

# Kulturveranstalter und Radio arbeiten Hand in Hand

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 Rad-

fahrer 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 Deut-

## Konzerthäuser und Museen platzieren Werbespots

schen 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 verwiesen wird. Die Kulturpartner legen ihrerseits Material über den

Sender aus und platzieren Hinweise in ihren Publikationen. Beide Seiten profitieren – und das in Zeiten schmaler Etats praktisch zum Nulltarif. Am Donnerstag (2. Mai) findet ein erstes Treffen aller Kulturpartner in der Zeche Zollverein in Essen statt. Die Macher sind begeistert: „Das Modell ist einzigartig in Deutschland.“

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.“ WDR-Hörfunkdirektorin Monika Piel spricht auch bezogen auf die jungen Hörer von einem neuen Phänomen – der Wiedergeburt des Hörspiels, das ausgerechnet im Jugendsender Eins Live die Zuhörer anziehe. (dpa)