

| Titel                | Quelle   | Nummer | Zeit             | Dauer |
|----------------------|----------|--------|------------------|-------|
| Medien/Hörfunk/KORR/ | DPA1ku-r | nwf007 | Mon Apr 29 04:16 | 3:25  |

=====

422 1nw 004

«Renaissance des Kulturradios» - Pleitgen startet Offensive  
Von Jutta Lauterbach, dpa =

Köln (dpa/1nw) - Die zündende Idee hatte WDR-3-Programmchef Karl Karst. Warum nicht in Radiospots Veranstaltungen von Museen, Theatern, Konzerthäusern ankündigen? Im Gegenzug weisen diese Einrichtungen auf das Kulturprogramm des Westdeutschen Rundfunks hin. Längst hat der ARD-Vorsitzende und WDR-Intendant Fritz Pleitgen (64) die Kultur-Offensive zur Chefsache erklärt. Inzwischen denkt der passionierte Radfahrer sogar über eine «Tour Kultur» zu den neuen Partnern im Land nach.

Erste Rückmeldungen künden von einem Erfolg. Das Klavier-Festival Ruhr (Essen) etwa schreibt seinen jüngsten Besucherrekord dem Zusammenspiel mit dem WDR zu. 58 Partner haben die Kölner Radiomacher inzwischen gefunden, darunter den Deutschen Kulturrat (Berlin), die Stiftung Zollverein (Essen), die Landschaftsverbände Rheinland und Westfalen-Lippe, Theater, Opern, Museen und Festivals in ganz Nordrhein-Westfalen.

Wöchentlich sendet WDR 3 rund 40 Spots, mit denen auf Veranstaltungen der Partner und weitere Informationen auf der WDR-3-Hotline und im Internet verwiesen wird. «Es gibt so viele Anfragen, dass wir ablehnen müssen», sagt Karst. «Wir haben Wert darauf gelegt, dass es Institutionen sind, die streuen und strahlen.» Und zwar in allen Teilen des Sendegebiets.

Die Kulturpartner legen ihrerseits Material über den Sender aus und platzieren Hinweise auf den WDR in ihren Publikationen. Klassik konzertant: Beide Seiten profitieren - und das in Zeiten schmaler Etats praktisch zum Nulltarif. Am Donnerstag (2. Mai) findet ein erstes Treffen aller Kulturpartner mit WDR 3 in der Zeche Zollverein in Essen statt. Die Macher sind begeistert: «Das Modell ist einzigartig in Deutschland.»

Die Zusammenarbeit soll zwar längerfristig sein. Allerdings könnten die Partner wechseln, heißt es. Oberstes Gebot bleibe die journalistische Unabhängigkeit. Karst: «Es kann durchaus vorkommen, dass wir eine Veranstaltung, auf die wir in unseren Spots hingewiesen haben, in einer Sendung stark kritisieren.»

Angesichts jüngster Media-Analysen spricht Pleitgen von einer Trendwende. 4,5 Millionen Menschen schalteten täglich die anspruchsvollen ARD-Kultur- und Inforadios ein. Tendenz steigend. 1990 lag dieser Höreranteil nach WDR-Angaben bundesweit noch bei vier Prozent, 2002 bereits bei sieben Prozent.

Dabei nehme die Zahl junger Hörer zu. So habe bei aktuellen Erhebungen ein Viertel aller Radiohörer ab 14 Jahren angegeben, in den vorangegangenen zwei Wochen mindestens ein Mal eines der Kultur- und Infoprogramme der ARD eingeschaltet zu haben. Pleitgen: «Demnach haben 16 Millionen Menschen Kontakt mit unseren Kulturangeboten im Radio. So viele waren es noch nie.»

Schon machen Slogans wie «Renaissance des Kulturradios» die Runde.

| <u>Titel</u>         | <u>Quelle</u> | <u>Nummer</u> | <u>Zeit</u>      | <u>Dauer</u> |
|----------------------|---------------|---------------|------------------|--------------|
| Medien/Hörfunk/KORR/ | DPA1ku-r      | nwf007        | Mon Apr 29 04:16 | 3:25         |

=====

«Es stimmt absolut nicht, dass jüngere Hörer nicht kulturinteressiert sind», sagt WDR-Hörfunkdirektorin Monika Piel. Zwar sei die Radio-Prime-Time morgens, zwischen 6.30 und 9.00 Uhr. Abends gehe es mit dem Radio sehr zurück. Doch es gebe ein neues Phänomen - die Wiedergeburt des Hörspiels. Und das ausgerechnet im WDR-Jugendsender Eins Live. Rund 100 000 Menschen versammelten sich dazu täglich um 23.00 Uhr vor dem Radio.

dpa/lmw la yynwk rö  
290415 Apr 02