

# «Wir wollen uns mit Art-TV als ‹Google› der Kultur etablieren»

*Während Kulturschaffende ein «Feuilletonsterben» beklagen, und die Kultur in den Medien generell ein Schattendasein fristet, macht ein Medium immer mehr von sich reden: der Internet-Kultursender Art-TV. Vor fünf Jahren als nicht-kommerzieller Verein gegründet, entwickelte sich das Online-Kulturfernsehen Art-tv.ch zur bedeutendsten audiovisuellen Kulturplattform der deutschsprachigen Schweiz. Durch Kooperationen und klar definierte Partnerschaften soll der Sender weiter ausgebaut und die Kulturabdeckung erweitert werden. Nicht nur Kulturanbieter können profitieren, auch Sponsoren im Kultursponsoring öffnen sich neue Chancen.*



## Felix Schenker

felix.schenker@art-tv.ch  
Gründer, Geschäftsführer und  
Chefredaktor  
Art-tv.ch

*Herr Schenker, Art-tv.ch feiert in diesem Jahr seinen fünften Geburtstag. Was genau ist Art-TV?*

**Felix Schenker:** Art-TV ist eine Video-plattform im Internet, die Schweizer Kultur vermittelt. Die Vermittlung findet primär durch Videobeiträge respektive Kulturtrailer statt. Als Kulturfernsehen im Netz decken wir ein breites Spektrum des Schweizer Kulturlebens in kurzen Videosequenzen ab. Wir berichten mit kurzen, prägnanten und professionellen Filmbeiträgen über die Highlights der Schweizer Kulturlandschaft, mit Schwerpunkten in den Themenbereichen Kunst, Musik, Tanz, Theater, Film und Fotografie sowie Architektur, Unterhaltung und «Extras» wie Musicals und Festivals.

*Was haben Sie mit Art-TV bisher erreicht? Wie erfolgreich ist das Projekt?*

**Schenker:** Wir haben mit Art-TV bisher sehr viel erreicht. Wir verzeichnen auf unserer Homepage monatlich zwischen drei bis vier Millionen Zugriffe und mehr als 70'000 Besucher, die die verschiedenen Angebote nutzen. Das ist ein beachtlicher Erfolg, zumal wir für Art-TV bisher keine grossen Werbemassnahmen ergriffen haben. Wir lassen die Mittel während der Aufbauphase lieber in die Produktion fliessen. Die Kommunikation erfolgt also primär durch die Kulturszene selbst und natürlich durch Partnerschaften. Sie sind für uns wichtige Multiplikatoren.

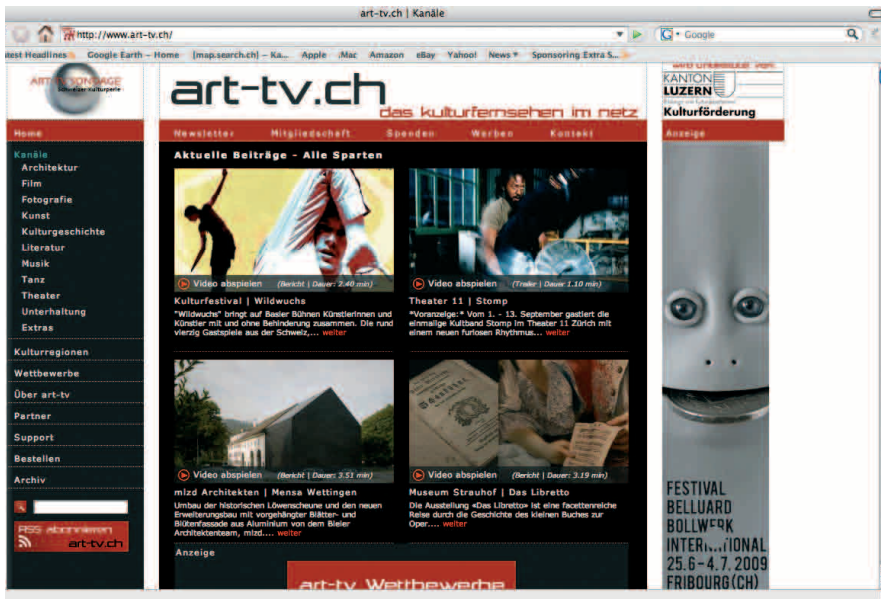
*Kultur im Internet gibt es in vielen verschiedenen Formen. Wie positionieren Sie Art-tv.ch am Markt?*

**Schenker:** Es gibt tatsächlich viele Kulturplattformen im Internet. Aber keine andere Plattform ist so ausgeprägt audiovisuell und deckt ein so breites Themenspektrum ab wie Art-TV. Meines Wissens waren wir das erste wirklich funktionierende Internet-Kultur-TV seiner Art und Grössenordnung in ganz Europa. Wir positionieren und verstehen uns als die führende audiovisuelle Kulturplattform der deutschsprachigen Schweiz. Wir definieren uns nicht als Medium im klassischen Sinn, sondern wir betreiben einen anwaltschaftlichen Journalismus für gute Kunst, das heisst, unsere Berichterstattung erfolgt ausschliesslich im Interesse der Kultur. Die positive Selektion von Beiträgen über Kulturprojekte steht absolut im Vordergrund und nicht etwa die Kulturkritik.

*Mit anderen Worten ein Schönwetterkanal für Kultur. Klingt ziemlich langweilig.*

**Schenker:** Nein, auf keinen Fall! Um unsere Philosophie besser verstehen zu können, hole ich etwas aus. Warum gibt es Art-TV überhaupt? Auslöser war unsere Erfahrung, dass die audiovisuellen Medien viel zu wenig über die Schweizer Kulturlandschaft berichteten – und wenn, dann erfolgt die Berichterstattung oftmals elitär und selbstgefällig. Aus-





Homepage von Art-tv.ch, der in der Schweiz führenden Videoplattform im Internet, die Schweizer Kultur im Interesse der Kultur vermittelt.

serhalb von DRS2 im Schweizer Radio fristete Kultur in den elektronischen Medien ein Schattendasein. Es besteht eine riesengrosse Diskrepanz zwischen dem, was in der Kultur alles produziert wird, und dem, was davon in den audiovisuellen Medien zu sehen ist. Deshalb haben wir vor fünf Jahren Art-TV lanciert. Mit Art-TV wollen wir das Kulturschaffen nicht kritisieren. Vielmehr geht es darum, der Kultur eine Plattform zu geben, damit sie mehr Menschen erreichen kann. Mit den Videoclips können wir die Kultur thematisieren und Emotionen wecken. Ziel ist es, möglichst viele Kulturinteressierte zu einem Besuch vor Ort zu animieren.

*Was ist Ihrer Meinung nach der Grund für diese Diskrepanz? Ist Kultur einfach nicht mehrheitsfähig und zu wenig telegen?*

**Schenker:** Nein, ich orte das Problem woanders. Sicher ist Kultur schwieriger zu vermitteln als Sport. Sport ist ein einfaches Unterhaltungsprodukt, da gibt es Sieger und Verlierer – und es gibt Regeln. Eine klare Sache also. Kultur hingegen funktioniert völlig anders und lässt sich nicht konsumieren wie Sport. Kultur verlangt von den Menschen, dass sie bereit sind, sich auf ein bestimmtes Thema einzulassen und sich im besten Fall damit auseinanderzusetzen. Meine Theorie ist, dass Kultur, und damit meine ich jetzt nicht Popmusik oder Actionfilme, mehrheitlich von

weiblichen Konsumenten genutzt wird, während Männer eher zu populären Sport-Grossveranstaltungen neigen, wie beispielsweise eine Fussball-WM oder eine -EM. Im Sport werden die Männer von Frauen begleitet. In der Kultur werden die Frauen von Männern begleitet. Schauen Sie einmal, wer in den Medienhäusern über Sport und Kultur entscheidet! Mehrheitlich Männer. Würden mehr Frauen in den entsprechenden Entscheidungsfunktionen aktiv sein, würde der Kultur wahrscheinlich viel mehr Platz in den Medien eingeräumt.

*Welche Zielgruppe wollen Sie mit Art-TV ansprechen?*

**Schenker:** Aufgrund unserer erwähnten Themenvielfalt sprechen wir natürlich ein sehr breites Zielpublikum an. Die Kernzielgruppe ist mehrheitlich weiblich, 25 bis 55 Jahre alt und ein ausgesprochen kulturinteressiertes und aktives Publikum. Sie sind offen für Neues und haben relativ hohe Qualitätsansprüche sowie ein überdurchschnittliches Markenbewusstsein. Art-TV ist demnach für all jene Sponsoren interessant, die sich hauptsächlich an ein weibliches Zielpublikum mit viel Affinität zum kulturellen Leben und zu Kunstthemen richten.

*Nach welchen Kriterien wählen Sie die Kulturthemen aus, über die Art-TV berichtet?*

**Schenker:** Im Vordergrund stehen Schweizer Kulturprojekte, die aufgrund ihrer Einzigartigkeit und Qualität überzeugen sowie von überregionalem Interesse sind. Ich sehe Art-tv.ch als Pralinschachtel der Schweizer Kulturinformation.

*Wie ist Art-TV organisiert und wer steckt dahinter?*

**Schenker:** Wir sind ein eingespieltes Team mit Profis aus den Bereichen Film, Kulturvermittlung und Publizistik. Zusammen bilden wir ein kompetentes Redaktions- und Produktionsteam. Selbst habe ich zuvor zehn Jahre lang eine Kunstgalerie in Luzern betrieben, unter anderem auch mit Videokunst. Ich empfand es immer als paradox, dass audiovisuelle Kunst breitenwirksam praktisch nur über Printmedien vermittelt wird, wenn überhaupt. So entstand schliesslich die Idee von Art-TV. Träger von Art-tv.ch ist ein nicht kommerziell orientierter Verein. Als Initiant und Gründer von Art-TV nehme ich gleichzeitig die Geschäftsführung und die Funktion als Chefredaktor wahr. Präsident ist der langjährige Medienprofi Roy Oppenheim, der schon Kulturchef beim Schweizer Fernsehen war oder Chef von Schweizer Radio International

*Inwieweit ist Art-TV rentabel?*

**Schenker:** Als Verein streben wir wie gesagt keinen Gewinn an. Sämtliche Mittel, die wir durch Art-TV generieren, investieren wir sogleich in das Projekt. So ist es uns in den vergangenen fünf Jahren gelungen, jeweils in kleinen Schritten zu wachsen. Dank einer rigorosen Kostenkontrolle haben wir unser Budget gut im Griff.

*Wie viel Geld steht Ihnen denn jährlich für Art-TV zur Verfügung, und wie erfolgt die Finanzierung?*

**Schenker:** Wir arbeiten mit einem Budget von jährlich knapp 500'000 Franken. Gut 60 Prozent davon stammt von den Kantonen und Städten, wo wir aktiv sind. Hier wird die zunehmende Bedeutung der Information über Kulturergebnisse mit modernen Medien immer mehr erkannt. Neben der öffentlichen Hand werden wir zudem von der Volkart Stiftung und der George Foundation unterstützt. Ein weiteres finanzielles ▶

► Standbein stellen Auftragsproduktionen, Werbeeinlagen sowie die Zusammenarbeit mit ausgewählten Kulturhäusern dar.

*Streben Sie einen bestimmten Einnahmehemmix an?*

**Schenker:** Am liebsten wäre mir natürlich ein zu hundert Prozent durch öffentliche Mittel oder Stiftungen finanzierter Sender, das würde am meisten Unabhängigkeit bedeuten. Ein mögliches Modell, das mehr Transparenz zur Folge hätte, wäre, den kommerziellen Teil, wie Auftragsproduktionen und zusätzliche Internet-TV-Projekte, vollständig vom Verein Art-TV zu lösen respektive als eigenständige Betriebsgesellschaft zu führen.

*Was wollen Sie mit Art-TV langfristig erreichen? Was für eine Vision verfolgen Sie?*

**Schenker:** Wir wollen uns mit Art-TV als «Google» der Kultur etablieren. Nicht im Sinne von: Bei uns kann man alles finden. Ganz im Gegenteil, unsere Stärke ist gerade die positive Selektion. Wenn ich «Google» erwähne, meine ich das so: Wer in der deutschsprachigen Schweiz an Kultur denkt und sich darüber mit audiovisuellen Mitteln informieren will, der sollte sofort an Art-TV denken. So wie man eben, wenn man im Internet etwas suchen muss, automatisch an «Google» denkt. Das ist meine Vision.

*Klingt gut, aber kann diese Vision auch realistisch umgesetzt werden?*

**Schenker:** Davon bin ich überzeugt! Wir müssen uns ambitionierte Ziele stecken, sonst können wir uns in der gewünschten Richtung nicht weiterentwickeln. Wir wollen Qualitätskultur zeigen, also müssen wir die Messlatte respektive die Vision hoch ansetzen. Nur so können wir weitere Fortschritte machen und der Vision schrittweise näherkommen. Das muss nicht in diesem Jahr sein oder im nächsten, aber vielleicht schon in drei bis vier Jahren.

*Aus welchen Kulturregionen berichten Sie mit Art-TV?*

**Schenker:** Wir konzentrieren uns heute auf die Kulturregionen Stadt Zürich,

Basel, Aargau und Luzern sowie St. Gallen, Thurgau, Appenzell, Uri und Schaffhausen. Uri auch deswegen, weil ich da aufgewachsen bin.

*Warum fokussieren Sie sich mit Art-TV auf den deutschsprachigen Teil der Schweiz und ignorieren den Rest des Kulturschaffens in unserem Land?*

**Schenker:** Wir ignorieren den Rest der Schweiz nicht, aber wir können aus Kapazitätsgründen nicht alles auf einmal

## «Musikfestivals passen an sich sehr gut zu Art-TV.»

angehen. Es ist jedoch unser erklärtes Ziel, längerfristig die ganze Schweiz abzudecken.

*Wie wollen Sie die Sendepattform weiterentwickeln? Was haben Sie neben dem regionalen Ausbau für weitere Pläne?*

**Schenker:** Da gibt es viele Ideen. Aber konkret ist ab dem kommenden September das «Kultur-Handy» geplant, das wir in Kooperation mit deutschen und österreichischen Partnern entwickeln. Bei diesem Projekt, «Navi-Cult», geht es darum, vorerst den Raum Bodensee, Zürich, Graubünden und Aargau mit einem attraktiven Kulturangebot durch mobile Medien zu versorgen.

*Eine Art Veranstaltungskalender?*

**Schenker:** Mehr als das! «Navi-Cult» soll in erster Linie ein Kultur-Stadtführer sein, eben ein Navigationssystem, mit dem sich der Nutzer in einer Stadt spezifische Touren mit kulturellen Angeboten aufs Handy laden kann, oder wenn er aktuelle Angebote zu einem bestimmten Kulturthema wie Theater, Tanz, Kunst oder Galerien sucht. Steht der Nutzer beispielsweise vor einem Theater, so kann er Informationen zum Programm auch mobil beziehen, wie

etwa durch uns produzierte Video-Clips von aktuellen Theaterproduktionen oder Vorschauen. Zudem auch Kulturangebote von anderen Aktivitäten, die wir im Rahmen von Art-TV redaktionell aufgreifen. Art-TV und «Navi-Cult» können damit eine spannende Symbiose bilden und sich gegenseitig befruchten. Damit das Ganze nicht zu hohen Kosten führt, lässt sich die Info schon zuhause kostenlos aufs Handy downloaden.

*Wie wird das Projekt «Navi-Cult» finanziert?*

**Schenker:** In der Entwicklungsphase wird dieses Partnerprojekt hauptsächlich von der Europäischen Union mit einem namhaften Betrag unterstützt. Danach hoffen wir, «Navi-Cult» durch Kooperationen mit den verschiedenen Kulturanbietern und natürlich mithilfe von Sponsoren etablieren zu können.

*Wie kommt es, dass das Projekt „Navi-Cult“ von der EU unterstützt wird?*

**Schenker:** Die EU unterstützt das Projekt im Rahmen ihrer Initiative «Interreg» zur Vermittlung der Regionen, in diesem Fall der Grenzregionen Deutschland, Österreich und der Schweiz. Als Nicht-EU-Mitglied ist die Schweiz bei diesem «Interreg»-Projekt durch ein separates Abkommen beteiligt.

*Inwieweit wollen Sie auch über populäre Kulturevents, wie aktuell beispielsweise Musikfestivals, berichten?*

**Schenker:** Musikfestivals passen an sich sehr gut zu Art-TV. Aber, das muss ich offen zugeben, im Bereich Musik sind wir noch relativ schwach. Das hat einen klaren Grund, denn Musik ist mit Abstand die schwierigste Kulturform bezüglich der Nutzungsrechte. Wo Musiker auftreten, stellt sich sofort die Frage nach den Produktions- und Senderechten – und je nach Festival und Programm kann das rasch sehr kompliziert und vor allem sehr teuer werden. Da wollen wir vor derhand einfach nicht mitspielen. Es sei denn, die entsprechenden Internetrechte liegen beim Veranstalter, sodass eine Zusammenarbeit in der einen oder anderen Form realisiert werden kann. Beispielsweise als Festival-TV, wie wir das bereits im Bereich Film gemacht haben.

*Wie sah das konkret aus?*



**Schenker:** Art-TV ist in diesem Jahr erstmals als Festival-TV beim Dokumentarfilmfestival «Vision de Reel» in Nyon aufgetreten. Durch redaktionelle Berichterstattung über die Filmbeiträge sowie Geschichten aus dem Umfeld haben wir rund ums Festival berichtet. In ähnlichem Rahmen möchten wir wie bereits letztes Jahr auch beim kommenden «Internationalen Filmfestival Locarno» ein Festival-TV betreiben. Die Finanzierung muss jedoch auch durch den Veranstalter erfolgen. Zur Refinanzierung bieten sich beispielsweise Werbespots auf den TV-Screens in den Public-Zonen des Festivals an. Diese Werbeplattform kann den bestehenden Sponsoren sowie unter Berücksichtigung der Branchenexklusivität auch zusätzlichen Werbepartnern angeboten werden.

*Sie sagen, dass Art-TV im Bereich Musik eher schwach ist. Wo ist Art-TV stark?*

**Schenker:** Zu unseren Hauptstärken zählen sicher die Bereiche Theater und Kunst und natürlich das Filmgenre Arthouse. Alle anderen Sparten wie moderne Architektur, Fotografie, Literatur und Tanz und Kulturgeschichte sind zwar nicht schwach vertreten, aber in unterschiedlichen Aufbauphasen. Hier wollen wir den Ausbau mittelfristig weiter forcieren.

*Was können Sie Sponsoren für Marketing-Tools anbieten?*

**Schenker:** Wir erstellen monatlich einen Newsletter (gut 5000 Abonnenten) mit Informationen zum Programmangebot auf Art-TV und natürlich viele Hinweise und Ankündigungen zu aktuellen Kultur-Highlights. Zudem organisieren wir zahlreiche Einladungen an Events und führen Wettbewerbe durch. Ebenfalls ein attraktives Marketing-Tool ist die jährlich stattfindende Verleihung der «Kulturperle» in den Bereichen Film, Theater, Kunst und Literatur. Alle diese Plattformen können von Sponsoren individuell genutzt werden, sei es für visuell angemessene Auftritte oder auch für gezielte Gästeeinladungen.

*Inwieweit wollen Sie Art-TV generell für kommerzielle Kulturangebote öffnen und zu welchen Konditionen?*

**Schenker:** Das ist nicht so einfach zu beantworten. Das muss von Fall zu Fall diskutiert werden. Publiereportagen sind

auf Art-tv.ch nicht möglich. Was diskutiert werden kann, sind punktuelle Engagements, wie beispielsweise das erwähnte Festival-TV. Wichtig ist, dass der User weiss, was redaktionell ist und was im Rahmen einer Partnerschaft mit einem Sponsor oder einer Kulturinstitution erfolgt.

*Werden alle Kulturveranstalter gleich behandelt?*

**Schenker:** Das entscheidende Kriterium ist und bleibt die Qualität. Persönlich unterscheide ich allerdings zwischen innovativen Kulturprojekten, die in der Regel ohnehin mit wenig Mitteln realisiert werden – diese kann man nicht zusätzlich finanziell belasten – und einer «Kulturindustrie», etwa wenn ein bestehendes Musical im grossen Stil auf die Bühne gebracht wird oder eine im

«Wichtig ist, dass wir mit Sponsoren individuelle und abgestimmte Kommunikationspakete entwickeln können.»

Ausland erfolgreich gezeigte Produktion in die Schweiz geholt wird. Da finde ich es nicht angebracht, dass wir Mittel aufwenden, die uns von der öffentlichen Hand oder von einer Stiftung zur Verfügung gestellt werden. Hier sprechen wir den Veranstalter an, ob er nicht auf Art-tv.ch inserieren möchte, sodass wieder Geld in die Berichterstattung von kleineren Kulturevents zurückfliesst.

*Was sind die weiteren Schwerpunkte im Vermarktungskonzept von Art-TV?*

**Schenker:** Neben den klassischen Werbemöglichkeiten im Internet wie Bannerwerbung und Spots bieten wir im Sponsoring verschiedene weitere Kommunikationspakete, beispielsweise das Sponsoring von Themenrubriken oder von speziellen Events wie die «Kulturperlen» oder auch Hospitality-Möglichkeiten bei ausgewählten Kulturveranstaltungen. Originell wäre zum Beispiel eine Videoeinladung durch den Sponsor an einen bestimmten Kulturevent mit Aufzeichnungen des Anlasses vor Ort. Wichtig ist einfach, dass wir mit Sponsoren individuelle und abgestimmte Kommunikationspakete entwickeln können, um so eine bestmögliche Integration des Sponsors erzielen zu können. Art-tv.ch bietet zudem Auftragsproduktionen an, etwa eine DVD eines Theaterstücks oder ein Museumsporträt. Dieses Material kann Art-tv.ch redaktionell verwerten, muss aber nicht.

*Viele Medienprodukte kommen an einer Dualstrategie, Print und Internet, kaum noch vorbei. Benötigen Sie als Ergänzung zu Art-TV im Internet nicht auch eine physische Präsenz durch ein ergänzendes Printprodukt?*

**Schenker:** Ja, ich denke schon. Nicht zuletzt, um damit die Kommunikation von Art-TV in der Breite zu verbessern. Denkbar wäre zum Beispiel, ein entsprechendes Printprodukt beziehungsweise ein redaktionelles Gefäss in bestehenden Publikationen zu realisieren, mit einem oder verschiedenen Partnern in den jeweiligen Kulturregionen. Da gäbe es sicher interessante Kooperationsmodelle. Ich denke, dass wir diesen Schritt in den nächsten zwei bis drei Jahren machen werden. Konkrete Pläne haben wir derzeit nicht. Wir hatten im letzten Jahr eine Kooperation mit «News.ch», durch Videobeiträge auf einem eigenen Channel auf deren Nachrichtenportal. Diese Partnerschaft ist für uns exemplarisch. Denn damit können wir zeigen, wie sich unsere Kulturberichterstattung in bestehende Internetplattformen integrieren lässt. Wir sind grundsätzlich offen, dass unsere Videobeiträge kostenlos in bestehende Websites integriert werden, jedoch nur in Absprache. So lässt sich schnell eine grosse Verbreitung erzielen und damit unsere Zielsetzung, die breite Vermittlung von Kultur, besser umsetzen.

*Interview: Jürg Kernen*