* vertreten.

Der *Weltspiegel* soll als Marke für Auslandsinhalte gestärkt werden. Zwölf Social-Media-Kanäle der ARD-Auslandsstudios wurden eingestellt, um Ressourcen für eine bessere Belieferung der *Weltspiegel*- und *Tagesschau*-Digital-Kanäle freizusetzen. Die *Maischberger*-Social-Kanäle sind ebenfalls zugunsten einer passgenauen Zulieferung an die *Tagesschau*-Kanäle eingestellt worden.



Das *ARD Morgenmagazin* stellte die Kanäle auf X und Facebook ein, um Ressourcen für den Instagram-Kanal zu bündeln. Zudem wurde die ARD-Sendung *Live nach neun* eingestellt sowie der Instagram-Kanal *21 Gramm*.

WDR 2 hat die Rubrik *Essen im Westen* gestrichen, weil es im Gesamtangebot des WDR bereits viele kulinarische Angebote gibt. WDR 5 tauscht mit den ARD-Infowellen regelmäßig Beiträge und Podcasts aus. Dazu gehört u.a. die wöchentlich im Wechsel produzierte Deutschlandreportage, die zwar in der jeweiligen Region verortet ist, aber bundesweite Relevanz hat und einen konstruktiven Ansatz zur Lösung gesellschaftlicher Probleme bietet.

Die Einheit Digitale Innovation im Newsroom hat sich das Ziel gegeben, Menschen unter 30 Jahren mit News-Angeboten zu erreichen. Dabei wird immer wieder geprüft, auf welchen Drittplattformen die Zielgruppen unterwegs sind und welche Angebote es dort bräuchte. Das Format *tickr* ist zunächst bei Snapchat und Instagram an den Start gegangen. Um Kräfte zu bündeln, wurde sich im Laufe des Jahres 2023 von der Plattform Snapchat verabschiedet. Auch beim funk-Format *reporter* hat der Newsroom im Sinne der Fokussierung massive Änderungen vorgenommen. Eine Analyse hat gezeigt, dass manche Zielgruppen mit Informationen nicht ausreichend versorgt werden – so etwa konservative junge Menschen. Zu Gunsten einer neuen Formatentwicklung wurde das Format *reporter* daher pausiert und anschließend auf die Plattform YouTube fokussiert. TikTok, Instagram und Snapchat sind daher auch bei diesem Format eingestellt worden.

WIR FÖRDERN DIE MULTIPERSPEKTIVITÄT IN UNSEREM PROGRAMM, UM GESELLSCHAFTLICHE VIELFALT UND UNTERSCHIEDLICHE SICHTWEISEN NOCH BESSER ABZUBILDEN.

Das Meinungsmagazin *Politikum* von WDR 5 hat sich in 2023 als Podcast neu aufgestellt und ist jetzt dialogischer, persönlicher und verzichtet auf klassische Hörfunkbeiträge. Meinungsäußerungen der Community werden in jeder Ausgabe einbezogen. Einen besonderen Beitrag leistete *Politikum* mit einer Serie zum Thema Migration: „Kreuzberg oder Gillamoos: Wer oder was ist Deutschland?“ Meinungsvielfalt in verschiedenen Umsetzungen pro Thema ist Grundlage des *WDR 5 Morgenechos*, im *Mittagsecho* gibt es dazu mit dem *Blickwechsel* eine eigene Rubrik.

WDR 2 hat sich so zu einer Plattform für den Austausch entwickelt: Den klassischen Kommentar hat WDR 2 durch *WDR 2 Meinungen* ersetzt: In der Primetime im Morgenmagazin liefern zwei Reporter konträre Positionen als Kurzkomentare. Meinungsäußerungen des Publikums gehen inzwischen ohne expliziten Aufruf ein und sind fester Bestandteil aller Sendestrecken.

Auch die *Aktuelle Stunde* setzt auf Perspektivenvielfalt – ein Beispiel: Nach dem Überfall der Hamas auf Israel treffen in der *Aktuellen Stunde* zwei junge Menschen aus NRW aus einer muslimischen und einer jüdischen Familie aufeinander. Themen sind die Angst um Angehörige, die Bedrohung von Juden in Deutschland und die mangelnde Differenzierung in der Bevölkerung. Mit der Bustour ist die *Aktuelle Stunde* im Sommer 2023 in Israel und im Westjordanland unterwegs, in 15 Filmen geht es um Verbindendes und Trennendes.

0630 - der News-Podcast hat in den vergangenen Jahren immer wieder bewiesen, dass auch komplexe, tagessaktuelle Themen für eine junge Zielgruppe einfach und von allen Seiten beleuchtet werden können. Der Podcast ist damit die Grundlage, auf der auch die weiteren News-Angebote für junge Menschen aufsetzen. Sonderfolgen, etwa zum Angriff der Hamas am 07. Oktober 2023.

WIR FÖRDERN DEN VERANTWORTUNGSVOLLEN UND SINNVOLLEN EINSATZ VON KI.

Der WDR befasst sich seit Ende 2023 regelmäßig in programmübergreifenden Schwerpunkten mit dem Thema „Unser Leben mit KI: So hilft künstliche Intelligenz im Alltag“ war der erste crossmediale Schwerpunkt. KI ist längst in den Schulen angekommen: Schülerinnen und Schüler machen damit Hausaufgaben, Lehrkräfte versuchen diese mit KI zu erkennen. Anlass für unseren Digitalexpertinnen und -experten gemeinsam mit Schülerinnen und Schülern sowie Lehrkräften für die *Aktuelle Stunde* Antworten auf die Fragen zu finden: "Was kann KI im Klassenzimmer"?

WIR INTENSIVIEREN DEN DIALOG MIT UNSEREM PUBLIKUM UND SUCHEN AUCH ZU DENEN KONTAKT, DIE WIR NOCH NICHT ERREICHEN.

Der Newsroom war 2023 mit *WDR aktuell auf Tour* in drei Kleinstädten zu Gast, um abseits der Großstadt mit den Menschen ins Gespräch zu kommen. Die Menschen konnten bei zahlreichen Live-Produktionen dabei sein, auch die große crossmediale WDR-Themenkonferenz wurde für Teilnehmende vor Ort geöffnet.

Das Team von *nicetoknow* besucht regelmäßig Schulen, um mit der Zielgruppe in Kontakt zu kommen und Medientrainings zu geben. Bei allen jungen News-Formaten wird das Publikum durch Zielgruppenbefragung oder Mitmach-Tools eng in die Formatentwicklung einbezogen. Der Austausch findet zudem über Community Management statt, das zu Diskussionen anregt und sie moderiert. Beim Podcast *0630* können Hörerinnen und Hörer via Messenger Sprachnachrichten schicken, die im Podcast verwendet werden. Sogar bei der Neugestaltung des Podcast-Covers wurde die Community beteiligt: Etliche individuelle Entwürfe wurden eingesendet und als Episoden-Bilder eingesetzt.

Mit dem Dialogprojekt *Echokammer* hat sich ein kleines Team aus dem Newsroom über mehrere Monate hinweg intensiv und in einem geschützten messengerbasierten Raum mit 65 Menschen ausgetauscht, die das *Morgenecho* auf WDR 5 hören – und auch mit solchen, die die Sendung nicht hören. Das *ARD Morgenmagazin* hat in Publikumsgesprächen gezielt zu Menschen Kontakt gesucht, die die lineare Sendung bisher kaum erreicht.

Zum Tag der Deutschen Einheit hat WDR 5 mit den ARD-Infowellen ein gemeinsames Sonderprogramm gesendet. Kernstück war eine Talk-Sendung, produziert vom WDR, in der sich Hörerinnen und Hörer mit Expertinnen und Experten zu der Frage „Welche Einheit hätten Sie denn gern?“ austauschen konnten. Durch Stimmen insbesondere aus dem ländlichen Raum ist ein vielfältiges Bild zum aktuellen Status der Deutschen Einheit entstanden. Mit dem *WDR 2 Kindertag* hat WDR 2, die Lebensrealität von Kindern aus ganz verschiedenen Milieus abgebildet. Unter anderem stellte sich Bundeskanzler Scholz live den Fragen der Kinder-Moderatorinnen und -Moderatoren – darunter auch Kinder einer Indexschule aus Dortmund.



Episoden-Bild entworfen von der 0630-Hörerschaft

4. Zuhause in NRW

WIR WOLLEN MEHR MENSCHEN IN NRW MIT UNSEREN DIGITALEN ANGEBOTEN ERREICHEN.

UND: WIR FOKUSSIEREN UNSER PORTFOLIO UND STECKEN MEHR KRAFT IN WENIGER ANGEBOTE.

Damit der WDR mehr Menschen mit seinen regionalen Inhalten erreicht, haben die Landesstudios den größten Umbauprozess ihrer Geschichte vollzogen. Im Jahr 2022 wurde in einem breitangelegten Beteiligungsprozess erarbeitet, wie Ressourcen so umgeschichtet werden können, dass ohne zusätzliche finanzielle Mittel Freiraum für neue digitale Produkte der Marke *Lokalzeit* entsteht. Es galt Synergien zu finden, Prioritäten zu verlagern und neue Formen der Zusammenarbeit zu entwickeln.

Seit dem Frühjahr 2023 arbeiten die elf Landesstudios nun in den vier Großregionen Ruhrgebiet, Rheinland-Süd, Westfalen und Rhein-Wupper zusammen. Dort werden übergeordnete Aufgaben gebündelt und täglich zwei Beiträge für die elf *Lokalzeit*-Ausgaben im Fernsehen gemeinsam für die jeweilige Region geplant. Diese Beiträge behandeln Themen mit Relevanz für die gesamte Region. Dazu zählen z. B. regionale Besonderheiten, Ausflugstipps oder übergreifende Verkehrsthemen. Aus Zuschauerbefragungen wird deutlich, dass diese Themen gerne gesehen werden. Die Umstellung hat aber auch zu kritischer Berichterstattung in Regionalzeitungen und Nachfragen von Zuschauerinnen und Zuschauern geführt, die alle transparent und ausführlich beantwortet wurden.

Ergebnis der Umstellung sind weniger Führungskräfte, mehr Mittel fürs Digitale und ein regionales Digitalteam, das mit zusätzlichen Redakteurinnen und Redakteuren neue digitale Produkte entwickelt, aufbaut und veröffentlicht. Der Youtube-Kanal *Lokalzeit MordOrte* hat mittlerweile über 100.000 Abonnentinnen und Abonnenten und erreicht vor allem 25- bis 34-Jährige, die sich für „True Crime“ in ihrer Region interessieren. Zweitverwertungen der *MordOrte*-Videos sind regelmäßig auch in den regionalen *Lokalzeit*-Ausgaben oder als Sonder-sendungen im WDR Fernsehen zu sehen. Mit einem zweiten Youtube-Kanal hat das *Lokalzeit*-Team eine Community rund um Landwirtschaftsthemen aufgebaut. Der Kanal *Land.Schafft* erreicht eine Zielgruppe, die sich für Innovationen und Entwicklungen in der Landwirtschaft interessiert – in einer auch für die Plattform breiten Altersspanne von 25 bis 65 Jahren.

Diese Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen folgt der Digitalstrategie der *Lokalzeit*, um passgenaue regionale Inhalte anbieten zu können. Mit dem Facebook-Kanal der *Lokalzeit* werden jeden Tag rund 900.000 Menschen erreicht. Wichtig ist dort, wie auch für alle anderen *Lokalzeit*-Social-Kanäle, der Austausch mit der Community. Zur zentralen Plattform der *Lokalzeit*-Inhalte im Digitalen wird die Seite *lokalzeit.de* ausgebaut.

WIR INTENSIVIEREN DEN DIALOG MIT UNSEREM PUBLIKUM UND SUCHEN AUCH ZU DENEN KON-TAKT, DIE WIR NOCH NICHT ERREICHEN.

Ein wichtiges Anliegen des WDR ist der Dialog mit dem Publikum. WDR 4 ist dauerhaft mit Programminhalten als auch mit Events unterwegs, etwa mit den täglichen *Lokalzeit*-Reporterinnen und Reporter oder Veranstaltungsformaten wie der *Disco 44*, mit der die Welle auch in kleineren Orten erlebbar wird.



Der im September 2023 eingeführte Claim „Wir sind Heimat“ wird auf allen programmlichen Ebenen mit Leben gefüllt. Über die WDR 4-App und verschiedene interaktive Inhalte im Radio haben die Hörerinnen und Hörer diverse Möglichkeiten der direkten Teilhabe am Programm. WDR 4 ist nicht nur das meistgehörte Radioprogramm bei Menschen über 65 Jahren in NRW, sondern erzielt besonders hohe Akzeptanz im prekären (um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht, laut Sinus) und traditionellen (Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation) Milieu. Zielgruppen, die von anderen Programmen im WDR nicht gut erreicht werden.

Das WDR 2-Angebot *Raus in den Westen* ist sowohl im Linearen als auch auf den digitalen Kanälen präsent. Auf Facebook geben sich Menschen aus dem Westen gegenseitig Tipps für interessante Ausflüge. Auf Instagram und im Radio stellen die *Raus in den Westen*-Reporterteam Touren, Landschaften und besondere Orte vor. *WDR 2 Raus in den Westen* fördert als interaktives Format den Austausch zwischen den Hörerinnen und Hörern. Menschen, die entweder ein ausgeprägtes Interesse an Outdoor-Aktivitäten im Land haben oder sich größere Reisen nicht leisten können, finden hier Anregungen für eine abwechslungsreiche Freizeitgestaltung.



Den Dialog mit dem Publikum haben die Landesstudios im Jahr 2023 unter anderem im Rahmen der Veranstaltungsreihe „WDR trifft...“ gefördert. Im Landesstudio Münster trafen sich Programmacherinnen und -macher mit Menschen aus dem Ehrenamt, um über die WDR-Berichterstattung zu sprechen und Anregungen dafür mitzunehmen. Ebenso gute Erfahrungen gab es bei einer weiteren Veranstaltung mit Beschäftigten aus der Pflege, diesmal im Landesstudio Düsseldorf.

Für *Hier und heute* haben sich der Austausch mit dem Publikum und gemeinsame Aktionen zu einem wichtigen Bestandteil entwickelt. Neben dem etablierten Kultursommer, der Kulturschaffenden aus NRW eine besondere Plattform bietet, ist die Strick-Aktion in der Vorweihnachtszeit zu einem wichtigen programmlichen Projekt geworden. Mehrere tausend Menschen haben Selbstgestricktes an die Redaktion gesandt. Diese liebevoll handgemachten Schals, Mützen, Handschuhe und auch Kuscheltiere wurden über die Tafeln in NRW an bedürftige Menschen verteilt. Daraus sind auch zahlreiche spannende und berührende Geschichten entstanden.

Mit den digitalen Bildungsinhalten wie der *Klima App* zu den Folgen der Erderwärmung und der *History App* mit Zeitzeugenschilderungen aus der NS-Zeit war der WDR in Schulen in ganz NRW unterwegs – und konnte im direkten Kontakt Schülerinnen und Schüler sowie Lehrkräfte neue interaktive AR-Möglichkeiten zur Vermittlung von Lerninhalten zeigen.

WIR FÖRDERN DIE MULTIPERSPEKTIVITÄT IN UNSEREM PROGRAMM, UM GESELLSCHAFTLICHE VIELFALT UND UNTERSCHIEDLICHE SICHTWEISEN NOCH BESSER ABZUBILDEN.

Für die PG Politik und Dokumentation NRW war das Jahr 2022 von der Landtagswahl bestimmt. Politische Entscheidungen zu erklären und ihre Bedeutung für die Menschen im Land deutlich zu machen, war und ist ein Hauptanliegen der Redaktion. Aber nicht nur das: Neben der landespolitischen Berichterstattung hat die Programmgruppe ihre Arbeit an digitalen Doku-Formaten ausgebaut und unter anderem mit der Serie *Hard Life* große Akzeptanzserfolge in der ARD Mediathek erreicht. Die Doku-Reihe begleitet außergewöhnliche Menschen in ihrem täglichen oft nicht einfachen Leben – im Brennpunkt, im Bordell oder auf der Straße – und ermöglicht so vielfältige Einblicke und Perspektivenreichtum.

5. Kultur und Gesellschaft

WIR WOLLEN MEHR MENSCHEN IN NRW MIT UNSEREN DIGITALEN ANGEBOTEN ERREICHEN.

Der PB Kultur und Gesellschaft hat die digitale Perspektive im Fokus. Dazu wurde u. a. die Verbreitung des *WDR Zeitzeichens* als Podcast gestärkt: Zeitgemäße Grafik, neues Audiodesign, neue Formen des Storytellings positionieren eine lineare Sendung im Markt der Geschichts-Podcasts. Im April 2023 startete das TikTok-Kunst-Format *@ohnetitel3000*: Die animierten Clips greifen auf witzige Weise Anekdoten, Werke und Personen aus der Welt der bildenden Kunst auf und erreichen ein großes Publikum – jenseits der klassischen Kulturinteressierten.

Die WDR-Ensembles konnten ihre digitale Reichweite deutlich ausbauen: 2023 wurden 60 Millionen Videoabrufe über alle Plattformen der Ensembles hinweg erzielt, 2022 waren es 40 Millionen. Besonders erfolgreich waren reichweitenstarke Konzert-Mitschnitte und kreative Video-Umsetzungen, z. B. Tschaikowskys „Nussknacker“.



WDR 3 konnte die Reichweite des Podcasts *WDR 3 Meisterstücke* deutlich steigern. Der Podcast zu beliebten klassischen Werken steht an der Spitze aller Audioprodukte im Bereich der klassischen Musik. Für jüngere Zielgruppen wurde die erste Podcast-Staffel von *Klassik Crush* mit dem charismatischen Trompeter Simon Höfele erfolgreich veröffentlicht. Ende 2022 ist WDR 3 mit einer eigenen App gestartet. Seither nutzt das Programm den Kanal intensiv für Hörer-Aktionen.

WIR FÖRDERN DIE MULTIPERSPEKTIVITÄT IN UNSEREM PROGRAMM, UM GESELLSCHAFTLICHE VIELFALT UND UNTERSCHIEDLICHE SICHTWEISEN NOCH BESSER ABZUBILDEN.

Diversität und Multiperspektivität spielen im Bereich Kultur und Gesellschaft eine wichtige Rolle: bei Themenauswahl, Zusammensetzung von Redaktionen, Autorinnen und Autoren und Moderation. Das crossmediale Team *Religion* hat sich der multireligiösen und multiperspektivischen Berichterstattung verschrieben; 2023 lag der Fokus auf Judentum und Antisemitismus.

COSMO hat 2023 zusammen mit dem WDR-Datensdesk den Realitätscheck zu Diversität in kommunalen Spitzenämtern gemacht und recherchiert, wie diese Diversität in der NRW-Lokalpolitik abgebildet wird. Mit *Iran im Herzen* startete ein Video-Podcast, der sich mit persönlichen Geschichten aus Deutschland zur Revolution im Iran beschäftigt.

In den Jahren 2022 und 2023 haben die vier WDR-Ensembles jeweils rund 200 Konzerte gespielt. Das WDR Sinfonieorchester baute dabei auf besondere Perspektiven für Klassik-Neulinge: Im ganzen Land spielte das Orchester an über 60 Grundschulen türkische Musik. Gemeinsam mit dem WDR Funkhausorchester begeisterte der WDR Rundfunkchor ein junges Publikum mit Musik aus der Videospiele-Serie „Assassin's Creed“. Das WDR Funkhausorchester realisierte gemeinsam mit 1LIVE und der Sängerin Ayliva den ersten Livestream eines deutschen Orchesters auf TikTok. Die WDR Big Band sorgte 2023 für Aufsehen mit Konzerten mit Musik von Prince und der Soul-Legende Curtis Mayfield: Zeitgenossen der Künstler brachten Funk-Feeling und Diversität nach NRW. Multiperspektivität – geht auch musikalisch.

WIR INTENSIVIEREN DEN DIALOG MIT UNSEREM PUBLIKUM UND SUCHEN AUCH ZU DENEN KONTAKT, DIE WIR NOCH NICHT ERREICHEN.

Im Rahmen der WDR Musikvermittlung besuchten die Ensembles 2022 und 2023 jeweils mehr als 100 Schulen und Bildungseinrichtungen vor Ort. Mit dem WDR Musik-Battle rund um Pop- und Filmmusik wurden gezielt weiterführende Schulen und Bildungseinrichtungen in strukturschwächeren Regionen besucht.

Frau tv ist mit einem Community-Dialog über WhatsApp und weitere Messenger in einen Dialog mit 40- bis 55-jährigen Frauen der adaptiv-pragmatischen Mitte in den Austausch getreten – die Ergebnisse haben die TV-Sendung und die Formatentwicklung geprägt. Das *WDR Zeitzeichen* hat Rückkanäle zum Publikum geschaffen und den Austausch intensiviert. Das Publikum nutzt den Kontakt zur Redaktion intensiv: für Themenvorschläge, Kritik und viel Lob.



6. Bildung und Wissenschaft

Unseriöse von zuverlässigen Studien unterscheiden und in der Masse von Veröffentlichungen Orientierung bieten, das hat sich *Quarks* seit Markengründung zur Aufgabe gemacht – die Wissenschaftsmarke des WDR.

WIR INTENSIVIEREN DEN DIALOG MIT UNSEREM PUBLIKUM UND SUCHEN AUCH ZU DENEN KON-TAKT, DIE WIR NOCH NICHT ERREICHEN.

In den vergangenen 30 Jahren entwickelte sich *Quarks* von einer linearen Fernsehendung zur erfolgreichen Digitalmarke. Das Erfolgsgeheimnis ist der intensive Austausch mit den Nutzerinnen und Nutzern in den sehr treuen Communities. Bei *Quarks* gibt es wissenschaftsjournalistisch geprüfte Handlungsempfehlungen – egal ob es um Klimakrise, Mobilität oder Diversität geht. Das *Quarks*-Community-Team beantwortet Fragen, moderiert den Austausch und sammelt wertvolle Hinweise, die wieder in die Redaktionsarbeit einfließen. So stärkt *Quarks* seine Nutzerbindung und bekommt dafür Vertrauen und Wertschätzung. Ob Zuschauerdialog, „Get togethers“ mit der Community oder Schulbesuche – 2023 hat *Quarks* auch verstärkt in Off-Air-Veranstaltungen investiert, um den Kontakt zu seinen Zielgruppen zu stärken und noch mehr Nutzerinnen und Nutzer an die Marke zu binden.

WIR WOLLEN MEHR MENSCHEN IN NRW MIT UN-SEREN DIGITALEN ANGEBOTEN ERREICHEN.

Quarks ist als Marke im WDR Fernsehen, im Radio, in der ARD Mediathek und im Ersten präsent und innerhalb der ARD die einzige digitale Wissenschaftsmarke mit breitem Portfolio, welches Facebook, YouTube, Instagram, X, TikTok, Newsletter, mehrere Podcast-Formate und eine eigene Webseite umfasst. Mit insgesamt 3,8 Millionen Abonnements auf den Digitalkanälen erreichen die Inhalte regelmäßig mehr als 15 Millionen Menschen pro Woche – überwiegend aus jüngeren Zielgruppen, die mit linearen Angeboten weniger erreicht werden. Diese Zahlen unterstreichen die Relevanz der Präsenz auf Drittplattformen für die Erfüllung unseres übergeordneten Auftrags, Programm für alle Menschen zu machen und diese mit unseren Inhalten zu erreichen.

In den Pandemie-Jahren sind die *Quarks*-Communities auf den relevanten Social-Media-Plattformen gewachsen. Mit fast 1,5 Millionen Abonnements stellt *Quarks* nach der *Tagesschau* den erfolgreichsten Instagram-Kanal der ARD. Der Podcast *Quarks Daily* wurde 2023 mehr als 19 Millionen Mal abgerufen. Der *Quarks Science Cops*-Podcast verzeichnet regelmäßig mehr als 150.000 Abrufe pro Folge und ist damit einer der erfolgreichsten journalistischen Podcasts des WDR.

Auf der Videoplattform YouTube hat *Quarks* ein eigenes Content Netzwerk aufgebaut. Mit vier Community-optimierten Kanälen – *Quarks*, *Quarks Dimension Ralph*, *Quarks Science Cops* und *This is the Ent* – hat *Quarks* seine Sichtbarkeit auf der Drittplattform deutlich erhöhen können und steuert insgesamt auf eine Million Abonnements zu. Titel wie „Das passiert, wenn du KO-Tropfen trinkst“ oder „Das kannst du gegen deine Erschöpfung machen“ erreichten die Abonnentinnen und Abonnenten des Hauptkanals am besten. Ralph Caspers schickte Ende 2023 über eine halbe Million Menschen mit der Frage „Warum vergeht die Zeit immer schneller, je älter du wirst?“ auf eine Reise an die Grenzen der Wissenschaft und die *Quarks Science Cops* decken wissenschaftlichen Unsinn auf, wobei ihre Fälle von Nahrungsergänzungsmitteln bis hin zu Windrädern reichen. Das führt immer wieder zu Kritik oder Programmbeschwerden und Abmahnungen – doch bislang blieben die Cops im Recht. Das neueste Format von *Quarks This is the Ent* ging Ende 2023 an den Start – animiert, fiktional, aber natürlich wissenschaftlich fundiert: Das kleine Virus namens Ent wäre gern richtig gefährlich. Es denkt sich Was-wäre-wenn-Szenarien aus und prüft, ob diese die Menschheit zerstören würden.

WIR FOKUSSIEREN UNSER PORTFOLIO UND STECKEN MEHR KRAFT IN WENIGER ANGEBOTE.

Um die knappen Ressourcen auf das Markenversprechen zu fokussieren, hat *Quarks* auch programmlich nachgeschärft: ein eigentlich starkes Angebot der Marke *beautyquarks* auf Instagram wurde 2023 eingestellt, ebenso der mehrfach ausgezeichnete Storytelling-Podcast *Quarks Storys*.

Auch die Beendigung der Kooperation mit dem SWR und BR im Bereich *Planet Wissen TV* nach über 20 Jahren, war eine strategische Entscheidung, um mehr Kraft in weniger Angebote zu stecken.

7. Wirtschaft und Verbraucher

WIR FÖRDERN DIE MULTIPERSPEKTIVITÄT IN UNSEREM PROGRAMM, UM GESELLSCHAFTLICHE VIELFALT UND UNTERSCHIEDLICHE SICHTWEISEN NOCH BESSER ABZUBILDEN.

Die Angst vor Wohlstandsverlust und die Lust auf inspirierende Freizeitgestaltung sind nach Auswertungen der WDR-Medienforschung zentrale Themen unserer Nutzerinnen und Nutzer, auf die die Programmgruppe Wirtschaft und Verbraucher in ihren Angeboten eingehen.

Dabei werden wesentliche Lebensbereiche der Menschen in Nordrhein-Westfalen über alle Auspielwege hinweg in den Fokus genommen: „Wie wohnt NRW“ und „Wie gesund ist NRW“ sind hintergründige Bestandsaufnahmen mit Anna Planken, Daniel Aßmann und Dr. Heinz-Wilhelm Esser. Sie kennen die vielfältigen Verhältnisse in NRW, recherchieren mit ihren Teams und treten auf dieser Grundlage mit den Menschen in den Dialog. Im Moderatoren-Team wird selbstverständlich vor allem auf Expertise gesetzt, aber auch Altersdiversität spielt hier eine Rolle – um die verschiedenen Alters- und Zielgruppen zu erreichen. Yvonne Willicks als Hauswirtschaftsmeisterin und WDR-Koch Björn Freitag gehören weiterhin zu den profiliertesten und bekanntesten WDR-Köpfen. Svenja Kellershohn (29) hat Anfang 2023 Dieter Könnens abgelöst. Daniel Aßmann (39) komplettiert seit 2023 das Moderatorentrio der Servicezeit.



2023 lieferte das Team des Campus Wirtschaft und Verbraucher rund 2.000 aktuelle und erklärende Beiträge an die linearen und digitalen WDR-Programme – ob Analysen der Schuldenbremse oder Hintergründe zu den Auswirkungen des Streikrechts. Darüber hinaus haben zahlreiche Hörfunk-Features und selbstverständlich auch das werktägliche *WDR 5-Wirtschaftsmagazin*

die vielfältigen Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft beleuchtet. Im Ruhrgebiet ist der Campus mit einem eigenen Wirtschaftskorrespondenten vertreten, um die Perspektive dieser wirtschaftsstarke und vom Wandel geprägten Region authentisch abzubilden.

WIR WOLLEN MEHR MENSCHEN IN NRW MIT UNSEREN DIGITALEN ANGEBOTEN ERREICHEN.

Mit dem kurzfristig aufgesetzten, aktualitätsbezogenen Podcast *Energiekrise – und jetzt?* hat die Programmgruppe Wirtschaft Aktuell/Hintergrund auf die besonderen Herausforderungen der Jahre 2022 und 2023 reagiert. Die letzte Folge wurde am 30. März 2023 veröffentlicht. Zudem gibt das VideofORMAT *Erklärbar* monatlich in lockerer Atmosphäre Hintergrundinformationen auf den Social-Media-Kanälen der *Tagesschau* und live bei *Tagesschau24*.

Mit *Inspirationen für heute und übermorgen* erreicht das digitale Angebot *Kugelzwei* über verschiedene Plattformen vor allem junge Frauen zwischen 18 und 35 Jahren. Neben Instagram und Facebook ist *Kugelzwei* seit 2023 auch auf TikTok und mit einer eigenen Webseite erreichbar. Täglich erreicht *Kugelzwei* mehr als 250.000 Menschen auf Instagram, im ersten Jahr auf TikTok gab es insgesamt 19,8 Millionen Video-Aufrufe.

2023 ist der WDR-Reisekanal auf YouTube zu einem ARD-Kanal geworden und bündelt die serviceorientierten Reiseangebote aller Landesrundfunkanstalten. Der Kanal entwickelt neue Formate und „Köpfe“ für jüngere Zielgruppen und führt Nutzende von YouTube gezielt in die ARD Mediathek. Mittlerweile haben mehr als 365.000 Menschen den Kanal abonniert, mehr als 50 Prozent der erreichten Personen sind jünger als 45 Jahre. Mit dem Podcast *Frag Dich fit* mit Doc Esser und Anne Schneider spricht der WDR erfolgreich die Zielgruppe der adaptiv-pragmatische Mitte, laut Sinus-Institut „der moderne Mainstream“, in NRW an und erreicht dort vor allem eine weibliche Zielgruppe bei mehr als 250.000 Nutzungsvorgängen pro Monat.

Eine wichtige Rolle kommt beim Blick auf die Zielgruppen auch *Tiere suchen ein Zuhause* zu. Mit ihnen erreicht der WDR sowohl im linearen als auch non-linearen Programm Zielgruppen etwa aus dem Milieu der Prekären, die sonst eher unterversorgt werden.

Übrigens: Nicht nur im Digitalen gibt es Innovation für das Publikum, sondern auch zum hautnah Miterleben. Ein besonderes Projekt von *Wunderschön*: Die Musik für die Folge „Norwegens Westen“ wurde für den Film komponiert und vom WDR-Funkhausorchester eingespielt – im Sommer 2022 auch live für *Wunderschön*-Fans im großen Sendesaal des WDR.

8. Sport

WIR WOLLEN MEHR MENSCHEN IN NRW MIT UNSEREN DIGITALEN ANGEBOTEN ERREICHEN.

Mit ihren digitalen Produkten ist die *Sportschau* laut der „Big Five-Studie 2023“ die erfolgreichste digitale Sportmarke Deutschlands. Die Reichweite auf den eigenen Plattformen konnte 2022 und 2023 weiter um rund fünf Millionen Visits pro Monat gesteigert werden, die Reichweite von Sportschau-Videos in der ARD Mediathek ebenfalls. Vor allem dank der digitalen Bundesliga-Rechte ist die *Sportschau* in den sozialen Medien noch stärker präsent – unter anderem mithilfe eines neuen Bundesliga-Formats auf TikTok. Das digitale Angebot *sportschau.de* wurde 2022 durch Audio-Live-Reportagen von zahlreichen Sportgroßevents erweitert.

Daneben bietet der Sportcampus auch Formate mit engem thematischen Zuschnitt an, wie etwa den Instagram-Kanal *NBA Overtime*. Im Audibereich spielen neben dem umfassenden Audio-Livestream-Angebot vor allem Podcasts wie *Sport inside*, der *Sportschau Wintersport-Podcast*, *Sportschau in 100 Sekunden*, das *Bundesliga Update* oder *Ball you need is love* mit Arnd Zeigler eine wichtige Rolle.

WIR FOKUSSIEREN UNSER ANGEBOTSPORTFOLIO UND STECKEN MEHR KRAFT IN WENIGER ANGEBOTE

Einige Formate wurden verändert, manche eingestellt: So wurde etwa der *Sport inside*-Podcast von 60 auf 30 Minuten verschlankt und erscheint nun 14-tägig. Eingestellt wurden die YouTube-Kanäle von *NBA-Overtime* und *Zeiglers wunderbare Welt des Fußballs*, die X-Kanäle des *Tor-Alarm*s, des Sportschau-Eventkanals, von *Zeiglers wunderbare Welt des Fußballs* sowie die lineare Sendung *Sport inside* im WDR Fernsehen.

Die mit der Angebotssteuerung verwobene und neu etablierte Portfoliosteuerung der Sportredaktion ermöglicht es nun, Prozesse zu optimieren, Synergien zu heben und sich auf qualitativ hochwertigere und gezieltere Inhalte zu konzentrieren. Gleichzeitig fördert die Berücksichtigung verschiedener Perspektiven die Darstellung gesellschaftlicher Vielfalt und trägt zu einem umfassenderen, inklusiven Verständnis von Sport bei.

WIR FÖRDERN DIE MULTIPERSPEKTIVITÄT IN UNSEREM PROGRAMM, UM GESELLSCHAFTLICHE VIELFALT UND UNTERSCHIEDLICHE SICHTWEISEN NOCH BESSER ABZUBILDEN

Gemessen an der Reichweite steht nach wie vor der Fußball im Zentrum des Publikumsinteresses – das spiegelt sich auch in den TV-Angebot. Aber auch Wintersport spielt hier eine große Rolle.

Um jedoch die Breite und Vielfalt des Sports abzubilden, widmete sich der Sportcampus crossmedial noch vielen anderen Sportarten. Darunter die Finals Rhein-Ruhr 2023, der CHIO in Aachen, die Bob- und Rodel-Wettkämpfe aus Winterberg, die Hockey-EM, die deutschen Reit-Meisterschaften aus Balve, der Münsterland-Giro und die Leichtathletik-Wettkämpfe vom ISTAF.

Auch angesichts einer noch immer stark männerdominierten Sportberichterstattung ist es das Ziel, die Vielfalt der Gesellschaft bestmöglich abzubilden. Mittlerweile besteht das Moderationsteam der *Bundesliga Sportschau* und der *Sportschau* überwiegend aus Frauen. In Zusammenarbeit mit funk ist im Frühjahr 2022 die fünfteilige Dokuserie *Generation F* für die Mediathek und die digitalen Ausspielwege von *sportschau.de* entstanden, eine neue Staffel ist für Sommer 2024 geplant.

Daneben ist auch die kritische Sportberichterstattung eine unserer wesentlichen Aufgaben, etwa in der vierteiligen Dokumentation „Katar – WM der Schande“. Dabei profitierte die *Sport-inside*-Redaktion von jahrelangen, teilweise verdeckten Recherchen im WM-Gastgeberland und bei der FIFA. Auch ihre kontinuierliche Berichterstattung über sexuellen Missbrauch im Sport setzte die Hintergrundredaktion fort und gilt weiterhin als journalistisches Leitmedium auf diesem Gebiet. Ende 2023 berichtete das Hintergrund-Team zudem führend zum Thema „DFL-Investor“ auf allen Ausspielwegen und wurde vielfach von anderen Medien zitiert.



WIR FÖRDERN DEN VERANTWORTUNGSVOLLEN UND SINNVOLLEN EINSATZ VON KI

Der Sportcampus testet verschiedene KI-Lösungen, um herauszufinden, wo künstliche Intelligenz Arbeit erleichtern kann. So gab es etwa verschiedene Tests mit automatisiertem Audio- und Video-Highlightschnitt. Bislang ist keine der getesteten Lösungen im produktiven Einsatz. Sollte das irgendwann der Fall sein, wird der Einsatz im Rahmen der KI-Richtlinien des WDR erfolgen.

WIR INTENSIVIEREN DEN DIALOG MIT UNSEREM PUBLIKUM UND SUCHEN AUCH ZU DENEN KONTAKT, DIE WIR NOCH NICHT ERREICHEN

Um das Angebot weiterzuentwickeln, hat der Sportcampus mehrere wichtige Schritte unternommen: Mittels einer Bedürfnisstudie und einer Portfolioanalyse wurden Potenziale für neue Formate entdeckt. So entstehen derzeit publikumsgerechte Formate für unterrepräsentierte Zielgruppen.

Indem Ressourcen für das Community-Management Schritt für Schritt ausgebaut werden, intensiviert der Sportcampus den Dialog mit dem Publikum. So gelingt es, die Debatten rund um Veröffentlichungen auf Social-Media-Plattformen sinnvoll zu begleiten und zu moderieren.

Im Spätsommer 2023 bespielte die *Sportschau* als eines der ersten journalistischen Medien in Deutschland einen WhatsApp-Kanal, dessen Abonnenten-Zahl stetig steigt. Zudem werden auf etwa 10.000 Infoscreens im öffentlichen Raum *Sportschau*-Nachrichten abgebildet und so die Marke auch an Menschen herangetragen, die bislang keinen Kontakt mit der *Sportschau* hatten.



9. Unterhaltung

WIR WOLLEN MEHR MENSCHEN IN NRW MIT UNSEREN DIGITALEN ANGEBOTEN ERREICHEN.

Durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen profilierten Comedy-Köpfen sprechen wir ein breites Zielpublikum an: im Radio, im WDR Fernsehen und in der ARD Audio- und Mediathek. Dies gelingt uns mit Sendungen, die eher das ältere, eher linear geprägte Publikum ansprechen (*Mitternachtsspitzen*, *Ladies Night*) und mit Sendungen, die sich dem jüngeren, urbanen und überwiegend digital affinen Publikum widmen (*Die Carolin Kebekus Show*, *1LIVE Comedynacht XXL*). Die Bindung dieser Künstlerinnen und Künstler hat eine starke digitale Strahlkraft: Carolin Kebekus, Torsten Sträter und Riccardo Simonetti sind Beispiele dafür, wie eine Fokussierung auf Menschen mit starkem USP, klarem inhaltlichem Versprechen und großer Identifikation mit den Werten des öffentlich-rechtlichen Systems gelingen kann. Die Förderung weiblicher, haltungsstarker Künstlerinnen ist ein Markenkern der WDR-Unterhaltung. Dies wird auch deutlich durch *Die Carolin Kebekus Show*, die nun auch auf TikTok ein junges Zielpublikum erreicht und gleichzeitig eine Anschlussfähigkeit für Ältere beweist. Mit gesellschaftlich wichtigen Schwerpunkt-Themen wie „Schwangerschaft“ oder „Protestbewegungen im Iran“ beweist Carolin Kebekus ihr Gespür, Communities und ihre Bedürfnisse gezielt anzusprechen.



WIR FOKUSSIEREN UNSER ANGEBOTSPORTFOLIO UND STECKEN MEHR KRAFT IN WENIGER ANGEBOTE.

Zentraler Bestandteil unserer Strategie ist auch die Produktion von Solo- und Bühnenprogrammen. Durch die Fokussierung auf Solo-Shows und das geschickte Kuratieren der entsprechenden Angebote haben wir den Erfolg der YouTube- und Social Media-Kanäle erheblich steigern können – vor allem bei jüngeren Zielgruppen. Öffentliche Kabarett- und Comedy-Veranstaltungen des WDR stärken die Kleinkunst-Szene. Kabarettfeste und

Shows in der *Unterhaltung am Wochenende* auf WDR 5 fördern den Kulturbetrieb im ganzen Land, präsentieren in Mixed-Shows die großen Namen und die Nachwuchskünstlerinnen und -künstler.

Eines der meistgehörten Satire-Programme im deutschen Radio wie auch als Podcast ist *Satire Deluxe* – darauf liegt ein weiterer Fokus. Dieses Format geht die „harten“ Themen der Welt satirisch an, egal ob Klimakrise oder Panzerlieferungen. Satireshow-Angebote wie *Florian Schroeder wählt Per Steinbrück* oder Brauchtumsveranstaltungen im Karneval werden crossmedial ausgewertet – so werden Synergien geschaffen.

WIR FÖRDERN DIE MULTIPERSPEKTIVITÄT IN UNSEREM PROGRAMM, UM GESELLSCHAFTLICHE VIELFALT UND UNTERSCHIEDLICHE SICHTWEISEN NOCH BESSER ABZUBILDEN.

Auch das Thema Diversität spielt in unseren Programmen eine große Rolle: Mit *Salon Simonetti* startete 2022 eine neue Sendung, die sich offen mit queeren Themen und Themen rund um LGBTQIA+ befasst. In der unterhaltsamen Talkshow gibt der Entertainer Riccardo Simonetti Menschen eine Plattform, die nicht dem vermeintlichen Standard einer heteronormativen Lebensweise entsprechen.

Ergänzt wird das Comedy-Portfolio der Unterhaltung durch eventhafte Angebote, die für Aufmerksamkeitsspitzen sorgen. Olli Dittrich präsentierte mit *Infantinos Friseur* eine satirische Antwort auf die FIFA-Skandale. Mit den beiden Comedy-Kurzfilmen zu *Kurzschluss* mit Anke Engelke und Matthias Brandt wurden zwei Kammerstücke für den Silvesterabend produziert, die in Echtzeit die Lebenskrise zweier Menschen thematisiert.

Ein wesentliches Entwicklungsfeld für die Unterhaltung ist das serielle dokumentarische Erzählen, das auf unterhaltsame Art Einblicke in die Lebenswelten authentischer Protagonisten vermittelt: Im Bereich Dokutainment baut der WDR in den Jahren 2022 und 2023 die enorme Schlagkraft des Formats *Feuer & Flamme* weiter aus. In der Reihe werden echte Einsätze von Feuerwehrleuten und Rettungskräften gezeigt: fachlich korrekt und menschlich einfühlsam. Die Doku-Serie wird durch einen Video-Podcast, der Seiteneinblicke und neue Perspektiven ermöglicht, ergänzt.

Die bewährten Formate, die das Landleben thematisieren (*Land & Lecker*, *Garten & Lecker*, *Lecker an Bord*), vermitteln einen Einblick in die Welt des Landlebens und einer Kulinarik, die für Regionalität und Respekt vor Lebensmitteln und ihren Erzeugern steht.

10. Fiktion

WIR WOLLEN MEHR MENSCHEN IN NRW MIT UNSEREN DIGITALEN ANGEBOTEN ERREICHEN.

Das fiktionale Erzählen zählt auf allen Verbreitungswegen zu den Grundbausteinen eines attraktiven, bedürfnisgerechten öffentlich-rechtlichen Video-Angebots. Der *Tatort* ist eine der erfolgreichsten linearen ARD-Marken, aber auch in der ARD Mediathek erreichen die Filme der Teams aus Münster, Köln und Dortmund Bestwerte. Spitzenreiter ist der auch linear sehr erfolgreiche *Tatort Münster MagicMom*, der mit 13,928 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer bei der Erstausstrahlung im März 2023 und 40,5% Marktanteil meistgesehene Sendung des Jahres im deutschen Fernsehen ist. Dazu kommen mehr als 2,5 Millionen Abrufe in der ARD Mediathek.

Den sechs Folgen der im März 2022 gestarteten Neuaufgabe der Kultserie *Mord mit Aussicht* mit Katharina Wackernagel als neuer Dienststellenleiterin gelang nicht nur im Ersten ein eindrucksvoller Aufschlag (durchschnittlich 6,036 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer, 21,2% Marktanteil), auch in der Mediathek erreicht die Staffel deutlich größere Abrufzahlen als andere Dienstagsserien.

Für nachhaltigen Erfolg in der Mediathek setzt die WDR Fiktion aber mehr und mehr auf strahlkräftige Serienangebote für die Eroberungs- und Wachstumszielgruppen unter 50 Jahren. Während die mit diesem Fokus entwickelte zweite Staffel der historischen Familienserie

Unsere wunderbaren Jahre im März 2023 hinter den Erwartungen zurückblieb, gehörte die historische Agentenserie *Bonn* im Januar 2023 mit mehr als 10 Millionen Abrufen zu den erfolgreichsten Serienangeboten. Einen besonderen Stellenwert nimmt die belgisch-niederländisch-deutsche Serie *Arcadia* ein. Die in einer nahen Zukunft angesiedelte Social-Fiction-Serie, die von der Repressivität einer Gesellschaft erzählt, in der für Wohlverhalten Sozialpunkte vergeben werden, markiert die erste internationale Koproduktion des WDR im Serienbereich. Sie war der Startschuss für die FabFiction-Initiative von NDR, SWR und WDR für internationale Serien-Koproduktionen und zeigt, dass auf diesem Wege auch Serienangebote für Fans weniger geläufiger Fiction-Genres entstehen können.

Das WDR-Hörspiel setzte in den Jahren 2022 und 2023 einen klaren Schwerpunkt auf die Entwicklung neuer, digitaler Hörspiel-Serien für ein großes Publikum – jährlich erreichen die WDR-Hörspiel-Produktionen rund 35 Millionen Abrufe und Downloads.

Für die Fiktion im filmischen Bereich ist aber auch noch ein ganz anderer Ausspielweg von Bedeutung – das Kino. Mit seinen Kino-Koproduktionen unterstützt der WDR die Kunstform Film und pflegt dauerhaften Kontakt mit Nachwuchstalenten und Top-Kreativen. Diese leisten auch an anderen Stellen im Programm einen wertvollen Beitrag. So versucht der WDR, einer an den Angeboten der Streamer gewachsenen, veränderten Seherwartung zu begegnen und weiter attraktive fiktionale Inhalte anzubieten. Zu den Beispielen im Berichtszeitraum zählen Kino-Koproduktionen wie *Je suis Karl*, *Blutsauger* und der mehrfach preisgekrönte Film *Niemand ist bei den Kälbern*. Auf der Berlinale 2023



standen mit *Bis ans Ende der Nacht* und *Music* zwei weitere WDR-Koproduktionen im Wettbewerb um den Goldenen Bären und unterstreichen den Stellenwert, den die Arbeit der Redaktion für den deutschen Debüt- und Arthouse-Film hat.

WIR FÖRDERN DIE MULTIPERSPEKTIVITÄT IN UNSEREM PROGRAMM, UM GESELLSCHAFTLICHE VIELFALT UND UNTERSCHIEDLICHE SICHTWEISEN NOCH BESSER ABZUBILDEN.

Fiktion ermöglicht das Kennenlernen von und die Identifikation mit anderen Perspektiven, Fiktion öffnet Zugänge und hinterfragt Gewissheiten, Fiktion schafft Erlebnisse miteinander und stiftet Gemeinschaft. Nach diesem Grundsatz zielen die Programme der WDR-Fiktion auf die Auseinandersetzung mit den gesellschaftlich relevanten Fragen der Zeit. Sie lassen unterschiedliche Haltungen und Menschen verschiedener sozialer Gruppen und Milieus aufeinandertreffen, um dem Publikum Anregung und Orientierung zu ermöglichen.

Zu den herausragenden Beispielen der Jahre 2022 und 2023 zählt der preisgekrönte Fernsehfilm *Kalt* (Erstausstrahlung 02. November 2022) über die Ausgrenzung und Selbstaussgrenzung einer Kita-Erzieherin, in deren Obhut zwei Kinder tödlich verunglücken. Große Resonanz fand auch *Wolfswinkel*, das von drei Frauen in einem brandenburgischen Dorf und davon erzählt, wie sich eine Gemeinschaft durch einen rechten, vermeintlich harmlosen Blog aufwiegeln lässt. Mit 5,1 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern und 19,3 Prozent Gesamt-Marktanteil war das Heimatdrama der linear erfolgreichste Mittwochsfilm des Jahres 2023.

WIR FÖRDERN DEN VERANTWORTUNGSVOLLEN UND SINNVOLLEN EINSATZ VON KI.

Im Bereich des Hörspiels wird künstliche Intelligenz gezielt eingesetzt – etwa zur Unterstützung von Grafikerinnen und Grafikern bei der Erstellung von Key Visuals, also bildlichen Darstellungen der Hörspiel-Produktionen. Mit Blick auf internationale Stoffe wird unterstützend eine KI-basierte Übersetzungssoftware eingesetzt.



11. Kinder und junge Erwachsene

WIR WOLLEN MEHR MENSCHEN IN NRW MIT UNSEREN DIGITALEN ANGEBOTEN ERREICHEN.

Der WDR hat 2022/23 acht Formate für funk, das Gesamtangebot des jungen Content-Netzwerks von ARD und ZDF für 14- bis 29-Jährige, zugeliefert: *Unlock*, *Scambit*, *Deso – der Rapper, der zum IS ging*, *reporter*, *NBA Overtime*, *Glanz&Natur*, *Mädelsabende* und *Hand drauf*. Die WDR-funk-Angebote werden in den sozialen Medien publiziert, da sich ihre Zielgruppen fast ausschließlich dort bewegen und daher auch dort erreichbar sind.

Die für die funk-Zielgruppe repräsentative Bekanntheitsstudie (Online-Befragung, 2023) im Auftrag von der SWR- und ZDF-Medienforschung zeigt, dass 34 Prozent der 14- bis 29-Jährigen mindestens einmal pro Woche funk-Formate nutzen. Insgesamt weisen funk und die einzelnen Formate einen hohen Bekanntheitsgrad von 86 Prozent in der Zielgruppe auf.

Das WDR-funk-Format *NBA Overtime* versteht Basketball als Teil der deutschen Jugendkultur und hat mit seinen Inhalten zur Basketball-WM 2023 hohe Reichweiten erzielt. Rund 40 Prozent der Abonnentinnen und Abonnenten von *NBA Overtime* sind unter 25 Jahre alt.



Mit Start des Formats *WDR-Heimwehpixel* ist der WDR auf Twitch neue Wege gegangen. Auf der Streaming-Plattform, die mit Videospiele groß geworden ist, sind vor allem unter 30-Jährige unterwegs. Laut ARD-ZDF-Onlinestudie 2022 nutzt ein Viertel der 14- bis 29-Jährigen Twitch mindestens einmal pro Woche. *Heimwehpixel* möchte dort mit einem zweistündigen Talkformat, das Journalismus und Gaming verbindet, Menschen erreichen, die jünger sind als die durchschnittlichen Nutzer des WDR und von linearen Angeboten nicht mehr erreicht werden. Eine Zielgruppe, die sich und ihre Lebenswelt rund um das Kulturgut Videospiele in den Angeboten des WDR bislang nicht wiedergefunden hat. Von November 2022 bis April 2023 lief die erste Staffel – die Livestreams wurden mehr als 1,5 Millionen Mal aufgerufen (Staffel zwei startete im Februar 2024). Für die Streams werden Sehnsuchtsorte der Gesprächsgäste, an die sie nicht (mehr) einfach so reisen können, vorab im Spiel Minecraft nachgebaut, live mit den Gästen besucht und die Geschichten dahinter erzählt. Einspieler zeigen zum Beispiel den realen Ort als Vergleich oder liefern Informationen zu aktuellen Ereignissen. Auch die Zuschauer sind durch dauerhafte Live-Interaktion über den von Community-Managerinnen und -Managern aus dem Heimwehpixel-Team moderierten Chat Teil der Sendung.

WIR FÖRDERN DIE MULTIPERSPEKTIVITÄT IN UNSEREM PROGRAMM, UM GESELLSCHAFTLICHE VIELFALT UND UNTERSCHIEDLICHE SICHTWEISEN NOCH BESSER ABZUBILDEN.

Der Instagram-Kanal *Hand drauf* bildet Themen ab, die junge, taube Menschen betreffen – mit tauben Hosts und komplett in Deutscher Gebärdensprache. Das WDR-funk-Format hat dafür 2023 den Grimme Online Award erhalten. Die Jury begründet ihre Entscheidung damit, dass *Hand drauf* den Fokus auf die zeitgemäße Darstellung von Themen für Gehörlose, „auf die man als hörende Person mitunter nicht kommt“ legt. *Hand drauf* sei „Vorreiter für inklusive digitale Angebote“.

Exemplarisch fürs Kinderprogramm sei hier auch die Grimme-Preis-Auszeichnung (2024) für *Das Maus-Spezial – Marokko-Maus* genannt. Moderatorin Siham El-Maimouni reiste 2023 nach Marokko, in das Heimatland ihrer Eltern und berichtet ganz persönlich.



WIR INTENSIVIEREN DEN DIALOG MIT UNSEREM PUBLIKUM UND SUCHEN AUCH ZU DENEN KONTAKT, DIE WIR NOCH NICHT ERREICHEN.

Programm in sozialen Medien zu machen, geht damit einher, durch Community Management eine nachhaltige Bindung zur Zielgruppe aufzubauen. Abseits der Kommentarspalten hat das WDR-funk-Format *Glanz&Natur* 2022 eine weitere Art der Interaktion angestoßen: Mit einer „Feedback-Community“ wird ein geschützter Raum für den Austausch zwischen Redaktion und Community geschaffen. Eine feste Gruppe von Nutzerinnen und Nutzern, die sich freiwillig dafür gemeldet haben, teilt in einem geschlossenen Instagram-Kanal regelmäßig Eindrücke zum Format sowie Feedback zu konkreten Fragen und setzt so Impulse für die Redaktionsarbeit.

Im Kinderprogramm ist *Die Maus* nach wie vor die beliebteste, erfolgreichste und bekannteste deutsche Kindermedienmarke auf allen Plattformen. In den letzten Jahren sind mit *Die Maus zum Hören* oder *MausHörspiel* erfolgreiche Audioadaptionen im Podcastbereich gelungen. Auch für intelligente Lautsprecher wurde das Format *Die Maus des Tages* entwickelt, indem Kinder im direkten Dialog Antworten auf Alltagsfragen erhalten und zwar in der Qualität, die man aus der Fernsehsendung *Die Sendung mit der Maus* kennt und schätzt.

1LIVE bildet als junge Welle immer wieder ganz unterschiedliche Lebensrealitäten ab – 2023 beispielsweise im Rahmen des ARD Schwerpunkts „Gemeinsam sind wir Vielfalt“ zu den Themen Interkulturalität, soziale Herkunft, sexuelle Orientierung und Inklusion. Passend zum Ausbildungsstart hat 1LIVE 2023 eine Woche lang junge Menschen aus dem Sektor begleitet, die in Berufen arbeiten, die ganz konkret vom Fachkräftemangel betroffen sind. Unter anderem eine Pflegekraft, ein Anlagenmechaniker und einer Person aus Vietnam, der als IT-Fachkraft nach Deutschland gekommen ist.

Im Zusammenhang mit Programminhalten für Kinder und junge Erwachsene spielt natürlich die Einhaltung des Jugendmedienschutzes eine große Rolle. Dieser Aspekt soll hier zwar kurz genannt, aber im Bericht des Jugendschutzbeauftragten näher behandelt werden.

12. Barrierefreiheit

An dieser Stelle soll ein besonderes Augenmerk auf der Barrierefreiheit liegen. Der WDR unternimmt große Anstrengungen und setzt in erheblichem Maße Ressourcen ein, um die Inhalte in möglichst großem Umfang barrierefrei anzubieten. Das gilt für die Untertitelung, die Gebärdensprachübersetzung und die Audiodeskription von Sendungen im WDR Fernsehen, Arte oder im Ersten, aber auch für unsere digitalen Angebote.

Der WDR bietet seine Sendungen im Ersten zu 100 Prozent mit Untertiteln an, für das WDR Fernsehen liegt der Anteil bei 75 Prozent. Im Jahr 2023 haben wir zudem 19 Prozent (2022: 16 Prozent) aller Sendungen im WDR mit Audiodeskription angeboten, im Hauptabend sind es sogar 34 Prozent. Das sind 84.895 Minuten Bewegtbild mit Audiodeskription, hinzu kommen noch 8.645 Minuten Zulieferungen des WDR an die ARD. Eine Tonspur mit Audiodeskription wird produziert, wenn Beiträge Raum bieten, Beschreibungen zu integrieren. Dicht betextete Genres kommen nicht in Frage. Zur Komplettierung der Mausfamilie produziert der WDR seit 2023 *Frag doch mal die Maus* mit Audiodeskription, auch die Sendung *Markt* ist neu dabei.

In Gebärdensprache wurden im Jahr 2023 20.606 Minuten Programm angeboten, der weitaus größte Teil dabei in der Mediathek oder per HbbTV. Das waren 1.500 Minuten mehr als im Vorjahr.

Grundsätzlich unterhält der WDR natürlich zudem ein umfangreiches Angebot an Hörerlebnissen unterschiedlicher Genres, das in den Radiowellen ausgestrahlt und auch als Podcast angeboten wird. Dieses leistet einen großen Beitrag zur barrierefreien Beteiligung blinder und sehbehinderter Menschen.

Auf eigenen Plattformen bereitet der WDR seine Online-Angebote so auf, dass möglichst alle Bevölkerungsgruppen die Inhalte barrierefrei nutzen können. Dazu gehört die technisch zentral entwickelte und auf Barrierefreiheit geprüfte Webdomain WDR.de. Dieses Gesamtangebot kann mit Hilfe von Screenreadern erfasst und vorgelesen werden. Texte, Bilder, Audios und Videos werden in einem barrierefreien Kontext angeboten, der durch klare Überschriften und Absätze gegliedert ist. Die eingebundenen Bildergalerien und Player für Audio und Video sind über Maus- und Tastaturbedienung barrierefrei zugänglich. Die Online-Videos sind – analog zum Fernseh-Angebot – größtenteils mit Untertiteln versehen, an deren kontinuierlichem Ausbau der WDR stetig weiter arbeitet.

Zuletzt hat der WDR in 2023 den zentral entwickelten ARD Player in das eigene Online-Angebot integriert. Mit dem einheitlichen Standard kann jetzt die Einbindung von audiovisuellen Inhalten in allen barrierefreien Ausprägungen mit einem Player erfolgen. So ist es zum Beispiel möglich, zwischen einem Basis-Video und einem Video mit Audiodeskription-Tonspur oder einem Video mit eingeblendeter Gebärdensprache zu wählen und hin und her zuschalten, ohne dass der Player das Video immer wieder von vorne abspielt.

Auch in sozialen Medien wird versucht, die Angebote so barrierefrei wie möglich zu gestalten. Dabei ist der WDR jedoch auf die Funktionalität der Plattformen angewiesen. Es werden aber so flächendeckend wie möglich beispielsweise Untertitel auf Drittplattformen eingebaut. Bei Analysen der Social-Media-Kanäle und sonstigen Beratungen geben die Social-Media-Expertinnen und -Experten im Angebotsmanagement den Redaktionen Hinweise zur Umsetzung der Barrierefreiheit und den Besonderheiten der einzelnen Plattformen.



13. Strategischer Ausblick

Digitales stärken, mehr Kraft in weniger Angebote, Multiperspektivität im Programm, verantwortungsvoller Einsatz von KI und Dialog mit dem Publikum, aber auch Kontakt mit denen, die der WDR noch nicht erreicht – es liegt in der Natur dieser Ziele, dass sie nicht innerhalb von zwei Jahren gänzlich als erfüllt gelten können. Sie sind auch für die programmliche Arbeit des WDR im laufenden Jahr 2024 weiterhin prägend.

Ein Weg, um der Erfüllung unseres übergeordneten Ziels, Programm für alle Menschen in Nordrhein-Westfalen zu machen, näher zu kommen, ist die Angebotssteuerung. Diese nimmt im Jahr 2024 weiter Fahrt auf. Sobald das Programmboard, besetzt mit Vertreterinnen und Vertretern aus den verschiedenen Bereichen, die Zielesets aller gut 80 Angebotsfamilien mandatiert hat, beginnt die finale Phase des ersten kompletten Zieleszyklus: Für jedes einzelne Angebot werden Angebotsversprechen formuliert und Zielgruppen benannt. Dies wird in Anbetracht der Tatsache, dass es sich um weit mehr als 600 Angebote handelt, voraussichtlich noch mindestens das erste Halbjahr 2024 in Anspruch nehmen, bei großen Programmbereichen, die mehr als 100 Angebote verantworten, ggf. auch länger.

Ein nächster wichtiger Meilenstein für die Angebotssteuerung war Ende März 2024 die Live-Schaltung der WDR-Angebotswelt, in der alle Zielesets und Zielgruppen der Angebote hinterlegt sind bzw. werden. Die neu entwickelte Datendank wird, sobald ihr „Füllstand“ verlässliche Auswertungen erlaubt, den ersten Überblick über das WDR-Gesamtangebot und Ableitungen ermöglichen. So kann nicht nur herausgefiltert werden, für welche Zielgruppen es wie viele Angebote gibt, sondern beispielsweise auch, welche Genres am stärksten bedient und auf welchen Ausspielwegen die meisten Angebote gemacht werden. Die Angebotswelt hilft aber auch in der redaktionellen Arbeit: So können Redaktionen mit der Datenbank herausfiltern, welche Angebote es noch gibt, die sich mit ähnlichen Zielgruppen befassen, um etwa Kooperationspartner zu finden. Bevor sie ein neues Format entwickeln, können sie recherchieren, für welche Zielgruppe es Bedarf gibt.

Natürlich wird zur Steuerung des Gesamtportfolios auch gehören, Erfolgskriterien anzulegen, quantitativ wie qualitativ.

Auch Multiperspektivität bleibt für den WDR im Jahr 2024 bedeutend. Zu Beginn des Jahres ist *Hart aber fair* mit neuem Konzept und neuem Studio gestartet, um noch mehr Bürgerinnen und Bürger in politische Debatten einzubeziehen. Die neue Sendung erreicht das Publikum nicht nur linear, sondern auch mit dem eigenständigen Format *Hart aber fair to go* in der ARD Mediathek. Um polarisierenden Meinungen weitere Einordnung zu geben, hat der Newsroom im Januar den Doku-Podcast *CUT – Das Silvester, das uns verfolgt* veröffentlicht. Im Sinne des nachhaltigen News-Journalismus wurde hier die Kölner Silvesternacht 2015 zum Anlass genommen, um Gründe für die aktuelle Spaltung der Gesellschaft zu analysieren und verschiedene Perspektiven auf das Thema Migration zu bieten. Das Podcast-Format *CUT* soll künftig mit weiteren Themen und weiteren Staffeln für hintergründigen jungen Journalismus stehen. In Planung für 2024 ist im Newsroom außerdem ein neues funk-Format auf YouTube, das sich an eine konservative junge Zielgruppe richtet. Und auch beim WDR Sinfonieorchester werden neue Perspektiven eröffnet: Beim *Konzert mit der Maus* stehen 2024 nur Werke von Komponistinnen auf dem Programm.



UNSER LEBEN MIT **KI**



Künstliche Intelligenz wird auf verschiedenen Ebenen spannend bleiben und noch relevanter werden. Programmlich wurde im ersten Quartal der Bereich *KI in der Medizin* umfassend beleuchtet, weitere crossmediale Schwerpunkte sind in Planung. Außerdem wird es darum gehen, interdisziplinäres Arbeiten voranzubringen, um inhaltlich wie technisch modernes, Orientierung gebendes Programm zu produzieren. Damit eng verwoben ist das ARD-KI-Netzwerk, das der WDR im Rahmen der ARD-Reform mit den anderen Landesrundfunkanstalten voraussichtlich in der zweiten Jahreshälfte gründen wird und dessen Aufbau WDR und BR seit Februar 2024 interdisziplinär koordinieren.

Künstliche Intelligenz wird auch im Zusammenhang mit Barrierefreiheit von großer Bedeutung sein. In einem neuen Pilotprojekt möchte der WDR in 2024 mit Hilfe von KI prüfen, ob die Überführung von Kurznachrichten in „Einfache Sprache“ ein sinnvoller und wirtschaftlicher Weg sein könnte. Die Idee: Nutzende des Online-Angebots sollen wählen können, ob sie den Originaltext oder eine Version in „Einfacher Sprache“ lesen wollen.

Mithilfe von KI soll außerdem die Versorgungslücke an Untertiteln bei den elf Ausgaben der *Lokalzeit* im WDR Fernsehen geschlossen werden – hierzu ist der WDR Partner in einem Modellprojekt mit dem Fraunhofer Institut und prüft fortlaufend, ob die Qualität dieser automatisch generierten Untertitel ausreicht, um die Kriterien des WDR zu erfüllen. Außerdem gibt es auch einen Austausch mit Instituten, die im Bereich Gebärdensprache und Audiodeskription forschen.

Ganz ohne KI, aber für mehr Barrierefreiheit bietet der WDR seit Beginn des Jahres 2024 zudem den *Tatort* in einer DGS-Fassung an – mit Übersetzern in Referenzkleidung, die der Kleidung der Schauspieler entspricht, und geht auch damit neue Wege in der Übersetzung fiktionaler Inhalte.

Die soeben bereits angesprochene ARD-Reform prägt auch in weiteren Bereichen die programmliche Entwicklung des WDR – exemplarisch sei hier der Programmbereich Wirtschaft, Wissenschaft und Verbraucher aufgeführt. Die Teams sind gleich bei mehreren Themenfeldern des ARD-Reformprozesses gefragt: Verbraucher, Gesundheit, Reisen, Kulinarik und Kochen sowie Wissen, Bildung und Schule. Zu all diesen – und weiteren – Themen sollen in der ARD-Ressourcen gebündelt, journalistisch zusammengearbeitet und hochwertig produziert werden.

Und auch in den sozialen Medien intensivieren die ARD-Partner ihre Zusammenarbeit. So wird der YouTube-Kanal *WDR Comedy & Satire* in *ARD Stand up* umgewidmet. Ein Angebot, zu dem alle Landesrundfunkanstalten Inhalte beitragen und das auch zum gleichnamigen Angebot in der ARD Mediathek führen soll.

Veränderung prägt also nicht nur den WDR, sondern die ARD als Ganzes. Immer im Sinne des Auftrags, Programm für alle Menschen zu machen.

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

Mai 2024

