

## Firmenlogos im Sport sind heute Realität

### Fotos ohne Werbebotschaften gibt es so gut wie nicht mehr

Eine Regionalzeitung veröffentlicht das Foto einer Volleyballerin, die in Japan als beste Blockerin der dort ausgetragenen WM geehrt wurde und dafür 50000 Dollar Prämie erhalten hat. Im Vordergrund ist das Volleyballnetz mit einem deutlichen Hinweis auf eine regionale Sparkasse zu erkennen. Ein Leser stört sich an der klar erkennbaren Werbeaufschrift und sieht eine Verletzung des Grundsatzes der klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Auf dem Bild stehe die Werbung und nicht so sehr die Sportlerin im Vordergrund. Man hätte auch ein anderes Foto bringen können. Der Beschwerdeführer ruft den Deutschen Presserat an. Der Chefredakteur der Zeitung räumt die Sparkassen-Werbung auf dem Foto ein. Es könne jedoch nicht Aufgabe der Presse sein, Werbung auf Sportfotos unkenntlich zu machen. Er teilt nicht die Auffassung des Lesers, die Werbung und nicht die Sportlerin sei Hauptmotiv auf dem Bild. Richtig sei, dass das Bild nicht bei der Volleyball-WM in Japan aufgenommen worden sei. Dies werde auch nicht behauptet. Bei der Entscheidung über das Bild hätten folgende Kriterien eine Rolle gespielt: Die Sportlerin musste beim Blocken zu sehen sein, sie musste allein auf dem Foto sein und das Bild musste ein dem Raum auf der Titelseite angepasstes Querformat haben. Bei dieser Auswahl seien fünf Fotos übrig geblieben. Schließlich sei das nunmehr beanstandete Bild genommen worden. Die Chefredaktion abschließend: Es ist nahezu unmöglich, werbefreie Sportfotos zu finden. Sie belegt diese Feststellung mit einer Vielzahl von übersandten Bildern. (2006)

Die Mitglieder des Beschwerdeausschusses erkennen keine Verletzung der Ziffer 7 des Pressekodex. Die Beschwerde ist unbegründet. Der Presserat schließt sich der Stellungnahme der Chefredaktion an. Die Fotos in der Sportfotografie sind heutzutage durchsetzt von werbenden Schriftzügen und Firmenlogos. Die von der Zeitung als Beispiel übersandte Fülle von Sportfotos bestätigt dies eindrucksvoll. Eine Redaktion dazu zu verpflichten, diese Hinweise unkenntlich zu machen oder nach Fotos ohne Werbung zu suchen, geht zu weit. Werbeaufschriften und Logos sind im Sport heute Realität. Sie können demzufolge auch abgebildet werden, ohne dass Schleichwerbung vorliegt. (BK2-319/06)

**Aktenzeichen:** BK2-319/06

**Veröffentlicht am:** 01.01.2006

**Gegenstand (Ziffer):** Trennung von Werbung und Redaktion (7);

**Entscheidung:** unbegründet