



Alpen-TV funktioniert umgekehrt – die Alpen kommen in den Computer.

Foto: Archiv

Fernklick auf die Alpen

Heute startet der Internet-Werbesender Alpen-TV

Sascha Aumüller

Wer hinter „24 Stunden Alpen-TV“ die jüngste ORF-Programmreform vermutet, hat sich getäuscht. Alpen-TV ist dem Internet-Video-Auffangbecken YouTube nämlich näher als allem, was aus einem Fernseher kommen kann.

Franz Roitner, Geschäftsführer von Alpen-TV, startet heute, am 1. September, mit dem ersten IPTV-Sender, der rund um die Uhr Kurzfilme über Hotels, Regionen und touristische Einrichtungen sendet. IPTV-Programme bedienen sich dabei eines Internetprotokolls, das die digitale Übertragung von Videos am Computer in Echtzeit, also live, ermöglicht. Und wenn Franz Roitner schon selbst die Nähe zu Videoportalen wie YouTube anspricht, muss festgestellt werden, dass hier ein grundsätzlicher Unterschied besteht: Die unzähligen Alpen-TV-Produzenten sind keine beliebigen, sondern zahlende Inserenten, deren Video nicht nach der Länge, sondern nach der Anzahl der Aufrufe durch Benutzer verrechnet wird. Zehn Cent pro Seher werden Tourismusbetrieben in Rechnung gestellt, Alpen-TV garantiert im Gegenzug die zehnmalige Ausstrahlung pro Tag. Darüber hinaus bleiben die Videos auch „on demand“ abrufbar und werden nach Region bzw. thematischen Interessen katalogisiert.

Als „klassisches Fernsehprogramm mit Sendeplan und Werbemöglichkeiten“ bezeichnet Roitner das Programm, wobei Sendung und Werbung ja eigentlich identisch sind. Interessant ist jedenfalls, dass die

touristischen Dienstleister, die sich hier präsentieren, aus dem gesamten deutschsprachigen Alpenraum kommen. Videos aus der Schweiz sind ebenso zu sehen wie solche aus Südtirol.

Die interaktive Verknüpfung der Videos mit Zusatzinformationen ist der eigentliche Mehrwert, den ein Internet-sender im Gegensatz zum klassischen TV-Werbefenster bieten kann. Neben dem Video befindet sich ein Bereich mit Links und Verweisen, die direkt zur Homepage des Betriebs führen, Preise abrufbar machen oder gleich eine Buchung ermöglichen. Es ist dies ein Mehrwert, den auch Franz Roitner für sich nutzt. Seit 1994 betreibt er nämlich das Internet-Reiseportal für Kurzurlaube „kurz-mal-weg“. Der Link zu seinen Angeboten bleibt in einer Ecke des Fensters stets präsent.

Rundblick und Klick

Kurzreisen, späte Buchung und die Informationsbeschaffung bzw. Abwicklung über Internet haben zweifelsfrei zugenommen. Und nüchtern betrachtet ist das gut produzierte Imagevideo eines Betriebs oder einer Region als Informationsquelle für potenzielle Kunden aufschlussreicher und animierender als schlechte Fotos auf einer Homepage.

Ob das Alpen-TV vom Trend profitieren kann, dass diese Kurzvideos eine massive Eigendynamik wie im Fall von YouTube entwickeln und im Posteingang von Arbeitskollegen und Freunden landen, also permanent unaufgefordert per E-Mail verschickt werden, ist fraglich. Die Qua-

lität der Videos ist extrem unterschiedlich, Suchtpotenzial wie bei Homevideos à la YouTube, die innerhalb kürzester Zeit millionenfach abgerufen werden, ist unwahrscheinlich. Allerdings bedienen sich schon jetzt einige Anbieter genau dieser unverdächtigen, formalen Sprache und produzieren ihre Imagefilme professionell in der Optik von Homevideos – inklusive Slapstick-Einlagen. So auch Alpen-TV selbst, das im Internet mit einem Video über Fußball spielende Hühner für den Launch wirbt. Der überwiegende Teil der Videobotschaften aus den Alpen bleibt zum Sendestart vorerst unfreiwillig komisch.

DER STANDARD **Webtipp:**
www.alpen.tv

Die KULT

<http://derStandard>

derStandard.at/dieFeh