

Kultur für die Ohren

Die ARD-Kulturradios versuchen junge Hörer zu gewinnen

Von Hans-Jürgen Krug

Die 15 ARD-Kulturradios sind anspruchsvoll, teuer und gehören zu den wichtigsten Kulturproduzenten in Deutschland. Doch ihre Beliebtheit bei den Hörern ist nicht gerade groß. Zwischen ein und drei Prozent der Hörer schalten Kulturwellen ein, die Alten überwiegen, die Jugend bleibt eher fern. Damit – sagt die Medienforschung – wird das Potenzial der Kulturinteressierten nicht ausgeschöpft.

Kein Wunder also, dass man sich in der ARD Gedanken macht, wie mehr und vor allem jüngere Hörer erreicht werden können. Im vergangenen Jahr kündigte der ARD-Vorsitzende Fritz Pleitgen eine „Offensive fürs Kulturradio“ an, die vor allem beim Kölner Kulturradio WDR3 deutliche Konturen annimmt.

WDR3 wird seit zwei Jahren vom neuen Wellenchef Karl Karst modernisiert. Die Kulturwelle mit täglich etwa 300 000 Hörern bekam neue Organisations- und Kommunikationsstrukturen, das Programm wurde optimiert. Seit März 2001 ist WDR3 kein reiner Klassiksender mehr. Am Morgen dominiert zwar klassische Musik das Begleitprogramm, doch in den Nachmittagsstunden wird ein musikalischer Mischung aus verschiedenen Stilen geboten. Die tägliche Sendung „Resonanzen“ orientiert sich an der musikalischen Szene in Nordrhein-Westfalen. Themen-

sendungen wurden für den Samstag entworfen und der Abend für Experimente und Einschaltsendungen geöffnet. Zwischen 23 und 24 Uhr erklingen in der neuen Reihe „WDR 3 open“ Hörspiele oder akustische Künste. Das brachte eine Verdoppelung der Hörerzahlen – wenn auch auf niedrigem Niveau von 0,1 auf 0,2 Prozent. Montagabends ist WDR 3 mit der Jugendwelle Eins Live verlinkt. Außerdem senden beide Wellen gemeinsam konzipierte Hörspiele. „Kein anderer Hörspielplatz hat so viele Hörer“, sagt WDR-Hörfunkdirektorin Monika Piel – 100 000 sollen es sein.

Der vierte Pfeiler von WDR3 ist das Marketing. „Kulturpartnerschaften“ heißt das jüngste Konzept. Das 2001 gestartete Modell setzt auf die „Vernetzungen und Dauerhaftigkeit“. Ausgewählte kulturelle Institutionen können mit dem WDR eine Kulturpartnerschaft eingehen. Der WDR präsentiert wichtige Veranstaltungen seiner Partner in eigens produzierten Trailern und verweist auf seinen Internetseiten auf die Partner, diese platzieren Hinweise auf WDR3 in ihren Räumen. Bisher haben sich 58 nordrhein-westfälische Museen, Theater, Konzerthäuser und Kulturorganisationen daran beteiligt. Erste Erfahrungen zeigen, dass die „betraillerten“ Veranstaltungen überraschend begehrt sind und WDR 3 Hörergruppen erreicht, die bisher dem Radio eher fern standen.

13

FR,
2.5.