

WDR entwickelt Kulturpartnerschaften

Eine Werbe-Hand wäscht die andere

Von Klaus Pesch

Köln. Gute Ideen sind oft dermaßen simpel, dass man lange einfach nicht auf sie kommt. Doch jetzt hat der WDR 3 eine clevere Marketing-Strategie ausgearbeitet, wie er gleichzeitig etwas fürs Renommee des Senders und für die finanziell stets darbedende Kultur im Lande tun kann. „Kulturpartnerschaften“ lautet das Konzept, das Programmchef Karl Karst gemeinsam mit Hörfunkdirektorin Monika Piehl und Senderchef Fritz Pleitgen vorstellte. Es soll am 2. Mai in der Essener Zeche Zollverein offiziell gestartet werden.

Der werbefreie Sender WDR 3 will künftig in wöchentlich 40 Radiospots auf Veranstaltungen seiner neuen Kultur-Partner hinweisen. Im Gegenzug promoten diese dann in ihren Räumen das WDR 3-Programm. Außerdem werden Internet-Links ausgetauscht. Natürlich rennt der WDR mit seiner Initiative bei den mittlerweile 58 Kulturpartnern aus dem ganzen Land offene Türen ein.

Die Liste der Institutionen, die im WDR entworfen worden war, musste nach entsprechenden Anfragen sogar erweitert werden. Kulturpartner für ein Jahr werden nun unter anderem die Theater von Aachen und Bonn sowie die Kölner Bühnen. Aber auch die Kölner Hochschule

für Musik mit ihrer Cologne Jazz Night, die Philharmonie, das Museum Ludwig, das Rautenstrauch-Joest-Museum, das Römisch-Germanische und das Wallraf-Richartz-Museum sind vertreten.

Intendant Fritz Pleitgen wies darauf hin, dass die Kulturprogramme WDR 3 und WDR 5 stärkeren Zuspruch in der Region als in den Städten fänden. Aber es gebe auch viel Kultur draußen im Lande.

■ Radio-Spots sollen die Säle füllen

Deshalb wurden unter anderem das Rheinische Landestheater Neuss, die Landschaftsverbände Rheinland und Westfalen-Lippe, der Verband deutscher Musikschulen, das Westfälische Landestheater Castrop-Rauxel und die Arbeitsgemeinschaft Deutscher Chorverbände aufgenommen. Albin Hänseroth, Intendant der Kölner Philharmonie, habe dem WDR aufgrund von Pilot-Projekten bestätigt, dass Veranstaltungsnennungen im Radio wesentlich höhere Besucherzahlen nach sich zögen, sagte Karl Kaarst.

Die kostenlose Werbung darf sich natürlich keinesfalls auf die redaktionelle Arbeit auswirken. Veranstaltungen, für die der WDR mit Spots wirbt, sollen nach wie vor im Sender verrissen werden dürfen. Alles andere lässt das WDR-Gesetz nicht zu.