

Bonn profitiert von der Kulturoffensive

RADIO WDR 3 wirbt kostenfrei für Kulturveranstaltungen. Hörfunk-Partnerschaft mit 58 Institutionen. Die Bundesstadt ist mit fünf Einrichtungen dabei. Modellprojekt für ein Jahr

Von **Reiner Brückner**

58 auserwählte Kulturinstitutionen, fast ausnahmslos in NRW angesiedelt, haben praktisch über Nacht das Große Los gezogen. Kostenfrei werden ihre Veranstaltungen im Hörfunk-Programm von WDR 3 mit Promotionspots begleitet. Im Klartext: Sie werden mit Gratiswerbung beschenkt. Die Kulturwelle, die Programmchef Karl Karst untersteht, will pro Woche nicht weniger als 40 solcher Trailer senden. Im Gegenzug möchte der WDR lediglich als fester „Kulturpartner“ das Recht zur Selbstdarstellung haben – etwa im Foyer eines Stadttheaters oder in den hehren Hallen eines Museumskomplexes.

WDR-Intendant Fritz Pleitgen findet diese Idee „einfach genial“ und hat keine Bedenken, dass da eine komplizierte Verschwägerung entstehen könnte. Er will das Kölner Modell in seiner Eigenschaft als ARD-Vorsitzender auch anderen Sendern mit öffentlich-rechtlichem Profil anempfehlen. „Radio“, verkündete er program-

matisch in Köln, „ist nicht die arme Verwandtschaft des Fernsehens. Der Hörfunk erreicht Quoten, die Fernseh-Macher nicht selten erblassen lassen. Es gibt eine Trendwende im Publikum, einen Überdruß an kurzatmigen Sachen; nicht zuletzt, aber nicht erst seit dem 11. September.“ Diesen

Trend erhärten auch Umfragen. Danach schalten sich täglich bis zu 16 Millionen Bundesbürger in ARD-Kultur- und Info-sendungen ein. 4,5 Millionen sind

so genannte Kultur-Hörer. WDR 3 kann täglich mit 430 000 Rezipienten rechnen.

Auch die Jugend meidet diese Angebote nicht. Ein Viertel der Zielgruppe ab 14 Jahren greift auf einschlägige Sendungen zurück. WDR-Hörfunkdirektorin Monika Piel sagt es fachspezifisch: „Wir beobachten unter anderem eine Wiedergeburt des Hörspiels. Selbst in Eins Live hat es wieder

sein Publikum. Nicht nur Musik, auch Wortmonolithe wie Live-Lesungen werden immer besser angenommen.“ Vom Kulturpartnerschaftsmodell profitieren Städte wie Bonn oder Köln mit ihrer ausgewiesenen Kultur-Szene selbstredend besonders nachhaltig. WDR 3 bewirbt ab sofort

*„Es gibt eine
Trendwende
im Publikum“*

fünf Bonner Einrichtungen, die auf der ersten Partnerschaftsliste stehen: das Beethovenhaus, die internationalen Beethovenfeste, der Verband deutscher Musikschulen, das Kunstmuseum und die Theater der Bundesstadt.

Köln kann gleich mit elf einschlägigen Partnerschaften aufwarten, wovon vor allem die Bühnen und die Museen profitieren dürften. Wie effektiv sich die Ehe mit dem WDR auszahlt, erfuhr etwa das Klavier-Festival Ruhr in Essen als einer der ersten Pilot-Partner. Von WDR 3 mit Spots

und Veranstaltungswerbung unterstützt, feierte es im Jahr 2001 einen Besucherrekord. Ähnlich positive Erfahrungen machten die letzte „MusikTriennale Köln“ und die NRW-weite Veranstaltungsreihe „Polen erlesen“.

Dass der „Imagetransfer“ Auswirkungen auf die kritische Berichterstattung im WDR-Programm haben könnte, davon will Fritz Pleitgen nichts wissen. Die Redaktionen seien unabhängig; außerdem sei sein Haus durch und durch liberal. Auch Karl Karst, der Erfinder des Partnerschaftsmodells ohne kommerzielle Ambitionen, sieht keine Probleme. Es werde beim WDR auf strenge Kompetenztrennung geachtet. Trailer-Macher seien nicht mit Programm-Redakteuren identisch. Das Modellprojekt wird zunächst auf ein Jahr begrenzt. Selbstredend können in dieser Zeit neue Partner hinzukommen und andere Akzente gesetzt werden. Woran jedoch niemand rütteln darf: am Werbeprivileg pro Kultur und am (fast) kostenneutralen Ansatz der Partnerschaft.

Bonner
GA, 29.4