



# ***EASYCREDIT BBL***

**Marketing- und Medienrichtlinien**

**Saison 2022/2023**

**EASYCREDIT BASKETBALL BUNDESLIGA**

## INHALTSVERZEICHNIS

1	ALLGEMEINES.....	4
1.1	VORBEMERKUNGEN.....	4
1.2	UNZULÄSSIGE WERBUNG .....	4
1.3	INTERNATIONALE VORSCHRIFTEN, TV.....	4
1.4	WERBETRÄGER UND WERBETREIBENDE FIRMA.....	5
1.5	ZULÄSSIGKEIT UND MÖGLICHKEITEN VON WERBUNG.....	5
1.6	GLEICHZEITIGES SPONSORING DURCH DASSELBE UNTERNEHMEN BEI MEHREREN BBL-KLUBS.....	6
2	DEFINITIONEN.....	6
2.1	VEREINSEMBLEM .....	6
2.2	HINWEIS.....	6
2.3	LOGO.....	7
2.4	HERSTELLERLOGO .....	7
3	WERBUNG AUF DER BEKLEIDUNG DER MANNSCHAFT .....	7
4	WERBUNG AUF DER BEKLEIDUNG DER SCHIEDSRICHTER.....	7
5	MASKOTTCHEN.....	8
6	SPIELAUSRÜSTUNGSGEGENSTÄNDE.....	8
6.1	DEFINITION AUSTRÜSTUNGSGEGENSTÄNDE.....	8
6.2	WERBUNG AN DEN ANZEIGETAFELN.....	8
6.3	WERBUNG AUF DEM SPIELBALL.....	9
6.4	WERBUNG AUF DEM STANDFUß DER KORBANLAGE.....	9
6.5	WERBUNG AUF DEM KORBARM.....	9
6.6	WERBUNG AUF DEM SPIELBRETT.....	10
7	WERBUNG AUF DEM SPIELFELD UND DESSEN UMGEBUNG.....	12
7.1	WERBUNG AN UND UM DAS SPIELFELD.....	12
7.2	SPIELFELDBODEN.....	12
7.3	RÄUME UM DAS SPIELFELD .....	15
7.4	WERBUNG AM ANSCHREIBERTISCH.....	19

7.5	WERBUNG AUF DER 2. BANDENREIHE.....	19
7.6	BANDENWERBUNG.....	20
7.7	WERBUNG MIT LED-VIDEOBANDEN.....	21
7.8	WERBUNG MIT FLUGOBJEKTEN .....	23
7.9	SONDERWERBEFLÄCHEN.....	24
8	WERBUNG DURCH ANSAGEN IN DEN SPIELHALLEN / AKUSTISCHE WERBUNG.....	24
9	AUFNAHME EINES SPONSORENNAMENS IN DEN VEREINSNAMEN	25
10	WERBRECHTE FÜR DIE BBL-SPONSOREN UND BBL-AKTIVIERUNGEN .....	25
10.1	LOGO UND TITEL.....	25
10.2	NUTZUNGSRECHTE KLUB-MARKEN.....	25
10.3	SPIELFELD .....	26
10.4	TV-BANDENSEQUENZ.....	27
10.5	BÄLLE UND BALLWAGEN (EXKLUSIVRECHT SPALDING)....	28
10.6	RINGBEFESTIGUNG, SPIELBRETTPOLSTERUNG UND SPIELBRETTÜBERKANTE.....	28
10.7	24-SEKUNDEN-UHR.....	28
10.8	LIGALOGO AUF SPIELBEKLEIDUNG.....	28
10.9	PROMOTION.....	28
10.10	WEITERE WERBLICHE AKTIVITÄTEN IN DER SPIELHALLE..	29
10.11	EINTRITTSKARTEN FÜR BBL-SPONSOREN.....	29
10.12	JINGLES & SPOTS.....	30
10.13	SAISON- UND PROGRAMMHEFTE, PRINTERZEUGNISSE.....	30
10.14	PR-MASSNAHMEN, SPONSORENBOARDS (OFF AIR), TV- INTERVIEW-BACKDROP (ON AIR).....	30
10.15	DIGITALE PLATTFORMEN.....	31
10.16	AKTIVIERUNGSMAßNAHMEN LIGAPARTNER BARMER.....	33
11	GENEHMIGUNGSVERFAHREN, ZUSTÄNDIGKEITEN .....	34
12	STRAFEN BEI VERSTÖßEN .....	34
13	MEDIEN UND PRESSE.....	34

13.1	MEDIENRICHTLINIEN .....	34
13.2	MEDIEN-TRAINING.....	35
13.3	PRESSEPLÄTZE .....	35
13.4	PRESSERAUM UND PRESSEKONFERENZ.....	36
13.5	ZURVERFÜGUNGSTELLUNG VON BEWEGTBILDMATERIAL ZUR NUTZUNG AUF DEN KLUB-HOMEPAGES UND DEN SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN.....	38
13.6	AUDIORECHTE.....	44
13.7	BILDMATERIAL, FOTOSERVICE.....	45
13.8	EINSATZ VON KORB-KAMERAS.....	47
13.9	PRODUKTION EIGENER ODER FREMDER MEDIENFORMATE .....	47
13.10	PFLICHTEN DES PR-MANAGERS .....	48
14	BESONDERE SPIELE.....	49
14.1	ERÖFFNUNGSSPIEL .....	49
14.2	FINALSERIE PLAYOFFS.....	50

## **1 ALLGEMEINES**

### **1.1 Vorbemerkungen**

Werbung darf den spieltechnischen Ablauf nicht behindern. Eine Überarbeitung der Werberichtlinien erfolgt fortlaufend zu jeder Spielzeit.

### **1.2 Unzulässige Werbung**

Das Werben für Firmen und Firmenprodukte ist im BBL-Spielbetrieb grundsätzlich gestattet. Eine gegen gute Sitten verstoßende Werbung ist nicht zulässig. Darüber hinaus ist das Werben für

- „harte“ Alkoholika (gemäß § 9, Abs. 1, Nr. 1 JuSchG),
- Tabakwaren, Elektrozigaretten, ihre Hersteller und ihren Handel,
- pharmazeutische Produkte, die auf der aktuellen WADA-Liste der verbotenen Substanzen aufgeführt sind, ihre Hersteller und ihren Handel sowie
- politische Gruppierungen oder politische Aussagen

nicht zulässig.

### **1.3 Internationale Vorschriften, TV**

Bei internationalen Wettbewerben gelten die Bestimmungen der FIBA bzw. der Euro-league (siehe FIBA Europe Regulations, Regulations for European Club Competitions, By Laws of FI-BA Europe, Regulations governing the FIBA Champions League, Euro-league Basketball Bylaws und Eurocup By Laws). Sie haben im Rahmen dieser Spiele Vorrang vor den BBL-Vorschriften. Werden von der FIBA Beschlüsse oder Vorschriften gefasst, welche die BBL-Vorschriften tangieren, behält sich die BBL vor, ihre Vorschriften zu ändern, zu ergänzen, zu interpretieren oder aufzuheben. Die BBL-Klubs sind verpflichtet, in der festgelegten Frist den Veränderungen nachzukommen.

Wird ein Spiel vom Fernsehen (inkl. IPTV, Internet-Fernsehen, Video on Demand, etc.) übertragen, gelten die Bestimmungen des gültigen Vertrages der BBL mit der jeweiligen Fernsehanstalt, den Rechteinhabern sowie den sonstigen von der BBL ermächtigten Produzenten von Bewegtbildern. Zusätzlich gelten die Bestimmungen des Pflichtenheftes für die Übertragung von Fernsehspielen; sie sind ei-

ner separaten Richtlinie zu entnehmen bzw. werden separat veröffentlicht. Insbesondere ist es den Fernsehanstalten oder einem sonstigen von der BBL ermächtigtem Produzenten von Bewegtbildern zu gestatten, während der Auszeiten ein Richtmikrofon („Angel“) in unmittelbarer Nähe der Spielerbesprechung zu platzieren, um die Worte des Trainers und der Spieler aufzuzeichnen. Dasselbe gilt für eine TV-Kamera.

#### **1.4 Werbeträger und werbetreibende Firma**

Werbeträger im Sinne dieser Vorschriften können sein:

- die BBL
- die BBL-Mitglieder

Verträge zwischen Werbeträger und werbetreibender Firma dürfen nur mit dem ausdrücklichen Vorbehalt abgeschlossen werden, dass diese ihre Gültigkeit verlieren, wenn und soweit eine erforderliche Genehmigung nicht erteilt, nicht verlängert oder zurückgezogen wird. Sie sollen einen Vorbehalt enthalten für den Fall, dass diese Richtlinie geändert wird.

Weiterhin dürfen zwischen Werbeträger und werbetreibender Firma keine Vereinbarungen getroffen werden, die den Werbeträger in seiner Entscheidungsfreiheit einschränken oder auf die Vereins- bzw. BBL-Führung Einfluss nehmen.

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

Das Tragen von Werbung darf nicht mit einem persönlichen Vorteil für Einzelpersonen (Spieler, Trainer, Schiedsrichter, Manager, Geschäftsführer oder andere Vereinsoffizielle) verbunden sein. Zahlungen können nur an die BBL oder die BBL-Klubs und nicht an einzelne Spieler, Trainer oder Schiedsrichter geleistet werden.

Für Streitigkeiten aus den Verträgen zwischen Werbeträger, werbetreibender Firma und Dritten ist die Genehmigung erteilende Stelle nicht zuständig.

#### **1.5 Zulässigkeit und Möglichkeiten von Werbung**

Geworben werden kann

- auf der Bekleidung der Mannschaften,
- auf der Bekleidung der Schiedsrichter,
- auf der Bekleidung der Maskottchen,
- auf Spielausrüstungsgegenständen,
- auf dem Spielfeld und in dessen Umgebung,
- durch Ansagen in den Spielhallen / akustische Werbung,
- durch Aufnahme eines Sponsorennamens im Vereinsnamen.

## **1.6 Gleichzeitiges Sponsoring durch dasselbe Unternehmen bei mehreren BBL-Klubs**

Das gleichzeitige Auftreten als Namens-/Titelsponsor bei mehreren Bundesligisten durch dieselbe Marke ist zum Schutz des Wettbewerbs untersagt. Ein Namens-/Titelsponsoring bei einem Club und ein gleichzeitiges Hauptsponsoring (z.B. Trikotwerbung) bei mindestens einem Bundesligisten ist zulässig.

Als Beispiel zur Klarstellung:

Sponsor A darf Namens-/Titelsponsor bei Club A sein und gleichzeitig als Hauptsponsor (z.B. durch Trikotwerbung) bei Club B auftreten.

Sponsor A darf Namens-/Titelsponsor bei Club A sein, aber nicht gleichzeitig Namens-/Titelsponsor bei Club B sein.

Im Zweifelsfall obliegt die finale Freigabe der BBL GmbH, eine Freigabe erfolgt somit erst nach Zustimmung seitens der BBL GmbH.

## **2 DEFINITIONEN**

### **2.1 Vereinseblem**

Ein Vereinseblem ist ein Zeichen, das ausschließlich vom BBL-Mitglied geführt wird und dieser identifiziert.

### **2.2 Hinweis**

Ein Hinweis ist eine Informationsaufschrift, die der Name

- des Spielers,
- des Vereins,

- der Heimatstadt des Vereins

sein kann.

### 2.3 Logo

Ein Logo ist ein Warenzeichen, das ein

- Bild-Zeichen,
- Wort-Zeichen oder
- kombiniertes Bild-/Wort-Zeichen

sein kann.

### 2.4 Herstellerlogo

Ein Herstellerlogo ist ein Logo, das vom Hersteller des Spielkleidungsstücks auf diesem angebracht ist und auf ihn oder seine Marke hinweist, sofern es nicht größer als 23 cm<sup>2</sup> ist. Jedes andere Logo ist ein Werbelogo.

## 3 WERBUNG AUF DER BEKLEIDUNG DER MANNSCHAFT

Die Werbung auf der Bekleidung der Mannschaft ist in den Standards der BBL geregelt.

## 4 WERBUNG AUF DER BEKLEIDUNG DER SCHIEDSRICHTER

Zur Bekleidung der Schiedsrichter gehören:

- Schiedsrichterhemd,
- Schiedsrichterhose und
- Sportschuhe.

Werbefläche sind die Rück- und/oder Vorderseite sowie die Ärmel des Schiedsrichterhemds.

Die Größe der Werbefläche auf der Rück- und/oder Vorderseite darf maximal je 1.000 cm<sup>2</sup> betragen.

Auf der Vorderseite oder auf den Ärmeln des Schiedsrichterhemds sowie auf der übrigen Schiedsrichterkleidung darf jeweils ein Herstellerlogo (Maximalgröße 23 cm<sup>2</sup>) angebracht sein.

Zusätzlich ist auf den Ärmeln des Schiedsrichterhemds je ein weiteres Werbelogo zulässig. Die Größe dieses Werbelogos darf je 50 cm<sup>2</sup> nicht überschreiten.

Weitere Werbung auf der Schiedsrichterkleidung ist nicht zulässig. Bei einem Pflichtspiel müssen die Schiedsrichter mit einheitlicher Kleidung, insbesondere einheitlichen Werbeflächen, antreten.

## **5 MASKOTTCHEN**

Die Heimmannschaft darf die Bekleidung der Maskottchen frei wählen. Der Einsatz eines Maskottchens der Gastmannschaft bedarf der Zustimmung des Heimvereins.

## **6 SPIELAUSRÜSTUNGSGEGENSTÄNDE**

### **6.1 Definition Ausrüstungsgegenstände**

Von den zu einem Spiel vorgeschriebenen Ausrüstungsgegenständen dürfen nur die folgenden mit Werbung versehen sein:

- Anzeigetafel,
- Spielball,
- Spielberichtsbogen,
- beim Einsatz beweglicher Korbanlagen die Vorderseite der Polsterung des Standfußes,
- Korbarm,
- Spielbrett.

### **6.2 Werbung an den Anzeigetafeln**

Werbung an der Anzeigetafel darf deren Lesbarkeit, insbesondere die Anzeige des laufenden Spielergebnisses und der Spielzeit, nicht beeinträchtigen. Es müssen zu jedem Moment des Spiels an zwei Anzeigetafeln mindestens die verbleibende Restspielzeit und der Spielstand sichtbar sein. Werbung auf und unterhalb der 24-Sekunden-Anzeige ist zulässig (eine Werbefläche ist ausschließlich für

Ligapartner vorgesehen – Regelung siehe Ziffer 10.7). Die zweite Werbefläche kann durch einen Klub-Partner oder Eigenwerbung belegt werden. Die Werbung muss an beiden 24-Sekunden-Anzeigetafeln identisch sein und darf jeweils 50% der Größe der 24-Sekunden-Uhr nicht überschreiten.

### **6.3 Werbung auf dem Spielball**

Verträge über Werbung auf dem Spielball darf ausschließlich die BBL abschließen. Die von den Herstellern angebrachten Aufschriften und Firmenzeichen auf vom jeweiligen Veranstalter zugelassenen Spielball gelten nicht als Werbung.

### **6.4 Werbung auf dem Standfuß der Korbanlage**

Auf der Polsterung der beiden Standfüße der Korbanlagen sind Werbeaufkleber zugelassen, die während der Saison beliebig gewechselt werden dürfen. Die Werbung für maximal einen Partner muss auf beiden Korbanlagen identisch sein und darf nicht über die Größe der Polsterung hinausreichen.

### **6.5 Werbung auf dem Korbarm**

Werbung auf dem Korbarm ist in der nachfolgenden Form zulässig:

- Auf der Polsterung durch statische Werbeaufkleber, die während der Saison beliebig gewechselt werden dürfen. Die Werbung darf nicht über die Größe der Polsterung hinausreichen.
- Mittels einer LED-Werbefläche am Auslegearm der Korbanlage. Dabei sind nachfolgende Punkte einzuhalten: Die LED-Werbefläche darf ein Maß von 100 cm Breite und 40 cm Höhe nicht überschreiten. Das Layout ist zwingend statisch anzulegen und darf sich nicht störend auf das TV-Bild auswirken (z.B. durch sehr hellen bzw. weißen Hintergrund). Die Länge einer Werbesequenz muss 30 Sekunden betragen. Es dürfen maximal 24 Werbebotschaften/Partner pro Spiel gezeigt werden. Eine Belegung von 12 Partnern zu 60 Sekunden wie bisher ist dadurch darüber hinaus nach wie vor möglich (Vergabe von „Doppelslots“). Die Positionierung der Werbefläche hat so weit wie möglich hinten am Korbarm zu erfolgen und muss abschließend mit dem unteren Ende des Korbarmes sein. Die LED-Werbefläche muss verletzungssicher konstruiert und abgepolstert sein. Grundsätzlich dürfen der Aufbau, der Betrieb und die Darstellung auf der LED-Werbefläche nicht zu einer Störung der Sicherheit,

des Spielbetriebs, der Spieler, Schiedsrichter und/oder Zuschauer führen. Alle BBL-Klubs sind verpflichtet, eine LED-Bandensequenz auf beiden Korbarmen von jeweils 1/24 der Gesamtwerbedauer (entsprechend einmal 30 Sekunden je Sequenz) der BBL für ihre Partner (oder zwecks Ligakommunikation) zur Verfügung zu stellen. Die gleichmäßig verteilte Sichtbarkeit muss – insbesondere ab Beginn der Pre-Game-Phase bis zum Spielende – gewährleistet sein. Die BBL bzw. ihre Partner stellt die notwendigen Spots.

- Alternativ zur LED-Werbefläche: Eine statische Werbefläche am Auslegearm der Korbanlage. Dabei darf ein Maß von 100 cm Breite und 40 cm Höhe nicht überschritten werden. Die Positionierung der Werbefläche hat so weit wie möglich hinten am Korbarm zu erfolgen und muss abschließend mit dem unteren Ende des Korbarmes sein. Die Werbefläche muss verletzungssicher konstruiert und abgepolstert sein. In allen Fällen darf zur selben Zeit nur ein Werbepartner sichtbar sein. Die Werbung muss auf beiden Korbanlagen identisch sein.

## 6.6 Werbung auf dem Spielbrett

Verträge über Werbung auf der Spielbrettpolsterung, dem Spielbrett und der Ringbefestigung darf ausschließlich die BBL abschließen.

Alle BBL-Klubs sind verpflichtet, auf dem Spielbrett Aufkleber mit dem von der BBL gestellten offiziellen Ligalogo sowie dem easyCredit-Logo anzubringen. Die Aufkleber sind dabei

- a) immer gemäß Abbildung 1 und 2 anzubringen und
- b) jeweils auf der Vorder- und Rückseite des Spielbretts anzubringen.

Die international erforderlichen Logos sind verpflichtend für alle BBL-Spiele komplett vom Spielbrett zu entfernen.

**Aufkleber bitte auf Vorder- und Rückseite des Spielbrettes anbringen.**

**Das easyCredit BBL Logo wird auf der TV-nahen Seite angebracht, das easy-Credit-Logo auf der TV-fernen Seite.**

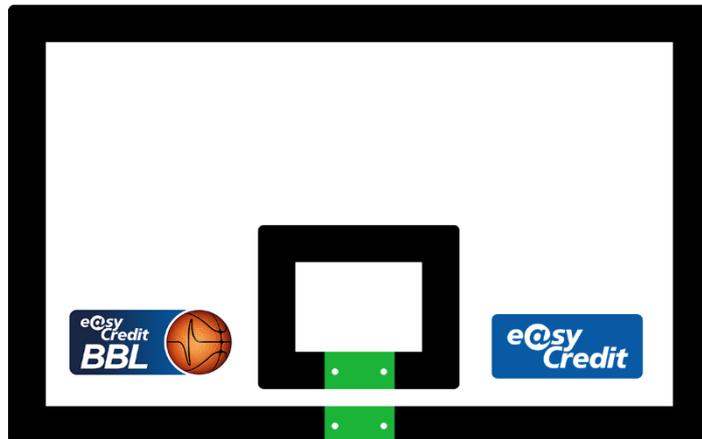
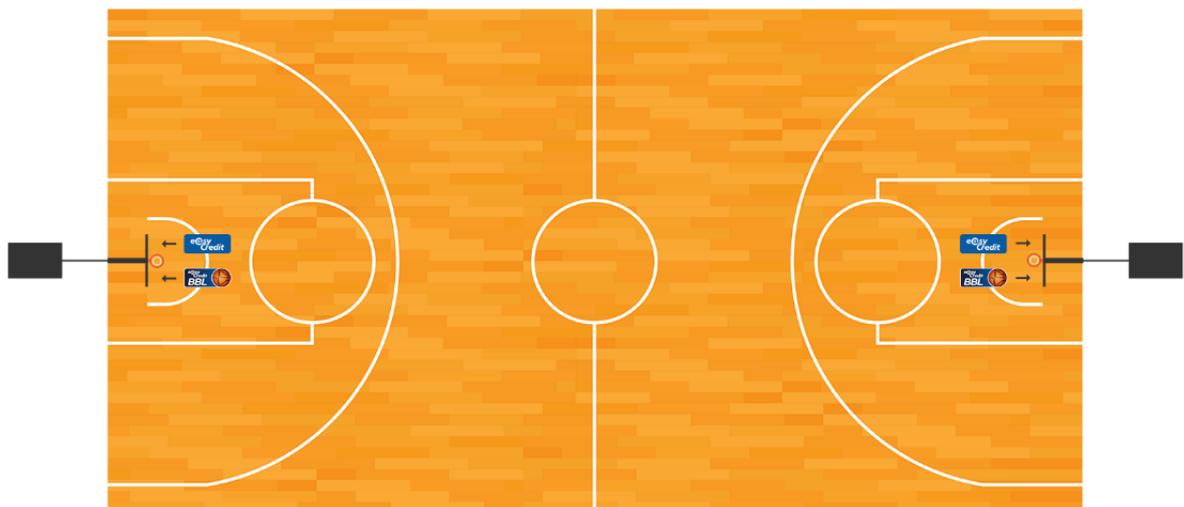


Abbildung 1: Spielbrett mit Ligalogo und easyCredit-Logo



### **TV-FÜHRUNGSKAMERA**

Abbildung 2: Spielbrett mit Ligalogo und easyCredit-Logo aus Sicht der TV-Führungskamera

## **7 WERBUNG AUF DEM SPIELFELD UND DESSEN UMGEBUNG**

### **7.1 Werbung an und um das Spielfeld**

Der Mindestabstand der Werbebanden zum Spielfeld muss den in den Standards genannten Sicherheitsabständen entsprechen. Die Verwendung der Werbebandensysteme folgt untenstehend. Weitere Mindestanforderungen regeln die technische Ausrüstung (Anhang zum Regelwerk) der FIBA in ihrer jeweils gültigen Fassung.

Mit Ausnahme der unten aufgeführten Punkte ist Werbung auf dem Spielfeld im 2-Meter-Bereich rund um das Spielfeld nicht zulässig. Hierzu zählt auch die Anzeigetafel.

### **7.2 Spielfeldboden**

Auf dem Spielfeldboden ist Werbung im Mittelkreis, in den Freiwurfbereichen und an den Zonen („Zonen-Werbefläche“) zulässig und darf während der Saison beliebig gewechselt werden.

Zwei weitere Bodenwerbeflächen können nur von der BBL GmbH für einen BBL-Sponsor und/oder das BBL-Logo freigegeben werden.

Die finale Abnahme bzgl. der Belegung aller Werbeflächen auf dem Spielfeldboden obliegt der BBL, eine Freigabe erfolgt somit erst nach Zustimmung seitens der BBL.

Werbung auf dem Spielfeldboden ist genehmigungspflichtig.

#### **Freiwurfbereiche**

Die Werbung in beiden Freiwurfbereichen muss identisch sein. Durch Werbung in den Freiwurfbereichen darf der regelkonforme Durchmesser dieser Kreise nicht verändert werden. Die Oberflächeneigenschaften müssen denen des übrigen Spielfeldbodens entsprechen. Herkömmliches Klebeband zur Fixierung ist ausdrücklich nicht gestattet. Bei Zuwiderhandlung sind die Kommissare berechtigt die

Aufkleber entfernen zu lassen. Cam Carpets – oder eine andere Werbemitelumsetzung mit 3D-Effekt – sind bei der Werbung bei den Freiwurfkreisen nicht zugelassen. Die Freiwurflinie muss sichtbar sein.

### Mittelkreis

Durch Werbung im Mittelkreis darf der regelkonforme Durchmesser dieser Kreise nicht verändert werden. Die Oberflächeneigenschaften müssen denen des übrigen Spielfeldbodens entsprechen. Herkömmliches Klebeband zur Fixierung ist ausdrücklich nicht gestattet. Bei Zuwiderhandlung sind die Kommissare berechtigt die Aufkleber entfernen zu lassen. Cam Carpets – oder eine andere Werbemitelumsetzung mit 3D-Effekt – sind bei der Werbung im Mittelkreis nicht zugelassen.

Sollte der Mittelkreis nicht zu Werbezwecken benötigt werden, kann stattdessen das Klublogo platziert werden. Dieses kann zentral von der Mittellinie aus gesehen über die Fläche des Mittelkreises hinausgehen, darf aber mit der außerhalb des Mittelkreises überschreitenden Fläche 50% der Kreisfläche nicht überschreiten. Die Mittellinie muss sichtbar sein.

### Zonen-Werbefläche

Die insgesamt vier Werbeflächen an den Zonen haben jeweils eine Größe von 5.750 mm x 580 mm und müssen in einer einheitlichen 1C-Variante (i.S.v. alle vier Werbeflächen mit einfarbiger Gestaltung auf einfarbigem Hintergrund) gestaltet sein. Die Außenlinie der Zone darf nicht überklebt werden. Die Zonen-Werbefläche auf der linken Spielfeldhälfte am unteren Rand der Zone (A) muss mit der Zonen-Werbefläche auf der rechten Spielfeldhälfte am oberen Rand der Zone (A) identisch sein. Analog müssen die Flächen links oben (B) und rechts unten (B) identisch sein (siehe Abbildung 3). Die Belegung nur eines Zonen-Werbeflächen-Paares (nur A oder nur B) ist nicht zulässig. Sofern nur ein Paar dieser Flächen vermarktet ist, muss das zweite Paar ebenfalls belegt sein (dann z.B. mit Eigenwerbung).

- Beide Paare können identisch belegt sein, je Fläche ist aber maximal nur ein Werbepartner (bzw. im Falle von Eigenwerbung eine Botschaft) zulässig.
- Anhang: Beispielbilder Zonenwerbefläche

Best Practice:



Abbildung 3: Zonen-Werbeflächen in 1c

Bad Practice:



Abbildung 4: Zonen-Werbeflächen in unterschiedlichem 1c

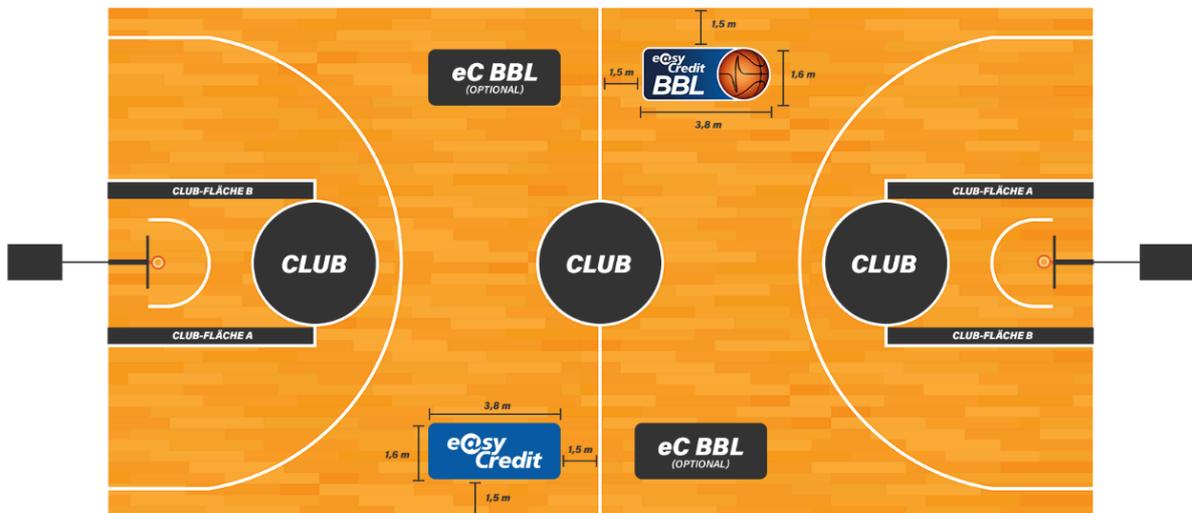


Abbildung 5: Werbeflächen auf dem Spielfeldboden

### 7.3 Räume um das Spielfeld

#### Längsseiten

Innerhalb des 2-Meter-Bereichs rings um das Spielfeld ist auf dem Boden an beiden Längsseiten je eine identische Werbefläche zulässig, bei der bis zu maximal zwei der nachfolgenden Elemente miteinander kombiniert werden dürfen:

- Städtenamen oder das Städte-Emblem,
- den Namen der Sporthalle,
- den Namen des BBL-Mitglieds,
- eine Sponsoren-Werbefläche

Die Höhe der Textzeichen oder des Emblems darf in der Gesamtheit 150 cm nicht überschreiten – eine mehrzeilige Umsetzung ist bei Einhaltung der 150 cm möglich. Die Platzierung erfolgt zentriert von der Mittellinie aus. Die Ausgestaltung an den Längsseiten muss auf beiden Seiten (TV-nah und TV-fern) identisch sein, sofern beide Seiten genutzt werden. Den Clubs ist es allerdings freigestellt, auf einer der beiden Längsseiten keines der oben aufgezählten Elemente umzusetzen.

Alle Elemente auf den Längsseiten müssen zwingend in 1c – weiß auf eingefärbter Spielfeldumrandung (vgl. 3.1. Standards) – umgesetzt werden.

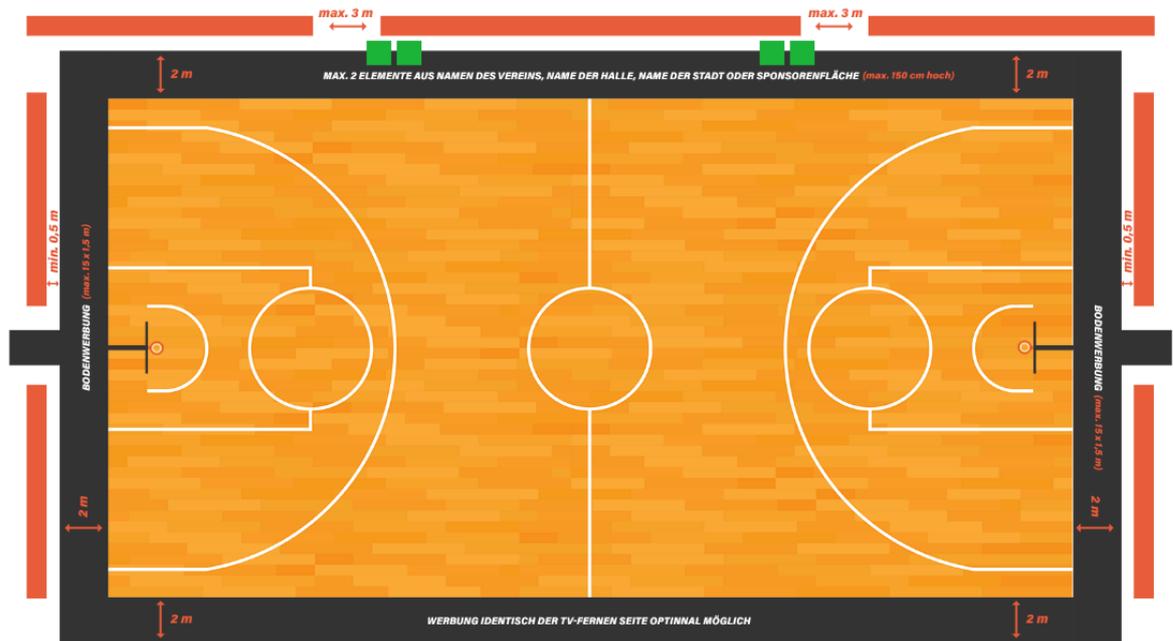
Die finale Abnahme bzgl. der Ausgestaltung obliegt der BBL.

#### Fläche hinter den Endlinien (Baseline)

Ferner ist Werbung direkt hinter den Endlinien in einer Größe von 1,50 m x 15 m (Präzise: Die maximale Höhe der Textzeichen, des Werbelogos oder der sonstigen Werbezeichen beträgt 150 cm) zulässig (Baselinebranding). Die Werbung muss entweder mittig (ausgehend vom Mittelpunkt der Korbanlage) und überwiegend durchgängig (in Richtung der Seitenlinien) angebracht sein oder aber in gleich großen Flächen rechts und links der Korbanlage. Es sind maximal zwei unterschiedliche Werbepartner zulässig. Der Abstand zum Spielfeld ist nicht eingeschränkt, stattdessen ist ein Abstand von 25 cm zwischen Bodenwerbefläche und Bandenbeginn einzuhalten. Die Oberflächeneigenschaften müssen denen des Spielfelds entsprechen. Die Werbung hinter den Endlinien muss auf beiden Seiten identisch sein und darf während der Saison beliebig gewechselt werden.

Cam Carpets – oder eine andere Werbemittelumsetzung mit 3D-Effekt – sind für Werbung direkt hinter den Endlinien (Baselinebrandings) möglich.

Die finale Abnahme bzgl. der Ausgestaltung der Werbung in den Räumen um das Spielfeld obliegt der BBL.



### TV-FÜHRUNGSKAMERA

Abbildung 6: Räume um das Spielfeld

### Wechselwürfel

Bis zu zwei Wechselwürfel je Teambank dürfen als Werbefläche vermarktet werden. Die maximalen Abmessungen von L 50x B 50x H 50-60 cm je Würfel sind einzuhalten. Unter Einhaltung dieser Größen ist auch eine andere Form als ein Würfel zulässig. In der farblichen Gestaltung gibt es keine Vorgaben. Die Platzierung der Würfel sollte nicht vor der LED-Bande erfolgen, um keine Sichtbehinderung dieser Fläche zu erzeugen.

Es besteht auch die Möglichkeit, die zwei Würfel zu einem Quader zusammenzusetzen.

## Anhang: Beispielbilder Räume um das Spielfeld (Werbeflächen)

### Best Practice



Abbildung 7: Flächen hinter den Endlinien in 1c in weiß (Baseline)



Abbildung 8: Flächen auf der Längsseite in 1c weiß

## Bad Practice



Abbildung 9: Fläche auf der Längsseite in 4c

### 7.4 Werbung am Anschreibertisch

Unmittelbar an der Vorderseite des Anschreibertisches ist Werbung zulässig, sofern diese horizontal und vertikal bündig mit dem Tisch angebracht ist. Ragt die Höhe der Werbebände über die Höhe des Anschreibertisches hinaus, ist dieser durch ein Podest zwingend auf eine bündige Höhe zu bringen. Werbung am Anschreibertisch ist genehmigungsfrei.

### 7.5 Werbung auf der 2. Bandenreihe

Werbung auf der 2. Bandenreihe ist Werbung, die im TV-Bild als Banden- bzw. Bannerwerbung in der 2. Reihe – also hinter den LED-Banden – wahrgenommen wird und deren Platzierung eine Höhe von 3 Metern nicht überschreitet.

Werbung auf der 2. Bandenreihe ist auf der TV-Längsseite zulässig. Eine Verwendung auf den beiden Stirnseiten bedarf einer Genehmigung seitens der BBL. Die Höhe der 2. Bandenreihe muss einheitlich sein. Die Gestaltung von statischen Werbebänden hat zwingend in einer einheitlichen 1c-Variante (i.S.v. alle Werbeflächen mit einfarbiger Gestaltung auf einfarbigem Hintergrund) zu erfolgen.

Eigenwerbung auf der statischen 2. Bandenreihe ist auch in einer 4c-Variante zulässig.

Wird die 2. Bandenreihe als LED-Bande gestaltet, gelten die Regelungen aus 7.7. In diesem Fall ist keine statische Bandenreihe mehr zulässig. Es darf also maximal 2 Bandenreihen geben.

Innerhalb des vorgeschriebenen Freiraums von je zwei Metern neben und hinter dem Anschreibertisch und hinter den Spielerbänken (inklusive Werbung auf den Absperrungen) ist Werbung zulässig,

- sofern keine zweite Bandenreihe verwendet wird und die Mannschaftsbänke und der Anschreibertisch auf der TV-Off (Führungskameranahen)-Seite liegen.
- Sofern die Mannschaftsbänke und der Anschreibertisch auf der TV-On (Führungskamerafernen)-Seite liegen und die Werbefläche nicht im TV-Bild sichtbar sind.

#### Anhang: Beispielbilder Werbung auf der 2. Bandenreihe

##### Best Practice

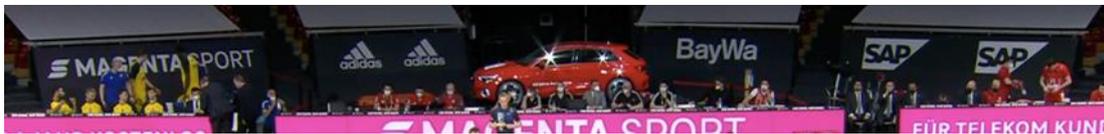


Abbildung 10: 2. Bandenreihe in einheitlichem 1c

##### Bad Practice



Abbildung 11: 2. Bandenreihe in unterschiedlichem 4c

## 7.6 Bandenwerbung

Bandenwerbung darf nur außerhalb des hindernisfreien Raums von 2 m rund um das Spielfeld aufgestellt werden.

Der Abstand der Banden zum Spielfeld muss an jeder Stelle zwei (2) Meter betragen.

Die Höhe der Werbebänder muss mindestens 0,80 m und darf höchstens 1,00 m betragen. Die Werbebänder müssen an allen Stellen so abgepolstert sein, dass keinerlei Verletzungsgefahr für Spielbeteiligte besteht, dies gilt sowohl für die Kanten bzw. Ecken als auch bei der Verwendung von LED-Bändern, insbesondere für die Vorderseite.

Werbeflächen an den LED-Werbebändern sind zulässig, sofern nachfolgende Punkte erfüllt werden:

- Die Werbebänder inkl. den Werbeflächen entsprechen den obenstehenden Regelungen. Insbesondere darf die Höhe höchstens 1,00 m betragen. Die Werbefläche darf eine Höhe von 15 cm nicht überschreiten.
- Die Gestaltung der Werbefläche erfolgt einheitlich auf schwarzem Hintergrund mit weißer Schrift bzw. mit weißen Logos.
- Die Platzierung erfolgt oberhalb der LED-Bänder.

Bandenwerbung ist genehmigungsfrei.

Gegebenenfalls von FIBA Europe bzw. Euroleague Basketball geforderte Sequenzen für deren Spiele in europäischen Wettbewerben dürfen bei allen BBL-Spielen nicht verwendet werden.

Die Aufstellungsverpflichtungen der Banden ergeben sich aus den Abbildungen 3a und 3b.

## **7.7 Werbung mit LED-Videobändern**

Der Einsatz von LED-Videobändern (bzw. LCD-Videobändern, im Folgenden LED-Videobändern) bei Spielen der BBL ist verpflichtend. Generell ist zu beachten, dass ein einheitliches Bandenbild gewährleistet wird. Statische Banden sind als erste Bandenreihe unzulässig. Die LED-Videobänder sind entlang der Seiten- und Endlinien in einer Reihe anzubringen. Doppelbänder, i.S.v. Werbemotiven, die auf hintereinander postierte Flächen so aufgeteilt sind, dass sie im Blickwinkel der TV-Führungskamera als ein Werbemotiv wahrgenommen werden, sind nicht gestattet.

Die Aufstellung erfolgt verbindlich wie folgt, wobei Ausnahmen durch die BBL GmbH zu genehmigen sind:

Auf der Seite des Anschreibertisches: Mind. 24 m an der Seitenlinie. Auf beiden Seiten soll jeweils ein maximaler Durchlass an den Mannschaftsbänken von je 3 m sein. Von der Seitenlinie in Richtung Korb sind mind. je 6 m Länge aufzustellen (bezogen auf das kleine TV-U). An den Ecken zwischen End- und Seitenlinie soll während des Spiels möglichst keine Lücke sein.

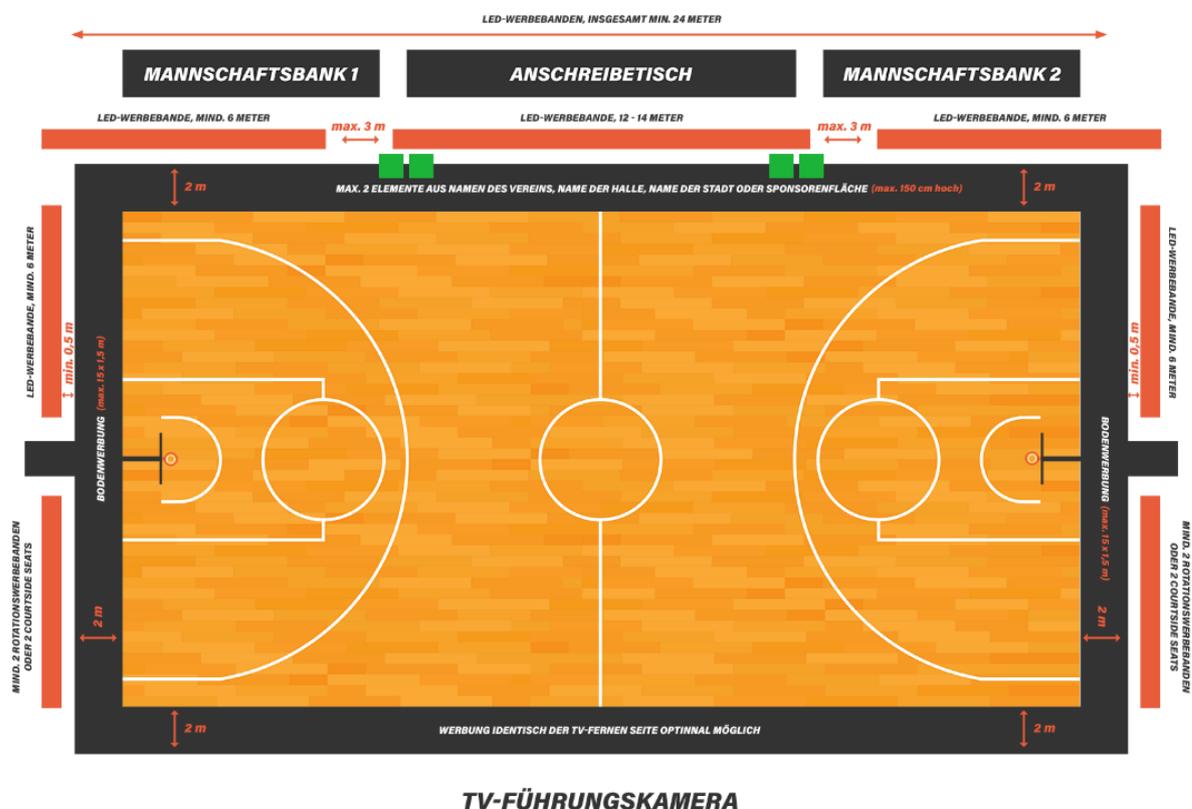


Abbildung 12: LED-Videobanden: TV-Führungskamera gegenüber dem Anschreibertisch

Cheerleader, Maskottchen, Fotografen, Ballwagen, Wechselstühle oder andere Personen bzw. Gegenstände, die die Sichtbarkeit einschränken könnten, dürfen nicht vor den LED-Videobanden positioniert/platziert werden.

## 2. LED-Bandenreihe

Zusätzlich wird den Klubs die Option eingeräumt, eine 2.LED-Bandenreihe in der Halle zu installieren. Diese stellt dann die Werbung auf der 2. Bandenreihe gemäß

Punkt 7.5 dar. Die genaue Umsetzung erfolgt - durch die unterschiedlichen Gegebenheiten in den jeweiligen Hallen - in Abstimmung mit der BBL. Eine Freigabe erfolgt erst nach Zustimmung seitens der BBL.

Dabei sind nur statische Anzeigen erlaubt, jegliche Art von Animation ist also nicht zulässig (sprich, der Übergang erfolgt ohne Effekte und Animationen). Die Banden-Elemente dürfen dabei für mehrere Werbebotschaften geteilt werden. Die farbliche Gestaltung erfolgt entsprechend 7.5 dieser Richtlinien (Die Gestaltung der 2. Bandenreihe hat zwingend in einer einheitlichen 1c-Variante -i.S.v. alle Werbeflächen mit einfarbiger Gestaltung auf einfarbigem Hintergrund- zu erfolgen). Von dieser farblichen Ausgestaltung ausgenommen ist eine Gleichschaltung der 2.LED-Bandenreihe mit der 1.LED-Bandenreihe (in diesem Fall kann die 2.LED-Bandenreihe farblich analog zur 1.LED-Bandenreihe erfolgen; Animationen jeglicher Art bleiben unzulässig). Die BBL beansprucht dabei 1,5/12 der Gesamtwerbedauer für ihre Ligapartner. Die gleichmäßig verteilte Sichtbarkeit muss – insbesondere ab Beginn der Pre-Game-Phase bis zum Spielende – gewährleistet sein. Die BBL bzw. ihre Partner stellt die notwendigen Spots.

Die finale Abnahme bzgl. der Ausgestaltung obliegt ebenfalls der BBL.

Nähere Vorschriften zur Verwendung von LED-Videobanden regelt eine separate Richtlinie.

## **7.8 Werbung mit Flugobjekten**

Der Einsatz von fliegender Werbung (z.B. Zeppelin) ist während festgelegter Intervalle in den Arenen gestattet. Dabei steht die Sicherheit aller Aktiven und aller Zuschauer an höchster Stelle. Erlaubte Flugzeiten sind:

- Bis 3 Minuten vor Spielbeginn,
- mit Beginn der Viertelpausen bis 10 Sekunden vor Wiederaufnahme des Spiels,
- mit Beginn der Halbzeitpause bis 10 Sekunden vor Wiederaufnahme des Spiels und
- ab Spielende.

Mit Ende der Flugzeit muss das Flugobjekt die Parkposition erreicht haben. Die Parkposition des Flugobjektes muss sich außerhalb des Sichtfeldes der Führungskamera befinden. Während der erlaubten Flugzeiten dürfen weder die Akti-

ven in der Ausübung ihrer Tätigkeiten beeinträchtigt werden, noch darf die Führungskamera der Fernsehübertragung in ihrem Haupt-Sichtfeld eingeschränkt werden.

## **7.9 Sonderwerbeflächen**

Bei einer Durchführung des Spielbetriebs mit pandemiebedingter oder in Fällen von Höherer Gewalt eingeschränkter Zuschauerkapazität vor Ort, wird die Verwendung von Sonderwerbeflächen in Form von statischen Tribünen-Bannern erlaubt. Die Gestaltung aller Banner eines Klubs hat zwingend auf einheitlichem einfarbigem Hintergrund zu erfolgen. Diese farbliche Gestaltung muss bei allen Banner-Elementen eines Klubs identisch umgesetzt werden. Darüber hinaus gibt es keine Beschränkungen, was die Anzahl der Partner/Werbebotschaften je Banner betrifft.

Durch unterschiedliche Gegebenheiten bei den jeweiligen Clubs erfolgt die Abstimmung zur genauen Umsetzung jeweils zusammen mit der BBL, die Freigabe erfolgt erst nach Zustimmung seitens der BBL.

Die Banner dürfen nur eingesetzt werden, sollten Heimspiele mit pandemiebedingter oder in Fällen von Höherer Gewalt, eingeschränkter Zuschauerkapazität durch die Behörden erlaubt werden.

## **8 WERBUNG DURCH ANSAGEN IN DEN SPIELHALLEN / AKUSTISCHE WERBUNG**

Lautsprecherdurchsagen und Tonbandeinspielungen zu Werbezwecken sind während des laufenden Spiels nicht zulässig. Davon ausgenommen sind Auszeiten und folgende Zeitspannen:

- a) bis 1:30 Minuten vor dem ersten und dritten Viertel (einzige Ausnahme BBL-Spot / Jingle),
- b) bis 0:30 Minuten vor dem zweiten und vierten Viertel sowie vor den möglichen Verlängerungen (einzige Ausnahme BBL-Spot / Jingle).

Ebenso ausgenommen sind Durchsagen oder Einspielungen für die Wischer, während das Spiel unterbrochen ist.



Die obige Regelung gilt analog für Videospots mit Ton, sofern auf mindestens zwei (2) Anzeigetafeln Spielstand und verbleibende Spielzeit sichtbar bleibt.

Die Regelungen in den Standards (unter Mannschaftsbankbereich, Einheitlicher Pre-Game-Ablauf, Musikeinspielungen) bleiben davon unberührt.

## **9 AUFNAHME EINES SPONSORENNAMENS IN DEN VEREINSNAMEN**

Die Aufnahme eines Sponsorennamens in den Vereinsnamen ist zulässig und darf während der Saison nur einmal geändert werden.

Die Aufnahme des Sponsorennamens in den Vereinsnamen ist genehmigungspflichtig.

## **10 WERBRECHTE FÜR DIE BBL-SPONSOREN UND BBL-AKTIVIERUNGEN**

### **10.1 Logo und Titel**

Die Liga hat mit der Firma TeamBank AG bzw. mit deren Produktmarke „easyCredit“ einen Namenssponsor. Die Klubs sind verpflichtet, ausschließlich das offizielle Ligalogo, das mit dem Namen des Namenssponsors verbunden ist, gemäß Design-Manual zu verwenden. Das Logo der BBL ist auf sämtlichen Kommunikationsmitteln (Print und Digital), insbesondere Briefpapier, Faxvorlage, Flyer, Plakate, Eintrittskarten, Magazine, Sponsoren- und Pressemappen, Autogrammkarten, Roll-Ups, Großflächenplakate, Blow-Ups, Pressewände, Anzeigen, Mannschaftsposter, Dauerkarten, Homepage, Apps, Mobile Seiten, mit einer Größe von mindestens 75% des Vereinslogos prominent zu platzieren. Abweichende Größen sind durch die BBL GmbH schriftlich freizugeben. Die Klubs werden aufgefordert, von allen Kommunikationsmitteln ein Musterexemplar – gerne in elektronischer Form – an die BBL GmbH zu senden. Zudem muss in allen publizierten Veröffentlichungen die aktuelle Bezeichnung („easyCredit Basketball Bundesliga“) verwendet werden.

### **10.2 Nutzungsrechte Klub-Marken**

Die BBL und ihre Partner haben das Recht zur Nutzung an den Namen, Marken und Logos der Klubs in ihrer jeweils aktuellen Fassung, wobei Liga-Partner diese nur in ihrer Gesamtheit nutzen dürfen. Der Host-Broadcaster erhält das Recht,

einzelne Namen, Marken und Logos der Klubs in regional eingesetzten Werbebotschaften unter Herausstellung des Basketball-Bewegtbildangebotes zu nutzen.

### 10.3 Spielfeld

Bei jedem BBL-Spiel hat der Heimklub auf dem Spielboden zwei BBL-Logos, die von der BBL auch mit dem Logo eines Sponsors kombiniert werden können, auf dem Spielfeldboden anzubringen. Jedem Klub werden pro Saison bis zu vier Bodenaufkleber (i.S.v. 2 Sätzen) durch die BBL GmbH kostenfrei gestellt. Bei höherem Verschleiß sind die Produktionskosten vom jeweiligen Klub zu tragen. Die Positionierung richtet sich nach der Ausrichtung der TV-Führungskamera. Dabei ist ein Abstand von je 1,50m zur Mittel- und Seitenauslinie einzuhalten.

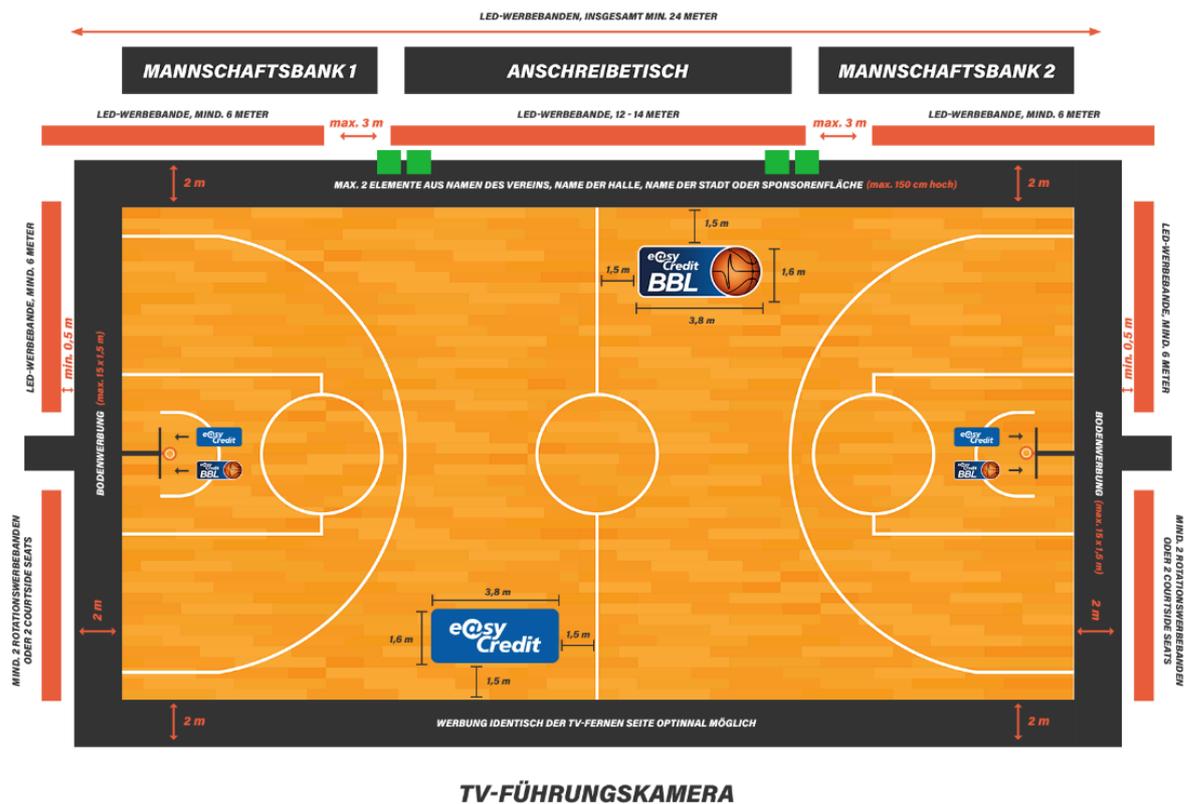


Abbildung 13: BBL-Logo und easyCredit-Logo auf Spielfeldboden: TV-Führungskamera gegenüber Anschreibertisch



#### 10.4 TV-Bandensequenz

Alle BBL-Klubs sind verpflichtet, auf der TV-Längsseite (gegenüber der TV-Führungskamera) eine komplette LED-Bandensequenz (analog: LCD-Sequenz) mit dem BBL-Liga-Haupt- und Namenssponsor (easyCredit) zu schalten. Die gleichmäßig verteilte Sichtbarkeit muss – insbesondere ab Beginn der Pre-Game-Phase bis Spielende – mindestens 1/12 der Gesamtwerbedauer betragen. Die BBL bzw. ihr Partner stellt die notwendigen LED-Bandenspots.

Alle BBL-Klubs sind verpflichtet, auf den beiden kurzen TV-Seiten (gegenüber der TV-Führungskamera) eine komplette LED-Bandensequenz (analog: LCD-Sequenz) mit dem Host Broadcaster (Deutsche Telekom und/oder verbundene Unternehmen i.S.d. §§ 15ff AktG) zu schalten. Die gleichmäßig verteilte Sichtbarkeit muss mindestens 1/12 der Gesamtdauer (siehe oben) betragen. Die BBL bzw. ihr Host-Broadcaster stellt die notwendigen LED-Bandenspots. Alternativ können die BBL-Klubs nach Anfrage und vorheriger Zustimmung durch die BBL statt der LED-Bandensequenz auf den beiden kurzen TV-Seiten (Mindestsichtbarkeit 1/12 der Gesamtwerbedauer), eine LED-Bandensequenz auf der TV-Längsseite (gegenüber der TV-Führungskamera; Mindestsichtbarkeit 1/24 der Gesamtwerbedauer) schalten.

Alle BBL-Klubs sind verpflichtet, auf der TV-Längsseite und auf den beiden kurzen TV-Seiten (gegenüber der TV-Führungskamera) eine komplette LED-Bandensequenz (analog: LCD-Sequenz) mit dem Gesundheitspartner der BBL (BARMER) zu schalten. Die gleichmäßig verteilte Sichtbarkeit muss – insbesondere ab Spielbeginn bis Spielende – mindestens 1/24 der Gesamtwerbedauer betragen. Die BBL bzw. ihr Gesundheitspartner stellt die notwendigen LED-Bandenspots.

Wechsel der Bandensequenzen sind für die Liga(-partner) kostenfrei möglich.

Die BBL hat das Recht, bei TV-Live-Spielen eine weitere LED-Bandensequenz (TV-Längsseite und beide kurzen TV-Seiten) mit einer Dauer von 4 Minuten (zwischen Spielbeginn und Spielende, exklusive Viertelpausen und Halbzeitpause) zu vermarkten. Der Heimverein kann einer Vermarktung für seine Heimspiele widersprechen, sofern eine seiner Branchenexklusivitäten verletzt wird oder falls sämtliche LED-Bandensequenzen erfolgreich vermarktet werden konnten. In letzterem Fall hat die BBL die Möglichkeit, auf den beiden kurzen TV-Seiten gegenüber der

TV-Führungskamera anstatt der Ligakampagne eine Sequenz des Ligapartners zu schalten.

### **10.5 Bälle und Ballwagen (Exklusivrecht Spalding)**

Für Spiel-, Merchandising- und Promotionszwecke müssen ausnahmslos Bälle der Firma Spalding verwendet werden. Hinsichtlich der Stellung von Bällen gilt der zwischen der BBL GmbH und der Firma Spalding geschlossene Werbevertrag. Die Bewerbung und Nutzung von Konkurrenzprodukten im Ballbereich ist untersagt. Während der gesamten Aufwärmphase sind bei allen BBL-Spielen auf dem Spielfeld zwei (2) Spalding-Ballwagen (werden gestellt) zu postieren.

### **10.6 Ringbefestigung, Spielbrettpolsterung und Spielbrettoberkante**

Die Werbefläche auf der Ringbefestigung, der Spielbrettpolsterung und der Spielbrettoberkante ist für BBL-Zwecke - i.S.v. Eigenwerbung und/oder für BBL-Partner - reserviert (siehe 6.6).

### **10.7 24-Sekunden-Uhr**

Bei jedem BBL-Spiel hat der Heimklub eine Werbefläche an der 24-Sekunden-Uhr mit einem Partner oder Grafik der BBL zu belegen. Die Platzierung erfolgt – sofern nicht bereits vor Februar 2018 an einen Klub-Partner vermarktet - unterhalb der 24-Sekunden-Uhr. Die BBL bzw. ihr Partner stellt die notwendige Grafik. Die Umsetzung und Produktion übernimmt der Heimklub. Die Kosten (nach vorheriger Absprache) trägt die BBL.

### **10.8 Ligalogo auf Spielbekleidung**

Das BBL-Logo ist entsprechend 6.4 der BBL-Standards auf der Vorderseite des Spielhemdes anzubringen.

### **10.9 Promotion**

Präsentations- und Promotionsstände (ggf. auch Verkaufsstände), inklusive Verteilung von Give-aways oder Flyern in den Spielhallen der BBL-Klubs durch Sponsoren der BBL, sind nur nach vorheriger einvernehmlicher Absprache zwischen BBL und dem betreffenden Verein möglich.



Der Liga-Namenssponsor easyCredit sowie die Deutsche Telekom erhalten aber zumindest die Möglichkeit für Promotionsmaßnahmen (Flyer, Gewinnspiel, Abverkauf, o. ä.) nach Möglichkeit inklusive Promotionsstand jeweils bei maximal vier (4) Spielen pro Saison und pro BBL-Klub.

#### **10.10 Weitere werbliche Aktivitäten in der Spielhalle**

Die BBL hat die Möglichkeit, in der Spielhalle zwei (2) Werbebanner für einen Partner (werden gestellt) an prominenter Stelle anzubringen – ein Banner im TV-Schwenkbereich, ein Banner gut sichtbar im Zuschauerblickfeld. Auf Wunsch der BBL gilt dies für zwei weitere Werbebanner von einem oder zwei Werbepartnern.

Vor jedem Spiel ist der Spielball in der Pre-Game-Phase bis zum Tip-Off auf einer Ballsäule (Stele) vor dem Kampfgericht (also TV-on-seitig) zu präsentieren. Die Stele respektive die Aufnahme des Spielballs durch den Schiedsrichter-Crewchief unmittelbar vor Spielbeginn wird durch die TV-Kamera ins Bild genommen.

Die Stele umfasst das easyCredit-BBL-Ligalogo, den Liga-Claim sowie eine Klub-Werbefläche, deren Position und Maße separat durch die BBL festgelegt werden. Diese Werbefläche steht den Klubs zur Vermarktung zur Verfügung, dabei sind die Exklusivitäten für die drei BBL-Partner Telekom (Telefonie, Internet-Access, TV), easyCredit (Banking), BARMER (Krankenkassen) zu beachten. Sollte diese Werbefläche seitens des Klubs nicht vermarktet werden, ist der Einsatz der Stele dennoch verpflichtend; an der entsprechenden Stelle ist dann das jeweilige Klub-Logo aufzubringen.

Die Stelen werden durch die BBL zentral beschafft, gestaltet und den Klubs zur Verfügung gestellt. Es sind dann ausschließlich diese Stelen einzusetzen. Die Kosten für das Erstbranding je Saison übernimmt die BBL. Den Klubs ist es freigestellt das Branding ihrer Werbefläche beliebig häufig zu ändern – die Kosten für die Umfolierung durch einen BBL-Dienstleister und Transport trägt der Klub.

#### **10.11 Eintrittskarten für BBL-Sponsoren**

Auf Anfrage bzw. nach Absprache sind durch den Heimklub Kartenkontingente (VIP: max. 15 VIP-Tickets bis 14 Tage vor dem jeweiligen Heimspiel) kostenpflichtig zusätzlich zum Kartenkontingent der BBL GmbH gemäß BBL-Standards zum Verkaufspreis abzüglich 50% zur Verfügung zu stellen. Die Kartenkoordination

übernimmt die BBL. Bei Playoff-Spielen müssen die Kartenkontingente bis 48 Stunden vor Spielbeginn abrufbar sein, bei einem fünften Spiel in den Playoffs bis 24 h vor Spielbeginn.

### **10.12 Jingles & Spots**

Die BBL-Klubs sind im Rahmen des in den BBL-Standards geregelten Zeitablaufs (Offizielle Aufwärmphase bis Spielbeginn) bei BBL-Spielen dazu verpflichtet, Jingles und/oder Spots (sofern Videoleinwand vorhanden) der Liga oder eines Liga-Partners abzuspielen. Näheres hierzu regeln die BBL-Standards bzw. eine gegebenenfalls ergänzend durch die BBL zur Verfügung gestellte Ablaufbeschreibung. Die Kosten für die Produktion trägt die BBL.

### **10.13 Saison- und Programmhefte, Printerzeugnisse**

Alle BBL-Klubs sind verpflichtet, in ihren Saison- und Programmheften eine Anzeige für den Liga-Hauptsponsor (mindestens halbseitig), eine Anzeige für die Deutsche Telekom (viertelseitig bei DIN A3 und größer, halbseitig bei DIN A4, ganzseitig bei DIN A5 und kleiner) und bis zu einem weiteren BBL-Partner (Größe nach Absprache, mindestens jedoch eine Viertelseite) abzdrukken. Formatvorlagen stellt die BBL. Auf allen offiziellen Drucksachen der BBL-Klubs muss und darf – neben dem eigenen Logo – nur das offizielle BBL-Logo verwendet werden. Dabei sind die Vorgaben aus Punkt 10.1 dieser Marketing- und Medienrichtlinien zu beachten. Auf Teamfotos und -Poster sind verpflichtend Spalding-Bälle zu verwenden und gut sichtbar abzubilden.

Sollten sich die Klubs dazu entscheiden, keine Printerzeugnisse mehr anzufertigen, muss mit der BBL über eine (digitale) Kompensation der wegfallenden Werbeleistungen für die Ligapartner gesprochen werden. Die Klubs werden dabei verpflichtet, entfallene Leistungen auszugleichen. Die Ausgestaltung ist mit der BBL abzuklären, die Freigabe erfolgt erst nach Zustimmung seitens der BBL.

### **10.14 PR-Massnahmen, Sponsorenboards (Off air), TV-Interview-Backdrop (On air)**

Im Rahmen von PR-Auftritten ist das offizielle BBL-Logo an geeigneter, gut wahrnehmbarer Stelle zu platzieren. Das Logo ist von der BBL mit dem Logo des Liga-



Hauptsponsors kombiniert. Sofern für diese Auftritte ein Ball verwendet wird, darf dies ausnahmslos nur ein Spalding-Ball sein.

Nach einvernehmlicher Abstimmung mit den betreffenden BBL-Klub(s) erhalten Liga und Ligapartner, insbesondere die Deutsche Telekom, ein PR/Werberecht mit Spielern und Offiziellen.

Auf Sponsorenboards, insbesondere in der Mixed-Zone und bei Pressekonferenzen, ist das offizielle BBL-Logo an geeigneter, gut wahrnehmbarer Stelle zu platzieren. Das Logo ist von der BBL mit dem Logo des Liga-Hauptsponsors kombiniert. Eine weitere Fläche ist für einen weiteren BBL-Partner freizuhalten.

Die Klubs erhalten auf den offiziellen TV-Interview-Backdrops der BBL drei (3) Werbeflächen zur freien Vermarktung (Gestaltung in 1C-weiß). Dabei genießen gegenwärtige und zukünftige Sponsoren der BBL auf den TV-Interview-Backdrops Branchenexklusivität. Die jeweilige Heimmannschaft ist dazu verpflichtet und dafür verantwortlich, dass der TV-Interview-Backdrop bei den Übertragungen dem TV-Erstverwerter zur Verfügung gestellt wird. Näheres regelt das TV-Pflichtenheft.

### 10.15 Digitale Plattformen

Auf den von den BBL-Klubs betriebenen offiziellen Websites und digitalen Plattformen sind folgende Maßnahmen umzusetzen:

#### Website:

- a) Logo BBL: Das Ligalogo ist gemäß der Vorgaben aus Punkt 10.1 dieser Marketing- und Medienrichtlinien im direkten Sichtbereich der Homepage zu verwenden und zur offiziellen Ligaseite [www.easyCredit-BBL.de](http://www.easyCredit-BBL.de) zu verlinken.
- b) Einbindung eines von der Deutschen Telekom gestellten Embedded Basketball Players im Branding der Deutschen Telekom.
- c) Werbebanner / Werbecontainer: Von der BBL zur Verfügung gestellte Werbebanner bzw. -container sind einzusetzen, soweit dabei keine Werberechte der Vereine eingeschränkt werden. Die Werbebanner bzw. -container dienen zur Bewerbung von BBL-Events, -Maßnahmen und -Kampagnen jedweder Art mit allgemeinem Ligabezug (bspw. Ankündigungs-

Kampagnen oder Imagespots), sowie TV- bzw. Medienpartner und Ligasponsoren. Insbesondere wird die Deutsche Telekom Online-Werbemittel unter Herausstellung der Angebote der TDG, insbesondere des Sport-Bewegtbildangebots, zur Verfügung stellen.

#### Newsletter:

Einbindung von Angeboten der Ligapartner (insb. des Sport Bewegtbildangebot der TDG) in Mitglieder-, Dauerkarten- und Fan-Newsletter in einem einvernehmlich abzustimmenden Umfang.

#### Social Media Kanäle:

- a) Das Sport-Bewegtbildangebot der deutschen Telekom ist bei sämtlichen Spielrelevanten redaktionellen Hinweisen (Vorberichte, Live-Berichte, Nachberichte, etc.) bestmöglich zu nennen oder – sofern technisch möglich – zu verlinken.
- b) Einbindung von mindestens zehn werblichen oder redaktionellen Posts / Tweets pro Saison auf den jeweiligen Social Media-Kanälen der BBL-Klubs (insbesondere um auf das Sport-Bewegtbildangebot der deutschen Telekom hinzuweisen).
- c) Einbindung von mindestens einem Real-Time-Highlight bezogen über Tellyo pro Heimspiel inklusive Markierung/ Verlinkung siehe 13.5..
- d) Ausgewählte Formate (bspw. TOP10), sowie BBL-Kampagnen jedweder Art mit allgemeinem Ligabezug (bspw. Ankündigungs-Kampagnen oder Imagespots) sind in Abstimmung mit den BBL-Klubs auf deren Social Media-Kanälen zu teilen. Die BBL-Klubs stellen die entsprechenden Metriken zur Ermittlung der Performance dieser Maßnahme nach Aufforderung zur Verfügung.

#### Konkrete BBL-Aktivierungsmaßnahmen:

Auf den von den BBL-Klubs betriebenen offiziellen, digitalen Plattformen sind nachfolgende konkrete Aktivierungsmaßnahmen nach Maßgaben der BBL verpflichtend umzusetzen:

- a) Einbindung einer Aktivierungsmaßnahme (wie bspw. „Wow of the Week“ /Arbeitstitel) in einem regelmäßigen Rhythmus. Die dafür von den Klubs zu verwendenden Plattformen und Social Media-Kanäle werden im Vorfeld in Absprache mit der BBL entsprechend des jeweiligen Konzeptes bestimmt. Die BBL-Klubs stellen die entsprechenden Metriken zur Ermittlung der Performance dieser Maßnahme nach Aufforderung zur Verfügung.

#### **10.16 Aktivierungsmaßnahmen Ligapartner Barmer**

- a) Behind the Scenes Tour

Jeder Klub ermöglicht auf Anfrage und in Absprache dem offiziellen Gesundheitspartner (BARMER) mindestens einmal pro Saison nach Absprache eine Behind the Scenes Tour im Rahmen eines Heimspiels. Dazu gehören die Begrüßung eines Klub-Mitarbeiters vor Ort, eine Hallenführung, der Besuch des Spielfeldes in der Halbzeitpause inkl. Foto mit Maskottchen/Cheerleadern/verletztem Spieler sowie der Besuch der Pressekonferenz oder des Fan-Talks mit kurzem Treffen eines Spielers. Die Behind the Scenes Tour darf durch eine weitere Person zur redaktionellen Dokumentation (Foto/Video) begleitet werden.

- b) Meet & Greet im Rahmen eines Heimspiels

Auf Anfrage und nach Absprache wird mit Besuchern im Rahmen eines Heimspiels ein Meet & Greet inkl. Foto und Autogramm mit einem Spieler ermöglicht.

- c) Spieler- und Trainernutzung zu ausgewählten Unternehmensevents

Auf Anfrage und nach Absprache wird der Zugriff auf einen Spieler oder Trainer für ein Unternehmensevent ermöglicht.

- d) Signierte Trikots

Jeder Klub stellt der BARMER nach vorheriger Anfrage einmal pro Saison zwei signierte Trikots kostenfrei zur Verfügung.

## **11 GENEHMIGUNGSVERFAHREN, ZUSTÄNDIGKEITEN**

Die in den Richtlinien genannten Werbegenehmigungen erteilt ausschließlich die BBL GmbH.

Für jede Mannschaft und jede genehmigungspflichtige Werbung hat der Klub einen Antrag (BBL-Antragsformular) in zweifacher Ausfertigung zu stellen.

Erteilte Werbegenehmigungen gelten jeweils nur für die Dauer einer Saison.

## **12 STRAFEN BEI VERSTÖSSEN**

Die Einhaltung dieser Vorschriften wird durch den BBL-Kommissar oder einen Vertreter der BBL GmbH überwacht.

Die erteilten Genehmigungen für die bei einem Spiel zum Einsatz kommenden Werbungen sind dem eingesetzten BBL-Kommissar vor Spielbeginn vorzulegen.

Bei Verstoß gegen diese Vorschriften erfolgt eine Bestrafung des Klubs durch die BBL GmbH gemäß des gültigen BBL-Strafenkatalogs.

In begründeten Fällen kann daneben die erteilte Genehmigung gekündigt und zurückgezogen werden. Strafen gegen Schiedsrichter können nur von den zuständigen Schiedsrichterinstanzen verhängt werden.

## **13 MEDIEN UND PRESSE**

### **13.1 Medienrichtlinien**

Um einen Überblick über das Aufkommen an Medienvertretern zu erhalten, sind diese verpflichtet, spätestens 24 Stunden vor Beginn eines Pflichtspiels Akkreditierungsanfragen an die BBL-Klubs zu richten. Erfolgt die Akkreditierungsanfrage nach dieser Frist, obliegt es dem Verein, die Akkreditierungsanfrage negativ zu bescheiden. Am Spieltag selbst haben nur akkreditierte Medienvertreter Zutritt zur Halle. Der Heimklub entscheidet, inwieweit er Dauerakkreditierungen und Parkscheine vergibt. Es ist darauf zu achten, dass den Medienvertretern ausreichend Parkplätze zur Verfügung gestellt werden. Auf Anfrage ist für die Gastpresse eine Arbeitsplatzreservierung vorzunehmen. Jeder BBL-Verein erhält auf Anfrage zudem für seinen PR-Manager eine Zugangsberechtigung zum Kabinentrakt der eigenen Mannschaft, zum Spielfeld und für den PR-relevanten Bereich.

## 13.2 Medien-Training

Es ist wünschenswert, wenn der BBL-Klub einmal pro Woche, idealerweise zwei Tage vor dem offiziellen Spieltermin, ein Medien-Training anbietet. Während dieses Trainings besteht für die Medienvertreter die Möglichkeit, Bewegtbilder zu produzieren und/oder Interviews mit den Spielern, dem Trainer oder anderen Verantwortlichen des BBL-Klubs zu führen. Das Medien-Training dauert maximal 15 Minuten, danach kann der BBL-Klub die Medienvertreter vom Training ausschließen.

## 13.3 Presseplätze

Zu jedem Pflichtspiel eines BBL-Klubs müssen für Medienvertreter mindestens zehn (10) Tischarbeitsplätze mit Stromanschluss zur Verfügung stehen. Die Tische sollen eine Mindesttiefe von 60 cm und eine Breite von 120 cm (für zwei Personen) bzw. von 60 cm pro Person aufweisen, zudem sind Stühle als Sitzgelegenheiten bereitzustellen. In besonderen Fällen (z. B. Viertelfinale, Halbfinale oder Finale um die Deutsche Meisterschaft, Qualifikationsrunde im Pokal-Wettbewerb) ist die Anzahl der Tischarbeitsplätze in Absprache mit der BBL zu erhöhen. Diese können ggf. in einem anderen Bereich des Innenraums der Arena angesiedelt sein. Live-TV-Berichterstattungs-Plätze fallen nicht unter die o. a. Presseplätze und sind gesondert auszuweisen. Die Presseplätze sind unmittelbar am Spielfeldrand, mindestens jedoch im Unterring einzurichten. Sie müssen einen optimalen Blick auf das Spielfeld ermöglichen und sind von den Zuschauerplätzen zu trennen. Ist das aus baulichen Gegebenheiten nicht möglich, erfolgt eine sichtbare Trennung von den Zuschauerplätzen. Der Heimverein stellt den Medienvertretern einen kostenfreien, passwortgeschützten WLAN-Zugang zur Verfügung. Die Upload-Geschwindigkeit für die Datenübertragung sollte mindestens 2 Mbit/s betragen. Bei einem größeren Medienaufkommen ist dafür Sorge zu tragen, dass das WLAN reibungslos und störungsfrei funktioniert. Gegebenenfalls sind mehrere WLAN-Zugänge bereitzustellen, oder aber ein Lan-Switch, an denen die Medienvertreter ihr Lan-Kabel anschließen können.

Sollte die Zahl der Akkreditierungsanfragen die Zahl der vorhandenen Presseplätze übersteigen, ist eine Priorisierung nach Relevanz (insbesondere hinsichtlich Auflage, Reichweite oder Page Impressions des Mediums) vorzunehmen. Dem Heimverein bleibt es vorbehalten, Akkreditierungsanfragen abzulehnen.

Der Heimverein hat dafür Sorge zu tragen, dass die akkreditierten Medienvertreter sich in ihrer Arbeit nicht gegenseitig behindern oder stören (z. B. Sichtbehinderung). Das gilt im Besonderen für die Fotografen, die an zu benennenden Plätzen am Spielfeldrand ihre Arbeit verrichten.

## **13.4 Presseraum und Pressekonferenz**

### **13.4.1 Zweck und Ausstattung des Presseraums**

Den Medienvertretern von Print, Hörfunk, Fernsehen, Online und Neuen Medien steht ein separater Presseraum zur Verfügung. Er muss über die notwendigen technischen Voraussetzungen verfügen, die eine ordnungsgemäße Arbeit der Medienvertreter ermöglichen. Insbesondere muss der Presseraum über einen kostenfreien, passwortgeschützten WLAN-Zugang oder Lan-Switches verfügen. Die Upload-Geschwindigkeit für die Datenübertragung sollte mindestens 2 Mbit/s betragen.

Der Presseraum hat mindestens zehn (10) Arbeitsmöglichkeiten mit Stuhl und Tisch zu bieten und sollte der Größe nach für mindestens 20 bis 30 Personen ausgelegt sein. Hinsichtlich der weiteren Ausstattung (Boden, Beleuchtung, Wanddekoration) ist auf ein angemessenes Ambiente zu achten. Im Presseraum ist den Medienvertretern eine ausreichende Anzahl an alkoholfreien Getränken sowie Snacks kostenlos zur Verfügung zu stellen. Im Presseraum haben alle akkreditierten Medienvertreter und Fotografen Zugang. Crew-Mitglieder für Live-TV erhalten keinen Zugang zum Presseraum.

### **13.4.2 Pressekonferenz und Interview-Bereich**

Nach jedem BBL-Pflichtspiel haben die beiden Headcoaches dem TV-Erstverwerter bis spätestens 15 Minuten nach Spielende für Interviews zur Verfügung zu stehen. Spätestens 20 Minuten nach Spielende findet für die Medienvertreter (TV-Nachverwerter, Print, Online, Hörfunk, Mobile, Social Media) eine nicht-öffentliche Pressekonferenz statt. Diese sollte vom hauptamtlichen PR-Manager des Heimklubs in angemessener Bekleidung geleitet werden. Es ist darauf zu achten, dass für eine mögliche Video-Aufzeichnung Tischmikrofone (oder aber Handmikrofone) benutzt werden. Die Verwendung einer Pressewand im unmittelbaren Hintergrund der Teilnehmer ist verpflichtend. Teilnehmer an der Pressekonferenz sind die Headcoaches der beteiligten Klubs. Der Headcoach des Gastklubs gibt

zunächst seinen Kommentar zum Spiel ab, gefolgt vom Headcoach des Heimklubs. Anschließend stehen beide Headcoaches für Fragen der Medienvertreter zur Verfügung, wobei zunächst mit der Befragung des Headcoaches des Gastklubs begonnen wird. Ist abzusehen, dass keine weiteren Fragen an den Headcoach des Gastklubs gestellt werden, kann dieser, auf entsprechenden Hinweis durch den Leiter der Pressekonferenz, die Pressekonferenz verlassen.

Der Headcoach des Gastklubs muss rechtzeitig vor der Pressekonferenz an der Mannschaftskabine von einem Vertreter des Heimklubs abgeholt und zur Pressekonferenz begleitet werden. Im Falle einer Meisterschafts- oder Pokalentscheidung findet die Pressekonferenz ca. 30-40 Minuten nach Spielende statt. Die BBL GmbH bestimmt bei diesen Spielen den Ablaufplan. Die Pressekonferenz bei der Pokalrunde wird durch einen Vertreter der BBL geleitet; die Pressekonferenz nach einer Meisterschafts-Entscheidung durch den PR-Manager des gastgebenden Teams.

Wurde ein Headcoach während des Spiels disqualifiziert, kann alternativ der Assistentstrainer oder der Teamkapitän an dessen Stelle an der Pressekonferenz teilnehmen.

Zeitgleich oder im Anschluss an die Pressekonferenz kann der BBL-Klub einen Medien-Talk für die Fans durchführen, allerdings räumlich deutlich getrennt.

Fragen Medienvertreter und/oder Ligavertreter nach Spielende Interviews mit Spielern (Heim- und/oder Gastverein) so kann dieser/können diese das Interview an einem noch zu definierenden Ort für maximal zehn Minuten geführt werden. Interviewanfragen an Spieler des Gastvereins genießen dabei Vorrang.

#### **13.4.3 Pressekonferenz „on demand“**

Die Pressekonferenz eines BBL-Pflichtspiels kann vom Heimverein auf Video aufgenommen werden. Das Bewegtbildmaterial mit klar verständlichem Ton und ausreichender Beleuchtung ist der Telekom Deutschland GmbH (TDG) zur Verfügung zu stellen. Die Bereitstellung des Bewegtbildmaterials erfolgt „on demand“ (nicht live) spätestens 14 Stunden nach dem tatsächlichen Spielbeginn. Weiteres hinsichtlich der technischen Zurverfügungstellung erläutert eine separate Handreichung. Zudem kann das Bewegtbildmaterial für die Vereins-Homepages sowie für Partner-Homepages genutzt werden.

### 13.5 Zurverfügungstellung von Bewegtbildmaterial zur Nutzung auf den Klub-Homepages und den Social-Media-Kanälen

Die BBL GmbH hat sämtliche nationalen und internationalen audiovisuellen Bewegtbildrechte ab der Saison 2018/2019 für fünf Spielzeiten (bis zum Ende der Saison 2022/2023) an die Telekom Deutschland GmbH (TDG) vergeben. Vertraglich geregelt ist, dass die BBL-Klubs keine eigenen Verwertungsrechte an den Bewegtbildern der Spiele der BBL und der Side Events haben. Es ist ihnen demnach nicht gestattet, Heim- oder Auswärtsspiele im Rahmen eines eigenen Angebotes live zu streamen oder in an-derer Form anzubieten. Zudem ist es den BBL-Klubs nicht gestattet, eigenständiges Bewegtbildmaterial von den Spielen der BBL zu erstellen. Es hat stets ein Rückgriff auf das offiziell zur Verfügung gestellte Highlight-Material zu erfolgen.

Um den Klubs und ihren Spielern eine eigene Berichterstattung zu ermöglichen, räumt die TDG den Klubs und ihren Spielern die folgenden nicht-exklusiven, nicht übertragbaren und nicht unterlizenzierbaren Rechte an den Bewegtbildern der Spiele der BBL und der Side Events ein. Voraussetzung hierfür ist ein monatliches Reporting ausgewählter KPIs jeglicher Videos mit Bewegtbildmaterial (sofern jeweilige Plattform die KPIs zur Verfügung stellt, insbesondere erreichte Personen, Video-Aufrufe, angesehene Minuten, Klicks, URL-Klicks, durchschnittliche Wiedergabedauer) zur Verfügung, es sei denn, es handelt sich um Videos mit einer Markierung der TDG als Business Partner auf die Telekom Sport Facebookseite.

<b>Allgemein</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nutzung der Bewegtbilder nicht-exklusiv, vorbehaltlich der nachfolgenden Regelungen, nicht übertragbar und nicht unterlizenzierbar</li> <li>2. Nutzung ausschließlich von durch Telekom zur Verfügung gestelltem Bewegtbildmaterial iSv. Spielbildern - keine eigene Produktion von Spielbildern</li> <li>3. Klubs stellen BBL und Telekom ein monatliches Reporting ausgewählter KPIs jeglicher Videos mit Bewegtbildmaterial zur Verfügung (erreichte Personen, Video-Aufrufe, angesehene Minuten, Klicks, URL-Klicks, durchschnittliche Wiedergabedauer)</li> </ol>
------------------	--

Rechte	Voraussetzungen	Klubs	Spieler
„5-Minüter“	Umfang	Bis zu fünf Minuten Bewegtbilder sowie offizielle Telekom- Spielzusammenfas- sung des eigenen Spiels	Auf geson- derte Anfrage und vorheriger Zustimmung
	Zeitpunkt	ab 8 Uhr des Folgeta- ges	
	Plattform	offizielle Vereinssei- ten (Homepage)  nicht auf Social Media oder YouTube	
	Hinweis auf TDG- Angebot	Presenter (max. 7 Sek.) oder Outro-Ele- ment	
	Verlinkung TDG- Angebot	zwingende Verlin- kung auf Website des Sport-Bewegtbildan- gebots der TDG	
	Weiteres	Abspielen zwingend über embedded Player im Branding der Telekom  - Hoher Qualitätstan- dard - Telekom hat Widerspruchsrecht	

Rechte	Voraussetzungen	Klubs	Spieler
„60-Sekünder“	Umfang	Bis zu 60 Sekunden pro Spiel mit Vereinsbeteiligung	Bis zu 60 Sekunden pro Spiel mit Vereinsbeteiligung
	Zeitpunkt	ab Spielende	ab Spielende
	Plattform	digitale Plattformen inkl. Social Media und YouTube (YouTube kein Spielberichtscharakter)	digitale Plattformen inkl. Social Media und YouTube (YouTube kein Spielberichtscharakter)
	Hinweis auf TDG-Angebot	Presenter (max. 7 Sek.) oder Outro Element	Presenter (max. 7 Sek.) oder Outro Element
	Verlinkung TDG-Angebot	zwingende Verlinkung auf Website des Sport-Bewegbildaangebots der Telekom <u>UND</u> bei Facebook zusätzlich Markierung auf die Telekom Sport Facebook-Seite (sofern Beiträge nicht vermarktet sind, Markierung zwingend als Business Partner)	zwingende Verlinkung auf Website des Sport-Bewegbildaangebots der Telekom <u>UND</u> bei Facebook zusätzlich Markierung auf die Telekom Sport Facebook-Seite (sofern Beiträge nicht vermarktet sind, Markierung zwingend als Business Partner)

Rechte	Voraussetzungen	Klubs	Spieler
Real-Time-Highlights	Umfang	3x30 Sekunden pro Spiel mit Vereinsbeteiligung, davon max. 1x30 Sekunden aus der zweiten Spielhälfte (letzten drei Minuten und Overtime sind ausgenommen)	Auf gesonderte Anfrage und vorheriger Zustimmung
	Zeitpunkt	Near-Live	
	Plattform	digitale Plattformen	
	Hinweis auf TDG-Angebot	Outro-Element	
	Verlinkung TDG-Angebot	zwingende Verlinkung auf Website des Sport-Bewegtbildangebots der Telekom <u>UND</u> bei Facebook zusätzlich Markierung auf die Telekom Sport Facebook-Seite (sofern Beiträge nicht vermarktet sind, Markierung zwingend als Business Partner)	

Rechte	Voraussetzungen	Klubs	Spieler
Live	Umfang	Sendungsvorläufe und die ersten drei Minuten des Spiels	Auf gesonderte Anfrage und vorheriger Zustimmung
	Zeitpunkt	Live	
	Plattform	<u>eine</u> digitale Plattform <u>nicht</u> YouTube	
	Verlinkung TDG-Angebot	Verlinkung auf Website des Sport-Bewegtbildangebots der Telekom	
	Weiteres	- Anmeldung bei der TDG mit vier Wochen Vorlauf erforderlich - anfallende Sonderkosten trägt jeweilige Klub	

Rechte	Voraussetzungen	Klubs	Spieler
Hallen-TV	Umfang	Nutzung von Bewegtbildern für Hallen-TV - vor, während und nach Spielen	-
	Plattform	Hallen-TV	-
	Hinweis auf TDG-Angebot	verpflichtend	-

Rechte	Voraussetzungen	Klubs	Spieler
„Saison- rückblick“	Umfang	nur Spiele mit Clubbe- teiligung und nach Ab- sprache	Auf gesonderte Anfrage und vorheriger Zu- stimmung
	Zeitpunkt	Saisonende	
	Plattform	DVD, Blu-Ray und ver- gleichbare Datenträger sowie zum Online-Ab- ruf	

Rechte	Voraussetzungen	Klubs	Spieler
„180- Sekünder“	Umfang	-	-
	Zeitpunkt	-	
	Plattform	-	
	Hinweis auf TDG- Angebot	-	
	Verlinkung TDG- Angebot	-	
	Weiteres	-	-

Die TDG stellt für die Zwecke der Nutzung der Bewegtbilder nach dieser Ziffer durch die BBL GmbH und die Klubs Highlight-Material, sowie auf Anfrage Slow-Mo-Playouts, Interviews und auch die kompletten Spiele zur Verfügung bzw. ermöglicht den entsprechenden Zugriff. Die Bereitstellung der Bewegtbilder durch die TDG erfolgt über ein Content Management System Service (im Folgenden „CMS“ genannt). Zur Produktion von Real-Time-Highlights und zur Nutzung für Facebook Live stellt die TDG einen entsprechenden IP-Feed zur Verfügung. Für

Real-Time-Highlights erfolgt die Bereitstellung ausschließlich über das durch die Liga zur Verfügung gestellte Tool zur Bewegtbildbearbeitung sowie -bereitstellung. Etwaige hiermit verbundene Kosten für die technische Bereitstellung und/oder Übermittlung des Materials hat der bzw. haben die jeweils Anfragende(n) zu tragen.

### **13.5.1 Zurverfügungstellung von eigenproduziertem Bewegtbildmaterial für die BBL GmbH**

Die BBL-Klubs sind verpflichtet, ihr eigenproduziertes Bewegtbildmaterial (Play of the Game, Highlights, Interviews, Pressekonferenzen, etc.), das sie für die eigenen Kommunikations-Kanäle sowie die Kommunikations-Kanäle von Partnern nutzen können, der BBL zur Verfügung zu stellen. Die BBL hat das Recht, das von den BBL-Klubs eigenproduzierte Bewegtbildmaterial an die TDG weiterzugeben. Die Zurverfügungstellung für die BBL erfolgt in zeitlich nahem Abstand zur Einstellung auf den Klub-Kommunikations-Kanälen.

### **13.5.2 Technische und formale Anforderungen für TV-Live-Übertragungen**

Die technischen und formalen Anforderungen für TV-Live-Übertragungen sind im TV-Pflichtenheft geregelt. Dieses ist verbindlich.

## **13.6 Audiorechte**

Die BBL-Klubs räumen der BBL das exklusive, weltweite, unwiderrufliche, übertragbare Recht ein, Audioberichterstattung über die BBL-Spiele und BBL-Pokalspiele zu produzieren oder produzieren zu lassen und diese insbesondere im Radio, Internetradio und vergleichbaren Medien, die Ton, aber kein Bild übertragen, zu verbreiten (nachfolgend „Audio-Rechte“ genannt).

Exklusivität im Sinne dieser Regelung bedeutet, dass die BBL bzw. deren Partner ausdrücklich eine dezentrale Vermarktung der Audio-Rechte mit regionalem Verwertungsschwerpunkt bzw. die Vermarktung einzelner Spiele in Bezug auf die Audio-Rechte durch Dritte (z.B. Ausstrahlung und Verwertung der Audio-Rechte über lokale bzw. regionale Radiosender) gestattet.

### 13.7 Bildmaterial, Fotoservice

Die BBL-Klubs sind verpflichtet, von jedem Heimspiel mindestens zehn Spielbilder, davon mindestens sechs im Querformat, in die BBL-Bilddatenbank, einzustellen. Die detaillierte Funktionsweise der BBL-Bilddatenbank, die Handhabung sowie die Bildanforderungen werden in einer separaten Handreichung zur Verfügung gestellt.

Die Motive sollten so gewählt sein, dass sich aus Qualitätsgründen maximal 20 – 30 % des Bildes abschneiden lassen. Die Bilder sind nicht anzuschneiden. Die erste Bereitstellung (fünf Spielbilder im Querformat, davon zwei, bei dem Spieler des Gastvereins mit Ball und Gesicht in Aktion zu sehen sind) erfolgt bis zur Halbzeitpause eines Spiels. Die restlichen fünf Bilder sind spätestens fünf Stunden nach dem tatsächlichen Spielbeginn in die Bilddatenbank einzustellen.

Die Auflösung der Bilder beträgt mind. 300 dpi. Das Ausfüllen der IPTC-Daten (Aufnahmedatum, Spieler und Teamname, Name des Fotografen) ist Pflicht. Die Bilder sollen Action und Emotionen transportieren sowie darüber hinaus möglichst die Trikotsponsoren abbilden. Die Motive sollten Sprungwürfe, Dunkings, Zweikämpfe (mit und ohne Ball), Reaktionen und Emotionen von Spielern, Trainern und Fans sowie den Einlauf (von vorne oder hinten) abbilden. Es ist darauf zu achten, dass immer das Gesicht der aktiven Person zu sehen ist. Der „Spieler des Matches“ sollte ebenfalls abgelichtet sein. Bei Einzelaktionen von Spielern (Ganz- oder Halbkörper) sollte darauf geachtet werden, dass der Ball stets zu sehen ist. Die Bildauswahl hat in einem ausgewogenen Verhältnis zu erfolgen, d. h., es müssen unterschiedliche Spieler in unterschiedlichen Szenen bereitgestellt werden. Wünschenswert sind zudem unterschiedliche Perspektiven. Zudem müssen auf 40 % der Bilder Spieler des Gastvereins in Aktion zu sehen sein.

Die BBL-Klubs sind verpflichtet, bis spätestens zehn Werkzeuge vor dem ersten Saison-Spiel von jedem Spieler vier professionell aufgenommene Fotos in einer von der Liga zur Verfügung gestellten Cloud-Lösung zu hinterlegen. Die vier Bilder beinhalten ein neutrales Porträtfoto, ein neutrales Ganzkörperfoto sowie zwei individuell zu gestaltende Action-Ganzkörperfotos. Die Posen der Action-Ganzkörperfotos sind frei gestaltbar. Das einsetzten von Gestik und Mimik ist ausdrücklich erwünscht. Die Porträt- und Ganzkörperfotos müssen folgende Kriterien erfüllen:

- Die Fotos sind vor einer einfarbigen, sich vom Spieler-Motiv farblich absetzenden Foto-Leinwand und mit einheitlicher Spielbekleidung anzufertigen.
- Die Fotos sind mit einer Auflösung von mindestens 2.000x3.000 Pixel (Hochformat) und als jpg. anzuliefern.
- Die Fotos sind so anzufertigen, dass diese professionell und gleichmäßig ausgeleuchtet, scharf und kontrastreich sind.
- Die Fotos sind in einem natürlichen Aussehen und ohne Einsatz von verfremdenden (Farb-)Filtern anzuliefern.
- Das BBL- und weitere Partner-Logos müssen auf der Spielbekleidung zu sehen sein.
- Die vom Spieler getragene Spielbekleidung hat dem eines regulären Saisonspiels der kommenden Spielzeit zu entsprechen. Schmuck und andere Accessoires, die im Spielbetrieb nicht eingesetzt werden, sind für die Fotoaufnahmen abzulegen.
- Bei neutralen Aufnahmen geht der Blick des Spielers gerade in die Kamera, der Kopf ist dabei gerade zu halten. Action-Ganzkörperfotos sind von der Regelung nicht betroffen.
- Der Ausschnitt der Portraits muss so gewählt sein, dass der untere Bereich der Brust sowie der Kopf vollständig abgebildet werden. Die Arme des Spielers werden dabei gerade an der Körperseite gehalten.
- Der Ausschnitt der Ganzkörperfotos muss so gewählt sein, dass der Spieler samt Schuhwerk komplett abgebildet ist.

Diese o.a. Vergaben gelten auch für sämtliche Nachverpflichtungen. Hierfür gilt eine Frist von höchstens drei Werktagen nach Ankunft des Spielers beim BBL-Verein, spätestens jedoch 24 Stunden vor seinem ersten Einsatz um eine Darstellung auf allen offiziellen Plattformen und im TV zu gewährleisten.

Mit dem Hochladen sämtlichen Bildmaterials im Sinne dieses Punktes in die BBL-Bilddatenbank erklärt der BBL-Verein konkludent die Übertragung uneingeschränkt, zeitlich unbefristet und kostenfreie Nutzungsrechte für sämtliche BBL-Kommunikationskanäle, die Programmhefte zum BBL ALLSTAR Day und zu BBL-Pokal sowie sämtlicher Mobile-Applikationen der BBL GmbH. Des Weiteren können die in der BBL-Bilddatenbank hinterlegten Porträt- und Ganzkörperfotos von Partnern der BBL GmbH ausschließlich für redaktionelle Zwecke uneingeschränkt und zeitlich unbefristet kostenfrei genutzt werden. Die BBL-Vereine können die

Bilder ausschließlich für die redaktionelle Verwendung auf den eigenen Kommunikations-Kanälen sowie für ihre Spieltags-Programmhefte nutzen.



neutrales Portrait



neutrales Ganzkörperfoto



Action-Ganzkörperfoto

### 13.8 Einsatz von Korb-Kameras

Maximal eine zusätzliche Kamera (Remote) zu der Kamera des Host Broadcasters darf pro Korb hinter den Spielbrettern über dem Rechteck oberhalb des Rings angebracht werden. Verzichtet der Host Broadcaster auf die Anbringung einer Kamera, so dürfen maximal zwei Kameras installiert werden. Die Anbringung der Kameras erfolgt idealerweise mit Magic Arms, das Befestigen mit Folie ist nicht gestattet. Die Befestigungs-Konstruktion ist durch den Kommissar genehmigen zu lassen.

Die Verwendung von Blitzlicht für diese hinter den Körben angebrachten Kameras ist untersagt.

### 13.9 Produktion eigener oder fremder Medienformate

Die BBL GmbH ist berechtigt, ggf. in Zusammenarbeit mit einem Ligapartner, einen oder mehrere Media Days an einem oder mehreren Orten (pro Klub an einem Tag und Ort), (Bewegtbild, Foto) mit Blick auf Saison-Kampagnen sowie eigene oder fremde Medienformate (z.B. Home-Story oder Aufsager) durchzuführen. Die Organisation dieser Produktionstage erfolgt durch die Liga in Absprache mit den BBL-Klubs. Die BBL GmbH legt in Absprache mit den BBL-Klubs einen oder mehrere Termine fest und zeichnet für die Durchführung der Produktion verantwortlich. Die Media Days finden frühestens vier Wochen, spätestens zehn Tage vor dem ersten Pflichtspiel eines BBL-Wettbewerbs der neuen Saison statt. Die Liga wählt zusammen mit beteiligten Partnern und den Klubs die zur Verfügung zu

stellenden Spieler und Trainer aus. Die Klubs werden sich nach bester Möglichkeit bemühen, die von der Liga ausgewählten Wunschspieler zur Verfügung zu stellen. Die Produktionsdauer pro Klub sollte ca. 4,5 Stunden nicht überschreiten. Der Klub sorgt dafür, dass die abgestellten Spieler in der für die Saison aktuellen Spielkleidung erscheinen. Bezüglich möglicherweise anfallender Kosten für die Durchführung verständigen sich die BBL GmbH und die BBL-Klubs vorab und treffen eine verbindliche Regelung. Die BBL übernimmt die Kosten für innerdeutsche Anreisewege der Klubs.

## **13.10 Pflichten des PR-Managers**

### **13.10.1 Liga-Bezeichnung, Liga-Logo und Schreibweise**

Bei der Verwendung des Liga-Namens ist bei jeder Veröffentlichung in Form einer Pressemitteilung, eines Newsletters, von Vor- und Nachberichten, von selbst geschriebenen Artikeln auf der eigenen oder auf einer Partner-Homepage auf die richtige Schreibweise (easyCredit Basketball Bundesliga oder easyCredit BBL) zu achten. Dies gilt auch für Veröffentlichungen im kompletten Social-Media-Bereich. Kopplungen erfolgen lediglich zwischen den letzten beiden Wörtern eines zusammengesetzten Begriffs (z.B. easyCredit BBL-Playoffs oder easyCredit Basketball Bundesliga-Spielplan).

Im Social-Media-Bereich ist in jedem Post mit Ligabezug die entsprechende Markierung des Liga-Kanals vorzunehmen. In Bezug auf 10.1 ist das Liga-Logo bei Beiträgen mit Spieltagsbezug (Spielankündigung, Gamedaygrafiken, Ergebnispost, Tabelle, Playoffbaum etc.) in den Sozialen Netzwerken der Klubs einzubinden.

### **13.10.2 Vor und Nachberichte**

Die PR-Manager der Klubs sind verpflichtet, zu jedem Pflichtspiel einen Vor- und einen Nachbericht anzufertigen. Der Versand der Vor- und Nachberichte richtet sich nach den offiziell angesetzten Spielterminen und erfolgt in einem Zeitrahmen, der es erlaubt, dass die Medien diese Informationen für ihre Vor- bzw. Nachberichterstattung nutzen können. Bei der Verwendung des Liga-Namens und der Klubnamen ist auf die richtige Schreibweise zu achten. Kopplungen (z.B. BBL-Playoffs) erfolgen nur nach dem Wort BBL.

### 13.10.3 Zuschauerzahlen

Spätestens Mitte des dritten Viertels eines jeden Pflichtspiels (Meisterschaft, Pokal) ist die offizielle Zuschauerzahl der betreffenden Begegnung in die vorgegebene Maske im Backend der BBL-Homepage einzutragen. Bei Veranstaltungen der BBL GmbH (ALL-STAR Day, TOP FOUR) übernimmt der ausrichtende Klub diese Aufgabe.

### 13.10.4 Stimmen zum Spiel

Der Heimklub stellt dem Gastverein die Stimmen der Trainer oder Spieler beider Mannschaften unmittelbar nach Niederschrift per Mail zur Verfügung. Darüber hinaus sind die Statements spätestens 45 Minuten nach Beendigung der Begegnung ins BBL-CMS einzutragen, sodass diese auf der Homepage der BBL GmbH erscheinen. Näheres wird in einer separaten Handreichung erläutert. In besonderen Fällen (z. B. Pokal-Wochenende) stellt der ausrichtende Klub ebenso die Trainerstimmen für alle weiteren teilnehmenden Klubs zur Verfügung.

## 14 BESONDERE SPIELE

Im Zuge der Weiterentwicklung und Stärkung des Produktes und der damit verbundenen Medialisierung und Kommerzialisierung wurden besondere Spiele innerhalb des Spielplans identifiziert. Dazu gehört das Eröffnungsspiel sowie die Spiele der Finalserie des Playoffs-Modus, die eine Erweiterung der Regularien bedürfen, um die Umsetzung zusätzlicher Maßnahmen dieser besonderen Spiele zu gewährleisten.

### 14.1 Eröffnungsspiel

Sofern der Rahmentermin kalender, die Spielplanung und Hallenverfügbarkeit dies zulassen, wird ein stand alone Eröffnungsspiel ausgerichtet. Der Deutsche Meister aus der Vorsaison eröffnet mit einem Heimspiel die neue Saison. Am Tag des Eröffnungsspiels wird nur dieses eine Spiel angesetzt und medial übertragen (for free beim Medienpartner oder im Free-TV, sofern möglich) - alle weiteren Spiele des 1. Spieltags werden unmittelbar an den darauffolgenden Tagen durchgeführt.

Folgende zusätzliche Maßnahmen werden im Vergleich zu einem normalen Ligaspiel ergänzend umgesetzt und sollen in enger Abstimmung mit dem jeweiligen BBL-Klub bestmöglich gewährleistet werden.

- Einhaltung des Wordings „Eröffnungsspiel der easyCredit Basketball Bundesliga“ bei sämtlicher Kommunikation – kanalübergreifend
- Durchführung einer Eröffnungsshow vor Tip-Off mit einer Dauer von ca. 5 Minuten, Kosten werden von der Liga übernommen
- Deutlicher Hinweis in der Kommunikation auf die Eröffnungsshow und deutlicher Hinweis auf rechtzeitiges Einnehmen der Plätze vor Spielbeginn, sowohl in der Pre-Kommunikation, am Spieltag selbst über digitale Kanäle und in der Halle
- Integration einer Halbzeitshow als Main-Act, inhaltliche Auswahl und Dauer ist vom Konzept abhängig, grundsätzlich ist eine gemeinsame Konzeption zwischen Heimklub und Liga mit lokalem Bezug denkbar und sinnvoll, sollte keine Einigung über die inhaltliche Ausgestaltung des Main-Acts erzielt werden, wird das Konzept der Liga Anwendung finden, um es in nationale reichweitenstarke Kommunikationsstrecke zu überführen
- Einsatz eines externen Dienstleisters seitens Liga für die Eventtechnik, Angebot des ansässigen Anbieters wird berücksichtigt, Beauftragung des ansässigen Anbieters seitens der Liga jedoch nicht zwingend
- Aufbau und Durchlaufproben der Eröffnungsshow am Vortag sind einzuplanen, sofern möglich, best effort bei der Unterstützung und mit dem Hallenbetreiber, etwaige Kosten werden übernommen
- Bestmögliche personelle Unterstützung seitens des Heimclubs (mindestens Standard wie bei normalen Heimspielen) am Spieltag sowie beim Vortag
- Die kostenlose Stellung eines abschließbaren Lagerraums für Equipment sowie eines Produktionsbüros mit mindestens sechs (6) Tisch-Arbeitsplätzen inkl. LAN-Anschluss. Beide Räume müssen sich in unmittelbarer Nähe zum Spielfeld befinden, sofern es die baulichen Voraussetzungen hergeben
- Blockierung eines ausreichenden Park- & Ticketkontingentes für Sponsoren, Partner und Medien über das normale Maß (normales Spiel) hinaus, abhängig von der Zuschauerkapazität.

## 14.2 Finalserie Playoffs

Die Finalserie um die Deutsche Meisterschaft stellt den Höhepunkt der Playoffs dar. Die Wertigkeit und die Dramaturgie der Finalserie wird in der Designsprache hervorgehoben (siehe BBL-Design Manual) und soll auch visuell eine passende Sichtbarkeit unter Berücksichtigung der individuellen Vermarktung der Clubs in



den jeweiligen Arenen erfahren. Außerdem werden im Folgenden die Rahmenbedingungen für den Abschluss der Serie in Form der Ehrungen nach dem letzten Spiel geregelt.

### Branding Finalserie Playoffs

Folgende Branding-Maßnahmen werden im Rahmen der Finalserie der Playoffs für alle stattfindenden Spiele umgesetzt.

### Ballsäule / Stele

Die während des Ligabetriebs eingesetzte Stele (siehe Marketing- und Medienrichtlinien 10.10) wird für der Finalserie mit einem neuen Branding (aktuell „Finals“) versehen. Kosten übernimmt die Liga und stellt die Werbemittel den teilnehmenden Klubs rechtzeitig zur Verfügung.

### Court-Branding / Courtsticker

Die zwei nicht belegten Bodenwerbeflächen (siehe Marketing- und Medienrichtlinien 7.2, Abbildung 5) werden für die Finalserie (siehe BBL-Design Manual) belegt. Die Kosten übernimmt die Liga und stellt die Werbemittel und eine detaillierte Skizze mit den Abständen den teilnehmenden Klubs rechtzeitig zur Verfügung.

### Korbarm – LED-Werbefläche

Hier wird die wie in den Marketing- und Medienrichtlinien 6.5 Werbung auf dem Korbarm bereits definierte Sequenz entsprechend genutzt.

### LED-Bande zum Spielbeginn

Auf der LED-Videobande (TV-On- und TV-Off-Bande) wird eine nicht animierte Sequenz in Ergänzung zu den Marketing- und Medienrichtlinien Punkt 7.7 mit einem Hinweis auf die Finalserie zum Spielbeginn und zu Beginn der zweiten Halbzeit kurz vor dem Tip-Off mindestens ca. 10 Sekunden bis ca. 10 Sekunden nach dem erfolgreichen Tip-Off eingespielt. Die Kosten für die Produktion übernimmt die Liga und stellt die Werbemittel den teilnehmenden Klubs rechtzeitig zur Verfügung.

## Siegerehrung

Der Ausrichter eines Spiels mit Siegerehrung ist in Abstimmung mit der BBL GmbH für die ordnungsgemäße Durchführung dieser Ehrung unmittelbar nach Ende des Spiels verantwortlich. Hierfür maßgeblich sind die von der BBL GmbH festgelegten Abläufe. Hierzu gehören insbesondere:

- eine Stell- & Durchlaufprobe für Licht- & Technikchecks inkl. dem notwendigen Personal vor der Hallenöffnung,
- die kostenlose Stellung eines verschließbaren Abstellraums für Equipment sowie eines Produktionsbüros mit mindestens sechs (6) Tisch-Arbeitsplätzen inkl. LAN-Anschluss. Beide Räume müssen sich in unmittelbarer Nähe zum Spielfeld befinden,
- die Aufstellung der Bundesligisten auf dem Spielfeld,
- die kostenlose Stellung eines Podests mit den Maßen sechs (6) mal zwei (2) Meter (optional nach Absprache),
- die Freihaltung des Spielfeldes von Zuschauern und unbefugten Personen inklusive der Absicherung der Fotozone mit mindestens vier Sicherheitskräften,
- eine einwandfreie akustische Durchsagemöglichkeit sowie
- die kostenfreie Stellung einer Flitterkanone inkl. Flittermaterial inklusive dafür erforderlichem Personal.

Die BBL GmbH stellt dem Ausrichter jeweils rechtzeitig vor der Veranstaltung einen Ablauf- und Stellplan zur Verfügung. Die Kosten für das notwendige Personal trägt der Ausrichter.

**Köln, 1. Juli 2022**

**Basketball Bundesliga GmbH**

**Dr. Stefan Holz | Geschäftsführer**