



2011/34 Sport

<https://jungle.world/artikel/2011/34/bikini-matrix>

Werbung bei Beach-Volleyballerinnen

Bikini-Matrix

Von **Elke Wittich**

Bald ist Schluss mit der werbefreien Zone bei Beach-Volleyballerinnen.

Viel Platz für Werbung ist nicht auf der Kleidung, die für Beach-Volleyballerinnen vorgeschrieben ist. Auf die Bikinioberteile passt mit Mühe und Not eine Reklameaufschrift, auf den Bikini-Hosen kann keinerlei Botschaft untergebracht werden. Diese Höschen, die an der Seite nicht breiter als sieben Zentimeter sein dürfen (Männer dürfen dagegen weitestgehend anziehen, was sie wollen), empören islamische Regierungen und konservative Christen übrigens bereits seit 1996, als die Sportart erstmals ins olympische Programm aufgenommen wurde.

Nun ist allerdings Schluss mit der Hose als werbefreier Zone: Die britischen Beach-Volleyballerinnen Shauna Mullin und Zara Dampney, 26. der Weltrangliste, werden beim Visa FIVB Beach Volleyball International, einem offiziellen Testturnier für die Olympischen Spiele in London 2012, mit Barcodes auf den Hintern antreten – und damit das Sportwerbe-Genre revolutionieren. Das Prinzip ist einfach und jedem, der ein neueres Smartphone besitzt, bekannt: Quick Response (QR) ist ein Matrix-Barcode. Die zweidimensionale Darstellung sieht für den normalen Betrachter wie ein Haufen Striche plus eventuell einige Quadrate aus. Fotografiert man so ein QR allerdings mit einem Handy, das mit entsprechender kostenloser Software ausgerüstet ist, wird die darin enthaltene Botschaft, beispielsweise eine E-Mailadresse oder ein Text, automatisch decodiert.

Mullin und Dampney sollen nun mit einem Matrix-Barcode auf den Hosen für die Wettfirma Betfair werben. Hinterteile seien für Zuschauer ganz besonders interessant, finden Reuters zufolge Reklameexperten. »Wir wollen sicherstellen, dass unsere Kampagne bei möglichst vielen Fans im Gedächtnis bleibt«, umschreibt das Betfair-Pressesprecher Andy Lulham. »Soweit wir wissen, ist dies eine Premiere, denn QR-Codes wurden noch niemals vorher während eines sportlichen Wettkampfs benutzt«. Nun ist es allerdings nicht so, dass eine mittels Handy-Kamera abfotografierte QR automatisch auch die Werbebotschaft entschlüsselt, wenn dies nicht vorher eingestellt wurde. Außerdem bewegen sich Sportler naturgemäß ständig, so dass der Sponsor selbst bei professionellen Bildern nicht sicher sein kann, dass seine tolle Reklame so ordentlich im Bild ist, dass Zeitungsleser und Internet-Bildergucker überhaupt eine Chance haben, mit ihren Smartphones die Werbung

zu entschlüsseln können.

© Jungle World Verlags GmbH