

# KRO

## Richtlinien für die Verwertung von kommerziellen Rechten der Lizenznehmer

### 1. Allgemeines

#### Begriffsbestimmungen

Werbung ist eines der Instrumente der absatzfördernden Kommunikation. Durch Werbung versuchen die Unternehmen, ihre Zielkunden und andere Gruppen wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen. Zur Werbung gehört jede Art der nicht persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz von Medien.

Entsprechend gilt jede Maßnahme, die der oben genannten Definition folgt als Werbung. Dies gilt sowohl für die Verwendung von Logos (Bildmarken und/oder Wortmarken), Emblemen o.ä. jedoch auch für Informationsschriften, Schriftzüge, Durchsagen usw. Dabei ist es gleichgültig ob für Unternehmen, Städte, Vereine oder ähnliches geworben wird.

#### Allgemeines

Durch die Bindung an die Fernsehpartner der HBL ist eine Umsetzung der Richtlinien obligatorisch. Die folgenden Regelungen sind gleichfalls Bestandteil der Verträge mit den Fernsehpartnern. Außerdem berücksichtigen Sie die Bestimmungen der European Broadcasting Union, die ebenfalls Bestandteil der Fernsehverträge sind.

Werbung darf nicht die Qualität der Fernsehübertragung beeinträchtigen und darf nicht die Aufmerksamkeit vom eigentlichen Handballspiel ablenken.

Werbung muss den gesetzlichen Bestimmungen der Bundesrepublik Deutschland entsprechen.

Es kann für Firmen und Firmenprodukte geworben werden. Unzulässig ist Werbung, die geltenden Rechtsvorschriften widerspricht, gegen die guten Sitten verstößt, sowie für politische und religiöse Gruppen, mit politischen und religiösen Aussagen, für Tabakwaren und deren Hersteller und Händler.

Werbung darf nicht leuchtend, fluoreszierend, dreidimensional (ausgenommen sind Videobanden) oder spiegelnd gestaltet werden.

Werbung darf sich nicht bewegen, rotieren (ausgenommen sind Dreh- und Videobanden) oder in irgendeiner Weise verändern.

Werbung soll maximal drei der folgenden Punkte enthalten: einen Firmennamen oder Produktnamen, ein Firmenlogo, ein einzelnes Substantiv, das ein Produkt oder eine Dienstleistung beschreibt, ein einfaches Bild, das ein Produkt oder eine Dienstleistung darstellt. Besonders Werbeslogans sollen auf solchen Werbeträgern nicht abgebildet werden (letzteres gilt nicht für Videobanden).

Verträge zwischen Werbeträger und werbetreibender Firma dürfen nicht gegen die gültigen Werberichtlinien, Ordnungen und Richtlinien der HBL verstoßen.

Verträge zwischen Werbeträger und werbetreibender Firma dürfen keine Vereinbarung beinhalten, die den Werbeträger in seiner Entscheidungsfreiheit der Lizenznehmer oder der HBL einschränken oder Einfluss nehmen.

Der Werbeträger kann das Recht zum Abschluss von Werbeverträgen an Dritte vergeben. Er bleibt in jedem Fall gegenüber der HBL verantwortlich.

Das Tragen von Werbung während der Spiele darf nicht mit einem persönlichen Vorteil für Einzelpersonen (Spieler, Offizielle) verbunden sein. Zahlungen können nur an den

Lizenznehmer bzw. an die HBL und nicht an einzelne Spieler, oder Offizielle geleistet werden.

Werbung für Konkurrenzsender der jeweils einzelnen Fernsehpartner der HBL und deren Sender ist im Schwenkbereich der Fernsehkameras sowie durch akustische Werbung nicht gestattet. Die Werbung für Radiosender ist jedoch möglich.

### Werbung

Die Regelungen bezüglich der Werbung sollen eine optimale Darstellung der Bundesligavereine, der Bundesliga, der 2. Bundesliga und der Veranstaltungen der HBL gegenüber den Zuschauern in den Hallen und den Medien, insbesondere den Fernsehpartnern, gewährleisten. Eine Entwicklung der Marken und ihrer Mitgliedsvereine erfordert ein einheitliches und einem hohen Qualitätsanspruch gerecht werdendes Erscheinungsbild.

### Bereiche der Werbung

Geworben werden kann:

- auf der Bekleidung der Mannschaften;
- des Helpersonals und den Markierungshemden der Fotografen;
- auf der Spielausrüstung;
- auf dem Spielfeld und in dessen Umgebung;
- durch Ansagen in den Sporthallen;
- auf/mit sonstigen Werbeformen.

## **2. Bekleidung der Mannschaft und Offiziellen**

### Spielbekleidung

Der Heimverein ist verpflichtet, mit der im Anschriftenverzeichnis (Website der HBL) zuerst genannten Spiel- und Torwartkleidung anzutreten. Sollte ein 7. Feldspieler statt des Torwartes eingesetzt werden, muss dieser ein Leibchen mit der gleichen Grundfarbe wie die Torwart-Trikots haben.

Zur besseren farblichen Unterscheidung, insbesondere bei TV-Übertragungen, muss jeder Lizenznehmer einen hellen (z.B. weiß) und einen dunklen (z.B. grün) Trikotsatz führen.

Lizenznehmer haben bis spätestens 15.07. des jeweiligen Spieljahres die aktuelle Heim- und Ausweichspielkleidung (Trikot inkl. Liga-Logo + Hose) im Original zur Genehmigung und Freigabe bei der HBL vorzulegen und zu jedem Spiel mitzuführen.

### Positionierung des Liga-Logos Spielkleidung

Das Liga-Logo ist zwingend mittig (unabhängig von Ausrüsterlogos) auf dem rechten Ärmel der Spielertrikots aufzubringen (DKB HBL: 6,0 cm auf 10,5 cm, 2. Bundesliga: 5,5 cm auf 8,7 cm seitlich, nicht auf der Schulter (ganzflächig zu sehen, von der Seite betrachtet)). Das Liga-Logo muss mit einem Abstand von 4 cm zum Ärmelrand angebracht werden. Auf Torwarttrikots ist das Liga-Logo an der entsprechenden Stelle zu platzieren. Um das Liga-Logo herum ist mindestens ein Abstand von 2cm zu allen Seiten zu anderen Logos bzw. Werbepartnern einzuhalten (Abbildung 6).



Abbildung 1: Logo Spielertrikot

Andere Veranstaltungslogos (z.B. Champions League Logo) sind auf Trikots, die während der Lizenzspiele, die von der HBL geleitet werden, nicht gestattet.

#### Anbringung des Spielernamens auf dem Trikot

Auf der Rückseite der Trikots muss der Name des jeweiligen Spielers (bei Namensgleichheit mit dem Anfangsbuchstaben des Vornamens ergänzt) waagerecht angebracht werden. Der Einzelbuchstabe hat dabei mindestens 5 cm (gemessen am Großbuchstaben) groß zu sein. Die Platzierung über oder unter der Trikotnummer bleibt dem Verein überlassen. Der Spielername muss klar lesbar sein und sich vom Trikot farblich eindeutig unterscheiden.

#### Anbringung Vereinsname oder Vereinslogo

Auf dem Trikot muss außerdem der Vereinsname oder das Vereins-Logo angebracht sein. Die Trikotnummern auf den Spielertrikots müssen auf der Brust 10cm hoch und 1cm breit sowie auf dem Rücken 20cm hoch und 2cm breit sein (vgl. Regel 4:8 IHR) (Abbildung 7). Die Trikotnummer muss klar lesbar sein und sich vom Trikot farblich eindeutig unterscheiden.



Abbildung 2: Trikot-Beschriftung

### Verwendung von Meisterschaftssternen

Die Lizenznehmer dürfen über ihrem Vereins-Logo auf dem Trikot Meistersterne anbringen und tragen. Die Anzahl der anzubringenden Sterne ist abhängig von der Anzahl der errungenen Titel der Deutschen Meisterschaft. Als errungene Titel gelten alle Titel der Deutschen Meisterschaft – inklusive der in der ehemaligen DDR gewonnenen – ab dem Jahr 1950.

Die Anbringung der Meistersterne unterliegt keiner Pflicht. Sie muss aber bei geplanter Umsetzung gegenüber der HBL beantragt, durch sie genehmigt und entsprechend ihrer Vorgaben durchgeführt werden. Nach Genehmigung durch die HBL wird dem antragsstellenden Lizenznehmer die ausschließlich zu verwendende (Stern-)Vorlage, inklusive der abzusprechenden Angaben zur Positionierung auf dem Trikot, zur Verfügung gestellt.

Die Anzahl der anzubringenden Sterne richtet sich nach folgendem Schema:

- ab 3 Meister-Titeln      1 Stern
- ab 5 Meister-Titeln      2 Sterne
- ab 10 Meister-Titeln     3 Sterne
- ab 20 Meister-Titeln     4 Sterne

### Tragen vorschriftswidriger Kleidung

Spieler, die vorschriftswidrige Spielkleidung tragen, dürfen von der Spielaufsicht bzw. den Schiedsrichtern zum Spiel erst zugelassen werden, wenn die Mängel behoben sind.

### Bekleidung der Offiziellen

Die Bekleidung von Offiziellen sollte in ein möglichst homogenes Gesamtbild der Mannschaft passen und entsprechend einheitlich gekleidet sein. Das Liga-Logo ist auf den Shirts (Sportkleidung) der Offiziellen gem. den Vorgaben bei Spielkleidung anzubringen.

## **3. Werbung auf Bekleidung der Mannschaft und Offiziellen**

### Festlegung der Werbeflächen

Die Festlegung der Werbeflächen obliegt dem Werbeträger und ist in der Größe nicht limitiert. Die Sichtbarkeit von Brust- und Rückennummern darf nicht beeinträchtigt werden.

### Anzahl der Werbepartner

Auf den Trikots (inkl. Hosen) der Spieler einer Mannschaft darf für insgesamt acht Werbepartner geworben werden. Die vom Bekleidungshersteller angebrachte Aufschrift oder das Firmenzeichen (Herstellerlogo) werden nicht als Werbung betrachtet, solange diese in marktüblicher Größe angebracht sind. Es ist nicht gestattet, innerhalb der Spieler einer Mannschaft unterschiedliche Werbeflächen aufzubringen. Trikots/Hosen einzelner Spieler sind gleich zu bedrucken (Abbildung 3).



Abbildung 3: Beispiel Werbung auf der Bekleidung der Mannschaften (maximal 8 Werbepartner möglich)

### Spielerpatronate

Es besteht die Möglichkeit, auf den Trikots der Spieler einer Mannschaft auch sogenannte Spielersponsoren/-patronate aufzubringen. Dazu kann ausschließlich auf dem linken Ärmel des Trikots (Arm von der Seite betrachtet und unterhalb der Schulter endend) auf jedem einzelnen Trikot eines Spielers ein Sponsorenlogo eines anderen Werbepartners angebracht werden. Alternativ können auch mehrere Spieler denselben Werbepartner oder keinen Werbepartner aufgebracht haben.

Diese Logos dürfen jedoch jeweils die rechteckige Fläche von 10cm x 15cm hochkant nicht überschreiten. Dabei gilt nicht die absolut bedruckte Fläche als Maß, sondern die Grenzen des Rechtecks. Um die rechteckige Fläche ist mindestens ein Abstand von je 2cm zu anderen Sponsorenlogos einzuhalten.

Abweichend von der Regelungen „Anzahl der Werbepartner“ bezüglich der Werbung ist es daher in diesem Fall (also für die benannte Fläche) gestattet, innerhalb einer Mannschaft unterschiedliche Sponsoren anzubringen. Ebenso bleibt die Anzahl von maximal acht Werbepartnern je Trikot bestehen.

### Werbe- und Sonderaktionen

Jeder Lizenznehmer darf auf dem Trikot (nicht Hosen) im Rahmen einer Sonderaktion (z.B. zu Wohltätigkeitszwecken, Mitgliederwerbung, Fanbindung) bis zu zweimal pro Saison die Namen verschiedener Personen oder Institutionen aufbringen. Die Laufzeit einer Sonderaktion ist dabei innerhalb einer Saison nicht beschränkt. Diese Art der Anbringung gilt nicht als Werbung unter folgenden Bedingungen:

- Die Anbringung stört die Fernsehübertragung nicht. Insbesondere sind Zeilenabstand, Schriftgröße und Farbigkeit so zu wählen, dass die bedruckte Fläche im TV-Bild möglichst nicht auffällt. Es ist eine Farbnuance der entsprechend bedruckten Trikotflächen oder eine neutrale Farbe (z.B. grau 40%) zu wählen.
- Die Anbringung erfolgt nicht so, dass dadurch ein zusätzliches Werbemotiv/-logo entsteht (z.B. in Form eines Wasserzeichens). Als Ausnahme kann die HBL auf Antrag das Entstehen des Vereinslogos oder ein bestehendes Sponsorenlogos anerkennen, wenn dabei das TV-Bild oder andere Werberichtlinien nicht verletzt werden.
- Die konkrete Ausgestaltung der Sonderaktion bedarf stets der vorherigen schriftlichen Zustimmung der HBL nach Vorlage des Trikots.

### Spiel- und Aufwärmbekleidung

Spiel- und Aufwärmbekleidung von Spielern und von Offiziellen, falls diese ebenfalls die Bekleidung der Spieler tragen, sind gleich zu bedrucken. Die Anzahl der Werbepartner ist nicht beschränkt. Die Werbepartner müssen nicht denen der Trikots entsprechen.

## **4. Werbung Ball und Anzeigentafel/Videowürfel**

### Anzeigentafel/Videowürfel

Werbung auf der Anzeigentafel/Videowürfel darf die Erkennbarkeit der Anzeigen (Spielzeit, Hinausstellungszeiten, Spielstand) nicht beeinträchtigen.

### Ball

Die vom Hersteller angebrachten Aufschriften und Firmenabzeichen (Herstellerlogo) auf vom jeweiligen Veranstalter zugelassenen Spielbällen gelten nicht als Werbung.

## **5. Werbung auf dem Spielfeld und in dessen Umgebung**

### Bericht an HBL

Fotos der Banden- und Bodenwerbeflächen sind unmittelbar nach dem 1. Heimspiel per Mail an die HBL zu senden.

### Gesamtwerbefläche

Auf dem Spielfeldboden ist Werbung in Form von Bodenaufklebern o. ä. zulässig. Die Gesamtwerbefläche auf dem Spielfeldboden beträgt 44 m<sup>2</sup>. Dabei ist darauf zu achten, dass alle Markierungen des Spielfeldes frei und sichtbar bleiben. Werbung auf dem Spielfeld muss sich sichtbar vom Spielboden abgrenzen, so dass eine klare Trennung zwischen Bodenkleber und Spielboden zu erkennen ist.

### Werbung in den Torkreisen

Hiervon entfallen jeweils 3,5 m<sup>2</sup> auf je 2 Werbeflächen in den beiden Torkreisen. Die Flächen sind mit jeweils 1m x 3,5 m zu verwenden. In jedem Torkreis ist dabei jeweils die gleiche Anzahl an Werbeflächen anzubringen. Die Anbringung erfolgt in beiden Torkreisen an den jeweils gleichen Stellen. Bei der Anbringung ist ein Mindestabstand von 1m zur 6m-Linie (Torraumlinie), 1m zur 4m-Linie und 1,5m zur Grundlinie einzuhalten. Zwischen den Werbeflächen muss ein Abstand von 3m bis 5m eingehalten werden. Die Anbringung erfolgt symmetrisch und einer optimalen Kamerasichtbarkeit (bzw. ohne Fernsehübertragungen: Zuschauersichtbarkeit) entsprechend schräg. Verbindet man die gleichen Ecken der Flächen, so ist die Verbindungslinie eine Parallele zur Grundlinie (vgl. Abbildungen 10, 11).

### Werbung auf dem Spielfeld

Die verbleibenden maximal 30m<sup>2</sup> müssen folgendermaßen verteilt werden: max. 3 Flächen 4m x 1m (= 24m<sup>2</sup>) links und rechts der Mittellinie und ein Kreis auf Höhe der Mittellinie mit einem Durchmesser von 2,8m (=6m<sup>2</sup>) (Abbildung 10) Größe und Form der einzelnen Flächen sind damit fest vorgeschrieben. Es ist mindestens immer eine gerade Anzahl an Flächen links und rechts der Mittellinie anzubringen (ggf. zusätzlich zur runden Mittelfläche). D.h. es sind 0, 2, 4 oder die Maximalzahl von 6 Flächen anzubringen. Ggf. kann eine Eigenwerbung installiert werden. Zwischen den Werbeflächen muss ein Abstand von 1m bis 2m eingehalten werden. Die Anbringung erfolgt symmetrisch und



einer optimalen Kamerasichtbarkeit (bzw. ohne Fernsehübertragungen Zuschauersichtbarkeit) entsprechend schräg. Verbindet man die gleichen Ecken der Flächen, so ist die Verbindungslinie eine Parallele zur Grundlinie (vgl. Abbildungen Anhang I). Die Linien der Spielfläche sowie die Spielfläche zwischen Torraum- und Freiwurflinie dürfen nicht von Werbung bedeckt sein. Die Anbringung erfolgt daher jeweils zwischen Mittellinie und Freiwurflinie. Die Flächen müssen einen Mindestabstand von 1m zur Freiwurflinie haben und müssen in einem Abstand von 1m bis 2m zur Freiwurflinie angebracht werden (siehe Abbildung 10).

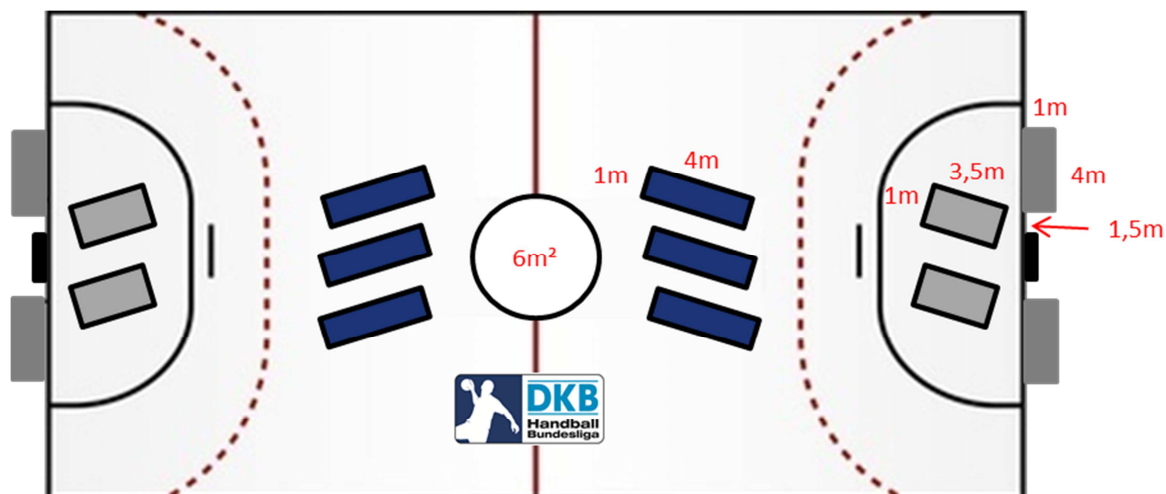


Abbildung 4: Werbung auf Spielfeld

#### Keine optische Aufrichtung der Fußbodenwerbung

Eine optische Aufrichtung der Fußbodenwerbung ist nicht gestattet.

#### Werbung neben den Toren

Die Werbung mit flachen, nicht optisch aufrichteten Banden neben den Toren, kann so gestattet werden, dass diese Banden in einer Länge von 4 Metern und einer Breite von 1 Meter mit einem Abstand von jeweils 1,50m vom jeweiligen Torpfosten entfernt direkt hinter der Torauslinie (und parallel zu dieser) installiert werden. Neben dem Tor muss insgesamt immer eine gerade Anzahl an Flächen angebracht sein (d.h. 0, 2 oder 4). Die Anzahl an Flächen an beiden Toren muss gleich sein. Im Falle von je 1 Werbefläche pro Tor, dürfen diese vom Spielfeld aus betrachtet nicht diagonal angebracht werden.

#### Oberflächeneigenschaften der Werbung

Die Oberflächeneigenschaften der Werbeflächen müssen denen des übrigen Spielbodens entsprechen. Für Schäden von Personen durch unsachgemäße Aufbringung oder Verwendung von unbrauchbarem Material haftet der Verein.

## 6. Werbung auf Banden um das Spielfeld

### Allgemeines

#### Werbung mit Banden

Der Einsatz von Banden am Spielfeldrand auf den Torseiten und den Längsseiten ist gestattet. Dabei ist zu beachten, dass ein einheitliches Bandenbild gewährleistet wird. Dies betrifft Gestaltung, Stückzahl, Material, Aufbau u. ä. Insbesondere ist ein Standardmaß aller Banden darzustellen (z.B. alle Banden auf den Torseiten 4m Länge).

Dieses kann jeder Verein individuell festlegen. Die Banden dürfen maximal 1m hoch (= max. Höhe der Werbefläche) sein und müssen vom Spielfeldboden an aufwärts angebracht werden. Sie sind in einer Reihe anzubringen. Doppelbanden sind nicht gestattet. Ein einheitliches Bandenbild sollte auch durch so genannte Fanplakate/-transparente nicht gestört werden (Abbildungen 5, 6).



Abbildung 5: einheitliches Bandenbild



Abbildung 6: kein einheitliches Bandenbild

#### Werbung in der zweiten Bandenreihe

Banden in einer zweiten Reihe, an einem „Eishockeyring“ bzw. solche, die nicht direkt am Spielfeldrand stehen, dürfen lediglich im Corporate Design des Lizenznehmers gestaltet werden, insbesondere falls sie sich im Schwenkbereich der TV-Kameras befinden. Andere Werbepartner sind nicht gestattet auch wenn diese in irgendeiner Art ins Corporate Design des Lizenznehmers eingebunden sind.

#### Werbung auf dem Eckenwürfel

Die Reiterbanden dürfen nicht auf der Oberseite mit Werbung versehen sein. Ausnahme sind die Eckenwürfel des Namensrechtspartners. Diese Quader mit einer Seitenlänge von 1m sind in den Ecken zwischen Längsbanden und Torbanden gegenüber der Hauptführungskamera aufzustellen. Gegenüber diesen dürfen auf der Seite der Hauptführungskamera (sogenannte Off-Seite) zwei weitere identisch gestaltete Eckenwürfel aufgestellt werden. Die Platzierung erfolgt zwischen Hintertorbanden und Längsbanden auf der Off-Seite bzw. unmittelbar im Anschluss an die Hintertorbanden, falls keine Längsbanden auf der Off-Seite vorliegen.

#### Einsatz von virtueller Werbung

Virtuelle Werbeflächen sind nicht gestattet. Eine dauernde, d.h. beispielsweise nicht blinkenden, Beleuchtung von Banden ist nur während Dunkelphasen z.B. vor dem Spiel, nicht jedoch während eines Spieles möglich.

#### Werbung am Zeitnehmertisch

Auf der Vorderseite des Zeitnehmertisches ist Werbung zugelassen. Die Werbung darf über die Abmessung des Tisches nicht hinausgehen und ist an der Vorderseite bündig anzubringen.

#### Werbung zwischen TV-Kameras und Spielfeld

Reiterwerbung und Werbung auf der Sitzfläche der Auswechselbänke ist zulässig. Werbung darf nicht zwischen Fernsehkameras und dem Spielfeld positioniert sein. Dies bezieht sich im Besonderen auf die Anbringung von Werbung auf der Rückseite von Spielerbänken, Banden, Kühlboxen o. ä., falls sich diese dort befinden.



### Werbung mit Drehbanden

Der Einsatz von Drehbanden ist gestattet. Der Wechsel von Banden darf Fernsehübertragungen nicht stören. Dies ist durch die Vereinbarung einer Mindeststandzeit von 30 Sekunden sicherzustellen. Der Bandenwechsel einer Drehbande hat in der gesamten Länge synchron zu erfolgen.

### Werbung mit Videobanden

Im Folgenden wird der Einsatz von Videobanden in den in dieser Richtlinie genannten Wettbewerben in Bezug auf Animationserstellung und Mindestanforderungen an Technik geregelt.

Der Einsatz von Videobanden entlang der Seitenauslinie und hinter der Torauslinie ist gestattet. Werden Videobanden hinter der Torauslinie verwendet, so sind diese auf einer gesamten Länge von mindestens 15 Metern einzusetzen und ein Sicherheitsabstand von 2 Metern zum Spielfeldrand ist zwingend einzuhalten. Dabei ist zu beachten, dass ein einheitliches Bandenbild gewährleistet wird. Dies betrifft Gestaltung, Stückzahl, Material, Aufbau und ähnliches. Die Banden sind in einer Reihe anzubringen. Doppelbanden sind nicht gestattet.

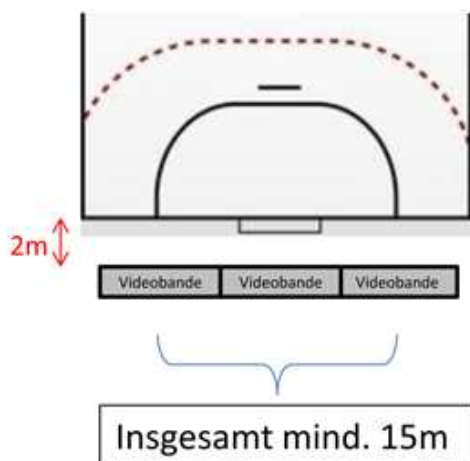


Abbildung 7: Werbung Videobanden hinter dem Tor

### Abkürzungsverzeichnis

BGV C1	Berufsgenossenschaftliche Vorschrift: Unfallsverhütungsvorschrift „Veranstaltungs- und Produktionsstätten für szenische Darstellung“
Bit	Binary digit
CE	Conformité Europeene
DIN	Deutsche Industrie Norm
EMVG	Gesetz über die elektromagnetische Verträglichkeit von Betriebsmitteln
FTEG	Gesetz über Funkanlagen und Telekommunikationssende-einrichtungen
Hz	Hertz
LED	Light Emitting Diode
Nit	Leuchtdichte (nitere lat.: scheinen)
SMD	Surface-mounted device
VDE	Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e.V.

## Grundsätze

Es sind LED-Videobanden, (inklusive SMD-Technologie) und sonstige digitale Anzeigesysteme die diesen Durchführungsbestimmungen entsprechen (nachfolgend „Videobanden“) zugelassen.

Grundsätzlich darf der Aufbau, der Betrieb und die Darstellung auf den Videobanden nicht zu einer Störung der Sicherheit, des Spielbetriebs, der Spieler, Schiedsrichter und /oder Zuschauer führen.

2,5 Minuten vor dem Anpfiff und 2 Minuten nach dem Abpfiff des Spiels, sowie bis 2 Minuten nach Ende der ersten Halbzeit und ab 2 Minuten vor Beginn der zweiten Halbzeit müssen die Videobanden gemäß den Vorgaben dieser Richtlinie bespielt werden. Vor dem Spiel müssen die Grundeinstellung und die jeweilige Anpassung der Helligkeit der Videobanden mit dem Hostbroadcaster abgestimmt werden.

Die Helligkeit der Videobanden sowie der Sättigungsgrad der Farbe Weiß ist so zu wählen, dass im TV möglichst keine Spiegelung auf dem Spielfeld zu sehen ist. Um dies zu ermöglichen, wird empfohlen, auf der Längsseite einen Abstand der Videobanden von der Seitenauslinie von mindestens 1 Meter einzuhalten.

Der Hostbroadcaster (Live- oder Erstberichterstatte) kann vom Lizenznehmer bis zu 10 Tagen vor einem Spiel die Zusendung der Werbesequenzen zur Prüfung verlangen. Der Lizenznehmer muss die vorhandenen Werbesequenzen binnen 48 Stunden, sowie weitere noch folgende unmittelbar nach Fertigstellung, zusenden. Der TV-Sender und der Lizenznehmer nehmen einvernehmlich die Prüfung der Werbesequenzen vor.

## Definitionen

Eine Werbesequenz ist die Werbung für einen Partner/Sponsor.

Eine Werbebotschaft ist ein Teil der Werbesequenz, z.B. die Gestaltung sowie die Aussage über ein beworbenes Produkt durch Grafik und/oder Schrift.

Ein Animationseffekt ist ein grafisch-visueller Effekt (z.B. das Bewegen von Text und/oder Grafik innerhalb einer Werbebotschaft).

## Werbesequenz

Eine Werbesequenz muss mindestens 30 Sekunden dauern.

Innerhalb einer Werbesequenz ist maximal alle 10 Sekunden ein Animationseffekt zugelassen.

Beim Wechsel der Werbesequenz sind ausschließlich vertikale Bewegungen (analog zur Drehbande) sowie Ein-/Ausblendeffekte zulässig. Alternativ dürfen die Werbesequenzen auch direkt hintereinander geschaltet werden. Beim Wechsel darf keine schwarze oder weiße Fläche zwischen zwei Werbesequenzen dargestellt werden um Farbsprünge von hell nach dunkel und umgekehrt zu minimieren sowie einen harmonischen Wechsel sicherzustellen. Die Art des Wechsels muss über die komplette Spieldauer einheitlich erfolgen.

Die Darstellung einer animierten Werbesequenz muss mindestens über eine Länge von 15 Metern erfolgen.

Bei einer statischen Darstellung von Werbesequenzen finden die Regelungen in „Werbung mit Banden“ Anwendung.

## Werbebotschaft

Ein Wechsel der Werbebotschaft gilt nicht als Animationseffekt wenn dieser ausschließlich über eine einmalige vertikale/horizontale Bewegung oder einen einmaligen Ein-/Ausblendeffekt erfolgt.

Die Dauer einer Werbebotschaft innerhalb einer Werbesequenz muss mindestens 10 Sekunden betragen.

Beim Wechsel der Werbebotschaften sind stets etwaige Farbsprünge von hell nach dunkel und umgekehrt zu minimieren, sowie ein harmonischer Wechsel sicherzustellen.

### Animationseffekte

Innerhalb eines Animationseffekts sind nur lineare Bewegungen erlaubt (d.h. gleichförmige Bewegung mit konstanter Geschwindigkeit und ohne Richtungswechsel). Die horizontale/vertikale Bewegungsgeschwindigkeit darf maximal 1 Meter pro Sekunde betragen.

Ein- und Ausblendeffekte sind nur zugelassen, sofern eine Mindeststandzeit von 2 Sekunden für alle Schrift- und/oder Grafikmotive gewährleistet ist. Aufblinkende Darstellungen (mehr als zwei hintereinander geschaltete Ein- und Ausblendeffekte) und Glanzeffekte sind nicht erlaubt.

Die Anwendung von Animationseffekten, die zu einer sprunghaften Veränderung der Helligkeit und/oder der Farbe von Werbebotschaften oder von einzelnen Teilen der Werbebotschaft führen, ist ausdrücklich nicht gestattet.

Es dürfen nicht mehrere unterschiedliche Grafiken innerhalb einer Werbebotschaft animiert werden.

Grafiken und/ oder Schriften dürfen nicht mit mehr als einem Animationseffekt versehen werden.

Das Abspielen von Video-/TV-Sequenzen (z.B. Spielszenen, Filme, etc.) ist nicht gestattet.

Der Hintergrund darf nicht animiert werden und muss einfarbig oder farblich dezent gestaltet sein.

Während der Ausführung eines 7-Meters ist die gesamte Videobande im jeweiligen Hintertorbereich „einzufrieren“.

### Techniknormen

Videobanden werden nur zugelassen, sofern diese die folgenden Voraussetzungen erfüllen:

#### Zulassungen

- Vorliegen aller erforderlichen Zulassungen zum festen und/oder temporären Betrieb in deutschen Versammlungsstätten;
- Einhaltung aller relevanten DIN und VDE Normen;
- Vorliegen der erforderlichen CE Zertifikate;
- Einhaltung von Vorgaben der Bundesnetzagentur zu elektromagnetischen Verträglichkeit gemäß EMVG und des Gesetzes über Funkanlagen und Telekommunikationssendeinrichtungen (FTEG);
- Einhaltung aller relevanten Unfallverhütungsvorschriften (z.B. BGV C1) und der Versammlungsstättenverordnung;
- der austragende Verein trägt dafür Sorge, dass alle zum Zeitpunkt des Videobandeneinsatzes gültigen nationalen Bestimmungen hinsichtlich des Betriebs von Videobanden in Veranstaltungsstätten sowie Veranstaltungsstätten-spezifische Verordnungen wie Betriebs- und Sicherheitsverordnungen geprüft, bestätigt und eingehalten sind.

#### Mechanik

- Es dürfen Videobanden mit einem realen Pixelabstand kleiner gleich 12,51 mm (horizontal und vertikal) eingesetzt werden. Bis einschließlich der Spielzeit 2011/12 dürfen auch Videobanden mit einem realen Pixelabstand kleiner gleich 16,51 mm (vertikal) und kleiner gleich 21,51 mm (horizontal) eingesetzt werden;
- Die Videobanden müssen eine reflektionsfreie, tiefschwarze Oberfläche aufweisen;
- Die aktive Displayfläche der Videobanden darf eine Höhe von 100 cm nicht überschreiten;

- Die Videobanden müssen mit Füßen oder Stützen vor dem Umkippen geschützt sein; die Füße oder Stützen dürfen keine Verletzungsgefahr darstellen;
- Alle zum Spielfeldrand gerichteten Kanten und Flächen sowie die Oberseite der Videobanden müssen verletzungssicher konstruiert sowie ggf. abgepolstert sein;
- Im laufenden Spielbetrieb muss über die Rückseite der Videobanden der Austausch einzelner defekter Komponenten möglich sein;
- Die Lichtleistung der Videobanden muss größer gleich 1500 Nit betragen;
- Die Helligkeitsregulierung muss zwischen 0 und 100% in Stufen von maximal 2% möglich sein;
- Die Prozessorleistung (Farbtiefe/Farbbrillanz) muss größer gleich 12 Bit sein;
- Die Lichtleistung darf in einem Betrachtungswinkel von 120° horizontal und 120° vertikal nicht kleiner als 50% der maximalen Lichtleistung sein;
- Die Aktualisierungsrate (Refresh Rate) muss mindestens 2000 Hz betragen.

### Einhaltung der Richtlinie

Die HBL kann die Abschaltung einzelner Werbesequenzen oder der gesamten Videobande veranlassen, falls gegen diese Richtlinien verstoßen wird.

Dem Lizenznehmer entstehen keine Ansprüche gegenüber der HBL wenn aufgrund der Nichteinhaltung dieser Richtlinien eine Abschaltung der Videobande oder einzelner Werbesequenzen zu Recht veranlasst wird.

Der Verein muss einen Ansprechpartner benennen, der während des gesamten Spiels für den Delegierten/die Spielaufsicht erreichbar ist.

## **7. Weitere Werbung auf dem Spielfeld und in dessen Umgebung**

Ausdrücklich nicht gestattet sind Fußbodenwerbung zwischen Torlinie und Tornetz, Werbung auf Torpfosten und im Tornetz. Werbung im Ballfangnetz hinter den Toren ist mit Ausnahme des Netzbanners des Namensrechtspartners erst ab einer Mindesthöhe von 3,50m (Unterkante) gestattet.

### Zusätzliche Bandenwerbung

Eine zusätzliche Bandenwerbung, z.B. an der Hallenwand oder in Tribünenaufgängen oder ähnliches ist in einer Mindesthöhe von 3,50m (Zweitligisten: 2,50m) gemessen ab der Unterkante über der Spielfläche zugelassen. Diese ist in Material, Form und Größe in ein einheitliches Gesamtbild in die Spielhalle zu integrieren.

### Mobile Werbeträger

Das Aufstellen von mobilen Werbeträgern (z.B. aufblasbare Flaschen, Stellwände o. ä.) und sämtlichen weiteren hier nicht benannten Werbeträgern ist am Spielfeld und dessen Umgebung bzw. im Schwenkbereich der Fernsehkameras nicht gestattet. Ausnahmen gelten lediglich für Kühlschränke, Sanitätsboxen o. ä., soweit deren Verwendung nachweislich ist und diese in einer üblichen Größe verwendet werden. Gleiches gilt für die Aufhängung von Fahnen. Es sei denn, diese befinden sich über 3,50m (Zweitligisten: 2,50m) (Unterkante), werden an Stelle einer Bande verwendet und sind in ein einheitliches Gesamtbild der Spielhalle integriert.

### Sponsorenwände für Interviews

Das Aufstellen von transparenten und mobilen Sponsorenwänden für Fernsehinterviews vor und nach dem Spiel sowie in den Pausen auf dem Spielfeld (so genannte Flash Zone) ist ausdrücklich erwünscht. Weitere mögliche Sponsorenwände für Interviews sind

außerhalb des Spielfelds und dessen Umgebung bzw. nicht im Schwenkbereich der Fernsehkameras in der Halle in einer so genannten Mixed Zone zu platzieren.

#### Zusätzlicher Werbeträger in Halbzeitpause

Vor und nach dem Spiel und in den Halbzeitpausen kann auf dem Spielfeld auf Höhe der Mittellinie neben dem Würfel des Namensrechtspartners maximal ein weiterer Werbeträger platziert werden. Diese Werbeträger dürfen das Aufwärmen der Gastmannschaft nicht stören.

### **8. Werbung durch Ansagen in den Sporthallen (Akustische Werbung)**

Lautsprecherdurchsagen und Tonbandeinspielungen zum Zweck der Werbung sind gestattet:

- vor und nach dem Spiel sowie in der Halbzeitpause
- einmalig während des Spiels zur Präsentation der offiziellen Zuschauerzahl
- zur Präsentation der Auszeiten (Team-time-Out). Für Erstligisten gilt dabei, dass je Spiel nur ein Partner als Presenter aller Auszeiten auftreten darf.
- zur Präsentation der Wischpausen jeweils 1x pro Halbzeit und lediglich während eines Time-Outs. Je Spiel darf dieses Recht nur an einen Partner vergeben werden.

Akustische Werbung während des Spiels (b-d) darf folgende Punkte beinhalten: ein Presentingobjekt (z.B. „Diese Auszeit“, ein kurzer Presentingsatz (z.B. „wird Ihnen präsentiert von“) sowie ein einzelner Firmen-, Produkt- oder Markenname. Claims, Adresszusätze o.ä. sind nicht gestattet. Gestattet ist beispielsweise: „Diese Auszeit wird Ihnen präsentiert von Audi“.

Die parallele Ausstrahlung von Videos bzw. die Einbindung der akustischen Werbung (mit oben genannten Textbausteinen) in Videos auf dem Videowürfel/-tafel ist möglich, soweit die spieltechnischen erforderlichen Anzeigen (Zeit, Spielstand, Zeitstrafen u.ä.) weiterhin eingeblendet werden. Gleiches gilt für die Einspielung von Werbespots ohne Ton während des Spiels

In der 2. Bundeslig kann ausschließlich in Auszeiten neben der Präsentation der Auszeit ein maximal 30 sekündiger beliebig vertonter Werbespot auf einem Videowürfel/-tafel abgespielt werden. Anstelle der Präsentation der Auszeit können 2 solche Werbespots ausgestrahlt werden.

Bei Livespielen der Öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ist akustische (b-d) Werbung untersagt.

### **9. Werbung auf/mit sonstigen Werbeformen**

#### Promotion Stände

Promotion-Stände und Promotion sind gestattet, soweit diese nicht am Spielfeld und dessen Umgebung bzw. im Schwenkbereich der Fernsehkameras stattfinden.

#### Maskottchen

Der Einsatz eines Maskottchens ist gestattet, auch wenn dieses zum Zwecke der Werbung eingesetzt wird. Ebenso ist der Einsatz von fliegender Werbung (z.B. Zeppelin) gestattet, jedoch lediglich vor und nach den Spielen und in den Halbzeitpausen. Solche Werbung und auch ein Maskottchen dürfen Fernsehübertragungen keinesfalls stören, d.h.

sie dürfen nicht mit Vorsatz so platziert werden, dass sie die Aufmerksamkeit des Fernsehzuschauers wecken.

#### Weitere Werbung

Jegliche weitere hier nicht genannte Werbung ist gestattet (z.B. im VIP-Bereich, Hallenheft, etc) soweit diese nicht am Spielfeld und dessen Umgebung bzw. im Schwenkbereich der Fernsehkameras stattfinden.