

September 2015

WDR¹

print

DAS MAGAZIN DES WDR



„Wir schalten nun um
zum Fernsehen 3.0“

**Ein Heft zum 50. Geburtstag
des WDR Fernsehens**

GISE

ENDSTATION MEUCHELBECK



Wartet Pfarrer Seifert (Luc Feit) auf Erlösung oder auf den Bus? Ist das vielleicht in »Meuchelbeck« das Gleiche? In der gleichnamigen Miniserie kehrt Markus Lindemann (Holger Stockhaus, hier nicht im Bild) nach 20 Jahren aus Berlin (echte Großstadt kurz vor Polen) nach Meuchelbeck (fiktiver landwirtschaftlich geprägter Ort am Niederrhein) zurück. In Berlin ist er gescheitert. Geschäftlich und privat. Im Schlepptau hat er seine 16-jährige Tochter Sarah (Janina Fautz), die einfach nur zurück will in die große Stadt. Wer möchte schon seine Pubertät in Meuchelbeck verleben? Im Herkunftsaff führt



Markus' Schwester Mechthild (Dagmar Sachse, links) die Pension der Familie nach dem Tod der Eltern weiter. Verliebte Pfarrer, verschollene Ehemänner, Kühe mit Schusswunden und wohlgehütete Geheimnisse: Meuchelbeck ist eigentlich ein ganz normaler Ort. Der Humor des Niederrheiners sei durchaus mit dem britischen zu vergleichen, sagt der Autor, Grimmepreisträger Stefan Rogall. Eigenständig, skurril, makaber, emotional und witzig sei sein sechsteiliges Werk. Das übrigens kein Krimi ist, auch wenn gelegentlich gemeuchelt wird – ab 24.8. montags, 20.15 Uhr im WDR Fernsehen.



COUCH- GEFLÜSTER

Der »CouchClub« wird für zwei Wochen »daheim+unterwegs« ablösen. Premiere: 24. August, 16.15 Uhr. In der ersten Woche moderieren Tina Middendorf und Simon Beeck (Bild) locker durch die Live-Sendung, in der zweiten sind Kabarettist Philip Simon und Newcomerin Julia von Cube die Hüter des Möbels. Sie treffen spannende Mitbürger, wie „die Frau ohne Internet“. Außerdem zeigen Prominente ungeahnte Talente und ein Autor schreibt in der Sendung nach Vorschlägen der ZuschauerInnen eine Geschichte, die mithilfe eines Pantomimen und eines Geräuschemachers live inszeniert wird.



KRITISCHE MASSEN

Foto: WDR/Görge

Hier bildet Anja Backhaus mit anderen Radfahrern eine „Critical Mass“. Dies bedeutet nicht nur, dass sich eine Masse von Leuten kritisch mit der Umwelt- und Verkehrspolitik auseinandersetzt: Mehr als 15 Radler dürfen laut Straßenverkehrsordnung einen Verband bilden und tragen so im Stadtverkehr zu einer gewissen Verkehrsberuhigung bei. Sie erobern sich mit der Aktionsform die Straße. Die Frage dahinter: „Wem gehört die Stadt?“ Für »West ART extra« – 8. 9., 22.30 Uhr – besuchte Anja Backhaus KünstlerInnen und Aktivisten in NRW, die ihre eigenen Antworten auf diese Frage gefunden haben.



ANMACHER

Natürlich muss es zur Programmoffensive auch einen Imagetrailer geben und zum Imagetrailer einen Song. Wen sollte der WDR da beauftragen? Klar hat Timbaland sich angeboten, zu einem sehr günstigen Preis, aber der hat keine NRW-Kompetenz und das WDR Fernsehen nicht mal auf seiner Fernbedienung. Madonna wollte auch, aber der WDR will ja an die jungen Zuschauer ran. Sie ahnen es: Zuletzt blieb der Job wieder an Starproduzent Tony Mono hängen, der dem Sender mit „Macht den Westen an“ einen Ohrwurm auf den junggebliebenen Leib schrieb. Zu hören auf machtan.wdr.de

Editorial



Foto: WDR/Fußwinkel

Liebe Leserinnen und Leser,

bereit für was Neues? Dann sind Sie beim WDR genau richtig: Am 24. August startet das WDR Fernsehen mit rund 20 brandneuen Sendungen seine Programmoffensive und zeigt im 50. Jahr seines Bestehens, wie viel Kreativität und Dynamik in ihm steckt. Oder wie Tony Mono in seinem Geburtstagssong dichtet: „Im Dritten sind neue Zähne drin, die alten Zeiten sind vorbei, WDR macht den Westen an!“ Auch WDR print hat mit dieser Ausgabe die gewohnten Pfade verlassen, um Ihnen möglichst viele Programmideen vorzustellen. Sollten Sie gerade durch unsere Online-Version blättern, dann werfen Sie doch auch gleich einen Blick auf *machtan.wdr.de*: Dort wird Ihnen mit bewegten Bildern vorgeführt, was Sie erwarten: ein innovatives Programm – experimentierfreudig, schräg, rotzig, selbstironisch und sexy.

Gute Unterhaltung!

Maja Lendzian,
verantwortliche Redakteurin



Foto: WDR/Sachs

Mischen impossible!?

48 Sie haben seltsame Namen wie Breeding Unicorns oder Dechange-man und ein Publikum, das teilweise die Millionengrenze überschreitet: die jungen, wilden YouTuber. Ihnen vertraute der WDR seine Programmschätze zum Remix an.



Foto: WDR/Langer

KURVENKLÄNGE

Musikalisches Date mit den Fußballfans

18 Viertausend Anhänger von fünf Bundesliga-Clubs waren begeistert, als der WDR mit seinem Funkhausorchester in ihren Stadien auftauchte. Musiker und Fußballfans intonierten gemeinsam die Vereinsymnen – Gänsehautfeeling garantiert.

- 08** Grußwort des WDR-Intendanten Tom Bührow
- 10** „Wir sind der Westen.“ Interview mit Fernsehdirektor Jörg Schönenborn und Martin Hövel, Leiter des Projektteams Innovation
- 16** Ansagerin 2.o: Anke Engelke führt zwei Wochen durch das Programm
- 18** Die Fans von fünf Vereinen singen ihre Hymnen mit dem WDR Funkhausorchester
- 24** In einer neuen Familienserie spielen sich die Mockridges um Vater Bill selbst
- 28** »Die Runde Ecke« gibt ganz normalen Menschen mit ihrer ganz besonderen Geschichte eine Bühne
- 32** Sechs junge Musiker schreiben Heimatlieder für zwei NRW-Städte
- 36** Sieben Politiker ziehen für sieben Tage in eine WG nach Duisburg-Marxloh. Was können sie dort bewegen und verändern?
- 38** Für eine innovative Reportage kooperieren »Hier und Heute« und »Westpol« mit der Community von krautreporter.de
- 40** »Jetzt bestimmen wir!«: Die Kinder haben eine Woche lang das Kommando
- 42** »Das Lachen der Anderen« lotet die Grenzbereiche des Humors aus
- 44** Erotik ins WDR Fernsehen bringt die »Begehrten«-Reihe mit zehn Filmen
- 48** Wie sehen YouTuber das Fernsehen von heute und von gestern? Eine Talkrunde mit jungen Videomachern, die legendäre TV-Sendungen YouTube-kompatibel gemacht haben.
- 56** Ein Hauch von Anarchie: Die Panelshow »Gefällt mir!« mit Matthias Opdenhövel dreht sich rund um Internet-Clips
- 60** »Digital Diaries« liefern klassische Reportagen zu Themen wie Sex und Gesundheit mit den Mitteln der Internet-Blogs
- 61** Manche Verbraucherthemen sind pure Comedy, zeigt Guido Cantz
- 62** »Nachtrausch« ist das Projekt der WDR-Volontäre. Sie lassen Prominente mit „Busfahrer“ Roberto Blanco durch die Nacht fahren. Denn: Ein bisschen Spaß muss sein!
- 64** »Fernsehen mit Wow-Effekt«: Interview mit Ingmar Cario, Leiter Strategie und Planung in der Fernsehdirektion, und Arne Orgassa, Leiter des Kampagne-Teams
- 66** USA-Korrespondent Ingo Zamperoni moderiert die »Lokalzeit« aus Cologne, Minnesota
- 68** »Quarks & Du« setzt Themen mit der »Quarks«-Facebook-Community um
- 69** Die Reportagen #weltuntergang und #jesuisCharlie zeigen, wie wir im Netz von großen Ereignissen bewegt werden
- 70** Früher war alles toll im Fernsehen! Nein? Eine Glosse von Christian Gottschalk
- 71** Service / Impressum

„NEUE



WDR Fernsehen macht den Westen an

WEGE GEHEN“

50 Jahre WDR Fernsehen! Und Sie – unsere Zuschauerinnen und Zuschauer – halten uns seitdem die Treue. Sie schätzen unsere verlässlichen Informationen, die berührenden Geschichten über Menschen aus unserer Region, hilfreichen Service und gute Unterhaltung. Dass Sie uns mit Zuspruch und konstruktiver Kritik in den letzten Jahrzehnten begleitet haben – dafür möchten wir uns herzlich bei Ihnen bedanken. Vielleicht erwarten Sie nun, dass wir anlässlich des runden Geburtstags auf unsere Klassiker zurückblicken. Aber wir machen es diesmal anders – wir schauen nach vorne: In den kommenden 14 Tagen drehen wir das Fernsehprogramm komplett auf links, experimentieren mit neuen und alten Formaten, innovativer Bildsprache und überraschenden Themen. Keine Sorge, am Bewährten halten wir fest, aber wir wollen auch neue Wege gehen. Ich lade Sie herzlich ein, uns dabei zu begleiten.

Viel Freude beim Zuschauen wünscht Ihnen
Ihr

Tom Buhrow

A photograph of four people in a room. A man in a black shirt is leaning over a sofa, smiling. A woman in a blue patterned dress is standing behind him. A man in a light blue shirt is sitting on the sofa, smiling. A woman in a white top is sitting next to him, also smiling. There is a lamp with two yellow shades on a stand, a television showing a portrait, and a red carpet in the background.

Das Geburtstagsgeschenk: Ein Feuerwerk an

PROGRAMM



Ein fröhlicher Fernseh-
abend im Stil der Sixties?
Nach dem Motto „Zurück
in die Zukunft“ haben die
Programmmacher bei den
Neuproduktionen mehr in
die Zukunft geschaut – mit
wenigen Reminiszenzen an
50 Jahre WDR Fernsehen.
Das Innovationsteam in
den Räumen der alten
WDR-Bibliothek, die für die
crossmediale Zusammenar-
beit der WDR-Sportredak-
tionen umgebaut werden.

Fotos: WDR/Sachs

neuen Sendungen

OFFENSIVE

Fernsehdirektor
Jörg Schönenborn



Zurück in die Zukunft: Zum 50. Geburtstag des WDR Fernsehens zeigt der Sender Nordrhein-Westfalens, wie viel Kreativität in ihm steckt. Maja Lendzian sprach mit Fernsehdirektor Jörg Schönenborn und Martin Hövel, dem Leiter des Projektteams Innovation, über eine außergewöhnliche Programmoffensive, die Zukunft des Jubilars und freche Programmideen.

Fernsehen kann man nicht wirklich neu erfinden. Und dennoch: Der Arbeitstitel der Programmoffensive lautet „Innovationswochen“. Was ist anders an den neuen Sendungen?

JÖRG SCHÖNENBORN: Das Auto ist über 100 Jahre alt und trotzdem haben die Autokonzerne gigantische Innovationsabteilungen. Gerade weil Fernsehen so vertraut ist, müssen wir neue Reize setzen.

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?

MARTIN HÖVEL: Mit dieser Programmoffensive werden wir das WDR Fernsehen nicht völlig neu erfinden. Wir wollen einfach Bewegung ins Programm bringen. Wir vom Innovationsteam bekommen in diesen Wochen und Monaten eindrucksvoll bestätigt: Da steckt ganz viel Kreativität in allen Redaktionen des Fernsehens. Und in Produktion, Regie, Technik auch. Ein großes Gemeinschaftswerk.

50 Jahre WDR Fernsehen – die Programmoffensive starten Sie im Jubiläumsjahr. Das Geburtstagsgeschenk an die Zuschauer – ein zweiwöchiges Feuerwerk an neuen Programmen – soll eine Zäsur darstellen. Was erhoffen Sie sich davon?

SCHÖNENBORN: 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. Da gucke ich jetzt häufiger hin.“ Und ich hoffe, 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.



„Wir wollen die Zuschauer überraschen. Das ist ganz zentral für unsere Programmoffensive. Wir werden das WDR Fernsehen nicht völlig neu erfinden. Wir wollen einfach Bewegung ins Programm bringen.“

Martin Hövel

Martin Hövel, Chef des »ARD Morgenmagazins«, leitet das Projektteam Innovation.

Wie wollen Sie das WDR Fernsehen im Konzert mit der Senderkonkurrenz positionieren?

SCHÖNENBORN: Wir haben das W vorne, wir sind der Westen. Wir sind das wichtigste Informationsprogramm für die Menschen hier im Land, weil wir die einzigen sind, die in dieser Breite und Tiefe berichten über das, was hier passiert. Gleichzeitig wollen wir die Menschen, die Rheinländer und Westfalen, mit ihren kulturellen Wurzeln auch emotional bewegen. Das heißt, wir haben einen offenen Blick, wir schauen auch über die Grenzen hinaus, sind tolerant für Fremdes, für Neues. Wir lachen gerne. Wir lassen auch mal die Tränen kullern, wenn uns etwas bewegt. Unter dem Strich müssen die Leute das Gefühl haben, dieses W, dieser Westen, das steht für mich, für meinen Ort, meine Stadt, meine Region! Das ist das, was mir gehört und was für mich da ist.

„Rotziger“, „lustiger“, „wundertütiger“ als je zuvor sollen die Zuschauer das WDR Fernsehen erleben. Wo ist der WDR rotziger?

HÖVEL: Erst einmal wollen wir die Zuschauer überraschen, das ist ganz zentral für unsere Programmoffensive. Rotzig wird es an der einen oder anderen Stelle, wo wir experimentieren: Beispielsweise stoßen wir in „Das Lachen der Anderen“ in Grenzbereiche gesellschaftlicher Milieus vor (Anmerkung der Redaktion: Siehe Seite 42). Zusammen mit gesellschaftlichen Aussteigern, mit kranken Menschen über sie selbst zu lachen, das ist riskantes Terrain, das kann dann sehr rotzig, das kann sehr lustig sein – Ausgang ungewiss.

Haben Sie noch Beispiele für „lustiger“ und „wundertütiger“ auf Lager?

HÖVEL: Anke Engelke als Wiedergeburt der Ansagerin – auf

diese Idee setzen wir zum Beispiel sehr. Sie wird zwei Wochen lang in unterschiedlichen Outfits aus den Jahrzehnten der WDR-Geschichte das Programm ansagen. Jedes Mal eine Wundertüte mit unterschiedlichen Überraschungselementen für die Zuschauer. Anke ist aber auch persönlich unterwegs in einem Doku-Special von »Menschen hautnah« über den Dschungel der Selbstoptimierungsangebote.

SCHÖNENBORN: Schade ist, dass man Fernsehen nicht abdrucken kann! Ich hatte gestern das Vergnügen, die Endversion des „Kurvenklänge“-Trailers aus Dortmund zu sehen (A. d. R.: siehe Seite 18) und sie mir gleich zwei mal angeschaut. Mir kamen fast die Tränen. Es ist so rührend, die Inbrunst zu sehen, mit der die Fußballfans aus den verschiedenen Bundesligavereinen Nordrhein-Westfalens singen, und dazwischen unsere WDR-Musiker mit Harfe, mit Klarinette, mit Pauken und Trompeten. Das ist herrlich und geht ganz tief ins Herz.

Der WDR war jahrzehntelang Taktgeber für innovative Programme: erste Single-Sendung, Computerclub, erste Talkshow mit Schönherz, erste Kochshow mit Biolek. Haben Sie inzwischen vergessene Programmperlen gefunden, die heute noch – vielleicht in modernisierter Form – Erfolgspotenzial besitzen?

HÖVEL: Wir haben bekannte YouTube-Stars ins Archiv geschickt. Wir Programmacher selbst schauen stärker in die Gegenwart und Zukunft. Alles, was wir gemacht haben, stand unter der Leitfrage „Was sagt das über heute und was sagt das über die Zukunft aus?“.

Eine Programmperle, die keine des WDR war, aber mit der ganzen Generationen groß geworden sind, war »Was bin ich?« Etwas davon steckt drin in unserer YouTube-Show »Gefällt mir!« mit Matthias Opdenhövel.→

Der Kern hat einen Retro-Touch, aber die Sendung ist natürlich hoch-modern, weil wir mit YouTube-Videos arbeiten.

Und das Sparschweinchen gibt es auch nicht mehr?

HÖVEL: Nein, kein Schweinchen, und »Gefällt mir!« läuft auch nicht nach einem ähnlichen Ritual ab, sondern eher anarchisch (A. d. R.: siehe Seite 56).

SCHÖNENBORN: Ich möchte dem Eindruck entgegentreten, wir seien jahrzehntelang Taktgeber gewesen und jetzt eingerostet. Wenn Sie sich die vergangenen Jahre anschauen, finden Sie eine tolle Galerie von Dingen, mit denen wir wertvolle Impulse gesetzt haben: Die »Sportschau« haben wir 2003 im Grunde komplett neu erfunden. Nehmen Sie den »Markencheck« oder so kleine Sendungen wie »Druckfrisch« als ein sehr kreatives Büchermagazin oder »sport inside« als investigatives Sportmagazin mit Hardcore-Informationen.

Wir haben ein bisschen das Problem, dass in der Information die Formen sehr klassisch sind. In der Unterhaltung dagegen wechseln die Moden ganz schnell; dort werden unendlich viele Ideen verbraucht. Und deswegen ist es kein Zufall, dass die Programmoffensive auch

„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. Da gucke ich jetzt häufiger hin ...““

Jörg Schönenborn



Im Projektteam Innovation entstanden die Ideen für die neuen WDR-Formate (v. r.): Kathrin Frank (Programmplanung), Martin Hövel (»ARD Morgenmagazin«) mit Dagmar Kieselbach (Kultur) auf seinem iPad, Philipp Bitterling (Programmplanung), Corinna

viele unterhaltende und unterhaltsame Ansätze hat. Insofern würde ich sagen: Der WDR ist Taktgeber geblieben, aber wir gehen auf dem Klavier auch in die helleren Töne.

Also zurück in die Zukunft. Sie deuteten es eben schon einmal an: Unterhaltungsstars von YouTube werden das WDR-Archiv entern. »Mischen impossible!« heißt eines der neuen Formate. Die Zielgruppe der YouTuber liegt unter 20, und die jungen Leute setzen sich bekanntlich nicht zu bestimmten Sendezeiten vor den Fernseher. Aber auch bei YouTube muss man sein Publikum erst einmal erobern. Auf welchen Ausspielwegen wollen Sie die Teenager erreichen?

HÖVEL: »Mischen impossible!« ist ein Crossover-Format, das also mit Elementen aus beiden Medienwelten – Fernsehen und Internet – spielt und auch in beiden Medien zu sehen ist. Wir verschaffen den YouTubern Zugang zu unserem Archiv. Sie werden das WDR-Mate-

rial neu definieren und damit in ihren Kanälen antreten. Wir sind gespannt, wie die YouTuber, die zum Teil eine Million Abonnenten haben, mit unserem Material umgehen und wie ihr Publikum auf das neu gemixte Material reagiert.

Die YouTuber-Fans sind in der Tat sehr jung und haben vom WDR noch nicht allzu viel gesehen. Unser Gedanke dabei ist, eine Win-win-Situation zu schaffen und gleichzeitig dem älteren Publikum auf eine besondere Art das Phänomen YouTube zu erklären. Eltern gehen ja täglich damit um, dass ihre Kinder diese YouTube-Stars anhimmeln und sie ständig aufrufen. »Mischen impossible!« ist linear als Sendung im WDR Fernsehen zu sehen, wie viele unserer Formate aber auch online first, das ist ja inzwischen fast normal.

SCHÖNENBORN: Die Marke WDR zu stärken ist eines unserer Unternehmensziele. Es ist im Grunde also völlig egal, auf welchem Wege unsere Inhalte ankommen. Solange klar ist, da steckt der WDR hinter, erledigen wir unseren Auftrag und tun das, wofür das Publikum Beiträge bezahlt. Und wenn – wie auch immer verwendet – unsere Archivschätze den Eindruck vermitteln, ist ja toll, was die mal so gemacht haben, bin ich zufrieden.



Liedtke (Reihen und Serien), Blessen Lukas (Programmpl.), Jan Philipp Burgard (Intendant), Christopher Hanisch (Talk NRW), Karin Kuhn (Show, Kabarett, Comedy), Jan Imhülsen (Programmpl.), Kerstin Köhler (Organisations- und Infomanagement)

Sie haben auch die Eroberungsgruppe des WDR Fernsehens, die 35- bis 55-Jährigen, als Protagonisten eingebunden – beispielsweise in die Sendung „17,50“. Was sind das für Leute?

HÖVEL: Wir haben uns natürlich lebendige, spannende und auskunftsberreite Familien und NRW-Milieus ausgesucht: von einer Gruppe rheinischer Nonnen, die immer gemeinsam fernsieht, über ganz normale Familien, ein schwules Paderborner Paar bis hin zu drei Stadionsprechern der Fußball-Bundesliga. Ich verspreche mir sehr viel von der Sendung, beispielsweise zu erfahren, wann, wie und warum sie sich was anschauen!

SCHÖNENBORN: Unser Publikum tickt nicht immer so wie Redakteurinnen und Redakteure. Das können wir uns nicht oft genug vor Augen führen. Die Medienforscher erinnern uns auch daran, dass zwei Drittel der Zielgruppe nicht mit einem Blick von 13 Schuljahren und womöglich noch mit einem Hochschulabschluss an das Fernsehen rangeht. Und was wir auch manchmal vergessen: Viele Menschen, die

abends gucken, haben einen langen Arbeitstag hinter sich. Also Fernsehen muss **auch** darauf achten, nicht zu überfordern.

Zwei Wochen lang wollen Sie „den Westen anmachen“. Was passiert danach? Bleiben die neuen Sendungen wie »Die Mockridges«, »Die runde Ecke« oder »Nachtrausch« im Programm?

SCHÖNENBORN: Ich würde mich sehr darüber freuen, wenn sie erfolgversprechend sind. Trotz des harten Sparkurses, den wir im nächsten Jahr fahren müssen, habe ich als Fernsehdirektor aus meinem Budget einen relevanten Betrag auf die Seite gelegt. Denn es macht keinen Sinn, alles Mögliche auszuprobieren und anschließend zu sagen: „Sorry, die Kasse ist leer.“

Programmoffensive und Sparbemühungen – erst einmal zwei Begriffe, die nicht zusammenzupassen scheinen. Wie haben Sie das möglich gemacht?

SCHÖNENBORN: Ich freue mich, dass Tom Buhrow die Programmoffensive mit einem großzügigen Beitrag aus dem Verjüngungstopf des Intendanten unterstützt hat. Sparen geht nicht ohne Veränderungen, denn wenn wir nur sparen, dann läuft alles trocken und am Ende machen wir totes Programm. Wir haben im Fernsehen gesagt, wir müssen immer mehr sparen, als wir zum Haushaltsausgleich brauchen, damit Geld da ist für Innovationen und Investitionen.

Auch die Regelsendungen bekommen während der Programmoffensive einen neuen Spin. Was werden die Redaktionen mit in die Zukunft nehmen?

SCHÖNENBORN: Lust daran, die eigene Sendung zu verändern und immer wieder Ideen zu entwickeln.

HÖVEL: Es ist einfach klasse, dass solch eine Begeisterung an der Veränderung überall spürbar ist, besonders aber auch in den Regelprogrammen. »daheim+unterwegs« geht sogar ziemlich radikal vor: andere Moderatoren, neuer Name. »d+u« heißt zwei Wochen lang »CouchClub«.

Könnte es theoretisch sein, dass es beim »CouchClub« bleibt, wenn die Sendung einschlagenden Erfolg hätte?

HÖVEL: Da sind erstmal die Macher gefragt. Aber denkbar ist viel.

SCHÖNENBORN: Natürlich ist das denkbar.

Ich kann das nur bestätigen, was Martin sagt: Ich bin begeistert und manchmal auch berührt, wenn ich lese, was alles angeschoben wird. Ich habe das Gefühl, dass viele Redaktionen einfach nur auf ein Signal gewartet haben: „Macht was! Bewegt euch!“

An dieser Programmoffensive ist nicht nur in den Redaktionen, sondern auch in Projektgruppen gearbeitet worden. Wie nutzen Sie den Schwung aus dieser Zeit, um weiterhin die Kreativität auf einem hohen Niveau zu halten?

HÖVEL: Im Inno-Team haben wir ständig voneinander gelernt: Crossover-Arbeit an neuem Programm zum Beispiel, quer durch die Genres und Bereiche. Das ist wertvoll und schweißt zusammen. Aber es gibt noch einen Auftrag, der noch nicht ganz erfüllt ist. Dazu gehört die Frage: „Wie leisten wir dauerhaft gute Innovationsarbeit?“

SCHÖNENBORN: Wenn die Antwort vorliegt, dann wird es eine Struktur geben, die sicherstellt, dass wir nachhaltig bleiben. Ich bin da sehr optimistisch. Es ist so viel in Bewegung, dass ich die feste Zuversicht habe, das bleibt auch in Bewegung. Das muss man natürlich unterstützen und gelegentlich den Tank auffüllen. Aber ich habe keine Sorge, dass wir einrosten.

20 brandneue Sendeformate und viele spannende bis schräge Ideen in den Regelsendungen des WDR Fernsehens – Fräulein Knöpe und Herr van der Flöns haben in den nächsten 14 Tagen allerhand zu tun. Anke Engelke schlüpft in die Rollen der AnsagerInnen aus fünf Jahrzehnten TV-Geschichte. Wir wünschen gute Unterhaltung!

WIR SCHALTEN

„Guten Abend meine Damen und Herren, willkommen beim WDR Fernsehen“ – zur Feier des Tages reanimiert der WDR eine alte Fernsehtradition und führt die Fernsehansagerin wieder ein. Zum ersten für einen begrenzten Zeitraum. Die erste ihrer Art, Irene Koss, avancierte gleich zum ersten Fernsehstar. Dabei war ihre ursprüngliche Aufgabe lediglich, technisch bedingte Umschaltzeiten zu überbrücken. Doch das gelang der gelernten Schauspielerin so gut, dass sie waschkörbeweise Fanpost bekam, darunter ungezählte Heiratsanträge. „Das kühle Medium Fernsehen wird kälter“ schrieb der „Spiegel“ 1993, als die Ansagerinnen nach und nach vom Bildschirm verschwanden.

In sechs verschiedenen Rollen, gedreht im Stil von fünf Jahrzehnten, wird Anke Engelke in den nächsten Wochen das WDR-Abendprogramm ansagen (Redaktion Britta Windhoff und Leona Frommelt). Doch Obacht: Wenn das Fräuleinwunder im Sprecherensemble, Gisela Knöpe, oder der smarte Haudegen Jürgen van der Flöns charmant auf die nächsten Sendungen hinweisen, könnte die jahrzehntelang gepflegte unbedingte Seriosität des Berufsstandes leicht beschädigt werden ...

Zwei Mal haben die Fernsehlieblinge aus der Vergangenheit die Gelegenheit, eine vielseitige Entertainerin der Gegenwart anzukündigen: Anke Engelke begab sich für »Menschen hautnah« – schöner schlauer schneller: Anke Engelke und die Selbstoptimierer“ auf die Spuren eines Phänomens unserer modernen Zeit und fragt am 27. August um 22 Uhr: Macht der Drang nach Perfektion uns alle verrückt? Lustig wird es in der Sendung „Zum Lachen aus'm Keller – Humor an der Hochschule“ am 29. August um 22.45 Uhr: Nachwuchsregisseure und -regisseurinnen der Kunsthochschule für Medien in Köln (KHM) zeigen, was sie im Comedy-Seminar der „Kracher-Lady“ gelernt haben. Die Hauptrolle in den Sketchen übernahm, Ehrensache, Anke Engelke. ChG



Weitere Angebote zur „Ansagerin“ unter: q-r.to/ansagerin

Weitere Informationen unter: machtan.wdr.de

Eine Reminiszenz an 50 Jahre WDR Fernsehen: Anke Engelke sagt in den nächsten 14 Tagen das Programm an, mal als Gisela Knöpe, mal als Jürgen van der Flöns und in weiteren Rollen aus fünf Jahrzehnten. Fotos: WDR/Grande



UM





**Das Funkhausorchester des WDR macht
die Hymnen der Liga zum Medienhype**

KURVEN KLÄNGE

Hochkultur trifft Fußballkultur. Über 100 WDR-Mitarbeiter, darunter 55 Musiker, und fast 4 000 Fans aus fünf Bundesliga-vereinen des Westens, die über 15 Millionen Fans repräsentieren, haben ein bislang einzigartiges Projekt möglich gemacht: Mit seinen „Kurvenklängen“ drückt der Sender Nordrhein-Westfalens seine Ver-bundenheit mit den Fußballklubs des Landes aus. Christian Schyma wurde im Stadion von Borussia Mönchengladbach Zeuge eines zu Herzen gehenden Events und einer logistischen und tontechnischen Meisterleistung.



Exotischer
Auftrittsort eines
Flötisten des WDR
Funkhausorchesters:
Georg Mertens im
Stadion des BVB.
Fotos: WDR/Langer



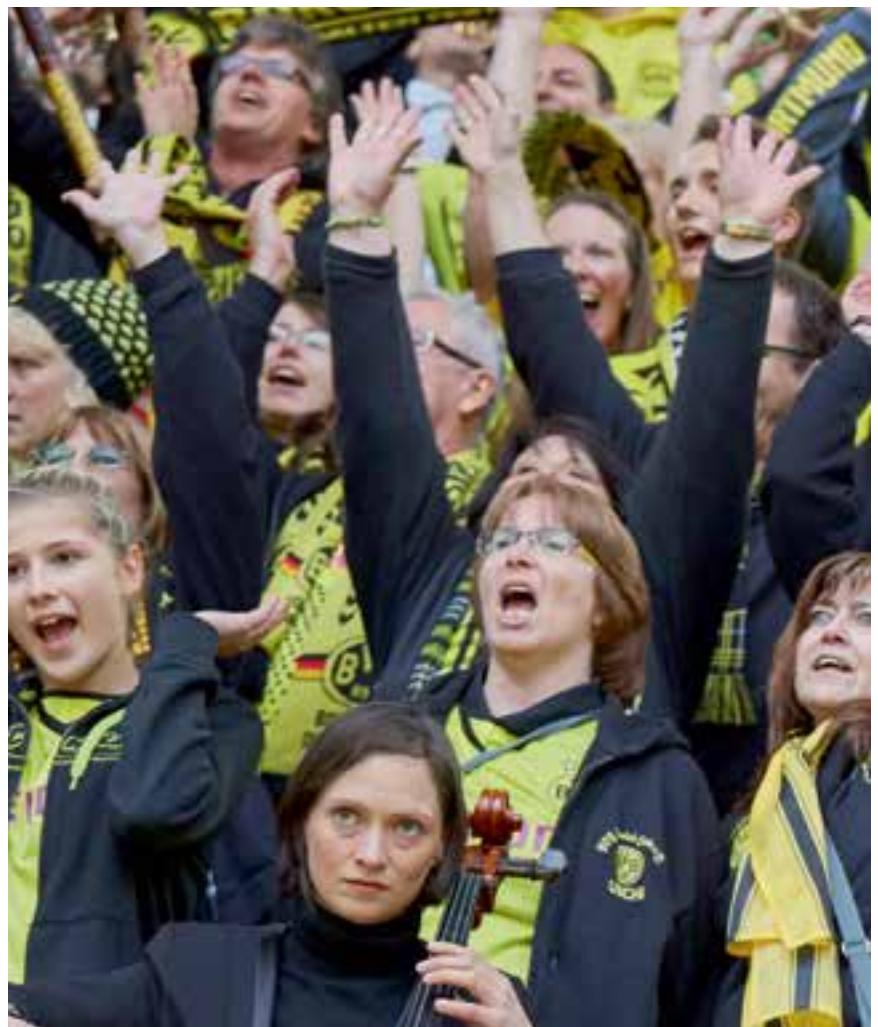
Inbrünstig singen die Fans von Bayer Leverkusen.



Beeindruckende Kulisse: Michael Schmidt dirigiert die Fans des 1. FC Köln.



Blau-weiß, das sind die Schalker Fans, die ihre Hymne singen – begleitet von den



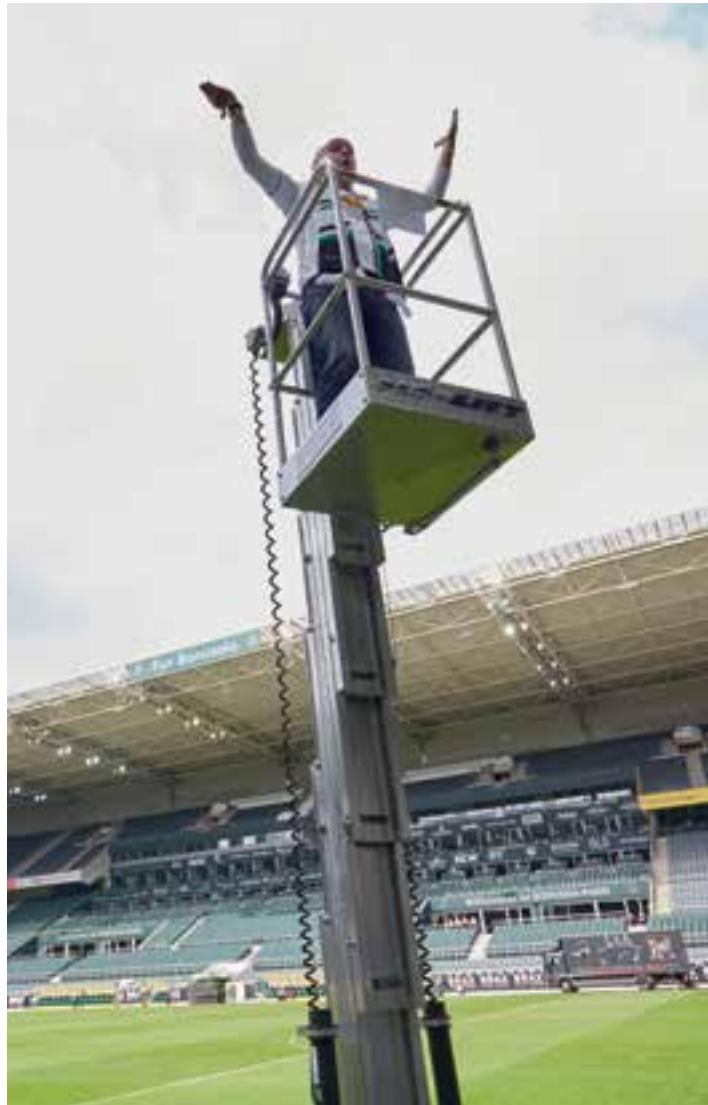
Musikern des WDR Funkhausorchesters.

Dieselbe Begeisterung in Dortmund: BVB-Fans im Gleichklang mit den WDR-Musikern

Wahre Liebe kennt keine Uhrzeit. Und erst recht keine Entfernung. 4.30 Uhr ist's an diesem sonnigen Sonntagmorgen, da hat sich Carmen Ley-Grebe mit Sohn Florian aufgemacht zu ihrer Borussia nach Mönchengladbach. Genau 272 Kilometer sind's vom Kasseler Stadtteil Lohfelden ins Stadion. Aber wenn der WDR ruft, ist kein Weg zu weit. Jetzt stehen Mutter und Sohn in Block 13, seitlich der Nordkurve. „Das ist was ganz Besonderes, da wollen wir dabei sein.“ Das fünfte und letzte Stadionkonzert in der WDR-Produktion „Kurvenklänge“ steht auf dem Programm. Noch einmal trifft Hochkultur auf Fußballkultur, spielt das WDR Funkhausorchester ganz klassisch mit den Fußball-Fans eine Stadionhymne ein. „Die Elf vom Niederrhein“ heißt die hier in Mönchengladbach. Rund 1 000 Fans geben dem WDR ihre Stimme. Champions-League-verdächtig. Auch in den anderen NRW-Stadien, in Köln, Leverkusen, Dortmund und auf Schalke, war die Stimmung in den Tagen zuvor mit 500 bis 700 Fans prächtig.

Gänsehautfeeling

WDR-Sänger Rolf Schmitz-Malburg, im Gladbach-Trikot hoch oben auf dem Turm, spielt auch heute wieder den Entertainer. „Macht noch die Lücke zu da hinten, dann kann's losgehen.“ 11.22 Uhr, der erste Take startet. Dirigent Michael Schmidt hebt den Taktstock, die über 50 Orchestermitglieder folgen gerne. Und die Fans sowieso. „Samstagmittag geht es los, ins Stadion zum Bökelberg. Im Auto ist die Stimmung groß und alle singen los: Ja wir schwören Stein und Bein auf die Elf vom Niederrhein, Borussia unser Dream-Team, denn du bist unser Verein!“ Rolf hebt



Sänger Rolf Schmitz-Malburg hoch oben in ungewohnter Rolle



Frank Schiffers heizt den Borussen auf dem Bökelberg ein.

„Fünf Bundesligavereine aus NRW, 4 000 Fans und das WDR Funkhausorchester. Bei dieser Produktion leistete der WDR weltweit Pionierarbeit.“

Blessen Lukas

den Daumen: „Ich hab wieder Gänsehaut ...!“ Aber am Anfang einer Partie ist meist noch Luft nach oben. „An der einen Stelle seid ihr zu langsam. Und denkt dran: Bitte nicht klatschen.“ Take 2, 3 und 4 folgen – die Feinabstimmung wird immer besser. Doch auch das Auge singt mit. Regieassistent Tim Großkurth hat's erkannt. „Der Junge im roten T-Shirt da auf den Schultern des Vaters, der braucht 'ne Fahne.“ Wird sofort durchgereicht. Jetzt ist es auch hier ganz grün-weiß-schwarz. Die Fans überbrücken die kurze Pause gekonnt. „Wer nicht hüpfst, der ist ein Kölner – hey, hey.“ Ein kleiner Gruß an die Freunde in der Domstadt. Beifall gibt's dagegen für das WDR Funkhausorchester. „Ohne Musik wär' hier gar nichts los ...“ Wohltuende Kurvenklänge in den Ohren von Orchestermanagerin Corinna Rottschy. „Wir haben schon einige verrückte Dinge gemacht, aber das ist für uns schon wegen der Koordinierung keine leichte Sache. Doch der Start beim FC war schon ein super Einstieg.“ Blessen Lukas hört das gerne. „Wir geben den Fans etwas zurück“, sagt der Erfinder und Autor der multimedialen Fan-Formatidee zum 50. Geburtstag des WDR Fernsehens. „Klassik und Fußballgesänge – diese beiden Welten muss man einfach zusammenbringen.“

Die Idee: Das Funkhausorchester performt und produziert mit den Fans des jeweiligen Vereins im Stadion die Lieblingshymne. Die wurde zuvor im kleinen Kreis mit jeweils 50 Fans im WDR-Studio eingespielt. Am Ende des Projekts, das von sportschau.de und der »ARD Sportschau« unterstützt wird, stehen fünf Imageclips, die im August im Internet, über die Vereine und über die Social-Media-Kanäle



Kurvenklänge bei der Borussia auf dem Bökelberg: Die Bläser des WDR Funkhausorchesters in der Fankurve

des WDR verbreitet werden. Regie führt Baris Aladag, der bereits Musikvideos für Alanis Morissette, Clueso und Philipp Poisel produziert hat. „Es war eine große Herausforderung. Die Fans sind das Singen zwar gewöhnt, aber eben nicht in Abstimmung mit einem Orchester.“

Logistische Meisterleistung

Der logistische Aufwand ist groß, jede Menge technisches Equipment muss auch bei diesem Dreh im Borussia-Park bewegt werden. Fünf Kameras sind vor Ort, zwei Kräne im Einsatz, drei EB-Teams drehen in Block 13, dazu kommen zwei Making-of-Teams. Blessem Lukas: „Auch diese Produktion ist logistisch und tontechnisch eine Meisterleistung.“

Take 5, 6 und 7 sind gelaufen. Und Florian strahlt noch immer. „Das macht riesig Spaß, unser Lied kann ich nicht oft genug singen.“ Auch Anna, die mit Papa Jens aus Korschenbroich ins Stadion gekommen ist, ist ein Gesangstalent. Take 8 und 9 sind im Kasten. „Einfach nur cool.“ Nach dem 10. Take ist auch Dirigent Michael Schmidt glücklich. „Fantastische Stimmung, das hat mich wirklich umgehauen. Und es hat wieder super funktioniert, obwohl es heute ein sehr rockiger Titel war.“ Ein paar Meter weiter zieht Rolf Schmitz-Malburg gerade

die Fankluft aus. „Leider muss ich sie auch diesmal abgeben. Aber ich hab jedes Trikot mit Stolz getragen.“ Für den Sänger des WDR Rundfunkchors waren die fünf Produktionen ein Highlight. „Es hat super Spaß gemacht.“ Inzwischen beherrscht er jede Fanhymne fast im Schlaf. „Und geht das Spiel auch mal verloren, dann macht uns das gar nichts aus, denn dann fahren wir zum Auswärtsspiel und machen einen drauf...!“ Für Carmen Ley-Grebe und Söhnchen Florian geht's jetzt aber erst mal heimwärts. Ist doch schon ein bisschen spät geworden. Bei der großen Liebe.

**Kurvenklänge backstage –
Orchester trifft Fußballfans**

WDR FERNSEHEN
SO / 30. August / 22:15

Weitere Informationen unter:
machtan.wdr.de

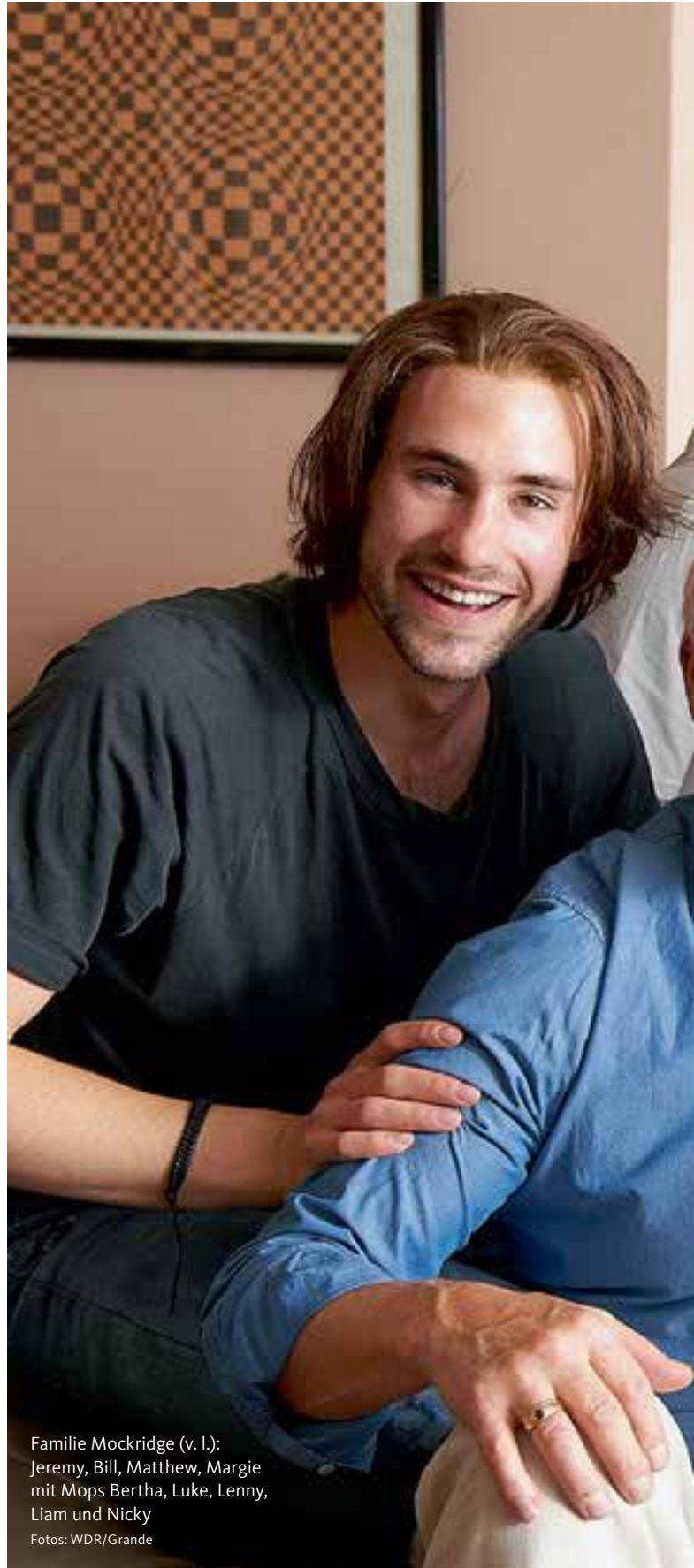


Weitere Angebote zu «Kurvenklänge» unter: qr.to/kurvenklaenge

**Bei den Mockridges geht
es zu wie bei normalen
Leuten? Klingeln wir mal.**

ERLEBEN SIE DIE KNALLER- FAMILY!

Vergessen Sie die Osbournes, hier kommen die Mockridges. In einer vierteiligen Serie spielt die achtköpfige Künstlerfamilie sich selbst: Das Drehbuch orientiert sich am wahren Leben.



Familie Mockridge (v. l.):
Jeremy, Bill, Matthew, Margie
mit Mops Bertha, Luke, Lenny,
Liam und Nicky
Fotos: WDR/Grande

50 Jahre WDR Fernsehen





Auch der letzte Sohn hat das Elternhaus in Bonn-Endenich verlassen: Bill (Bill Mockridge) und Hund Bertha (Bertha von Suttner) trösten Margie (Margie Kinsky).



Luke (Luke Mockridge) mit seiner Freundin Nina (Inga Lessmann)



Schnell noch in Pose werfen für das Geburtstagsfoto: Margie und Söhne



Margie und Bill posieren für ihre neue Kochshow.



Jochen Busse (l.) und Bill Mockridge treffen überraschend aufeinander, und dann auch noch im fast identischen Outfit.

Foto: WDR/Borm

So wie Stand-up-Comedian Jerry Seinfeld in der US-Serie „Seinfeld“ einen Stand-up-Comedian namens Jerry Seinfeld spielt, schreibt auch in der neuen WDR-Miniserie das wahre Leben die Geschichten. Allerdings sind »Die Mockridges« zu acht und noch näher dran am Alltag der Künstlerfamilie. „Es ist eigentlich genau wie bei uns zu Hause“, sagt Margie Kinsky. „Es ist unser Leben. Das gibt es im Fernsehen bisher nicht.“ Und Ehemann Bill Mockridge ergänzt: „Wenn du unsere Geschichte als Drama oder Comedy aufbereitest, musst du leicht übertreiben. Du übertreibst das Authentische und erfindest nicht irgendwas. Das wird diese Sendung mit Sicherheit sehr speziell machen.“

Sie sind ohnehin eine sehr spezielle Familie, diese Mockridges. Bill gründete 1982 die Improvisationstheatergruppe „Die Springmaus“, Margie, gern gesehener Guest in der »Ladies-night«, gehörte zum Gründungsensemble. Bill spielt seit 1991 in der »Lindenstraße« Mutter Beimers zweiten Ehemann. Der derzeit bekannteste der sechs Söhne dürfte Luke sein. Er moderiert unter anderem die WDR-Stand-up-Show »Nightwash«, die »1LIVE Köln Comedy-Nacht XXL«, und hat mit »Luke! Die Woche und ich« eine eigene Sendung bei den Privaten. Dann wären da noch Nick (Regisseur), Leonardo (Musiker), Matthew (Ex-Boygroup-Sänger, jetzt Jungunternehmer), Jeremy (Schaupieler) und Liam (Model). Sowie ein Mops namens Bertha.

„Meine Fotos, meine Krippensammlung“

In »Die Mockridges – Eine Knallerfamilie« sind sie alle dabei, zumindest in einer Folge ist die gesamte Familie komplett. Die Hauptrollen spielen Mutter, Vater und Luke sowie Inga Lessmann als Lukes Freundin Nina und Anna Stieblich (»Türkisch für Anfänger«) als Nachbarin Petra. Gedreht wurde in einem Einfamilienhaus in Köln-Junkersdorf. Die Ausstattung bediente sich aber großzügig im echten Bonner Eigenheim der Mockridges. „Fotos, meine Krippensammlung, meine Heiligen, es ist alles da und fühlt sich sehr vertraut an“, sagt Margie.

Die Geschichte: Ungewohnte Ruhe im Hause Mockridge, der letzte Sohn ist ausgezogen. Bill freut sich auf die Zweisamkeit, doch

Margie macht die neue Situation ein bisschen Angst. „Neben der Comedy wird es eine sehr menschliche, emotionale Ebene geben, diese Auseinandersetzung zwischen Margie und mir“, verrät Bill. „Was passiert, wenn die Kinder aus dem Haus sind? Haben wir dann einander wirklich was zu sagen oder haben wir nur durch die Kinder gelebt? Das Ganze ist eine gute Mischung aus Comedy und Familiengefühl.“

Die Ruhe hält nicht lange an, Luke fackelt bei einer Party seine Wohnung ab und zieht vorübergehend zurück ins Hotel Mama. Die Begeisterung der Mutter hält sich in Grenzen, zumal er seine neue Flamme Nina im Schlepptau hat, mit der Margie so ihre Probleme bekommt. In diese fiktive Ausgangssituation bauten die Autoren allerhand Wahrhaftiges aus dem Familienleben der

sehr spießig“, meint Margie „wir sind sehr auf gute Tischmanieren bedacht und darauf, dass die Jungs im Haushalt helfen.“ Und Bill meint: „Das war eher so, dass ich als Papa das Wort erteilt habe. Da saßen ja acht Leute am Tisch und jeder wollte erzählen. Wichtig am Tisch ist, dass die Kommunikation in der Familie stattfindet, dass jeder weiß, was macht der andere gerade.“

Das Spiel mit der Realität und Fiktion

Vier dreißigminütige Episoden drehte Regisseur Martin Busker. Es geht um Sohn Jeremy, der an seiner Berufung als Schauspieler zweifelt, um Margie, die spontan auf Deutschlandtournee gehen will, und um Bill, der mit seinem Alter hadert. In einer eher slapstickhaften Episode möchte Bill mit einer

Koch-Show beweisen, dass er vielseitig ist, er will weg von seinem „Erich Schiller“-Image. Dazu macht ein (unechtes) WDR-Team Probeaufnahmen in der heimischen Küche. Realität und Fiktion verschwimmen nicht nur auf dem Fernsehbildschirm. Ein Video über Lukes Party, bei der Feuer in seiner Wohnung ausbricht, wird auf YouTube auftauchen

und so die Ebenen noch mehr durcheinander wirbeln. Bill gefällt das: „Die Verwirrung ist schön, wir spielen ein bisschen mit diesem Kitzel: Ist das jetzt ganz echt oder nicht?“

Bereits am 22. August stellt der WDR die „lustigste Familie im Rheinland“ in seiner Reihe »Lachgeschichten« vor. Hier erfahren wir auch, warum Lukes Weg eigentlich von Geburt an vorgezeichnet war: Seine Taufpaten heißen Hella von Sinnen und Dirk Bach.

Christian Gottschalk



Weitere Angebote zu »Die Mockridges« unter: q-r.to/mockridges

Weitere Informationen unter: machtan.wdr.de

»Die Mockridges – Eine Knallerfamilie«

WDR FERNSEHEN
FR / 28. August, 4., 11. und
18. September / 21:45



Suse erzählt von ihrem Alltag mit MS: „Ich lebe nicht mehr auf der Überholspur, sondern krieche auf dem Seitenstreifen.“



Martin regt mit der Geschichte seines persönlichen Kniefalls zum „Nachdenken über Schuld und Schulden“ an.



**Eine Bühne, ein Mikro
und Deine Story**

ERZÄHL' UNS WAS AUS DEINEM LEBEN!



„Kino hinter der Stirn“, singt die Musikerin Dania König zur Begrüßung. Moderator Patrick Lynen verspricht dem Publikum „Geschichten ohne Netz und doppelten Boden“.

Fotos: WDR/Knabe

Authentizität statt „Scripted Reality“* – der WDR bietet mit »Die Runde Ecke« Menschen eine Bühne, die wahre Geschichten aus ihrem Leben mit anderen teilen wollen.



Moderator Patrick Lynen mit seinen Protagonistinnen Suse (l.) und Helena (r.) mitten im Publikum

104 Mal habe sie auf ihrer Reise „Welcome to Iran“ gehört. Passanten hätten sogar extra die Straßenseite gewechselt, um sie in ihrer Heimat willkommen zu heißen. Die Weltenbummlerin Helena erzählt vor kleinem Publikum im WDR Fernsehstudio in Bocklemünd, wie sie mit Neugier, aber auch mit allen üblichen Vorurteilen beladen in dem für uns so fremden Land ankam. Wie sie bereits nach kurzer Zeit ihr Visum verlängerte und zwei Monate umherreiste: „Ich kannte vorher niemanden und habe mehr bei Familien gewohnt als in Hotels.“

Auf den ersten Blick eher ein Radioformat

Eine Bühne, ein Mikro und ganz normale Leute, die etwas zu erzählen haben – das ist das Konzept der Sendung »Die Runde Ecke«. Die Idee des öffentlichen „Storytellings“ hatte Moderator Patrick Lynen aus den USA mitgebracht und das Format mit vier Mitstreitern ersonnen. Philipp Bitterling, Programmentwickler beim WDR Fernsehen, war sofort begeistert: „Es ist ja auf den ersten Blick eher ein Radioformat. Wir wollten es trotzdem unbedingt ins Fernsehen bringen, weil wir uns sicher sind, dass es das Fernsehpublikum berühren wird.“

Die jeweils zehnminütigen Geschichten dürfen tragisch, komisch, spannend oder schräg sein, wichtig ist nur, dass sie wahr sind und dass sie frei vorgetragen werden. Das Set besteht aus einer kleinen Bühne mit wechselnden, an die Erzählungen angepassten Hintergrundbildern und in „runder Ecke“ angeordneten Polsterhockern fürs Publikum. Das



Die Erfinder der »Runden Ecke«: Patrick Neumann, Patrick Lynen, Matthias Pflugradt, Ralph Günther und Daniel Ebert

erzeugt eine intime Atmosphäre. Den Machern ist das Vertrauensverhältnis zu den Menschen wichtig, die ihre teilweise sehr emotionalen Erlebnisse und Gedanken preisgeben. „Auch nach der Aufzeichnung haben alle noch die Möglichkeit, ihre Teilnahme an der Fernsehsendung zurückzuziehen, wenn sie sich damit nicht wohl fühlen“, versichert Martin Hövel, Leiter des Projektteams Innovation. „Wir fühlen uns auch deshalb beim WDR gut aufgehoben“, betont Patrick Neumann, der zum Team gehört, das sich die »Runde Ecke« ausgedacht und bereits im Internet und live auf der Bühne in verschiedenen deutschen Städten erprobt hat.



„Normale Menschen erzählen ganz besondere Geschichten. In dieser unverfälschten Form hat man es im Fernsehen noch nie gesehen.“

**Philipp Bitterling
(Redaktion)**

„Es ist mir gerade ein Anliegen, mein persönliches Erlebnis, das schon sehr lange in mir nachhallt, in einen aktuellen Kontext zu setzen“, erklärt Martin seine Motivation, bei der Sendung mitzumachen. Vor 15 Jahren verliebte sich der Banker in eine amerikanische Jüdin. In der „Jewish Community“ von San Francisco wurde dem 30 Jahre nach dem Krieg geborenen Deutschen klar, dass die Last der Vergangenheit auch auf seinen Schultern liegt. Die nacherzählte Szene der Versöhnung zwischen ihm und einer Holocaust-Überlebenden gehört zu den bewegendsten Momenten an diesem Aufzeichnungsnachmittag.

„Ich habe nur dieses eine Scheißleben ...“

Während Martin bereits mit Impro-Theater etwas Bühnenerfahrung gesammelt hat, ist Suse durch Chorauftritte und Gemeindearbeit gewohnt, frei vor Leuten zu sprechen: „Ich hatte damit noch nie ein Problem, was soll mir auch passieren?“ Offensiv berichtet sie von ihrem Alltag mit Multipler Sklerose, Epilepsie und Arthrose und von der Kraft, die sie aus der Beziehung zu ihrem Pferd schöpft. „Ich hab nur dieses eine Scheißleben, und da muss ich das Beste draus machen“, sagt die taffe 47-Jährige, „und wenn jemand etwas für sich aus meiner Geschichte ziehen kann, ist es gut. Wenn nicht, auch gut.“

„Die Runde Ecke“ wird es weiterhin auch im Internet sowie als Live-Event geben. Außerdem sendet Funkhaus Europa in der letzten Augustwoche ausgewählte Storys, die zur jungen Zielgruppe und zum

interkulturellen Anspruch des Global Sounds Radios passen. Das WDR Fernsehen bringt zunächst fünf Folgen à drei Erzählungen als Late-Night-Show. Danach soll entschieden werden, in welcher Form es weitergeht. Hövel hält es unter anderem für denkbar, dass auch einzelne Clips ins Programm eingestreut werden – sozusagen als Gutenachtgeschichten.

Christine Schilha

*Scripted Reality ist ein Genre des Reality-TV: Dokumentationen realer Ereignisse werden vorgespielt, die Szenen von (Laien-)Schauspielern nach Regieanweisung gespielt.



Weitere Angebote zu »Die Runde Ecke« unter: q-r.to/ruEcke

Weitere Informationen unter:
machtan.wdr.de

»Die Runde Ecke«

WDR FERNSEHEN

MO / 24. August / 23:30, DO / 27. August / 22:45
SA / 29. August / 23:15, SO / 30. August / 0:15
MO / 7. September / 23:15

Funkhaus Europa

MO – MO / 24. – 31. August

Clips, Infos und Live-Termine: <http://die-runde-ecke.com/>

Heimatliebeslieder für NRW

SONGS FÜR UNSERE STÄDTE

Schön oder hässlich – auf jeden Fall ist es Liebe. Wie man eine Stadt in einen Song steckt, zeigt »Sounds like Heimat«.



Sänger Marc Frensch ließ sich von Lokalpatrioten aus Hamm für seinen „Hammer-Song“ inspirieren, zum Beispiel vom 83-jährigen ehemaligen Bergmann Henry. Fotos: WDR/Maurer



Köln ist wahrscheinlich die meistbesungene Stadt in NRW. Auch die Altbierstadt Düsseldorf hat ihre Lieder, für Bochum schrieb Herbert Grönemeyer eine veritable Pop-Hymne. Andere Teile des Landes werden mit dem „Westfalenlied“ oder „Glück auf, der Steiger kommt“ besungen, und dank Bernd Begemann gibt es sogar einen fantastischen Song über Bad Salzuflen: „Bad Salzuflen weltweit“. Keine Frage, Musik kann dieses Gefühl beschreiben, wenn Menschen an ihre Heimat denken.

Das neue WDR-Format »Sounds like Heimat« will auch „vermeintlich hässlichen Städten im Land die schönen Seiten entlocken, die bei einem oberflächlichen Blick verborgen bleiben, die die Bewohner dieser Städte aber durchaus auch schätzen“, sagt WDR-Programmentwickler Philipp Bitterling. „Musik kann diese Emotionen freisetzen. So entsteht am Ende ein ziemlich ‚bauchiges‘, aber hoffentlich runderes Bild über diese Städte.“

Die Bewohner wählen ihren Stadt-Song

Für die zwei Pilotfolgen von »Sounds like Heimat« schickte der WDR deshalb je drei junge Musikerinnen und Musiker in zwei NRW-Städte. Über Hamm und Krefeld wissen Außenstehende wahrscheinlich wenig. Aber die Bewohner lieben ihre Heimat. Die Aufgabe der Musikerinnen lautet, diese Bewohner und ihre Heimat kennen zu lernen. Danach bleiben ihnen noch zwei Tage Zeit, um einen Song zu schreiben, der so klingt wie Krefeld oder Hamm. Mit diesem Song treten die Musiker dann bei einem gemeinsamen Konzert in der jeweiligen Stadt in einen Wettbewerb, und das lokale Publikum wählt sein Lieblingslied.

„Ich kenne mich im Pott gar nicht aus“, sagt Andac Berkan Akbiyik, Künstlernname BRKN, „ich hatte keine Ahnung was mich

„Postkarte oder Industriebrache – Wir zeigen, wie sich NRW wirklich anfühlt. Und das mit den Mitteln der Popmusik.“

**Philipp Bitterling, Martin Hövel,
Irmela Hannover (Redaktion)**



Auch die Aachener Liedermacherin Liza Kos trifft Hammenser und Hammenserinnen:
Hier Köchin Alexa Denno auf Schloss Oberwerries.

Foto: WDR/Sagamedia

hier erwartet. Wenn man an eine westdeutsche Kleinstadt denkt, dann denkt man immer: Hauptbahnhof, Fußgängerzone, Kirche.“ Damit hat er Hamms Zentrum treffend beschrieben. Der Sänger und Produzent mit abgeschlossenem Architekturstudium ist unterwegs zu einer berühmten Currywurstbude. Als gebürtiger Kreuzberger versteht er was von Currywürsten, außerdem soll zur Mittagszeit hier halb Hamm versammelt sein. Ein guter Ort für die Recherche. „Ich bin hier quasi ein Journalist in Musikerform“, sagt Berkan, „ich muss so viel es geht in Erfahrung bringen und dann versuchen, alle Aspekte unvoreingenommen, objektiv, aber doch emotional in den Song zu packen, so dass er auf die Leute in Hamm zugeschnitten ist.“ Als das Team am Imbiss in der Innenstadt auftaucht, wollen nicht alle Mittagsgäste ins Bild. Einige ergreifen die Flucht, andere tun standhaft so, als wäre nichts, und ignorieren die Kamera. Berkan führt ein lockeres Fach-

gespräch mit der sympathischen Servicekraft und lobt die Currywurst. Anschließend plaudert er mit einem Gast, der gerne Auskunft gibt über seine Heimatstadt. „Die Kamera“, sagt Berkan, „hat einen Effekt auf die Leute. Sie wissen, dass ich kein Verrückter bin, es sieht halt direkt offiziell aus.“

Auch Marc Frensch, Sänger der Band „Und wieder Oktober“, findet, dass die Kamera hilft: „Manche sehen das Team und denken sich: Da gehe ich mal hin. Das sind Lokalpatrioten, die erzählen, dass es echt klasse hier wäre, auch wenn es im ersten Moment nicht so aussieht.“

Bergbau als Rhythmus

Marc, Berkan und die Aachener Liedermacherin Liza Kos sind getrennt in der Stadt unterwegs. Sie wissen noch nicht, wer ihre Konkurrenten sind im Hammer Song-Contest.

Erst am nächsten Tag werden sie aufeinander treffen und Erfahrungen austauschen, ein Überraschungsmoment, auf den sich Autor Philipp Hesse, der Marc begleitet, schon ein bisschen freut. Einiges hat Hesse für den Dreh mit Marc vorbereitet, zum Beispiel ein Wohnzimmerkonzert bei einer Wohngemeinschaft. Vieles entsteht spontan: Am Vortag, als Marc sich eine alte Zechensiedlung anschaut, traf er zufällig den 83-jährigen Henry, einen ehemaligen Bergmann. Der hatte sein Leben in der Siedlung verbracht und viel zu erzählen aus der Zeit, als der Bergbau noch den Rhythmus des Ortes bestimmte. Ein Glücksfall für den recherchierenden Musiker und für den Autor. „Die Heimat der Menschen“, erklärt Philipp Hesse, „ist das zentrale Thema, das die Musiker knacken müssen, um einen Song zu schreiben, der die Menschen berührt. Daher inszenieren wir nicht bekannte Sehenswürdigkeiten als Heimat, sondern entdecken sie an Orten, wo vielleicht vorher keiner gesucht



Während in Hamm die Musiker noch mitten in der Arbeit stecken, ist in Krefeld schon alles gelaufen. Hier erforschten „Großstadtbar din“ Lorelay aus Frankfurt am Main, Dominik Buch, Sänger der Band „hörBuch“ aus Bochum, und Fee Badenius, Liedermacherin aus Witten, die Reize der unterschätzten Provinz. Sie waren überrascht, was Krefeld alles zu bieten hat, oder wie Fee es gegenüber der Lokalpresse ausdrückte: „Wenn man aus Witten kommt, ist es überall schön.“ *Christian Gottschalk*

Für Rapper BRKN, geboren in Berlin-Kreuzberg, fühlt sich ein Ort vor allem dann wie Heimat an, wenn Freunde und Familie dort sind.

Foto: WDR/Maurer

hat.“ Redakteur Martin Hövel beschreibt die Entstehungsgeschichte des neuen Formats so: „Anfangs haben wir nach dem riesen Zwilling von ‚Wunderschön‘ gesucht. Wir wollten schauen, wo es im Westen hübsch hässlich ist, aber wo sich sehr viele Menschen trotzdem wohlfühlen. Wir versuchen das zu erklären, auf sehr emotionale Art.“ Es gehe darum, Heimat zu „enttümeln“. Dort, wo Eternitplatte und Waschbeton das Stadtbild prägen, helfe eben „kein Schönquatschen“ mehr. „Hier bekommen Nähe und Lebensgefühl einen kitschbefreiten, kratzigen Klang. Hier zählen Menschen, nicht Fassaden. Das alles in Bilder, Worte und – vor allem – in Musik zu fassen, ist sehr emotional.“ Für

Bitterling „kommt Musik von innen. Ohne Musik wären unsere Gefühle ziemlich still. Wir haben wunderbare Musikerinnen und Musiker gefunden, die genau das können: zeigen, wie sich Nordrhein-Westfalen wirklich anfühlt – egal ob hübsch oder hässlich.“

Berkans Heimat heißt „auf jeden Fall Kreuzberg in Berlin, aber ich glaube, dass sich auch ein anderer Ort wie Heimat anfühlen kann, wenn Freunde und Familie da sind“. Marc ist fürs Sonderpädagogik-Studium von Moers nach Köln gezogen, was er mittlerweile als seine Heimat bezeichnet. Für Musiker wäre Moers nicht unbedingt ein heißes Pflaster. Aber er kann sich vorstellen, auch mal einen Song über Moers zu schreiben.

*Weitere Informationen unter:
machtan.wdr.de*



Weitere Angebote zu »Sounds like Heimat« unter:
q-r.to/heimat

»**Sounds like Heimat**«
Spiel mir das Lied von Krefeld

WDR FERNSEHEN
DI / 25. August / 20:15

»**Sounds like Heimat**«
Spiel mir das Lied von Hamm

WDR FERNSEHEN
DI / 1. September / 20:15



Überraschung beim Frühstück: improvisierte Pressekonferenz mit den Politikern Kathrin Vogler, Ulrich Scholten, Manuel Dröhne, Luisa-Maximiliane Pischel, Klaus Franz, Paula

Politiker im Reality-Check

GEHT DAHIN, WO ES WEHTUT!

Sieben PolitikerInnen wohnten sieben Tage lang gemeinsam in einem Problemviertel und stellten ihre Macher-Qualitäten unter Beweis. Das WDR Fernsehen schaute ihnen dabei zu.

50 Jahre WDR Fernsehen



Marie Purps und Lisa-Marie Friede.

Fotos: WDR/Görgen

Bundestagsabgeordnete Kathrin Vogler (Die Linke) und die beiden Oberbürgermeisterkandidaten Klaus Franz (CDU, Bochum) und Ulrich Scholten (SPD, Mülheim/Ruhr) gehen gemeinsam durch Duisburg-Marxloh. Sie sind unterwegs zu Pater Oliver, einem der sich auskennt im berühmtesten Problemviertel des Landes. Marxloh war früher türkisch geprägt, jetzt kommen viele Zuwanderer aus Osteuropa. Die Armut ist groß, 10 000 Duisburger haben keine Krankenversicherung. Den Anwohnern bietet sich ein sonderbares Bild, denn die Politiker-WG hat einen Pressetermin. Vorneweg läuft das Kamerateam des WDR, hinterher trottet ein gutes Dutzend ReporterInnen, vor allem von lokalen Medien, denn das Interesse an diesem vom WDR initiierten Experiment ist groß. Als die

Gruppe am Gemeindehaus eintrifft heißt es warten. Der Pater ist noch nicht da. Kann passieren, denn hier wird nichts inszeniert. „Wir halten uns wirklich als Beobachter raus“, sagt Redakteur Simon Pützstück, „denn die handelnden Leute sind die Politiker.“

Zuvor beim Frühstück haben alle BewohnerInnen der WGs in den zwei Wohnungen über einer ehemaligen Bäckerei der Presse Rede und Antwort gestanden. Neben den beiden Bürgermeisterkandidaten aus dem Ruhrgebiet und der linken Bundestagsabgeordneten wohnen hier: Manuel Dröhne (Die Jungsozialisten, Stadtrat in Oberhausen), Lisa-Marie Friede (Sprecherin Grüne Jugend NRW), Luisa-Maximiliane Pischel (Junge Liberale, Bezirksvorsitzende Ruhrgebiet) und als Jüngste die 17-jährige Paula Marie Purps, die für die CDU antritt.

„Zeigen, dass sich junge Menschen mit schwierigen Themen auseinandersetzen und versuchen, was zu bewegen“, das sei ihre Motivation gewesen mitzumachen, erklärt Pischel, außerdem wolle sie mit dem Vorurteil aufräumen, dass die FDP keine Ahnung von sozialen Themen habe. „Entscheidend für mich war der Hinweis, dass es darum geht weniger zu reden und mehr zu handeln in der Politik“, sagt Franz, und Dröhne meint: „Wer hat schon mal die Chance, mit dem WDR zu drehen?“

„Sie wussten im Vorfeld nur, dass es in einen sozialen Brennpunkt in NRW geht, und dass sie dort eine Woche lang leben und konkrete Projekte umsetzen sollen,“ erklärt der Redakteur Pützstück. Am Düsseldorfer Bahnhof holte der WDR die ungleichen KollegInnen mit dem Auto ab. Erst als der Fahrer an der Abfahrt Duisburg-Marxloh den Blinker setzte, war klar: „Wir werden voll ins Klischee geworfen“, wie Vogler es ausdrückte.

Die Konstellationen der WGs wurde

gelöst, so dass alt und jung, rechts und links sich willkürlich auf die zwei Wohngemeinschaften verteilen. Denn der WDR stellte der gesamten Gruppe und jeder WG Aufgaben, mit denen sie ihre „Macher-Qualitäten“ beweisen sollten. Ob oder wie sie diese Aufgaben lösen, beobachteten drei Kamerateams mit den AutorInnen Laura Schnitzler, Franziska Pröber und Sebastian Koch.

Für die Wirtschaftsredakteure Simon

Pützstück und Detlef Flintz war das Ganze ein Abenteuer: „Normalerweise machen wir Markenchecks. Wir suchten etwas, das spannend zu erzählen ist und eine Haltung hat, die irgendwie neu ist.“ So setzten sie als Motto gegen das in Marxloh oft gehörte „Das geht nicht“ ihr trotziges „Geht doch“.

Als Pater Oliver am Gemeindehaus auftaucht, staunt er nicht schlecht über die vielen Leute. Der kräftige Mann mit dem Dreitagebart organisiert eine kostenlose Gesundheitssprechstunde, in seiner Kirche ver-

teilt die „Tafel“ Lebensmittel. Die Politiker wollen mit ihm über die Idee sprechen, einen mobilen Jugendtreff einzurichten, sich Rat von ihm holen damit sie nicht „in die falsche Richtung laufen“ (Scholten). Der Pater wird noch hier sein, wenn die Politiker lange wieder weg sind. Mit etwas Glück der mobile Jugendtreff auch.

ChG



Ulrich Scholten und Klaus Franz im Gespräch mit Pater Oliver.

„Wir lassen Politiker nicht nur quatschen. Bei uns müssen sie selber anpacken.“

**Detlef Flintz, Simon Pützstück
(Redaktion)**



Weitere Angebote zu „Die Politiker-WG“ unter:
q-r.to/polwg

Weitere Informationen unter: machtan.wdr.de

»Die Politiker-WG«

WDR FERNSEHEN
MO / 24. August / 21:05



Kameramann Frank Lange (r.) und Tontechniker Sebastian Lessner nehmen Rico Grimm und Nadja Kerschkevicz in Wesseling vor einer Shell-Tankstelle auf. Fotos: WDR/Jacobi

Journalismus in Zeiten von Social Media

JEDER IST REPORTER

Mehrere Störfälle in der Kölner Shell-Raffinerie nahmen »Hier und Heute« und »Westpol« zum Anlass, sich mit der Sicherheit von Industrieanlagen in unserer Nachbarschaft auseinanderzusetzen. Mit innovativen Recherchemethoden entstand eine interaktive Reportage.



Das Team im Erdbeerfeld mit Blick auf die Shell-Raffinerie in Köln-Wesseling



Die Anwohner M. Gronewald (2. v. l.) und W. Kelber (Mitte) fühlen sich angesichts der Informationspolitik von Shell nicht sicher.

Explodierende Chemietanks, Säureregen, der den Autolack zerfrisst, und ein unterirdischer Kerosinsee – wie sicher kann man sich eigentlich in der Nachbarschaft von Industrieanlagen fühlen? Das Team um die Redakteurinnen Sophie Schulenburg, Nadja Kerschkevicz, Projektassistentin Brit Kaemmerer und Autor Jörg Stolpe wollte dieser Frage einmal mit anderen Mitteln nachgehen. In einer veränderten Medienlandschaft, die durch die sozialen Medien offener und transparenter geworden sei, müsse es auch andere Formen des Erzählens geben, so die Prämissen. Eine Reportage „auf Augenhöhe mit dem Publikum“ sollte entstehen.

18 000 Experten

„Wir wollten ausprobieren, ob eine kritische Öffentlichkeit uns bei unserer Arbeit einen zusätzlichen Input oder einen anderen Blickwinkel auf eine Geschichte geben kann“, erklärt Kerschkevicz. Der Plan: die Menschen nicht erst am Ende fragen „Was halten Sie davon?“ oder „Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?“, sondern von Anfang an in die Recherche einbinden.

So kam es zur Kooperation mit krautreporter.de, denn die Internet-Plattform arbeitet bereits auf diese Weise. Seit Oktober 2014 ist das durch Crowd-Funding finanzierte verlagsunabhängige und werbefreie Wortmagazin online. Die Autoren greifen bei ihrer Arbeit auf das „Expertenwissen“ einer mehr als 18 000 Mitglieder zählenden Community zurück. Der kann beitreten, wer die Krautreporter mit einem Jahresbeitrag von 60 Euro unterstützt und angibt, womit er sich besonders gut auskennt und warum.

krautreporter.de

Sebastian Esser und Rico Grimm von krautreporter.de durchforsteten für den WDR ihre Datenbank. Sie luden all jene ein, sich an der Recherche zu beteiligen, die aufgrund eigener Angaben mutmaßlich etwas zum Themenkomplex „Chemische Industrie / Raffinerien“ oder „Sicherheit von Industrieanlagen“ beisteuern konnten. wdr.de rief zusätzlich vor allem Anwohner von Indus-

trieanlagen im Land auf, ihre Erfahrungen mit der Recherche gruppe zu teilen, dafür mussten sie natürlich nicht Mitglied bei krautreporter.de werden. Am Ende arbeiteten etwa 50 Personen aktiv an der Reportage mit, die Kommunikation lief über eine App, die sich besonders gut für den Informationsaustausch in Projektgruppen eignet.

Zu verbalen Ausfällen, Polemik oder Wichtigerei, wie sie bei anonymen Kommentaren im Internet leider an der Tagesordnung sind, sei es nicht gekommen. „Die Diskussionen liefen auf einer sachlichen und

war es, die Diskussionen zu moderieren und herauszufiltern, was für unseren Film von Belang ist“, meint Kerschkevicz. Und das bedeutet eher mehr als weniger Arbeit im Vergleich zum konventionellen Vorgehen bei einer Reportage. Aber auch mehr Output.

Ein Thema, viele Perspektiven

Bereits seit dem 4. Juni veröffentlichte Grimm mehrere Artikel auf krautreporter.de, die das Thema aus verschiedenen Perspektiven beleuchten. Welche Störfälle gab es bei Shell?

Wie leben die Anwohner darum? Oder: Wie arbeitet eigentlich eine Erdölraffinerie? Der Krautreporter und das Team des WDR recherchierten gemeinsam, sprachen mit Unternehmensvertretern, Nachbarn und zuständigen Kontrollbehörden und wurden dabei von einer Kamera begleitet. WDR-Autor Jörg Stolpe macht daraus zurzeit zwei 15-minütige Beiträge für »Hier und Heute«. Darin wird auch der Entstehungsprozess der interaktiven Reportage thematisiert, und zwei der teilnehmenden „Experten“ kom-

men zu Wort.

Nach den positiven Erfahrungen mit dem Pilotprojekt ziehen die Redakteurinnen das Fazit: Wenn das Thema genügend Menschen interessiert und betrifft und gemeinsam mit der Öffentlichkeit ein echtes Rechercheziel verfolgt wird, dann funktioniert die interaktive Reportage. Ideen für weitere Projekte hätten die beiden bereits. *Christine Schilha*

fachlich kompetenten Ebene ab“, versichert Kerschkevicz, „und alle Behauptungen wurden stets belegt.“ Dabei sei es sehr spannend gewesen zu sehen, woran die Leute ein besonderes Interesse entwickeln. So hätten sich etwa mehrere Fachleute gefunden, die ein 200-seitiges Gutachten zu Störfällen in der Kölner Shell-Raffinerie durchackerten und die daraus resultierenden Fragen mit der Community diskutierten. „Die Leute machen aus Leidenschaft für ihre Interessensgebiete bei uns mit“, erklärt Krautreporter Grimm die Motivation der „Hobby“-Rechercheure. Gerade bei naturwissenschaftlichen Themen seien die „Experten“ von der sonst oft oberflächlichen Berichterstattung enttäuscht und wollten deshalb selbst dafür sorgen, dass Zusammenhänge korrekt dargestellt werden.

Wenn Reportagen aus Foren heraus entstehen, welche Rolle spielt da noch professioneller Journalismus? „Es geht ja nicht darum, dass die unsere Arbeit machen, sondern darum, dass wir unsere Arbeit öffnen. Natürlich geben wir die journalistische Sorgfaltspflicht dabei nicht auf“, betont Schulenburg. „Unsere Aufgabe als Journalistinnen



Weitere Angebote zu »Hier und Heute« #störfall unter: q-r.to/kraut

Weitere Informationen unter:
machtan.wdr.de

»Hier und Heute«
#störfall

WDR FERNSEHEN
MO / 31. August und
DI / 1. September / 18:05



Revolution gegen Mama und Papa

KINDER ANS KOMMANDO

„Jetzt bestimmen wir“ ist eine Familienreportage der besonderen Art: Eine Woche lang übernehmen die Kinder das Ruder und organisieren den Alltag – nicht immer zur Freude der Eltern.

Mama Simone und Papa Roland Fuchs hatten für eine Woche vier Bestimmer: Hannah, Hedda, Paul und Lotta.
Foto: WDR/Brill

Kein einfaches Alter, diese Pubertät. Hedda ist zwölf. Und sie hegt schon lange einen Wunsch: Ihr Zimmer soll nicht mehr nach Mädchen aussehen, sondern nach einer Jugendlichen. Das fest an der Wand montierte Bett mit den Kästen darunter muss unbedingt abgeschraubt werden. Das war zwar praktisch, aber uncool. Auf jeden Fall freistehend soll die neue Schlafstatt sein – und breiter. Bislang haben sich Vater Roland (44) und Mutter Simone (40) erfolgreich gegen den Wunsch der Tochter gewehrt, aber jetzt haben sie keine Chance mehr. Familie Fuchs nimmt nämlich am Projekt „Jetzt bestimmen wir“ teil, das der WDR gemeinsam mit dem SWR produziert. Für fast eine ganze Woche hat Hedda zusammen mit ihren Schwestern Hannah (16), Lotta (15) und ihrem Bruder Paul (10) das Sagen im Haus. Mama und Papa sind entmachtet.

Einkaufen für 250 Euro

Die Rollentausch-Doku „Jetzt bestimmen wir“ bedeutet für die vier Geschwister erst einmal jede Menge Arbeit und Verantwortung, denn die Kinder müssen nun eine Woche lang das Leben der Fuchsens organisieren: Einkaufen, Kochen, Abwaschen, Aufräumen und so weiter. Dinge, für die sonst gerne die Eltern eingespannt werden. Thema Essen: Alle Küchenvorräte der Familie wurden in Kisten ge- und weggepackt. „Ich habe erst einmal Rezepte für alle Tage herausgesucht und dann eine Einkaufsliste gemacht“, sagt Hannah. Mit 250 Euro in der Tasche – das Gesamtbudget für die Woche – und Lotta, Hedda und Paul im Schlepptau geht es in den Supermarkt. Erkenntnis: Sechs Menschen essen und trinken sehr viel in einer Woche – und 250 Euro sind dafür nicht viel Geld.

Auf einmal klar: Abwasch macht Arbeit

Das Kochen teilen sich die Kinder auf. Auf den Tisch kommen vor allem Speisen, die es sonst im Hause Fuchs nicht so oft gibt. Wer jetzt aber an Hamburger, Pommes, Pizza und Co. denkt, liegt völlig falsch: Couscous mit Schafskäse und exotische Salate stehen auf der Karte. Erkenntnis: Kochen macht Spaß. Nur Papa steht immer hungrig vom Tisch auf.

Familie Fuchs hat keinen Geschirrspüler. Das bedeutet nach jeder Mahlzeit jede Menge Abwasch, der vor dem Rollentausch an den Händen der Eltern hängen bleibt – und

nun von den Kindern übernommen werden muss. Erkenntnis: Es sind wirklich viele Teller, Tassen, Gläser, Messer, Gabeln und Löffel zu spülen – und nach „Jetzt bestimmen wir“ wird der Fuchs-Nachwuchs nach dem Essen sicher wieder ganz schnell in seinen Zimmern verschwinden.

Kaum Taschengeld für die Eltern

Und die entmachten Eltern? „Ich hatte nicht wirklich viel zu tun“, sagt Mutter Simone. Manchmal schnappt sie sich deshalb ein Buch, liest und liegt mit Familienehund Otto auf der Couch. Vater Roland spielt ein wenig Chauffeur und bringt die Kinder ins Kino. Eigentlich die Gelegenheit, mal mit Simone ungestört ein Eis essen zu gehen. Vor Urzeiten mal gemacht. Doch wie bezahlen? Die Kinder zahlen ihren Eltern nämlich viel zu wenig Taschengeld.

„Der Rollentausch soll das Verständnis der einzelnen Familienmitglieder füreinander fördern“, erläutert WDR-Redakteur Philipp Bitterling das Konzept des Formats: „Eltern haben oft vergessen, wie es war, selbst Kind zu sein – und die Kinder können noch nicht ermessen, welche und wie viel Verantwortung Eltern eigentlich tragen.“

Das Fazit der Familie Fuchs? „Unseren Kindern können wir mehr zutrauen, als wir gedacht haben“, sagt Mutter Simone. Heddas Resümee fällt durchwachsen aus: „Erwachsene Menschen kann man auch nach sechs Tagen nicht verstehen.“ Dafür darf Hedda ihr neues Bett behalten, da eine Regel von „Jetzt bestimmen wir“ besagt, dass nichts, was der Nachwuchs in dieser Woche durchsetzt, später von den Eltern wieder rückgängig gemacht werden darf. Vater Roland blieb nichts anderes übrig, als den Werkzeugkasten zu holen. Grummelnnd.

Tobias Zihl



Weitere Angebote zu „Jetzt bestimmen wir“ unter: q-r.to/bestimmen Weitere Informationen unter: machtan.wdr.de

„Jetzt bestimmen wir“

WDR Fernsehen

MI / 26. August und 2. September / 21:00

„Jetzt bestimmen wir“ dringt direkt zum Kern einer Familie vor – und legt ihr komplexes Beziehungsgeflecht offen.“

**Philipp Bitterling
(Redaktion)**

Selbstverständlich darf man Witze über MS-Kranke machen, glauben die Macher der ersten deutschen Comedy-Doku »Das Lachen der Anderen«. Wirklich? Die Comedians Micky Beisenherz und Oliver Polak mussten es herausfinden.



Wie weit können Comedy-Reporter gehen?

HUMOR BIS AN DIE

„Ich werde versuchen, das so unterhaltsam wie möglich zu gestalten“, sagt Oliver Polak. Er steht auf der Bühne des FZW in Dortmund. Sein Publikum besteht heute hauptsächlich aus Leuten, die an Multipler Sklerose erkrankt sind. „Wenn keiner lacht, kann ich es ja einfach aufs Erschöpfungs-syndrom schieben.“ Doch da wird schon gelacht.

Für den WDR drehte der Comedian gemeinsam mit seinem Kollegen Micky Beisenherz »Das Lachen der Anderen«, die erste deutsche Comedy-Dokumentation. Die Idee: Comedians besuchen Minderheiten und lernen besondere und interessante Menschen kennen, um nach drei Tagen der Begegnung für und über diese Menschen ein Stand-up-Programm zu schreiben. Zwei Folgen wurden

„Die liebevollen Einblicke in ein Milieu und dessen Menschen mit den anschließenden Stand-Ups über diese machen das Format aus. Es ist neugierig, witzig und im besten Sinne etwas unbequem.“

Corinna Liedtke (Redaktion)

bislang produziert: In der einen lernen die Humorprofis die Leute kennen, die an MS leiden. In der anderen leben sie für drei Tage im Öko-Dorf „Ein neues Wir“ in der Nähe von Limburg.

„Dass die Ökos sehr über sich gelacht haben, hatte ich so nicht erwartet. Die haben mich positiv überrascht“, sagt Micky Beisenherz. Der gebürtige Castrop-Rauxeler schreibt unter anderem für die »heute-show« und ist laut Boulevard-presse verantwortlich für die „fiesesten Sprüche“ der Dschungelcamp-Moderation. Für „German Angst“ (ZDFneo) stand er als Moderator vor der Kamera, ebenso für diverse Shows und anderen „televisionären Beifang“, wie er das in seiner „Stern-Online“-Kolumne nennt.

Erstaunlicherweise fiel es ihm relativ leicht, den Stand-up über MS zu schreiben. „Du hast es ja in erster Linie nicht mit Kranken zu tun, sondern mit Menschen. Und jeder von denen hat persönliche Vorlieben, Hobbys und Abneigungen.“ Wenn die 16-jährige Gina auf James Blunt steht,



Comedians und Freunde: Oliver Polak (l.) und Micky Beisenherz

Foto: WDR / SEO Entertainment GmbH

GRENZEN

dann ist das eine Steilvorlage, die Polak und Beisenherz gern in eine Pointe verwandeln. „Jede Randgruppe hat das Recht, verarscht zu werden“, betont der 38-Jährige. Er weiß, er ist nicht der erste, der das sagt, aber dadurch wird es nicht weniger wahr. Außer Gina treffen sie unter anderem den 59-jährigen Detlef, der seit 35 Jahren im Rollstuhl sitzt, und Daniel Bunk, der für die Musikzeitung „Visions“ arbeitet. Bunk ist Aktivist bei „Fuck you MS“, einer Plattform für junge MS-Erkrankte.

Im Öko-Dorf nehmen sie am Salsa-Kurs teil, geben PR-Tipps, setzen einen Holunderblüten-Sirup an und führen viele Gespräche über die Gründe der BewohnerInnen, sich für diese Lebensform zu entscheiden. „Bei den Ökos schien es mir im Vorhinein noch schwieriger, sich damit humoristisch zu befassen, weil das bei dem einen oder anderen schon einen religiösen Anstrich hat.“ Doch letztlich beweisen die sympathischen Leute, dass sie jede Menge Humor haben, obwohl bei der Show am Ende

nicht jeder Witz zündet. Makabere Scherze kommen gar nicht an. „Es gab Situationen, wo es kurzzeitig mal frostig wurde“, sagt Beisenherz, „und ich lege größten Wert darauf, dass das Schweigen nicht rausgeschnitten wird.“ Im anschließenden Gesprächskreis bekommen die Fernsehleute so eine Art Lob: „Das meiste war fair und auch mal treffend.“

Oliver Polak begann seine Karriere bei Viva und moderierte den »Disney Club« (RTL). 2006 begann er mit Stand-up, zunächst auf kleinen Bühnen in Berlin. 2014 verbrachte Polak mehrere Monate in einer psychiatrischen Klinik, um sich wegen schwerer Depressionen behandeln zu lassen. Darüber schrieb er das Buch „Der jüdische Patient“ (KiWi). „Olli“, sagt Beisenherz, „ist die Pizza Calzone unter den Randgruppen, da ist alles drin: Jude, dick, depressiv, Papenburger - da kann man sich was aussuchen. Dieses vom Leben Gebeutelte war mitunter ganz hilfreich.“ Weil Polak einfach andere Fragen einfallen. Zum Beispiel

die nach Nähe und Sexualität, wenn einer im Rollstuhl sitzt. Seine freundliche, neurotische Art hat dabei etwas Entwaffnendes.

Aber wo sind sie nun, die Grenzen des Humors? „Die humoristischen Grenzwärter lauern an jeder Ecke“, sagt Beisenherz. „Für den einen ist die Grenze erreicht, wenn man sich gegen den FC Bayern äußert, für den anderen, wenn man das Thema Homosexualität anschneidet, und für wieder andere, wenn man das Wort ‚behindert‘ fallen lässt.“ Er rechnet fest mit einigen negativen Reaktionen, obwohl die Stand-ups seiner Meinung nach „ganz liebevoll“ geraten sind. „Wir haben immer zu zweit ausgelotet, was geht und was nicht. Jede Härte ist erlaubt, solange sie in der Realität fußt. Entdeckst du als Zuschauer in der Pointe ein Stückchen Wahrheit, dann bist du auch eher bereit, darüber zu lachen.“ Als Polak eine Bewohnerin des Öko-Dorfes als „Mischung aus Bob Marley und Stalin“ bezeichnet, funktioniert der Witz jedenfalls.

Polak, die „Randgruppen-Calzone“

„Wir haben für diese Sendung nicht nur zwei tolle Comedians gefunden, sondern auch ein höchst ungleiches Freundespaar“, freut sich Redakteur Philipp Bitterling. „Die besondere Kombination der beiden ist der Schlüssel zu fremden Lebenswelten. Der ist zwar niemals politisch korrekt, aber auch nie verletzend. Eben echte Comedy im Grenzbereich!“

Die neuen Comedy-Reporter können sich weitere Folgen vorstellen. Minderheiten, meint Beisenherz, gebe es ja noch genug. Und dann sagt der Mann, der für viele geschrieben hat, die im deutschen Fernsehen Rang und Namen haben: „Ich kann behaupten, dass von all den Sachen, die ich bislang so gemacht habe, das mit Sicherheit das Spannendste, Interessanteste und Wertvollste ist.“ *Christian Gottschalk*



Weitere Angebote zu »Das Lachen der Anderen« unter: q-r.to/lachen

Weitere Informationen unter: machtan.wdr.de

»Das Lachen der Anderen«
Comedy im Grenzbereich

/ WDR Fernsehen
MO / 24. und 31. August / 22:45

Wir wollen Gefühle in Ihnen wecken

BEGEHR

Sex, Erotik – Begriffe, die bislang nicht mit dem WDR Fernsehen in Verbindung gebracht wurden. Das wird sich ändern. »Begehren« heißt die neue Reihe kurz vor Mitternacht, und der Titel ist hier im wahrsten Sinne Programm.

Welche Farbe fehlt dem WDR Fernsehen? Diese Frage hatte das Projektteam Innovation zum Thema Erotik geführt und zu einer weiteren Frage: Können wir das nicht auch? Sie können. Unter der Federführung von Dagmar Kieselbach und Corinna Liedtke entstand die Reihe »Begehren«, die sich mit zehn Filmen jeweils kurz vor Mitternacht des Themas annimmt. Hinzu kommen zwei halbstündige Specials, die von Pepper Levain, einem neuen Gesicht in der Fernsehwelt, moderiert werden.

Erotisches Mixtape

Highheels und roter Samt als Schlüsselreize kommen bei Susanne Böhm nicht vor – die Filmemacherin hat sich bewusst für andere Bilder entschieden. Zu abgedroschen, zu klischehaft findet sie die Motive, mit denen Sinnlichkeit und Erotik fürs TV übersetzt werden. „Ich bin froh, dass es um Begehren geht – und nicht bloß um Erotik“, sagt sie. Denn: Das Sehnen, den Moment vor dem eigentlich Körperlichen galt es zu bebildern. Damit hat die Innovationsgruppe im WDR Neuland betreten: Etwas Erotisches sollte es sein, aber nichts Pornografisches, etwas Schönes, aber nichts zum Schämen – so die Grundidee. Etwas, das eine ungewöhnliche Bildsprache erfordert. Und so werden fünf Filme als Auftragsproduktion von einem Zusammenschluss von Filmemachern erstellt, die sich „Die Gruppe“ nennen, fünf produziert der WDR inhouse.

WDR-Autorin Susanne Böhm überzeugte mit einem ungewöhnlichen Konzept. „Ich habe mich in die Idee des Mixtapes verliebt“, erklärt sie. →

EN



„Femme et femme“: Die Bilder wurden an die Wand einer Autowaschanlage geworfen, weiter verfremdet durch Plastikfolie. Im Vordergrund die Schauspielerin Luana Bellinghausen Fotos: Böhm

So wie sich auf einem guten Mixtape die unterschiedlichsten Songs zu einem Grundthema finden, so sollen die fünf Filme auch einen großen Bogen spannen zu dem, was Begehrten alles sein kann. Die Filmemacherin arbeitete mit fünf Künstlern, die sich, jeder auf seine besondere Weise, mit diesem Thema auseinandersetzen. Mal waren bewegte Bilder die Grundlage, mal Fotos oder auch grafische Animationen. Die eigene Arbeit ging für Böhm erst danach richtig los. Das Material der fünf ließ die Filmemacherin auf ungewöhnliche Hintergründe projizieren. Da werden zum Beispiel Bilder des Begehrens an die Kachelwand einer Waschstraße geworfen – irritierend, aber äußerst effektvoll. Im Vordergrund dieser Projektion rezitieren Schauspieler die Texte.

WDR-Kameramann Jürgen Dahlhoff drehte das Arrangement.



„Mit Sehgewohnheiten brechen“
Filmemacherin Susanne Böhm

Foto: WDR/Meiers

Bunke das Gedenken an die Geliebte in der Ferne hervor – eine Hommage an den Dichter Pablo Neruda. Der Kapitän wandelt durch überlebensgroße Projektionen seiner Geliebten und himmelt sie an – und plötzlich beginnt das Bild zu tanzen – nur für ihn.

Kunst? Ohne Frage. Aber nur eine von vielen Möglichkeiten, wie man das Begehrten in Fernsehbildern darstellen kann. „Begehrten und Erotik sind etwas ganz Persönliches. Deshalb wollte ich die Filme so unterschiedlich wie möglich gestalten.“

Und das ist gelungen: Die literarische Spannbreite umfasst Klassiker wie Anaïs Nin, deren Text bebildert wurde vom Fotografen und Videokünstler Marcel Kamps, oder den expressionistischen Dichter August Stramm, für dessen Text Kamerafrau und Regisseurin Julia Franken die Bilder fand. Kerstin Bunke entwickelte die Bildsprache für das Liebeslied „Für immer und dich“ von Rio Reiser; der Grafiker war es wichtig, auch homosexuelle Erotik abzubilden. Und Regisseur und Illustrator Anton Riedel setzte mit 3D-Animationen den erotischen Fantasy-Roman „Haus der Löcher“ von Nicholson Baker ins Bild.

Da ist von Bunt, Poppig und Grell bis zu Melancholisch alles drin. Und Susanne Böhm ist überzeugt, dass die Idee des Mixtapes auch noch auf ganz andere Begriffe angewendet werden könnte. *Ute Riechert*

»Begehrten«

WDR FERNSEHEN
MO / 24. August / 0:00/
25. August – 5. September/
jeweils nach 23:00



Weitere Angebote zu
»Begehrten« unter: q-r.to/
begehrten

Weitere Informationen unter:
machtan.wdr.de



„Die Verse des Kapitäns“: Schauspieler Frank Maier wandelt durch die Bilder der

„Offen, direkt und unfassbar authentisch werden zahlreichen Facetten des erotischen Begehrten gezeigt und ausgesprochen. Diese Reihe ist sehr mutig und 100 Prozent innovativ.“ **Dagmar Kieselbach,**

Corinna Liedtke (Redaktion)

Pepper Levain: „Ehrlich und ungefiltert“



Künstlerin Nola Bunke.

Pepper Levain (29) hat in Brighton Performancekunst studiert. Derzeit ist sie an der Kölner Kunsthochschule für Medien (KHM) eingeschrieben – und kam so mit dem WDR zusammen. Die Künstlerin wird die beiden halbstündigen »Begehrten«-Spezialen moderieren.

Pepper Levain, das ist Ihre erste Fernseh-Moderation. Wie sind Sie zu dem Thema Begehrten gekommen?

Ich habe dieses Jahr ein Seminar an der KHM besucht, das mit dem WDR-Format »Begehrten« verknüpft ist. Aber das Thema hat mich schon lange künstlerisch interessiert. Meine Abschlussarbeit in Brighton bestand aus einer großen Performance-Show, die Rekonstruktion einer Art Fashionshow. Ich habe meine Figuren auf den Runway geschickt. Und da ging's auch immer wieder um Begehrten, Alltag, sexuelle Identität und Sehnsüchte.

Wenn man Ihre Arbeiten sieht, könnte man Sie für eine Expertin in Sachen Nachtleben halten. Ich reise viel und fotografiere, setze mich mit Leuten auseinander; ich war in New York, in Los Angeles, London, Berlin, Tel Aviv. Mich interessieren Underground-Szenen. Als Künstlerin habe ich selbst in Nachtclubs performt und feiere die Partys stets mit. Ich habe also zwei Rollen: die der Beobachterin und die der Teilnehmerin. Die queere Szene in New York ist sehr stark und vielfältig. Drag-Queens, Transsexuelle; ich habe im Nachtleben die unterschiedlichsten Figuren getroffen. Im Moment bin ich viel mit Dominas zusammen. Ich fotografiere und unterhalte mich mit den Frauen über die Arbeit und ihre Geschichten. Da geht's auch wieder viel ums Thema Begehrten.

Was planen Sie für die Moderation der »Begehrten«-Serie?

Wir ziehen erstmal mit der Kamera durch die Stadt, zu verschiedenen Plätzen des Kölner Nachtlebens. Es wird entspannt sein. Ich bringe mich ein bisschen mit ein, moderiere die Clips an und führe den Zuschauer durch die verschiedenen Stimmungen der Filme. Ich



Das Thema Begehrten hat Pepper Levain schon lange künstlerisch interessiert. Foto: WDR/Meiers

denke, wenn man eine Haltung zu dem hat, was man tut und authentisch bleibt, dann ist das schon mal ein guter Anfang.

Was bedeutet „authentisch“ im Zusammenhang mit dem Thema „Begehrten“?

Sexualität ist überall, wir sehen ständig künstliche nackte Körper und bekommen ein verschobenes Bild vermittelt von dem, was Begehrten, was Sexualität bedeuten soll. Und plötzlich ist es einfach so ein ehrliches „Wir quatschen jetzt mal darüber, was wir eigentlich darüber denken“. Wir wollen uns mit dem Thema ungefiltert und ehrlich auseinandersetzen; manchmal brutal, melancholisch oder zum Schieflachen.

Können Sie sich vorstellen, auch weiter im Fernsehen zu arbeiten?

Es kommt darauf an, was es ist. Das Thema hat jetzt einfach sehr gut gepasst. Und ich weiß: Begehrten betrifft jeden, jeder hat einen eigenen Bezug dazu. Das ist gerade das Spannende; es verbindet uns alle und ist dabei so individuell.

Mit Pepper Levain sprach Ute Riechert.



Kerstin Bunke (r.), hier mit den Schauspielerinnen Lena Kupke und Jil Böshertz (l.), war es wichtig, auch homosexuelle Erotik abzubilden.



Hat die »Lindenstraße«
gesehen: Dechangeman.
WDR/Joseph Bolz

Junge YouTuber mischen 50 Jahre Fernsehgeschichte auf

UND AB IN DIE TUBE!

Ist »Spiel ohne Grenzen« megacool?
Macht »Lindenstraße« traurig?
Für das neue WDR-Format »Mischen
impossible!?« haben sich 13 deutsche
YouTuber große Momente aus 50 Jahren WDR
Fernsehen angeguckt und daraus eigene Clips
gemacht. Im Interview sprechen sie über ihre
ganz persönliche Sichtweise auf das Fernsehen
und über ihre – auch kritische – Haltung zum
weltgrößten Videoportal YouTube.



TV-Moderatoren
brauchen „mehr Eier“,
sagt Davis Schulz.
Foto: WDR/Marti Fischer

„Ein Experiment für beide Seiten und eine Premiere für das deutsche Fernsehen. Die YouTuber haben eine ganz andere Haltung zu legendären Sendungen und entdecken diese teilweise völlig neu.“

Christopher Hanisch (Redaktion)

Für viele Unter-25-Jährige ist es ihr Fernsehen: Das Videoportal YouTube mit mehr als einer Milliarde Nutzern weltweit verändert die Medienwelt und das Medienvorhaben der jungen Generation auch in Deutschland. YouTuber wie LeFloid, Simon Unge oder Dagi Bee laden regelmäßig ihre kurzen Clips hoch und sind damit längst Stars geworden mit Hunderttausenden von Abonnenten ihrer Kanäle und millionenfach geklickten Videos.

Aber was passiert, wenn solche YouTube-Stars das gute, alte Fernsehen schauen? Für »Mischen Impossible!« haben 13 Videomacher im WDR-Archiv gewildert und lassen 50 Jahre WDR Fernsehen Revue passieren: Wie sehen Joyce Ilg, Davis Schulz oder Benni und Dennis von TwinTV legendäre Formate wie »Lindenstraße«, »Der 7. Sinn« oder »Spiel ohne Grenzen«? Anfangs seien die YouTuber „skeptisch und zurückhaltend“ gewesen, sagt WDR-Redakteur Christopher Hanisch. „Aber als sie gesehen haben, was es im WDR Fernsehen für Sendungen und spektakuläre Szenen gab, waren sie dabei. Und sie fanden Fernsehen am Ende gar nicht mehr so doof und old school. Denn viele Aktionen, die sie heute auf ihren Internetkanälen starten, hat das WDR Fernsehen in 50 Jahren längst ausprobiert.“

In einem WDR print-Interview (ab S.52) sprechen vier der 13 YouTuber – Melissa Lee (Breeding Unicorns), Davis Schulz, Benni und Dennis Wolter (Twin TV) und Joseph Bolz (Dechangeman) – über ihre Sichtweise auf das Fernsehen wie TV- und Clip-Kultur. Sie sprechen auch über ihren Erfolgsdruck, über ihre Wege, sich zu informieren und über das Alter ihrer Abonnenten, das sie oft als zu jung empfinden.

Der WDR zeigt alle Einzelclips online auf machtan.wdr.de und in zwei je 30-minütigen Fernsehsendungen, moderiert von Anja Backhaus.

EB



»Mischen impossible!«
YouTuber wildern im WDR-Archiv

WDR FERNSEHEN
DI / 25. August / 22:00
DI / 1. September / 22:30



Weitere Angebote zu
»Mischen impossible!« unter:
q-r.to/mium

Wenn Frauen beim
»7. Sinn« einparken und Augen-Make-up als Fauxpas im Büro gilt – das findet Melissa „unfassbar“. Foto: WDR/Melissa Lee

A photograph of three young adults. A woman with long dark hair and pink highlights, wearing a black top with white stripes and a black hat, is leaning over a vintage television set. She is smiling and has her hand on the TV's front panel. Behind her, a man in a grey blazer and white t-shirt is smiling. To his right, another man in a white hoodie and light blue jeans stands with a more serious expression. They are all standing in front of a wall with a yellow and white geometric pattern.

Der YouTuber-Talk

„Damals liefen auch ganz coole Sachen“



YouTuber und Fernsehen: Joseph Bolz (Dechangeman, ganz links) mit Melissa Lee (Breeding Unicorns), Davis Schulz, Dennis und Benni Wolter (Twin TV).

Foto: WDR / Sachs

SASCHA WOLTERSDORF:
Nicht jeder kennt sich in der You-Tuber-Szene gut aus. Davis, erklär doch bitte mal, was Dechangelman eigentlich macht?

DAVIS: Dechangelman macht Videos über andere YouTuber. Und das macht er gut.

Joseph, was machen Benni und Dennis?

JOSEPH: Sie machen sich lustig über andere YouTuber.

DENNIS: Wir machen eine eigene YouTube-Show, die ziemlich gut ist: World Wide Videos Wohnzimmer, so ein www-Ding. BENNI: World Wide Wohnzimmer heißt das.

Melissa, was macht der Joseph?

MELISSA: Satire, glaub ich, ist das passendste Wort dafür.

JOSEPH: Kunst.

MELISSA: Kunst und Satire. Das versteht nicht jeder, das findet auch nicht jeder witzig, besonders nicht, wenn man politisch korrekt ist. Aber Joseph ist eben Joseph in seinem Channel.

Gucken YouTuber eigentlich Fernsehen? Konkret: Guckt ihr Fernsehen?

BENNI: Ich komme so selten dazu ...

DENNIS: Das ist Faulheit bei dir. Weil du den Fernseher nicht einschalten willst!

BENNI: Ich bin aber dem Fernsehen nicht abgeneigt. Wenn ich es einschalte, gucke ich es eigentlich ganz gerne.

JOSEPH: Ich gar nicht, schon seit zehn Jahren nicht mehr. 2005 hab ich meine DVB-T-Box entfernt. Mediatheken

gucke ich gerne, eigentlich alles, was online geht: Streaming, die beliebten Portale wie Amazon und Netflix, also einfach alles, wo man guten Content sehen kann. Fernsehcontent, aber halt online.

DAVIS: Ich gucke selten, also manchmal blättere ich so durch die Fernsehzeitschriften und dann sehe ich ein paar Blockbuster.

DENNIS: Kaufst du eine Fernsehzeitung?

DAVIS: Es gibt so Online-Fernsehzeitungen. Da blättere ich dann.

MELISSA: Ich habe den Fernseher größtenteils zum Spielen.

Melissa, du hast für dein YouTube-Video unter anderem eine legendäre »7. Sinn«-Folge aus dem WDR-Archiv verarbeitet, in der es um Frauen am Steuer geht. War es sehr schlimm?

MELISSA: Ja, das war schon sehr sexistisch. Echt unfassbar, wirklich unfassbar. Wir haben nicht mal alles ins Video reinbekommen. Fünf Minuten waren einfach viel zu kurz, wir hätten das auf



Benni, Dennis und Melissa

„Ich verstehe nicht, wieso man sich in Deutschland so wenig traut. Die Kohle ist doch da...“
Benni



Spiel ohne – kreative – Grenzen? Wettkämpfer in „Steinzeit“-Kostümen lösen Aufgaben.

Foto: WDR

JOSEPH: Ich würde auf jeden Fall eine Serie machen, ‘ne fette, brutale, ehrliche Serie. Mit einer richtig guten, vom WDR produzierten Geschichte mit gutem Humor, aber auch richtig auf die Fresse. Das mag ich an den englischen Serien, die sind sehr brutal, aber auch sehr ehrlich.

DAVIS: Ein guter Soundtrack ist auch sehr, sehr wichtig.

JOSEPH: Aber auf YouTube würde ich das nicht machen wegen der Viewtime*. So ein Video würde schlecht bewertet werden, weil die Leute so lange Videos auf YouTube nicht gucken.

MELISSA: Wenn die Videos zu lang sind, wird’s schwierig.

DAVIS: Langatmigkeit geht bei YouTube überhaupt nicht, zum Beispiel nimmt sich »Breaking Bad« zehn Minuten für eine kleine Sache. Bei YouTube müsste das in zehn Sekunden passieren, weil die Viewer sonst alle weg sind. Niemand würde bis zum Ende gucken. YouTube ist die falsche Plattform, wenn du eine Geschichte erzählst.

20 Minuten machen können und es wäre immer noch lustig gewesen.

Was sagen die Jungs zum Thema Sexismus?

BENNI: Puh, wichtig. (Alle lachen.)

MELISSA: Was schade ist, dass es heute gar keine Brüste mehr gibt, ne?

BENNI: Ja, ich finde es auch ein bisschen peinlich, dass die so einen Aufriss machen. Du darfst ja nichts mehr zeigen, sonst rasten alle aus.

MELISSA: Ja! Gar nichts! Da, wo in unserem Video die Einhörner zu sehen sind, waren die Frauen im Original komplett nackt. Man hat alles gesehen!

Wie müsste Fernsehen sein, damit ihr das richtig gut findet?

MELISSA: Bisschen mehr Eier!

DAVIS: Ja, Eier.

MELISSA: Das ist schon traurig. Dass diese ganzen glattgebügelten Moderatoren sich alle überhaupt nix trauen.

JOSEPH: Ich glaube, das gucken noch genug Leute, sonst würden sie es ja absetzen. Haha, die Einschaltquote! Das ist so schade, es gibt so geile Ideen. Und geile Serien. Wieso gibt’s in Deutschland zum Beispiel kein »Breaking Bad«? Oder irgendwas in der Richtung? Das wird ja nicht mal versucht.

BENNI: Die Kohle ist doch da. Deshalb verstehe ich nicht, wieso man nicht die Eier hat und das mal probiert. Was ist denn das Problem? Wenn es nicht funktioniert, wird’s halt wieder abgesetzt – na und?

Habt ihr Angst, zum Beispiel aus solchen Gründen einen Flop zu produzieren?

JOSEPH: Flops haben wir alle schon produziert, wir machen das ständig.

DENNIS: Was heißt denn für dich „floppen“?

JOSEPH: Ich habe im Durchschnitt zwischen 10 000 und 15 000 Klicks. Wenn eines meiner Videos dann nur 3 000 bis 4 000 Klicks bekommt, merke ich, die Leute finden's nicht geil, diese Wichser. Dann mache ich sowas halt nicht nochmal. Meistens sind es Formate, bei denen ich mir nicht ganz sicher bin, aber ich habe es wenigstens probiert. Manche davon gehen aber durch die Decke, und dann mache ich es wöchentlich.

Ihr seht, wie oft ein Video geklickt wird, wann die Leute aussteigen, wie viele Kommentare und Likes es gibt – jetzt erzählt mir nicht, dass ihr keinen Erfolgsdruck habt. Oder soll ich Quotendruck sagen?

JOSEPH: Ich lebe nicht von YouTube. Es können fünf meiner Videos richtig schlecht ankommen und ich probiere trotzdem nochmal etwas Neues.

DAVIS: Ich lösche Videos, wenn sie unter 99 Prozent positive Bewertung haben. Eigentlich ist das totaler Schwachsinn, aber ich will, dass im Endeffekt jeder meine Videos gut findet. Das steckt irgendwie in meinem Kopf drin, sonst bin ich total unzufrieden und denke, ich hätte irgendwas falsch gemacht.

JOSEPH: Also hast du tatsächlich Quotendruck? Dann könnte ich ja alle meine Videos löschen!

DAVIS: Ja, Quotendruck habe ich tatsächlich irgendwie.

MELISSA: Den machst du dir aber selbst.

JOSEPH: Ohne Druck entstehen einfach interessantere Sachen, weil du machst ja geil Scheiß anstatt zu versuchen, die große breite Masse zu holen. Manchmal schieße ich voll an der Gruppe vorbei. Das ist dann aber auch egal.

DAVIS: Muss ich unbedingt mal versuchen.

JOSEPH: Du musst dich einfach nur trauen, glaub ich.

BENNI: Wir sind heute hier, um dir zu helfen!

Helfen? Davis hat 800 000 Abonnenten.

DAVIS: 600 000. Aber meine Zielgruppe wird viel älter seit einer Weile. Ich habe Andeutungen gemacht, dass ich Kinder nicht so mag (*Gelächter in der Runde*)



Joseph Bolz

„So entstehen einfach interessantere Sachen, wenn du geil Scheiß machst, anstatt zu versuchen, die große breite Masse zu holen.“ **Joseph**



»Schmidteinander« höchst erfolgreich: Harald Schmidt und Herbert Feuerstein im Jahr 1994. Foto: WDR / Kratzer

DAVIS: Ich will die Kinder nicht so ansprechen, obwohl das auf YouTube momentan sehr in ist. Ich mache aber keine Kinderfilme, das will ich überhaupt nicht. Seitdem wachse ich zwar etwas langsamer, aber fühle mich viel wohler, wenn ich die Leute erreiche, die ein bisschen mehr Anspruch haben.

Wie alt sind deine Gucker?

DAVIS: Bei mir liegt der Hauptteil bei 18 bis 25. Bei diesen Älteren sind auch die Kommentare komplett anders. Ich bekomme Kritiken oder lange Texte mit Komplimenten, aber keine Kommentare voller Rechtschreibfehler von Leuten, die wirklich nur schimpfen.

Wie informiert ihr euch – über aktuelles Geschehen? Lest ihr Tageszeitungen? Hat jemand ein Abo?

(*Allgemeines Hüsteln, Räuspern und Kopfschütteln in der Runde*)

MELISSA: Ja, als App.

BENNI: Ich nicht mal als App. Ich lese gar keine Nachrichten mehr, ich finde das komplett unnötig. Trotzdem kriegst du jede Scheiße mit, dass irgendeiner tot ist oder irgendein Flugzeug abgestürzt ist, um kacke in den Tag zu gehen. „Merkel streichelt“ habe ich drei Stunden zu spät erfahren – aber reicht doch. DENNIS: Über Twitter kriegt man's halt auch mit. Aber Tageszeitungen, ey ...

MELISSA: Das Video ging ja auch nur viral, weil sich alle über Merkel aufgeregten haben. Um Politik ging es doch überhaupt nicht. Der WDR hat das Mädel besucht und ihre echte Geschichte gezeigt. Das haben sie ganz nett gemacht. Den Beitrag haben sie auf YouTube hochgeladen – und deswegen habe ich ihn gesehen.

Ihr seid alle über 18 und habt wahrscheinlich alle schon gewählt. Habt ihr schon mal ein Parteidrogramm gelesen?

EINER DER TWINS: Ja, ich habe fast jedes Mal jedes fucking Parteidrogramm gelesen und jedes Mal wieder „Die Partei“ gewählt. Es war so schrecklich, jedes Parteidrogramm hatte irgendwo so einen Bullshit drin. Und alles zu lesen, das dauert ein paar Tage, das ist richtig Arbeit.

Ist Politik ein Thema für YouTube?

MELISSA: Ja, auf jeden Fall.

JOSEPH: Ja, da gibt's super Kanäle, sehr gute Kanäle.



Ist einer wie LeFloid politisch?

JOSEPH: LeFloid ist Meinung.

Meinung ist hochpolitisch.

JOSEPH: Ja, aber LeFloid ist seine Meinung von Politik – und manchmal ist es leider auch nicht so gut recherchiert, wie ich finde. Es betreibt eher einen Unterhaltungs-Nachrichten-Sender.

MELISSA: Selbst dafür ist es zu schlecht recherchiert, ehrlich gesagt.

DENNIS UND BENNI: Ja ...

JOSEPH: Das geht leider gar nicht.

DAVIS: Die Professionalität fehlt.

JOSEPH: Rayk Anders macht zum Beispiel einen sehr interessanten Politikkanal. Er setzt sich ganz interessant mit politischen Themen auseinander. Aber er ist nicht groß, vielleicht 12 000 Abonnenten?

MELISSA: Stimmt. Und auch dailyknoedel, wenn man Satire mag.

JOSEPH: Dailyknoedel? Leider zu unregelmäßig.

TWINS: Und Jung & Naiv. Sind die auch YouTube?

Was macht ihr, wenn ihr das Gefühl habt, etwas ist schlecht recherchiert? Wie sieht die Gegenrecherche aus?

MELISSA: Wenn ich wirklich

interessiert bin, dann lese ich was dazu. Aber niemals einen Vice-Artikel dazu lesen, das ist so, als würde ich einen Bild-Artikel lesen. Aber irgendwie stehen YouTuber immer krass in der Kritik, oder? YouTuber interviewt Kanzlerin – wird gebasht. YouTuber macht Film – wird gebasht.

BENNI: Aber warum ist das denn so? Meiner Meinung nach, weil in Deutschland die falschen YouTuber bekannt sind. Davis Schulz, der geile Filme macht, ist nicht in den Medien. Und die meisten anderen vermitteln ein komplett falsches Bild, es sind einfach nur so diese bekannt, die nichts draufhaben und mittlerweile null Content bringen. Sich selbst zu vermarkten, das ist deren Content.

MELISSA: Mir geht es genauso. Ich habe gerade eine Modenschau im YouTube-Space gemacht zur Fashion Week. Den YouTube-Channel habe ich seit einem Jahr, aber ich bin seit fünf Jahren Modedesignerin. In den RTL II-Nachrichten kam dann: „Jetzt machen auch YouTuber Mode“. Also, man kriegt einfach keine Chance, man wird sofort gebasht.

Das versteh ich jetzt nicht. YouTube hat jede Menge schlechten Content, das Fernsehen hat jede Menge schlechtes Programm. Wo ist denn eigentlich der Unterschied?

JOSEPH: Ich weiß wirklich nicht, ob es einen Unterschied gibt. Nur



Davis Schulz

„Fernseh-menschen denken:

Komm, wir holen LeFloid, dann gucken die ganzen Kids auf einmal Fernsehen.“ **Davis**



Im »Internationalen Frühschoppen« bei Werner Höfer gab es Politik und Weißwein.

Foto: WDR

auf YouTube kannst du dir deinen Content genau heraussuchen. Auf YouTube habe ich 800 Millionen Videos.

MELISSA: Und der Unterschied ist, bei YouTube sind wir greifbarer. Wenn ich jemanden aus dem Fernsehen treffen will oder mit ihm kommunizieren will, dann muss ich ihm eine Mail schreiben und die Mail kommt natürlich nie an.

Früher musste ich sogar einen Brief schreiben.

BENNI: Aber es ist doch mittlerweile so, dass du als sehr erfolgreicher YouTuber auch nicht mehr so nahbar bist. Wie denn auch?

MELISSA: Wenn du Glück hast, liken die Stars mal einen deiner Kommentare oder schreiben sogar zurück – und dann flippen die meisten doch schon aus.

Trotzdem kriegen die Leute natürlich das Gefühl, „Wir reden miteinander“. Ich rede bei meinen Videos IN die Kamera, ich spreche die Leute direkt an. Das passiert im Fernsehen ja total selten. Also, wer bricht denn mal durch die vierte Wand?

Wie würde ein von euch gemachtes Fernsehen aussehen?

DENNIS: Ich finde es immer schwierig, YouTuber so, wie sie sind, 1:1 ins Fernsehen zu holen. Deswegen sehe ich bei LeFoids „1080 NerdScope“ ein Problem, weil du auf YouTube eine ganz andere Interaktion hast und ein ganz anderes Publikum. Wenn ich so etwas im Fernsehen absende, weiß ich nicht, ob das so locker und flockig wie im Internet wirkt. Wirkt das so interaktiv?

JOSEPH: Ihr seid witzigerweise fast die einzigen YouTuber, bei denen ich mir vorstelle, dass ihr als Fernsehen funktionieren könnetet, weil ihr eine Show habt.

DAVIS: LeFloid zu EinsPlus zu holen zeigt, wie Fernsehmenschen denken: „Komm, wir holen uns jetzt die YouTuber ins Fernsehen, dann gucken die ganzen Kids auf einmal auch Fernsehen.“

JOSEPH: Die holen sich einfach den Größten – das ist nicht intelligent.

BENNI: Ich frage mich, wer sich in den Fernsehanstalten mit YouTube auskennt, wenn denen immer nur die gleichen Namen einfallen. Man muss sich mal ein, zwei Jahre mit der Szene beschäftigen, dann lernt man, man wächst ja darin. Das ist einfach so schade, aber Fernsehen scheitert einfach daran, weil die einfach niemanden kennen. Die gucken nur, wer die Größten sind, wer macht am meisten Reichweite.

MELISSA: Das ist doch im Fernsehen genauso. Nicht das, was am meisten geguckt wird, ist auch das qualitativ hochwertigste.

Ihr hattet für eure Videos Zugriff auf das WDR-Archiv. Wie war das, Fernsehen von gestern und vorgestern zu gucken? JOSEPH: Ich habe WDR-Parodien gemacht: »Tiere suchen ein Zuhause«, »Hart aber fair« und »Lindenstraße«, die ich so furchtbar depressiv finde. Ich habe mich als Kind schon immer so richtig schlecht und innerlich traurig gefühlt, wenn ich das gucken musste mit meiner Oma. Auch wenn Probleme absolut alltäglich sind. Es ist wie abgefilmte Realität – stinklangweilig. Ich werde dann aggressiv oder lache darüber, weil es so absurd ist. Der Mann sagt seiner Frau: „Oh, ich will dich nicht mehr sehen“. Und dann saugt sie erst mal drei Minuten die Wohnung. Was ist das für eine Szene?

MELISSA: Voll David Lynch. Das musst du doch feiern, eigentlich.

JOSEPH: Aber die Bilder sind nicht David Lynch.

BENNI: Gibt's das Akropolis noch?

JOSEPH: Ja, ist aber umgebaut worden – und wir haben drin gedreht. Ist krass, ein paar Folgen von vor 15 Jahren habe ich geguckt und eine von letzter Woche. Du hattest das Gefühl, es hätten auch aufeinander folgende Teile sein können. DENNIS: Wir hatten »Spiel ohne Grenzen«. Vorher kannte ich das nur durch Hörensagen, fand es aber megacool:

Zum Beispiel Neandertaler müssen sich selbst ein Floß bauen. Die Spiele waren unter freiem Himmel, auf Marktplätzen, in Arenen, richtig cool, wie so ein Gladiatorenkampf mit ganz vielen Zuschauern. Und die hatten Flaggen, Stadtflaggen. Auch wenn es so alt war, hat das Spaß gemacht zu gucken. Da versteh' ich nicht, warum so was nicht noch mal neu aufgezogen wird.

Das würden dann junge Leute gucken?

BENNI: Ich schon, aber ich bin auch so ein alter Fernsehfreak. Ich mag auch gerne Samstagabendshows wie »Wetten, dass ...« oder »Schlag den Raab«, selbst wenn die überzogen haben und das zehn Stunden dauert – ich guck' sowas trotzdem.

Welcher TV-Macher wäre ein guter YouTuber?

DENNIS: Harald Schmidt.

ALLE: Ja!

DAVIS: Großartig!

BENNI: So krass, dass Leute wie Harald Schmidt einfach nicht im



Melissa und Joseph

,Irgendwie stehen YouTuber immer krass in der Kritik. YouTuber interviewt Kanzlerin – wird gebasht. YouTuber macht Film – wird gebasht.“

Melissa

Seit 1985 zeigt »Die Lindenstraße« realitätsnah den Alltag in Deutschland. Foto: WDR / Mahner



Fernsehen sind. Wenn man das vor 15 Jahren jemandem gesagt hätte. Und was sonst für ein Müll läuft, manchmal acht Stunden Sitcoms am Stück. JOSEPH: »Schmidteinander« fand ich viel besser als seine Show, das war so eine geile Sendung!

BENNI: Das war ja eigentlich MTV Home, quasi.

JOSEPH: Von »Schmidteinander« kannst du jederzeit eine Folge gucken.

DENNIS: Habe ich letztens sogar noch gemacht. Fand ich mega kreativ, beispielsweise mitten in der Sendung rollen die ein Riesenwindrad einfach rein und bewinden das ganze Publikum mit Konfetti: Halten Sie Ihre Gebisse und Toupets fest! (*Alle lachen.*) JOSEPH: Inzwischen sind Late Night Shows in Deutschland so stinklangweilig, wenn man Böhmermann mal rausnimmt.

BENNI: Jan Böhmermann, der macht's schon richtig, der haut ja schon auf die Kacke mit seinem Programm. Ich verstehe nicht, dass die den so versenden mitten in der Nacht, wo schon alle pennen.

JOSEPH: Ich weiß nicht, der hat eine Quote von 1,2 oder 0,9 ... DAVIS: Das sind richtig viele Views!

JOSEPH: Ja, näh, ich meine die Einschaltquote. Seine Klicks sind aber richtig gut.

TWIN: Der Böhmermann schafft die Verbindung zum Internet super mit seinem YouTube-Kanal und viralen Videos. Diese Kombination kann einen super packen. Deswegen kapier' ich nicht, warum man sich dann auf Fernsehen verlässt, auf die Dinge, die schon immer gelaufen sind, nur weil es quotenmäßig funktioniert.

*YouTube zeigt den YouTubern, bis zu welchem Punkt Videos geguckt werden.

Weitere Informationen unter:
machtan.wdr.de





Kindergeburtstag für Erwachsene – Simon Beeck verfolgt, wie Matthias Opdenhövel Kollegin Tahnee Schaffarczyk hilft, in die heißen Dessous für ihren Miley-Cyrus-Auftritt zu steigen. Fotos: WDR/Knabe

»Gefällt mir! –
die total vernetzte Show«

DAS SPIEL MIT DEN WEB-CLIPS

Spektakuläre Live-Aktionen rund um Internet-Clips auf YouTube & Co., sehr viel Tempo und ein Hauch von Anarchie, daraus ist die neue Spiele-Show »Gefällt mir!« gemacht. Wir waren dabei, als sich prominente Kandidaten den skurrilen Fragen von Moderator Matthias Opdenhövel stellten.

„Wer so ein Hemd anzieht, tut auch Katzen Böses an.“ – Maxi Gstettenbauer (rechts, im orangen Hemd hinter Bernd Stelter) über Bart Jansen (ganz links auf der Bühne), den Erfinder des Katzenhelikopters.



Langsam schiebt sich der bedrohliche Schatten aus der Kulisse über die Köpfe der Zuschauer. Das Geräusch eines Elektro-Rasenmähers liegt in der Luft. Eine computeranimierte Illusion? Eine Kamera-Drohne des WDR? Weder noch. Über den teils erstarrten, teils lauthals losprustenden 140 Frauen und Männern schwebt tatsächlich eine ausgestopfte Katze in der Luft.

Zu Helikoptern umgebaute Katzen, Limbo-Tanz in aufblasbaren Ballon-Anzügen oder eine Fahrt in einer zum Karussell umfunktionierten Betonmischnmaschine – das sind nur ein paar Zutaten von »Gefällt mir – die total vernetzte Show!«, die in den WDR-Studios in Köln-Bocklemünd produziert wird. In einer poppig-psychedelischen, aus zahllosen orangen und türkisgrünen Lichtpunkten kreierten Atmosphäre geht es vordergründig um Web-Clips von YouTube & Co., zu denen Moderator Matthias Opdenhövel Fragen stellt.

Kann Bernd Stelter Hip-Hop-tanzen ...?

Angeführt von den beiden Comedians und Teamcaptains Tahnee Schaffarczyk und Maxi Gstettenbauer treten prominente Duos aus jungen Comedians und alten WDR-Hasen an. Motsi Mabuse, Steffi Neu, Yvonne Willicks, Simon Beeck, Ingmar Stadelmann, Bernd Stelter & Co. müssen Fragen beantworten und sich Herausforderungen stellen wie „Hat der Studiogast den Clip mit dem pinkelnden Mops gedreht?“, „Kann Bernd Stelter Hip-Hop-tanzen wie der Profi bei YouTube?“ oder „Wird Motsi Mabuse ihrem Teamcaptain Maxi Gstettenbauer mit Hilfe von Klebeband ein neues Gesicht verpassen?“ Matthias Opdenhövel verteilt dazu Punkte nach einem nur ihm selbst bekannten Prinzip. Heraus kommen schon mal Ergebnisse von 21:10 000 010.

„Eine Panelshow mit Internet-Clips, dazu ein Team aus jungen Comedians und alten ‚WDR-Hasen‘. Das ist für alle Beteiligten Neuland!“

**Dagmar Kieselbach
(Redaktion)**

„Doch wer gewinnt oder verliert ist völlig egal“, sagt Michael Maurer, WDR-Redakteur der Programmgruppe Show, Kabarett & Comedy. „Es geht um Spaß am Schrägen, Abseitigen und an den Verrücktheiten des Internets.“ Und es geht um Zuschauer zwischen 35 und 55, die der WDR mit seiner Programmoffensive erreichen möchten. Ob die mit Geschichten von umgebauten toten Katzen zu ködern sind? Die Zuschauer in Bocklemünd haben jedenfalls an dem Kindergeburtstag für Erwachsene ihren Spaß.



Souverän-süffisanter Panel-Dompteur:
Matthias Opdenhövel



Lässige Lacharbeiter – Bernd Stelter, Lena Liebkind, Simon Beeck, Tahnee Schaffarczyk, Matthias Opdenhövel, Collien Ulmen-Fernandes und Maxi Gstettenbauer rockten das Studio mit 140 Zuschauern.

Im Studio erzählt der niederländische Künstler Bart Jansen, Erfinder der Helikopter-Katze, dass sein Kater Orville von einem Auto überfahren wurde. „Respektvoll“, nennt Jansen den Umgang mit dem Kater posthum, „denn zu Lebzeiten war Orville verrückt nach Vögeln.“ Dank des Elektromotors in seinem Bauch und den Rotoran den vier ausgestreckten Pfoten könne sich Orville jetzt gemeinsam mit seinen gefiederten Freunden in der Luft bewegen. „Ihr kifft zu viel“, glaubt hingegen Simon Beeck aus einem der Rateteams.

Ein Hauch von Anarchie

In der Regie nickt Philipp Bitterling und lächelt. Gemeinsam mit Michael Maurer und Dagmar Kieselbach, Redaktionsleiterin von »frauTV«, trägt der Programmentwickler WDR Fernsehen die redaktionelle Verantwortung.

Spektakuläre Live-Aktionen im Studio, dazu unerwartete Sprüche und sehr viel Tempo – diesen Hauch von Anarchie und Spontaneität hatten die drei aus der programmgruppen-übergreifenden Innovationsgruppe für den WDR gesucht. Und zunächst im britischen Fernsehen gefunden – bei »Virtually Famous« auf Channel 4.

„Es hat mich bis ins Mark berührt, als ich das auf Channel 4 gesehen habe. So viel Unerwartbares hat es seit den Zeiten von ›Donnerlippchen‹ oder den Anfängen von ›Zimmer frei!‹ beim WDR nicht mehr gegeben“, sagt Bitterling. So sahen es auch Kieselbach und Maurer. Gemeinsam mit der Produktionsfirma UFA Show & Factual, einer Tochter des britischen »Virtually Famous«-Rechte-Inhabers FremantleMedia, werden zunächst sechs Folgen á 30 Minuten von »Gefällt mir!« produziert. Stärkster Unterschied zum Original: „Die Frauen spielen bei uns eine stärkere Rolle, albern und agieren mit

den Männern auf Augenhöhe. Im britischen Original sind sie nur hübsche Staffage“, so Michael Maurer.

Insbesondere Tahnee Schaffarczyk, Ex-Moderatorin von Disney Family Time (Disney Channel), Comedienne und ausgebildete Tänzerin, nutzt ihre Freiräume – schwingt auf der Abrissbirne im Studio wie Miley Cyrus im weltberühmten Video von „Wrecking Ball“, nur eleganter und angezogener. Oder kalauert beim Zitronen-Wettessen: „Schmeckt wie eine Flasche WC-Reiniger.“

Ob es eine Fortsetzung von »Gefällt mir!« gibt, wissen die Verantwortlichen heute noch nicht. „Wir wollen erstmal nur sechs gute Sendungen machen und wünschen uns natürlich, dass viele zuschauen. Eine Quote von zwei Prozent wäre aber doch eine Enttäuschung“, sagt Dagmar Kieselbach. Rechnet man die Reaktionen der Zuschauer im Studio hoch, braucht sie sich darüber aber keine Sorgen zu machen.

Heiko Schlierenkamp



Weitere Angebote zu »Gefällt mir!« unter:
q-r.to/gefaellt

Weitere Informationen unter:
machtan.wdr.de

In den sozialen Medien wie Facebook oder Twitter wird das Format begleitet. Jede Folge ist eine Woche lang in der WDR-Mediathek abrufbar.

»Gefällt mir! – die total vernetzte Show«

WDR FERNSEHEN

FR / 28. August, 4., 11., 18. September / 22:15

Wir vereinen Netz und Reportage

KLICK mein Leben!

Digitale Tagebücher zeigen unverstellte, subjektive Wahrheiten und Bilder. Eine WDR-Reihe holt diese „Digital Diaries“ ins Fernsehen.

Jan und Gianna nehmen kein Blatt vor den Mund, wenn sie über Sex sprechen. Die beiden Deutschen lassen in ihrem YouTube-Kanal „61 Minuten Sex“ nichts über Blasen, Lecken, Anal oder nicht Anal aus. Kathryn aus den USA kann beim Sex nicht mitreden, denn sie will als Jungfrau in die Ehe gehen. Hiroko sucht Sex, doch sie beklagt, dass viele junge Männer in Japan eine virtuelle Freundin im Netz bevorzugen. Beim Sex trennen sich die Wege der vier auf drei Kontinenten, doch eine Sache eint sie: Sie sind alle Videoblogger.

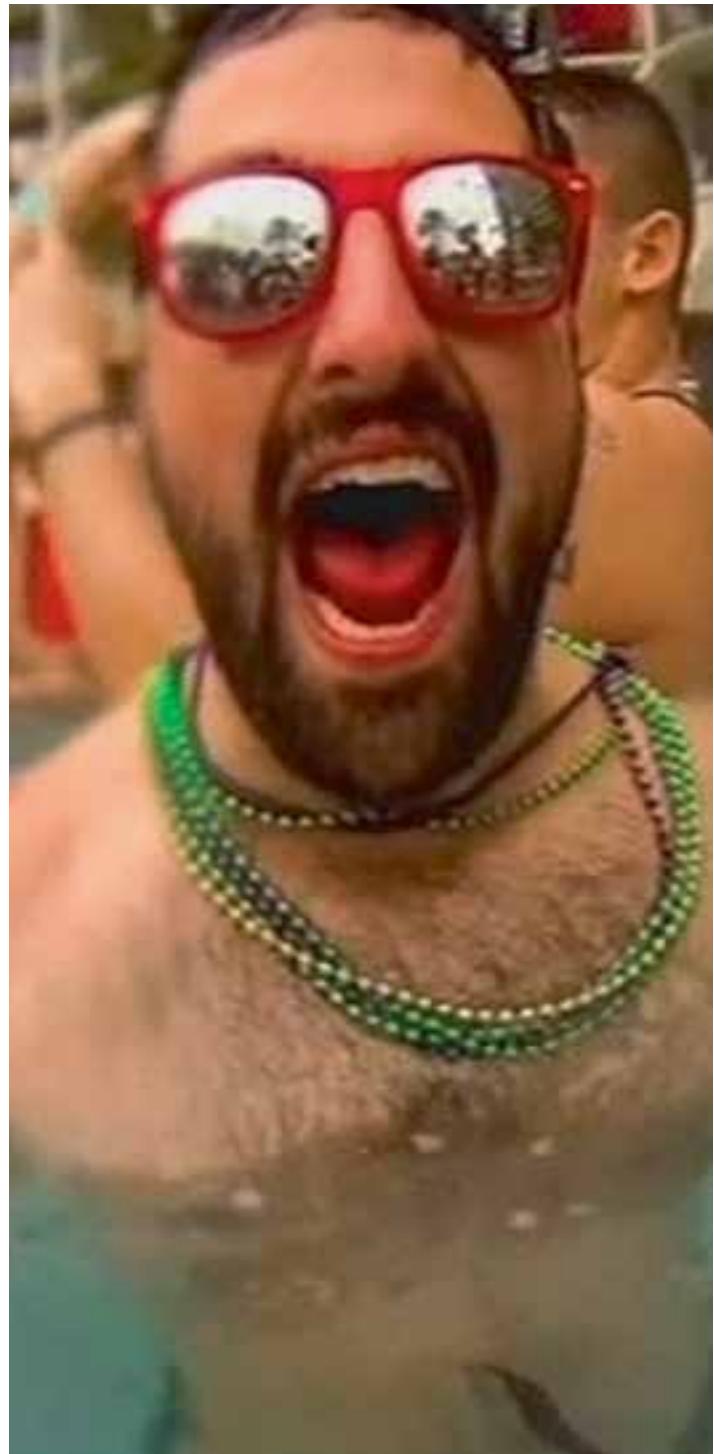
Mit ihnen dokumentieren Millionen ihre Erlebnisse, Sehnsüchte und Sorgen täglich im Internet. Ein reales Tagebuch mit diesen Intimitäten würde eher niemand zu Gesicht bekommen, in den digitalen Tagebüchern zählen Scham und Tabus nicht. Auch todernste Themen wie die eigene Krebserkrankung füllen bei YouTube und Facebook Bände. Die YouTuber, Facebooker und Blogger liefern neben Sextipps auch bissige Gebrauchsanleitungen für widerspenstige Technik, führen Singen ohne Angst vor und demonstrieren das Überleben in der Wildnis – und ernten dafür viele Millionen Klicks.

Netzgewohnheiten werden ins Fernsehen überführt

Diesem neuartigen Leben im Netz mit den ungeschminkten Bildern und Wahrheiten geht die vierteilige Doku-Reihe „Digital Diaries“ auf den Grund, die mit Blogger-Material arbeitet. Dieses ergänzen Interviews mit den jeweiligen Bloggern über Skype, der Bildtelefonie im Internet. Die Macher der Reihe um Journalist Stephan Lamby komponieren daraus persönliche und authentische Einblicke ohne eigenen Kommentar.

Lamby, ein für herausragende Produktionen ausgezeichneter Filmemacher, hatte 2011 sein Erweckungserlebnis für ausschließlich Blogger-Material und Skype-Interviews, als er die TV-Doku „My Tsunami“ über die Fukushima-Katastrophe realisierte. Danach gründete er die Videoplattform dbate.de, die subjektive Tagebücher und Skype-Interviews aus der ganzen Welt sammelt und die als Fundus für die WDR-Reihe diente.

„Die Blogs und Skype-Interviews zeugen von einer unverstellten Offenheit, die einen in den Bann zieht“, sagt Christiane Hinz, Leiterin der Programmgruppe Dokumentation. Die Blogger reden in den Skype-Interviews wie zu sich selbst oder zu ihren besten Freunden. Das ermöglicht den Eindruck großer Intimität. Diese neuen Spielarten betrachtet Hinz als Bereicherung für das klassische Genre Doku-



Da beschlägt sogar das Kameraobjektiv: Ein Blogger berichtet von Spring Breaks in den USA.

Foto: WDR

mentation im Fernsehen. „Durch sie werden durchs Netz gelernte Gewohnheiten ins Fernsehen überführt und auch eine direkte Beteiligung der Zuschauer und Blogger ermöglicht.“

Peter Reuter

„Digital Diaries“

WDR FERNSEHEN

DO / 3. September / 23:20

FR / 4., 11. und

18. September / 22:50



Weitere Angebote zu „Digital Diaries“ unter:
q-r.to/digital

Weitere Informationen unter:
machtan.wdr.de



Eine schräge Verbrauchershow mit Sketchen und Live-Publikum

Wie GEIL ist das denn?

Verbraucherjournalistin Yvonne Willicks und Comedian Guido Cantz mit Pokal beim WDR print-Interview

Foto: WDR/Anneck

Im alltäglichen Wahnsinn der Welt der Waren und Dienstleistungen lassen sich Moderator Guido Cantz, Jurorin Yvonne Willicks und ihr Team das positive Denken nicht verleiden. Christian Gottschalk sprach mit dem Comedian und der Verbraucherjournalistin über ihre neue Sendung „Wie geil ist das denn?“

Frau Willicks, Herr Cantz, wie lustig sind Verbraucherthemen?

YVONNE WILLICKS: Ich habe letztens einen „Kinder-Ketchup“ gesehen, und daneben stand die normale Flasche. Das Ding in dem Kinderdesign kostet 300 Prozent mehr. Da muss ich mich totlachen.

GUIDO CANTZ: Das macht doch alles Sinn! Wenn man beispielsweise im Zug eine Platzreservierung hat, die aber nicht angezeigt wird, dann geht es der Bahn darum, dass wir andere Menschen kennen lernen. Es gibt einen Plan. Und dem kommen wir auf die Spur. Wir haben auch diesen wunderbaren handgeklöppelten und gesägten Pokal, den wir an Unternehmen übergeben, die das richtig gut machen, wie wir meinen.

Sie wissen aber nicht, wie die reagieren werden?

WILLICKS: Ich denke, die werden sich freuen. Vielleicht fühlen sie sich auch ertappt, weil wir den Plan, Reisende kommunikationsfähiger zu machen, durchschaut haben. Das ist eine tolle Herangehensweise und viel freudvoller, als wenn ich als Verbraucherschutzexpertin immer mit dem erhoben Zeigefinger rumlaufen muss

„Verbraucherthemen kann der WDR. Und Comedy auch. Hier wird beides gemixt. Und die vermeintlichen ‚Täter‘ werden gefeiert. Das hat es im WDR noch nie gegeben!“

**Katja Banse, Dagmar Kieselbach
(Redaktion)**

und ermahne: „Ihr sollt auf die Etiketten gucken!“ Sie sind doch eine seriöse Verbraucherjournalistin, in der Jury wird es vermutlich etwas lustiger zugehen.

WILLICKS: In der Tat bin ich ansonsten auch ab und zu mal lustig, aber das wird meistens rausgeschnitten.

Was passiert denn in der Sendung?

CANTZ: Yvonne und Alexander Wipprecht bilden als Experten die Jury, wir haben drei Schauspieler im Studio, die Livesketchen zum Thema spielen, und wir haben lustige Einspielfilme. Verbraucherschutz und Humor zusammen, das gab es lange nicht mehr im Fernsehen. So eine Sendung wollte ich schon immer mal machen.

WILLICKS: Ich freue mich total auf das Format, weil ich noch nie eine Sendung vor Live-Publikum gemacht habe. Das ist ganz

toll, dass wir sofort ein Feedback von den Zuschauern bekommen. Ich habe ja durchaus ein kleines Rampensau-Gen.

Worüber regen Sie sich selber so auf, dass Sie den Fall am liebsten in der Sendung sehen würden?

CANTZ: Wenn Leute Unsinn erzählen und glauben, man ist so blöd und merkt nichts. Wir hatten ein Haus gemietet in den Ferien, da war das Wasser im Swimmingpool grün. Die Agentur, die das Haus vermittelt hat, sagte mir: „Da können sie locker rein gehen, da ist gestern noch der Eigentümer drin geschwommen.“

WILLICKS: Was mich am allermeisten aufregt, das sind diese Dinger hier hinten drin (sie zuppelt an dem eingenähten Etikett von ihrem Kleid). Den ganzen Urlaub habe ich alles nur noch auflinks angezogen. Vorher habe ich ständig gedacht, ich hätte da ein schlimmes Tier im Nacken. Da hat jemand den härtesten Faden der Welt genommen, um das da reinzunähen. Solche Sachen regen mich tierisch auf, denn die könnte man eigentlich relativ einfach lösen.



Weitere Angebote zu »Wie geil ist das denn?!« unter: machtan.wdr.de
q-r.to/geil

„Wie geil ist das denn?!"

WDR Fernsehen

MI / 26. August / 20:15

Ein bisschen Spaß muss sein

MIT ROBERTO DURCH DIE NACHT



Beim Fototermin für WDR print müssen die Programmvolontäre Donya Farahani und Gregor Landwehr noch mit einem Roberto-Blanco-Dummy vorliebnehmen. Foto: WDR/Maurer

Bei der Programmoffensive mischt auch der WDR-Nachwuchs mit. Die Programmvolontäre produzieren eine Talkshow ohne Netz und doppelten Boden, die mit den Sehgewohnheiten brechen soll.

„Das verspricht eine illustre Runde zu werden: Travestiekünstlerin Lilo Wanders, YouTube-Star LeFloid, Politikwissenschaftlerin Gesine Schwan, Fußballer Ansgar Brinkmann und Schauspielerin Aylin Tezel sind die ersten Fahrgäste im »Nachtrausch«-Bus. Unter der Reiseleitung von Schlagerstar Roberto Blanco geht es durch Kölns enge Gassen. „Nachtrausch ist eine Talkshow – aber nicht im herkömmlichen Sinn“, sagen die Programmvolontäre Donya Farahani und Gregor Landwehr. Reiseleiter Roberto Blanco wird nämlich nicht als Moderator fungieren. Er nimmt die Gäste, die nacheinander an verschiedenen Orten zusteigen werden, nur in Empfang, stellt sie vor, macht über das Busmikrofon Durchsagen und beschreibt die Reiseroute. Thematisch wird er nicht in die Talkrunde eingreifen – und sie auch nicht führen. „Der Nachtrausch steht unter keinem bestimmten Motto. Die Gäste sollen einfach von selbst miteinander ins Gespräch kommen – und über alles sprechen, was ihnen so in den Sinn kommt“, erläutert Farahani das Konzept. „Und bei den verschiedenartigen Gästen dürfte es nicht langweilig werden.“ Zwischen Lilo Wanders und Co. liegen mitunter mehrere Jahrzehnte Altersunterschied, die Gäste kommen aus den unterschiedlichsten beruflichen Bereichen – und laufen sich auch nicht ständig über den Weg. Die Fahrt durch die Nacht könnte sogar den Rahmen für ganz persönliche und intime Gespräche schaffen: Im Innern des Busses gibt es nämlich keine unbequemen Sitze in Zweierreihe. Rund um eine Bar, die die unterschiedlichsten Getränke mit und ohne Alkohol bereithält, können es sich die Stars mit dem Drink ihrer Wahl, den sie sich aber selbst holen müssen, in Sesseln bequem machen. Landwehr: „Die Atmosphäre soll ganz entspannt sein und eher so die Stimmung backstage wiedergeben. Ungezwungen lautet hier das Stichwort.“

„Nachtrausch“ wird quasi das Gesellenstück der Volontärinnen und Volontäre sein. Die Idee kam den zehn jungen Leuten im Seminar Formatentwicklung. Redakteur Udo Grätz war direkt von ihr angetan – und ließ den Nachwuchsredakteuren fortan freie Hand. „Es ist eine für uns richtig große Fernsehproduktion, die wir komplett umsetzen dürfen mit Unterstützung. Das ist einfach nur großartig“,



Inspizieren den Bus, um die Sendung auf den Punkt vorbereiten zu können (v. l.): Gregor Landwehr (Programmvolontär), Inga Simon (Aufnahmeleitung), Beate Breuer (Bauleitung Bus), das Roberto-Dummy, Frank Schützeichel (Multitechniker), Andreas Käß (Toningenieur), Donya Farahani (Programmvolontärin) und Andrea Schröer (Werkstatt)

schwärmte Farahani. Über das Projekt, das sämtliche Volontäre neben den Anforderungen ihrer jeweiligen Ausbildungsstation realisieren, haben sie auch den WDR mit all seiner Schlagkraft kennengelernt: Das Innenleben des Busses beispielsweise haben die Kollegen von der Ausstattung fernsehlike ausstaffiert. Und Udo Grätz und die Aus- und Fortbildungsredaktion standen natürlich auch mit Rat und Tat zur Seite. Gregor Landwehr: „Toll, was im WDR alles möglich ist und welche kreativen Ressourcen zur Verfügung stehen.“

„Nachtrausch‘ grenzt sich mit dem Verzicht auf einen Moderator und mit der gesamten Machart deutlich von anderen Talkformaten ab.“

Donya Farahani, Gregor Landwehr

Station Wurstbude

Der »Nachtrausch« wird natürlich crossmedial sein. Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter – all diese sozialen Netzwerke sind unter dem Hashtag #nachtrausch beteiligt – und auch Hörfunkwellen wie 1LIVE sollen mit eingebunden werden. „Crossmedialität war uns von Anfang an sehr wichtig, um möglichst viele Zuschauer aller Altersklassen

erreichen zu können“, sagt Landwehr. Und im Internet wird es auch Material über den »Nachtrausch« geben, das auch nur dort zu sehen sein wird.

Aber noch einmal zurück in den Bus: Was werden die Stars in Köln denn alles zu sehen bekommen? „Das bleibt geheim und die Sache von Reiseleiter Roberto Blanco“, sagt Farahani. Gesetzt ist aber ein Halt bei der legendären Currywurst-Bude aus dem Kölner »Tatort«. Tobias Zihl



Weitere Angebote zu
»Nachtrausch«
unter: q.r-to/
nachtrausch

Weitere Informationen unter:
machtan.wdr.de

»Nachtrausch«

WDR Fernsehen
FR / 28. August / 22:50

Der WDR präsentiert die Programmoffensive im Netz gebündelt unter [machtan.wdr.de](#). Wie WDR Fernsehen und Internet zusammen funktionieren, darüber sprechen Ingmar Cario, Leiter Strategie und Planung in der Fernsehdirektion, und Arne Orgassa, Leiter des Kampagne-Teams, im Interview mit WDR print-Redakteur Sascha Woltersdorf.

Fernsehen mit „WOW-EFFEKT“

Der WDR wirbt für die Programmoffensive mit der Kampagne #machtan und geht dabei neue Wege. Welche sind das?

CARIO: Alle Wege, von denen wir uns versprechen neue Zuschauer zu gewinnen. In einer ersten „geheimnisvollen Phase“ haben wir einen Countdown im Netz gestartet, versteckte Hinweise in unseren Sendungen und Trailern gegeben, Aufkleber mit dem Aufdruck #machtan im ganzen Land verteilt, in Städten Bürgersteige besprüht, vor allem aber Videos gezielt im Netz verbreitet, die neugierig machen auf das, was ab Ende August im WDR Fernsehen passiert. Und in der zweiten Phase haben wir dann mit der geballten Kraft des WDR für die Programmoffensive geworben – mit Trailern, Beiträgen und allem, was dazu gehört.

ORGASSA: Wir wollten eben nicht nur neue Formate zeigen, sondern auch mit neuen Ideen für diese Formate werben. Den Großteil unseres Publikums erreichen wir nicht mit einer Anzeige im „Spiegel“ oder ähnlichem. Die Leute sollen die Inhalte genau dort finden, wo sie sich bewegen, vor allem im Netz oder zum Beispiel schlicht auf der Straße. So erreichen wir Zuschauergruppen, die noch nie oder schon lange nicht mehr WDR Fernsehen gesehen haben und sich dann fragen sollen: „Wow, was macht der WDR denn da?“.

Können Sie Beispiele für solche „Wow-Effekte“ geben?

ORGASSA: Anke Engelke ist so ein Beispiel. Sie hält als Ansagerin die Programmoffensive zusammen. Sie ist eine Type, ein Gesicht, das jeder kennt. Schon vor dem Start der Programmoffensive haben wir Clips mit ihr produziert und bei Facebook, Twitter und YouTube veröffentlicht. Die sind nur 40 bis 60 Sekunden lang, aber sie transportieren eine wichtige Haltung, nämlich den Spaß an der Arbeit, den der WDR hat. Wenn wir Spaß an unseren Formaten haben, hat der Zuschauer auch Spaß an ihnen. Dabei darf man auch ruhig mal ein bisschen selbstironisch sein.

CARIO: Einen „Wow-Effekt“ gibt es auch bei den „Kurvenklängen“, einem speziellen, aber unglaublich tollen Format. Unser WDR Funkhausorchester hat die Hymnen von fünf Bundesligavereinen mit einem Chor aus Fans in den Stadien eingespielt. Das ist ein im besten Sinne crossmediales Projekt, das nur funktioniert, weil Hörfunk und Fernsehen an einem Strang ziehen und das vor allem auf die Verbreitung im Netz abzielt. Zwar gibt es auch „Kurvenklänge backstage“ im WDR Fernsehen. Aber wir wollen in erster Linie in den sozialen Netzwerken Widerhall finden, wenn die Vereine die „Kurvenklänge“-Clips am 24. August in ihren Social-Media-Kanälen posten. Wahrscheinlich erreichen wir an diesem Tag so bis zu zehn Millionen Menschen, von denen viele noch nie etwas mit dem WDR zu tun hatten. Wir holen die Leute mit dem ab, was ihnen am Her-

zen liegt. Zur Identität der meisten Menschen im Westen gehört der Fußballverein. Und in den Clips lebt diese Fankultur.

Was lässt sich aus der Kampagne denn für die künftige Arbeit lernen?

ORGASSA: Wichtig ist, dass wir unsere Kräfte bündeln. Wenn bei den neuen Formaten jede Redaktion ihre Inhalte alleine verbreiten und versuchen würde, Aufmerksamkeit zu bekommen, dann würden sich alle gegenseitig das Wasser abgraben. Deshalb ist der Ansatz der Programmoffensive, alles unter #machtan zu bündeln und nach einem genauen Fahrplan und mit einem einprägsamen Design zu veröffentlichen, der einzige richtige. Das schließt Facebook, Twitter und die Homepage [machtan.wdr.de](#) genauso mit ein wie die Trailer in Fernsehen und Hörfunk und die Aktionen in den Städten. Damit bekommen alle Formate die höchstmögliche Aufmerksamkeit – viel mehr, als wenn jedes einzelne Format für sich selbst werben würde.

CARIO: Wir müssen eben sehen, wie das Netz funktioniert: Wenn zehn oder mehr WDR-Redaktionen auf ihren Internetseiten dasselbe Thema aufgreifen, ist das für das Ranking in den Suchmaschinen ein Riesenproblem. Keine WDR-Seite zu diesem Thema taucht dann unter den ersten Google-Treffern auf. Deshalb wird es mit dem



Relaunch von wdr.de ja auch eine stärkere Bündelung der Inhalte geben.

Für mich zeigt die Kampagne zur Programmoffensive vor allem einmal mehr, dass der WDR unglaublich viel bewegen kann. Wir sind sehr dankbar dafür, dass wir für die Programmoffensive eine breite Unterstützung aus dem gesamten WDR bekommen. Das kann auch Vorbild sein für andere Themen, die wir aufgreifen können. Wenn wir als WDR über alle Kanäle – Hörfunkwellen, Fernsehen, Internet – ein Thema setzen, dann bewegt das den Westen.

Und darf es dabei, so wie bei der Kampagne, auch weiter mal selbstironisch sein?

CARIO: Warum nicht? Gerade um jüngere Menschen zu erreichen, darf der WDR nicht stocksteif sein. Wir gelten als seriös, glaubwürdig, uns vertraut man. Wir werden aber nicht als humorvoll, spannend und auch nicht als besonders mutig angesehen. Das wollen wir ändern, da sich das Image nicht mit dem deckt, was an neuen und mutigen Dingen derzeit im WDR passiert. Im Fernsehen sind wir dabei, uns Leitlinien für unsere Arbeit zu geben. Zwei zentrale Gedanken gibt es dabei: Zum einen: Wir, der WDR, sind ein wichtiger Teil des Westens. Und zum anderen: Wir wollen weg vom Image, der nette Nachbar zu sein. Wir wollen das perfekte Date für unsere Zuschauer sein, die uns immer und immer wieder gerne anschauen sollten. Aus beiden Gedanken resultiert auch unser neuer Claim: „WDR Fernsehen. Macht den Westen an“.

Nicht Quote, sondern Reichweite ist der entscheidende Punkt für das WDR Fernsehen auch im Netz.

Die Kampagne „#machtan“ zielt darauf ab, möglichst viele Menschen in NRW zu erreichen. Gibt es im Netz auch eine Art von Quotendruck? Wie ordnen Sie zum Beispiel YouTube-Videos ein, die mit weniger als 1 000 Klicks herumdümpeln?

ORGASSA: Auch im Netz muss unser Ziel sein, möglichst viele Menschen mit unseren Inhalten zu erreichen. Deshalb ist weniger die Quote, sondern vielmehr die Reichweite der entscheidende Punkt für das WDR Fernsehen und auch für das Netz. Natürlich freuen wir uns über Videoabrufe im sechsstelligen oder siebenstelligen Bereich mehr als über 1 000 Abrufe. Aber wenn ein Video mit nur 5 000 oder 10 000 Klicks Menschen erreicht, die wir auf anderem Wege nicht mehr ansprechen, ist das für uns auch schon ein kleiner Erfolg.

Weitere Informationen unter:
machtan.wdr.de

Ingmar Cario und Arne
Orgassa vor dem Logo
der Kampagne
Foto: WDR / Görgen

Ortstermin in Cologne, Minnesota

»Lokalzeit« tickt WELTWEIT

Köln verbindet nicht nur zwei Welten, sondern auch zwei Sendungen: eine »Lokalzeit« aus Cologne auf dem Sendeplatz von »Weltweit«, moderiert von USA-Korrespondent Ingo Zamperoni.

VON INGO ZAMPERONI

„Ich han die Städte der Welt jesin, ich wor in Rio, in New York un Berlin!“ Und in der Tat sind die auf ihre Art ja gut und schön. Aber kennen Sie Cologne? Und zwar nicht die Stadt am „Rhing“, sondern mitten im tiefsten Mittleren Westen der USA, etwa eine Autostunde südwestlich von Minneapolis? Nein? Keine Sorge, die meisten Amerikaner auch nicht. Aber genau das war der Reiz an der Idee, eine »Lokalzeit«-Ausgabe aus diesem 1 500-Seelen-Dorf zu produzieren. Mit allen Rubriken und Elementen, die die WDR-Zuschauer aus ihrer »Lokalzeit Köln« kennen. Nur eben von der anderen Seite des Atlantiks. Spannende, kuriose und unterhaltsame Geschichten gibt es schließlich überall auf der Welt. Man muss sich nur auf den Weg machen, sie zu finden.

Ein Studio im Kornfeld

Genau der gleichen Meinung war auch sofort »Weltweit«-Redaktionsleiterin Petra Schmitt-Wilting, als das Projekt bei der Suche nach einem etwas anderen Format für die WDR-Jubiläumswochen aufkam. Und holte in ihrer unnachahmlichen Art gleich »Lokalzeit Köln«-Chef Ingo Hülsmann mit an Bord. Das Ergebnis wurde eine Koproduktion mit Doppelmoderation, bei der Simone Standl in gewohnter Kulisse die Zuschauer begrüßt und dann abgibt zu mir ins „Außenstudio“, das –

wie könnte es in dieser so landwirtschaftlich geprägten Gegend anders sein – mitten im Kornfeld steht. Inklusive Show-Band!

Mit Cologne hätten wir kaum einen besseren Ort finden können, um das Experiment



Wetter ist bei den Lokalnachrichten in den USA immer ein großes Thema: Ingo Zamperoni im Interview mit Wetterfrau Lauren Casey beim Lokalsender WCCO.

umzusetzen. Der Name kommt tatsächlich nicht von ungefähr. Es waren Kölner rund um die Familie Mohrbacher, die in den frühen 1880er Jahren nach Amerika auswanderten und das Städtchen gründeten. Zahlreiche alte Grabsteine auf dem Friedhof tragen noch Inschriften auf Deutsch. Und viele der heutigen Bewohner haben deutsch klingende Nachnamen.

Kurioserweise heißt das örtliche Baseball-Team aber „Cologne Hollanders“. Offensichtlich siedelten einst auch ein paar Niederländer

in der Gegend. Egal, beim Lokalderby gegen die Hawks aus dem Nachbardorf Hamburg jedenfalls ertönte nach der amerikanischen auch die deutsche Nationalhymne. Und vielleicht lag es ja am deutschen Kamerateam als einer Art Maskottchen, dass die Gastgeber das Derby dann ganz knapp gewannen.

Anders als die Leidenschaft fürs örtliche Sport-Team exportierten die Kölner nicht den Karneval in die neue Welt. Und doch gibt es auch in Cologne ein jährliches Straßenfest, auf das die Bewohner seit Monaten hinfiebern: das Glad Days Festival, eine Art Rummel, bei dem es einerseits um die schönste Gladolie der Stadt geht. Und andererseits um jede Menge Spaß, wie Reporterin Sandra Ratzow feststellte, als sie mit Farbe beworfen wurde, eine Peitsche schwingen lernte und schließlich vom historisch verkleideten Sheriff in den Knast gesteckt wurde (zum Glück gilt aber auch in Cologne: es hätt noch immer jut jejange, und so kam sie am Ende wieder frei ...)

Vor allem zwei Dinge haben die Einwohner von Cologne mit ihren entfernten Verwandten auf der anderen Seite des Atlantiks gemeinsam: eine unfassbare Herzlichkeit – und sie trinken gerne Bier. Entsprechend beliebt sind die Micro-Breweries, die überall in den USA





Ein Studio im Kornfeld:
Kamaramann Toni
Gonzalez bespricht mit
Ingo Zamperoni eine
Einstellung, im Hinter-
grund die Jason Paulson
Band und Techniker Daniel
Doernen. Fotos: WDR

„Lokalzeit – Weltweit nutzt einmalig zwei WDR-Formate, um zu zeigen, wie verbunden, wie verwandt die Gefühle der Menschen sind, wenn es um ihre Heimat geht.“

**Petra Schmitt-Wilting
(Redaktion)**

derzeit einen Boom erleben. Kleine Brauhäuser, die verschiedene Biere unterschiedlichster Geschmacksrichtungen herstellen – craft beer genannt. Ans deutsche Reinheitsgebot und die daraus resultierende Zutatenbegrenzung halten sich die Braumeister zwar nicht unbedingt (weshalb ich auch mal Kaffee-Bier probieren konnte), aber eine Brauerei in der Region stellt sogar Kölsch her. Auch, wenn es nicht im traditionellen 0,2-Glas serviert wird: als sogenanntes lawnmower beer ist es

den National Archives in Washington, DC aufbewahrt wird, weil es auf einmalige Weise ländliches Leben in den USA jener Zeit darstellt.

Ein Dorf voller Überraschungen

Überhaupt entdeckten wir in dem unscheinbaren Örtchen, in das sich sonst wohl nie ein Tourist verirren würde, eine ganze Reihe von Überraschungen. Entsprechend gut klappte es, einzelne Rubriken der »Lokalzeit

sehr beliebt. Der Begriff stammt daher, dass man es an heißen Sommertagen, wenn man nach der anstrengenden Gartenarbeit eine Erfrischung braucht, gut „wegzischen“ kann.

Die Sache mit dem Bierdurst dokumentiert übrigens auch ein Schwarzweißfilm aus den späten 30er Jahren. Der zwölfminütige Streifen ist ein seltenes Dokument der Zeitgeschichte, das extra in

Köln« auf Cologne zu übertragen. Ob in der „Gartenzeit“, der „Frühschicht“ oder beim Interview-Format „#Klappstuhl“: die einzelnen Beiträge zeigen einen Ausschnitt Amerikas, der den Zuschauern so nicht jeden Tag geboten wird. Ein Ausschnitt, der aber genauso zu unserem riesigen Berichtsgebiet des ARD-Studios Washington gehört wie die große US-Politik und die Metropolen des Landes. Und vielleicht helfen diese Geschichten sogar noch etwas mehr, dieses Land zu verstehen, gerade weil sie aus dem Alltag in Middle America stammen. Wie gesagt, man muss sich nur auf den Weg machen, sie zu finden.



Weitere Angebote zu »Lokalzeit – Weltweit« unter:
q-r.to/lokcol

Weitere Informationen:
machtan.wdr.de

»Lokalzeit – Weltweit«

WDR Fernsehen
DI / 1. September / 22:00



„Ausländer und Asylbewerber benutzen bitte nur die hinteren Stuhlreihen“ stand auf einem Schild in der Buslinie 160. Foto: WDR/Grimme

»Quarks & Du« mit der Facebook-Community

Rassismus-Test im Bus

»Quarks & Du« zeigt mit einem Sozial-experiment in Essen, wie die Nordrhein-Westfalen auf Rassismus reagieren. Die Facebook-Community von »Quarks & Co« hat die Sendung mitgestaltet.

Im Essener Linienbus 160 steht eine Frau und starrt mit offenem Mund auf ein Plakat an einer Plexiglasscheibe. Darauf steht: „Ausländer und Asylbewerber benutzen bitte nur die hinteren Sitzreihen!“ Ein Mann in gelber Jacke mit dem Logo der Essener Verkehrsbetriebe spricht zwei Frauen an, die eine hat dunkle Haut, die andere trägt ein Kopftuch. „Entschuldigen Sie, diese Sitze sind für deutsche Fahrgäste reserviert.“ Viel weiter kommt er nicht. Ein Mann mischt sich ein, eine ältere Frau sagt: „Ich habe die Nazi-zeit mitgemacht und ich will nicht, dass so etwas wiederkommt.“

Die Fahrgäste sind Teil eines Sozialexperiments für die WDR-Sendung „Quarks & Du“. Im Bus sind Kameras und Mikros ver-

steckt, in der gelben Jacke steckt Regisseur Dirk Gion, und die „Ausländer“ sind Schauspieler. Unter dem Titel »Quarks & Du« steuert das Team von »Quarks & Co« zwei Spezialausgaben zur Programmoffensive im WDR Fernsehen bei. Auslöser für die Idee sei die große und sehr aktive Facebook-Community von »Quarks & Co« gewesen, erklärt Jonathan Focke, Redakteur der Sendung. „Diese Beziehung wollten wir nutzen und mit ›Quarks & Du‹ eine Sendung nicht nur für, sondern mit unserer Facebook-Community machen. Wir beziehen die Menschen mit ein.“

Sie tun das mit Filmen aus eingesandtem Material, Skype-Interviews mit Zuschauern – und dem Busexperiment. „Wir wollten testen, wie die Menschen reagieren, wenn sie mit Fremdenfeindlichkeit konfrontiert werden“, sagt Redakteur Focke. Hintergrund war die Flüchtlingsdebatte, in der Willkommenskultur und Ablehnung aufeinander treffen. Fockes Fazit: „Die Leute haben schneller und zahlrei-

cher eingegriffen, als wir vermutet hatten.“

Der Rassismus-Test im Bus hat jedenfalls Aufsehen erregt, nicht nur in Deutschland. Auch die BBC berichtete über den „provocative stunt“ des WDR – in der Rubrik „News from Elsewhere“. *Barbara Buchholz*



Mehr
Angebote
zu »Quarks
& Du« unter
q.r.to/quarks

Weitere Informationen unter:
machtan.wdr.de

»Quarks & Du«: Das erste Mal

WDR Fernsehen
DI / 25. August / 21:00

**»Quarks & Du«:
Versuchskaninchen Mensch**
DI / 1. September / 21:00



Der Anschlag auf das französische Satiremagazin Charlie Hebdo bewegte das Netz auch in NRW.

Foto: WDR / AFP

Wenn ein Fernsehsender zum Empfänger wird

So geht Reportage 2.0

In den Reportagen »#weltuntergang« und »#jesuisCharlie« kommen die Nordrhein-Westfalen zu Wort, die diese Ereignisse mit Videos und Kommentaren begleitet haben.

Facebook, Twitter und YouTube schrumpfen die Welt: Das weltweite Netz rückt die Menschen enger zusammen – auch und gerade bei gravierenden Ereignissen wie Naturkatastrophen oder Terroranschlägen. Die emotionalen Videos und Kommentare der Betroffenen überbrücken die Distanz zwischen den Menschen und dienen nebenbei als ein kollektives Gedächtnis für diese Ereignisse, die uns alle berühren.

Die Posts, Kommentare und Clips zu den Verwüstungen des Jahrhundertsturms Ela in NRW und dem Attentat auf das Satiremagazin „Charlie Hebdo“ in Paris setzen die Autoren Christian Dassel und Clemens Gersch in ein neues Format um. Für »#weltuntergang« und »#jesuisCharlie« machten sie in NRW die Menschen hinter den Posts

ausfindig, mit denen diese ihre persönlichen Erfahrungen, Eindrücke und Empfindungen kommentiert hatten. „Beides waren Ereignisse, die ‚Wo warst Du, als...?‘-Faktor haben“, sagt Stefan Brandenburg, Leiter der Programmgruppe Aktuelles Fernsehen beim WDR. „Noch über Jahre erinnern sich die Menschen, wie sie diesen Tag erlebt haben.“ Durch die Verbindung von Originalmaterial wie Clips und Posts mit aktuellen Interviews entsteht ein facettenreiches und dichtes Bild der Ereignisse, so Brandenburg weiter. „Es bekommt dadurch eine andere Nähe, eine andere Authentizität und Eindringlichkeit, weil man so noch näher ans Geschehen kommt.“ Eine solche neue Form der Dokumentation breche die Grenze zwischen Sender und Empfänger. Brandenburg: „Wir sind nicht mehr nur Sender, sondern auch Empfänger. Wir senden einen Film, der nicht nur unser Film ist, sondern auch der von vielen Menschen in NRW.“

Jörg Sädler



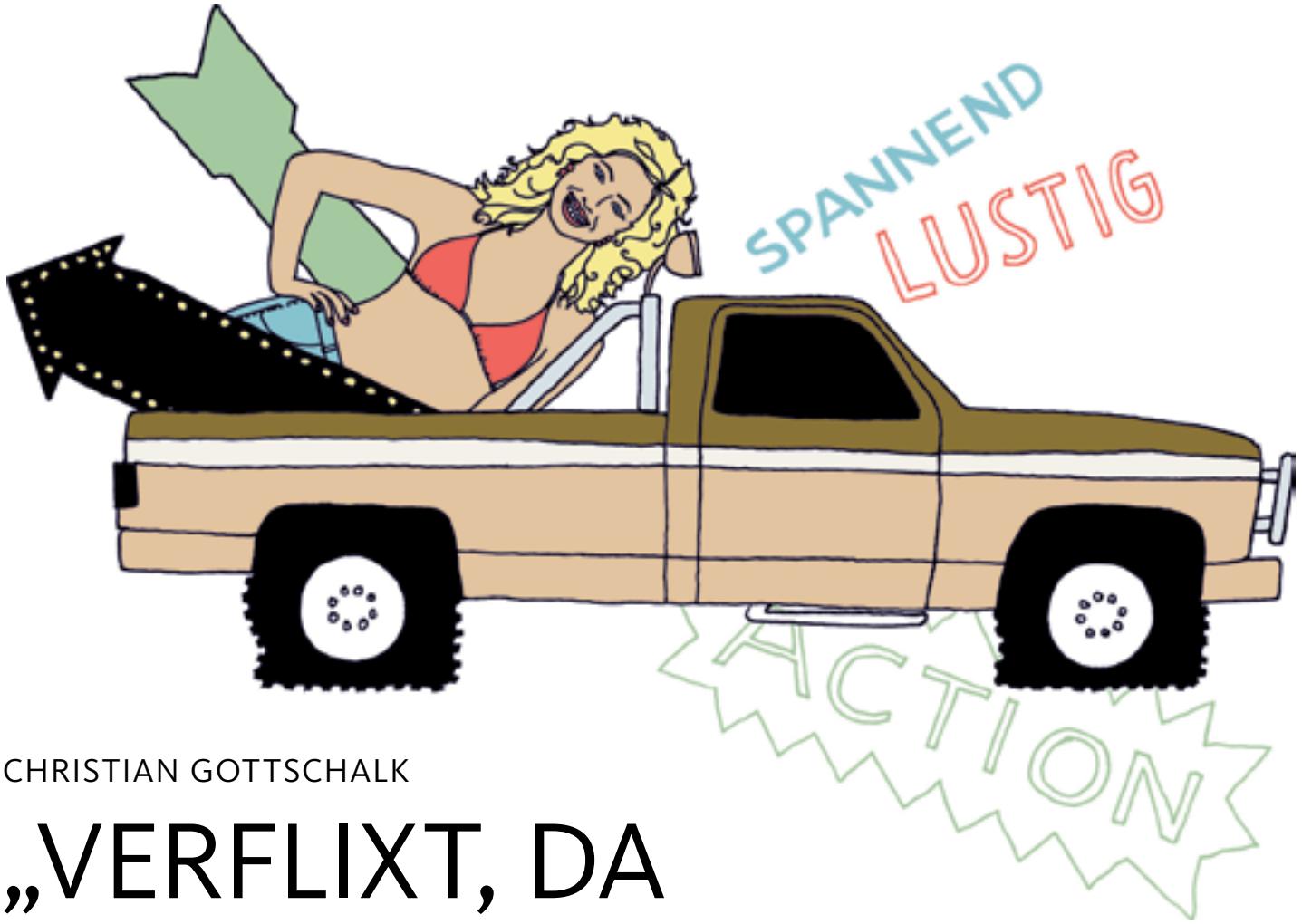
Mehr Angebote
zu den Reporta-
gen unter: q.r.to/
weltuntergang

Weitere Informationen unter:
machtan.wdr.de

»#weltuntergang«:
Der Sommer, der ins Wasser fiel

»#jesuisCharlie«:
Ein Hashtag und die Folgen

WDR Fernsehen
FR / 28. August und
4. September / 20:15



CHRISTIAN GOTTSCHALK

„VERFLIXT, DA KOMMT DIE POLENTE!“

Fritz Teufel und seine Wasserpistole, „Ton Steine Scherben“-Manager Nikel Pallat zerdeppert mit der Axt einen Talkshow-Tisch, das Auto im Pool bei »Wünsch Dir was«, die transparente Bluse ebenda, Klaus Kinski (sehr zornig) und Nina Hagen (extrem entspannt) – wenn das Fernsehen auf seine eigene Geschichte zurückblickt, werden stets dieselben Ausschnitte gezeigt. Man hat sich in den Redaktionen offenbar auf diese Momente als Höhepunkte aus 50 Jahren Fernsehen geeinigt.

Richtig interessant wird es für mich, wenn ganze Sendungen wiederholt werden. Dann wird das TV-Gerät zur Zeitmaschine. Wussten Sie, wie unglaublich langsam »Dalli Dalli« war? Kennen Sie »Gestatten Sie? Tanzunterricht mit dem Ehepaar Fern« aus den 60ern? Er spricht, sie schweigt. Und lächelt hold. Immer. Ja, nicht alle waren Blumenkinder.

Auch die Fiktion zeigt stets ein gerüttelt Maß an authentischem Zeitgeist. Krimiserien in Schwarz-Weiß lehren uns: Wer früher in den Polizeidienst wollte, der musste ein starker Raucher sein, denn nur wer genug rauchte, durfte auf Ganovenjagd gehen, in Schlips und Kragen selbstverständlich. Im Dienst einen Kognak abzulehnen galt als sehr unhöflich, eine gewisse Trinkfestigkeit wurde also auch vorausgesetzt. War der Held nun noch in der Lage, mit einem VW-Käfer mit 34 PS einen Gauner dingfest zu machen, galt er als

ein sehr guter Polizist. Allgemein drückten sich die Leute im Fernsehen übrigens gewählt aus als heute, niemals hätte Edelstein-Ede „Scheiße, die Bullen!“ gesagt, eher zischte er zornig: „Verflixt, da kommt die Polente!“

Wir sollten aber nicht auf unsere Erinnerungen reinfallen und behaupten, früher war alles toll im Fernsehen. Dieser Eindruck entsteht dadurch, dass wir früher Kinder waren und deshalb keine Ahnung hatten. Meine Freunde und ich gehörten zu den glühenden Colt-Seavers-Fans und waren vermutlich nicht gerade hochbegabt. Denn das wurde erstens seinerzeit nicht so häufig diagnostiziert, und zweitens denke ich, hochbegabte Kinder fahren sich nicht mit ihren Fahrrädern gegenseitig über die Unterschenkel, um für ihre Stuntman-Karriere zu trainieren. Wir machten das übrigens sehr geschickt und verletzten uns kaum.

Ich dachte lange, »Ein Colt für alle Fälle« sei eine lustige und spannende Actionserie, bis irgendein Privatsender, der nur existiert, damit die Frequenzen nicht einstauben, die Serie wiederholte. Und ich musste enttäuscht feststellen: Meine Erinnerung enthielt gleich drei falsche Begriffe: lustig, spannend und Action. Der WDR hat zum Jubiläum das ganz alte Zeug aus den Schränken geholt und YouTubern zum Remixen gegeben. Das gucke ich auf jeden Fall: im weißen Hemd mit gelockerter Krawatte und einem Kognak in der Hand.

Hotlines

1LIVE	Hotline	+ 49 (0) 221 567 89 111	ARD / ZDF / Deutschlandradio
1LIVE DIGGI	Faxline	+ 49 (0) 221 567 89 110 1live@wdr.de	BEITRAGSSERVICE WDR: Service-Hotline +49 (0) 1806 999 555 55 *
WDR 2	Hotline	+ 49 (0) 221 567 89 222	DasErste Zuschauerredaktion +49 (0) 89 59002 3344
	Faxline	+ 49 (0) 221 567 89 220 wdr2@wdr.de	Verkehrsinfo (Sprachserver) + 49 (0) 221 168 030 50
WDR 3	Hörertelephone	+ 49 (0) 221 567 89 333	Radioprogramminformation + 49 (0) 221 220 29 60
	Faxline	+ 49 (0) 221 567 89 330 wdr3@wdr.de	Besucherservice + 49 (0) 221 220 67 44
WDR 4	Hörertelephone	+ 49 (0) 221 567 89 444	Maus & Co. Der Laden + 49 (0) 221 257 21 34
	Faxline	+ 49 (0) 221 567 89 440 wdr4@wdr.de	(Shop WDR-Arkaden)
WDR 5	Hotline	+ 49 (0) 221 567 89 555	WDR im Internet www.wdr.de
	Faxline	+ 49 (0) 221 567 89 550 wdr5@wdr.de	WDR per Post
KIRAKA	Hotline	0800 220 5555 kiraka@wdr.de	Westdeutscher Rundfunk Köln 50600 Köln
FUNKHAUS EUROPA	Hotline	+ 49 (0) 221 567 89 777	* 20 Cent pro Anruf aus dem deutschen Festnetz, max. 60 Cent pro Anruf aus dem deutschen Mobilfunknetz
	Faxline	+ 49 (0) 221 567 89 770 funkhauseuropa@wdr.de	
WDR FERNSEHEN	Hotline	+ 49 (0) 221 567 89 999	



WDR print
als blätterba-
res PDF
print.wdr.de



WDR print
abonnieren
q-r.to/print-abo

Impressum

Herausgegeben von der Abteilung Presse und Information des WESTDEUTSCHEN RUNDFUNKS Köln, Leiter Stefan Wirtz. WDR print erscheint monatlich und kann kostenlos bezogen werden.

WDR print im Internet:
wdr.de/unternehmen/service/wdr-print
und blätterbar im Netz unter print.wdr.de

Redaktion: Maja Lendzian (Leitung), Sascha Woltersdorf; Redaktionsassistenz: Marita Berens, Susanne Enders
Haus Forum, Raum 102, 50600 Köln.
Telefon: 0221-220 7144/-7107, -7142/-7143.

Fax: 0221-220-7108, E-Mail: wdrprint@wdr.de

Titel-Bild: Anke Engelke als Ansagerin Gisela Knöpe, Foto: WDR/Grande

Bildrecherche: Maria Lutze (Dokumentation und Archive), Bild-Kommunikation

Redaktionsbeirat: Anja Arp (Personalrat), Klaus Bochenek (Hörfunk), Torsten Fischer (Personalrat), Helge Fuhst (Intendant), Markus Gerlach (Produktion & Technik), Christiane Hinz (Fernsehen), Ulrich Horstmann (Hörfunk), Birgit Lehmann (Studio Düsseldorf), Michael Libertus (Justiziariat), Dr. Wolfgang Maier-Sigrist (phoenix), Anthony Sax (Produktion & Technik), Andrea Schedel

(HA Betriebsmanagement), Christina Schnelker (Direktion Produktion und Technik), Kurt Schumacher (Verwaltung), Carsten Schwecke (HA Kommunikation, Forschung und Service), Christiane Seitz (Personalrat).

Layout & Produktion: MedienDesign, Düsseldorf

Druck: Schaffrath DruckMedien, Geldern
Gedruckt auf Royal Art silk – Umweltpapier
zertifiziert nach EMAS, ISO 14001, ISO 9001, OHSAS 18001, ECF, FSC® Mix

Redaktionsschluss der Oktober-Ausgabe ist der 4. September 2015

