

Virtuelle Werbung im Fernsehen – ein internationaler Überblick

Der Stand der Praxis

Seit Anfang der 90er Jahre arbeitet die Fernsehübertragungstechnik an einem Verfahren, das es ermöglicht, die stationäre Bandenwerbung oder andere Flächen in den Stadien von Sportveranstaltungen zielgruppengerecht für verschiedene Zuschauersegmente flexibel gestalten zu können. Im Prinzip geht es hierbei darum, auf dem Fernsehschirm elektronische Bilder - z.B. an Ort und Stelle der Bandenwerbung - erscheinen zu lassen, die real - im Stadion - nicht vorhanden sind. Es ist jedoch nicht nur virtuelle Bandenwerbung möglich, sondern jeder Fleck des Bildschirms kann mittels digitaler Bildbearbeitung virtuell erzeugte Werbebotschaften enthalten. So kann die 3-D-Animation einer Cola-Dose den Fußballrasen umkreisen oder ein Kurzspot in die Stadionkulisse - etwa bei Spielunterbrechungen - eingeblendet werden. Die Technologie für diese virtuelle Werbung wird weltweit von vier Unternehmen angeboten, die seit 1995 versuchen, die Sportrechteverwerter, die Werbetreibenden und die Fernsehveranstalter von den Vorzügen einer virtuell erzeugten Markenwelt im Kontext von Sportereignissen zu überzeugen. Die Möglichkeit, bei internationalen Übertragungen von Sportveranstaltungen in den Ausstrahlungsländern unterschiedliche Bandenwerbung auf dem Bildschirm einzublenden und somit nationale Konsumgewohnheiten und Markenpräferenzen gezielter abzudecken, wird hierbei als Hauptargument für die Vorteile der elektronischen Werbeeinblendung genannt. Die Nutzung der neuen Technologie stößt in Europa bisher noch auf eine schwache Akzeptanz bei den potentiellen Anwendern. Die diesjährige Fußballweltmeisterschaft in Frankreich sollte aus Sicht der Technologieanbieter, interessierter Sportrechtevermarkter und Werbetreibender endlich den Durchbruch für die virtuelle Werbung im Fernsehen bringen. Im Vorfeld der Fußball-WM wurde daher der mögliche Einsatz virtueller Werbung verstärkt diskutiert.

Da in Frankreich Bandenwerbung für alkoholische Getränke per Gesetz verboten ist, hatte der amerikanische Konzern Anheuser-Busch geplant, außerhalb Frankreichs virtuelle Bandenwerbung für die Biermarke 'Budweiser' auszustrahlen. Aufgrund rechtlicher Bedenken ist diese Werbetechnik bei der Fußball-WM jedoch nicht eingesetzt worden. Damit ist allerdings das Phänomen der virtuellen Werbung bei Sportgroßveranstaltungen nicht grundsätzlich gestoppt, sondern lediglich verzögert worden. Es erscheint nur noch eine Frage der Zeit, wann die Sportberichterstattung, die ja bereits ohne virtuelle Werbung eine große Projektionsfläche für Markenpräsentation bietet, um eine Werbedimension erweitert wird.

Die Anbieter der für die virtuelle Werbung notwendigen Technologie: In den USA Princeton Video Image (PVI) mit dem System L-VIS und in Frankreich die Firma Symah Vision mit dem System EPSIS sowie die israelischen Anbieter ORAD mit dem IMadGINE Video System (IVS) und SciDel Corporation drängen nach wie vor auf den Einsatz ihrer Systeme. Insbesondere die beiden erstgenannten können die Marktreife ihrer Technik bereits durch zahlreiche Referenzausstrahlungen belegen. Bis zum Frühjahr 1998 hatte beispielsweise der amerikanische Anbieter PVI seine Technologie in über 500 Sport-Live-Übertragungen einsetzen können.

Für die zögerliche Umsetzung virtueller Werbung in Europa lassen sich mehrere Ursachen finden:

- Zahlreiche ungeklärte medien- und urheberrechtliche Fragen,
- Widerstände von solchen Sponsoren, die ihre Markenlogos weltweit verbreitet wissen wollen,
- ökonomische Differenzen zwischen den verschiedenen „Handelspartnern“ der Sportwerbevermarktung, da durch die Dimension der virtuellen Werbung ihr ohnehin kompliziertes und labiles Finanzgefüge durcheinander gerät,
- medienökologische Bedenken gegen eine noch stärkere Durchdringung von Programm und Werbung sowie die Befürchtung eines weiteren Glaubwürdigkeitsverlustes des Mediums Fernsehen beim Zuschauer.

In Frankreich konnte sich Symah Vision bisher nicht gegen die zahlreichen Bedenken sowohl der Rechteinhaber als auch des Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) - der französischen Medienaufsicht - durchsetzen und mußte daher im eigenen Land, mehrfach bereits in der Öffentlichkeit angekündigte virtuelle Werbeeinblendungen bei Sportgroßveranstaltungen wieder absetzen. In Griechenland, Italien und Spanien ist das EPSIS-System hingegen unbeanstandet zum Einsatz gekommen. Vor dem Hintergrund der rechtlichen Bedenken gegen die virtuelle Werbung in Frankreich und anderen europäischen Ländern hat Symah Vision seit einiger Zeit eine Strategie der definitorischen Umdeutung entwickelt: Virtuelle Werbung wird nun als „elektronisches Sponsoring“ bezeichnet - in der Hoffnung, daß die gesetzlichen Regelungen für Sponsoring „weicher“ ausgelegt werden als für klassische Werbung. Eine weitere definitorische Verschiebung ist darin zu sehen, daß elektronisch erzeugte Graphiken als „Bildschirm-verkleidung“ bezeichnet und somit in die Nähe des Split-Screening gerückt werden. Diese seit geraumer Zeit auch im deutschen Fernsehen zu beobachtende Form nutzt den Bildschirm parallel für programmliche und werbliche Inhalte. Virtuell erzeugte Split-Screens, bei Sport-Live-Übertragungen mit unterschiedlichen Werbebotschaften in verschiedenen Ländern, wären somit keine virtuelle Veränderung der abgebildeten

Realität, sondern eine werbliche Teilnutzung des Bildschirms, die in anderer Form bereits gängige Praxis ist.

Die genannten rechtlichen und vermarktungstechnischen Probleme dürften jedoch letztlich weder in Frankreich noch in Deutschland - das bisher ebenfalls frei von virtueller Werbung geblieben ist - langfristig eine Barriere gegen die Etablierung dieser Werbeoption sein, deren Einsatzmöglichkeiten durch technische Verbesserungen immer vielfältiger werden. Nicht zufällig wird der Einsatz virtueller Werbung und digitaler Bildbearbeitung zunächst vorwiegend für die Sportberichterstattung anvisiert. Durch seine hohen Reichweiten und das große Involvement der Zuschauer erscheint Sport im Fernsehen als ein ideales Werbeumfeld. Die Attraktivität des Sports hat allerdings eine Kostenexplosion bei den Übertragungsrechten bewirkt. Eine Refinanzierung läßt sich langfristig nur durch weiter gesteigerte Werbeeinnahmen gewährleisten. Vor diesem Hintergrund bietet virtuelle Werbung eine Ausweitung bzw. Zielgruppenoptimierung von Werbeflächen im Sportumfeld.

Letztlich erscheinen virtuelle Werbebotschaften als eine konsequente Weiterentwicklung der technischen und ästhetischen Möglichkeiten der Sportberichterstattung im Fernsehen, die sich seit den 50er Jahren von einer eher nüchternen eins zu eins-Abbildung des Geschehens im Stadion zu einem elektronisch inszenierten Ereignis entwickelt hat: Wechselnde Kameraperspektiven, Zeitlupen, Nahaufnahmen und Wiederholungen inszenieren ein Fernsehereignis, das mit demjenigen, das der Zuschauer im Stadion wahrnehmen kann, nur wenig gemeinsam hat.

Ist vor diesem Hintergrund die elektronisch erzeugte Bandenwerbung nicht eher als eine quantité négligeable zu betrachten? „Wehret den Anfängen“ meinen die Kritiker, denn sie befürchten eine weitere Erosion der Abbildfunktion des Fernsehens. Die Wirklichkeitstreue der Fernsehbilder scheint ihnen durch die digitalen Bildspeicher in Frage gestellt, der Bezug des Fernsehens zur Realität gefährdet. Virtuelle Werbung steht somit im Spannungsfeld zwischen Werbeinteressen und den Bedürfnissen der Zuschauer nach einem Rest von Glaubwürdigkeit im Medium Fernsehen.

Der vollständige Text ist dokumentiert in:

- ▶ Helmut Volpers: Virtuelle Werbung im Fernsehen – ein internationaler Überblick. Der Stand der Praxis In: LPR Hessen (Hrsg.): Digital oder original? Virtuelle Werbung bei Sportübertragungen im Fernsehen. München 1999 (Schriftenreihe der LPR Hessen; Bd. 6), S. 12-25.