

Bandenwerbung im Fußball

Die virtuelle Vision

Von Tobias Kuske

Es ist die neueste Entwicklung in der Vermarktung von Bundesliga-Spielen: Werbebanden sollen virtuell überblendet werden. So könnten die Sponsoren verschiedene Zielgruppen separat ansprechen. Doch noch gibt es technische Probleme, erklärt das Magazin "SPONSORS".

Es geht noch mehr: Die Zahl der fernsehrelevanten Sponsoren bei einem Spiel der Fußball-Bundesliga kann noch deutlich gesteigert werden. Der große Schritt funktioniert allerdings nicht mit herkömmlichen Mitteln. Stattdessen könnte ein Griff in die Trickkiste helfen - oder besser in die Technikliste. "Virtuell" ist das Zauberwort. Dabei geht es nicht darum, Verhältnissen nachzueifern wie im südamerikanischen Fußball, wo es passieren kann, dass plötzlich ein riesiger Nassrasierer durchs Gras hochschießt und den Schriftzug "Gillette" ins Grün rasiert.

Solche virtuellen Einblendungen sind hierzulande verboten. Geregelt ist dieses Verbot im Rundfunkstaatsvertrag. Allerdings lässt Paragraph sieben eine Tür offen. Dort heißt es: Virtuelle Werbung ist erlaubt, wenn erstens "am Anfang und Ende der betreffenden Sendung optisch oder akustisch darauf hingewiesen wird" und zweitens "durch sie eine am Ort der Übertragung ohnehin bestehende Werbung ersetzt wird". Bestehende Werbebanden virtuell mit anderen Botschaften zu überblenden wäre also erlaubt.

Wirklich neu ist die Idee von der virtuellen Werbung zwar nicht, doch jetzt kommt durch technologischen Fortschritt neuer Schwung rein. Zumal die ersten Firmen Erfolge bei der Entwicklung einer durchsichtigen Folie melden, die auf Werbebanden aufgeklebt und von speziellen Kameraobjektiven erkannt wird.

Als Referenz wird das Spiel England gegen Holland in diesem Frühjahr genannt, bei dem auf der einen Seite die TV-relevante, längsseitige Bande virtuell überblendet war. Konkret warben bei der TV-Übertragung in den Niederlanden Sponsoren, die sich an die Oranje-Fans wendeten, während in Asien auf der gleichen, mit Folie beklebten Bande Firmen aus Indonesien und Hong Kong zu sehen waren.

Probleme bei der technischen Umsetzung

Vorteil Nummer eins der neuen Technik: Die Kosten für die bislang übliche doppelte Produktion des Bandenbildes - einmal für den Markt des Heimteams und auf der gegenüberliegenden Seite für den Markt der Gäste - könnten bei Länderspielen eingespart werden. Weil und damit kommt Vorteil Nummer zwei: Wenn auf einer Bande zur gleichen Zeit virtuell zwei Werbebotschaften abgebildet werden können, müsste es theoretisch ebenfalls möglich sein, die Banden mehrfach zu überblenden und somit für jede Region oder jedes Land ein anderes Bandenbild anzubieten. Umgemünzt auf die Bundesliga könnte so das Spiel Borussia Dortmund gegen Bayern München mit anderen Bandensponsoren über die Bildschirme in Brasilien flackern als in Deutschland oder China.

Auf diesem Wege könnte mit den bestehenden Werbeflächen die Anzahl der Sponsoren deutlich erhöht werden. Clubverantwortliche aus der Bundesliga wissen um die fortgeschrittene Technik und die daraus resultierenden neuen Möglichkeiten. Das Problem: Noch kann offenbar kein Anbieter das virtuelle Überblenden in einer Qualität und Ausfallsicherheit garantieren, wie sie sich die Deutsche Fußball Liga (DFL) wünscht.

Dass die eingeblendeten Sponsoren plötzlich vom Bildschirm verschwinden, wie es der holländischen Eredivisie bei Übertragungen mit virtueller Werbung passiert ist, passt nicht zum Anspruch der Bundesliga, "Premium" zu sein. Patrick Banf von Banf Werbung bezweifelt, dass die Technik bereits ausgereift ist.

"Bei dem einen System reicht die Rechenleistung nicht aus, um eine Überblendung in Echtzeit



hinzubekommen, bei dem anderen funktioniert die Überblendung nur über die Führungskamera", sagt Patrick Banf von Banf Werbung, der sich im Auftrag des VfL Wolfsburg auf dem Markt nach einer virtuellen Lösung umgeschaut hat.

Kein System konnte ihn überzeugen. Erst in zwei Jahren sei die Technik weit genug, um den hohen Ansprüchen zu genügen, schätzt Banf. Doch vielen ist dies zu lange: Marktkennern zufolge sind die großen Vermarkter, Bandenproduzenten oder Mediendienstleister bereits dabei, möglichst zu gewährleisten, dass ihnen eines nicht passiert: den nächsten, offensichtlich anstehenden Entwicklungsschritt bei der Bandenvermarktung zu verpassen.

URL:

<http://www.spiegel.de/sport/fussball/fussball-bundesliga-neue-entwicklungen-in-der-bandenwerbung-a-859342.html>

MEHR AUF SPIEGEL ONLINE:

2. Fußball-Bundesliga: Köln und Dresden trennen sich remis (08.10.2012)

<http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,860186,00.html>

Real Madrid: Özil wehrt sich gegen Medienschelte (09.10.2012)

<http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,860208,00.html>

BVB-Gala im Pokalfinale gegen Bayern: Mia san Dortmund! (12.05.2012)

<http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,832858,00.html>

BVB im Meisterrausch: Dortmund jubelt über Rekordsaison (05.05.2012)

<http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,831560,00.html>

WM-Qualifikation: Argentinien stolpert in Peru (12.09.2012)

<http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,855337,00.html>

© SPIEGEL ONLINE 2012

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH

