

Raus aus dem Container

WDR 3 als Partner von 58 Kulturstätten

Köln – Big Brother ist tot. Es lebe die Kultur im Hörfunk. So schnell geht das manchmal. Feierte das Privatfernsehen gerade noch die hohen Einschaltquoten beim täglichen Gucken in den Container, so freut sich jetzt der Intendant des öffentlich-rechtlichen WDR, Fritz Pleitgen über den wachsenden Zuspruch für anspruchsvolle Kultur- und Infoprogramme im Radio. Ein Viertel aller Hörer ab 14 Jahre gab bei der jüngsten Media-Analyse an, in den vorangegangenen zwei Wochen mindestens einmal eines der Kultur- und Infoprogramme der ARD eingeschaltet zu haben. Auf etwa 430 000 Zuhörer bringt es täglich die Kulturwelle WDR 3. Pleitgen verwies am Dienstag in Köln darauf, dass die Sender Kultur nicht nur vermitteln, sondern auch produzieren. Viele Festival- und Musikproduktionen seien zum festen Bestandteil des NRW-Kulturbetriebs geworden. Dieses kostspielige Engagement werde nicht zurückgefahren, versicherte der Intendant, sondern durch eine „smarte Idee“ (Pleitgen) bereichert.

Mit 58 Kulturinstitutionen zwischen Rhein und Weser geht WDR 3 nun eine Kulturpartnerschaft ein. Das Konzept dafür habe auf der Straße gelegen. Man musste es nur aufheben, meinte Wellenchef Karl Karst. Und so soll die Zusammenarbeit funktionieren: WDR 3 produziert und sendet Spots, die auf Veranstaltungen der Partner hinweisen. Die betreffenden Museen, Theater, Konzerthäuser und Kulturorganisationen erlauben dem Sender im Gegenzug in ihren Räumen zu werben. Auf diese Weise entstehe ein gegenseitiger Imagetransfer, der beiden Seite stärke, sagte Karst. Erste Erfahrungen habe man beim Klavierfestival Ruhr im vergangenen Jahr gesammelt. Die Veranstalter hätten den Besucherrekord zu einem wesentlichen Teil auf die Kooperation mit WDR 3 zurückgeführt. Eine Gefahr für journalistische Unabhängigkeit sieht Karst nicht. Es könne durchaus sein, dass eine Veranstaltung kritisiert werde, auf die in einem Trailer hingewiesen wurde.

HANS-JÖRG HEIMS