WDR Programmoffensive: 'Wir schalten um zum Fernsehen 3.0'

WDR Programmoffensive: "Wir schalten um zum Fernsehen 3.0"

"WDR. Macht den Westen an", singt Tony Mono seit einigen Tagen im WDR-Programm. Ab heute (24.8.) können alle Zuschauer sehen, was er meint: die Programmoffensive im WDR Fernsehen beginnt.
In "Meuchelbeck" wirds makaber und kriminell, bei den "Mockridges" spielt die Künstlerfamilie um Comedian Luke sich selbst, für die "Kurvenklänge"gehen WDR-Profimusiker ins Stadion, "Quarks
 Du" macht ein "Rassismus-Experiment", Anke Engelke schaltet als Ansagerin um "um Fernsehen 3.0" - und bei "Begehren" lässt der WDR die Hüllen fallen. Kurzum: Ab 24.8. ist einiges im WDR Fernsehen anders als sonst.
Viele neue Sendungen, Formate und Beiträge hat ein Innovationsteam aus WDR-Mitarbeitern für die Programmoffensive entwickelt. Die Redaktionen der Regelprogramme haben außerdem Dutzende eigene Ideen und Aktionen dazu gestartet.
Bewegung ins Programm
Die Programmoffensive soll einen Vorgeschmack bieten auf die Reformen, die 2016 im WDR Fernsehen anstehen. "Gerade weil Fernsehen so vertraut ist, müssen wir neue Reize setzen", sagt WDR-Fernsehdirektor Jörg Schönenborn zur Strategie hinter der Aktion. "Es gibt immer mehr Angebote für immer mehr Zuschauer: Die Reizschwelle liegt immer höher. Da lautet die Frage: Wie kommen wir trotzdem an das Publikum ran?"
ARD-"Morgenmagazin"-Chef Martin Hövel leitet das Innovationsteam. Erklärtes Ziel der Aktion: "Erst mal wollen wir die Zuschauer überraschen. Das ist ganz zentral für unsere Programmoffensive", erklärt Hövel. "Wir werden das WDR Fernsehen nicht völlig neu erfinden. Wir wollen einfach Bewegung ins Programm bringen".
WDR-Intendant Tom Buhrow unterstützt die Programmoffensive im WDR Fernsehen mit Geld aus seinem Verjüngungstopf.
"Da muss es auch mal knistern"
Mit der Programmoffensive will der Sender die Zuschauer neugierig aufs WDR Fernsehen machen - vor allem diejenigen, die bisher nicht so häufig eingeschaltet haben. Deshalb hat ein Team aus WDR-Mitarbeitern verschiedener Bereiche Ideen entwickelt, die Programmoffensive mit einer besonderen Kampagne zu bewerben. In den WDR-Programmen und mit "Off-Air"- und Online-Aktionen: Sprühkreide-Hinweise auf Straßen, statisch haftende Sticker oder Online-Clips. Begleitend hat das Team nach und nach Hinweise auf der Übersichtsseite machtan.wdr.de veröffentlicht. Dort finden User Hintergrundinfos und eine Übersicht aller Projekte der Programmoffensive.
Fernsehdirektor Jörg Schönenborn haben die vielen Ideen für die Kampagne und fürs Programm überzeugt: "Ich wünsche mir, dass die, die länger nicht mehr auf die 'Drei' gedrückt haben, sagen: 'Schade, dass ich da in den vergangenen Jahren so selten dabei war.' Und dass die, die immer schon dabei waren, sagen: 'Toll, dass die mal neu anstreichen.' Das ist wie in einer guten Beziehung: Da muss es auch mal knistern und was Neues geben."

Pressekontakt
Westdeutscher Rundfunk (WDR)
Appelhofplatz 1
50667 Köln
Deutschland
Telefon: +49 (221) 220-0
Telefax: 0221/220 - 4800
Mail: redaktion@wdr.de
URL: Http:// www. wdr.de
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=595685" width="1" height="1">

Pressekontakt

Westdeutscher Rundfunk (WDR)

50667 Köln

Http://wdr.de
redaktion@wdr.de

Firmenkontakt

Westdeutscher Rundfunk (WDR)

50667 Köln

Http://wdr.de
redaktion@wdr.de

17 Millionen Menschen in Nordrhein-Westfalen und ? per Kabel oder via Satellit ? viele weitere Millionen Hörer und Zuschauer können die fünf Radioprogramme und das umfassende Fernsehangebot des WDR in ganz Deutschland empfangen, über Satellit sogar in Europa. Der WDR ist für alle da, für Mehrheiten ebenso wie für Minderheiten. Das ist sein Programmauftrag als öffentlich-rechtliches Medienunternehmen