

RICHTLINIE

ZUR VERWERTUNG VON KOMMERZIELLEN RECHTEN DES
LIGAVERBANDES (KRO)

Richtlinie zur Verwertung von kommerziellen Rechten des Ligaverbandes (KRO)

Inhaltsverzeichnis

I. Geltungsbereich	4
II. Liga-Logo.....	4
Unveränderbarkeit des Liga-Logos.....	4
Platzierung des Liga-Logos allgemein.....	4
Liga-Logo auf Bodenaufkleber	4
Liga-Logo auf Trikots, T-Shirts und Merchandising-Trikots.....	4
Liga-Logo auf Schutzständer.....	4
Liga-Logo auf Partnerboards.....	4
Liga-Logo auf Vereins-Homepage	4
III. Online-Werbung	5
IV. Sonstiges	5
Ligamaskottchen.....	5
Verwendung von Werbematerial der Liga.....	5
Werbeseite im Hallenheft/Spieltagsmagazin	5
Verwendung offizieller Veranstaltungsnamen	5
Signation	5
V. Namensrechtspartner und zentrale Liga-Partner	5
Eckenwürfel (für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN))	5
Hinter-Tor-Netzbanner (für den zentralen Liga-Partner (derzeit DKB))	6
Bodenaufkleber (2) im Spielfeld für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN) und potenzieller Namensrechtspartner Pokal/Final4.....	6
Empfehlung einheitlicher Spielball ab der Saison 25/26 (verpflichtend ab 26/27)	6
Werbespot für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN) und für den zentralen Liga-Partner (derzeit DKB)	6
Anzeige für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN)	6
Online-Banner-Kampagnen für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN) und den zentralen Liga-Partner (derzeit DKB).....	6
Promotion Aktion für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN) und für den zentralen Liga-Partner (derzeit DKB).....	6
Hospitality-Karten / VIP-Tickets für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN) und den zentralen Liga-Partner (derzeit DKB)	7
Public-Tickets für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN) und die zentralen Liga-Partner (derzeit DKB und KÜS)	7
Merchandising-Kontingent für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN)	7
Medientag mit Spielern und/oder Offiziellen für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN)	7

Spielerintegration bei PR-Veranstaltung des Namenrechtpartners (derzeit DAIKIN).....	7
Dokumentationsmaterial	7
Arbeitskarten.....	7
Allgemeine Werbebestimmungen.....	7
VI. Medien-Partner (aktuell Dyn).....	8
Eintrittskarten	8
Promotion in den Hallen/Arenen	8
Werbliche Integration	8
Branding in der Halle/Arena	8
Nutzung von Film und Fotomaterial	8
Saisonöffnung/Fanfest.....	8
Kommunikation über digitale Kanäle.....	8
Social Media Kanäle	9
Logos der Lizenznehmer.....	9

I. Geltungsbereich

Die Richtlinie zur Verwertung von kommerziellen Rechten des HBL e.V. ist von allen Lizenznehmern im Interesse der Marke „Handball-Bundesliga“ vollumfänglich umzusetzen. Für Vereine in Spielklassen unterhalb der 2. Bundesliga gelten diese Regelungen im DHB-Pokalwettbewerb nicht.

II. Liga-Logo

Unveränderbarkeit des Liga-Logos

Das Liga-Logo darf in seiner Form, Farbe und Gestaltung weder verändert noch ergänzt werden. Die Design Richtlinien (Design Manual) der HBL sind einzuhalten.

Platzierung des Liga-Logos allgemein

Das jeweilige Liga-Logo ist auf allen Medien/Drucksachen der Lizenznehmer prominent (gut sichtbar) und dominant (in entsprechender Größe) anzubringen (Titelseite Hallenheft/Spieltagsmagazin, Eintrittskarte, Briefbogen, Pressemitteilungen, Mannschaftsfoto, Autogrammkarten, Plakate u. ä.).

Liga-Logo auf Bodenaufkleber

Der Bodenaufkleber mit Liga-Logo ist nach Vorgabe des Namensrechtspartners bei jedem Spiel eines Erstligisten (bei Zweitligisten das offizielle Liga-Logo) auf der Spielfläche anzubringen (Maße 1,26x3,05m).

Liga-Logo auf Trikots, T-Shirts und Merchandising-Trikots

Das jeweilige Liga-Logo ist auf den Ärmeln der Warmlaufkleidung und auf Merchandising-Trikots der Mannschaften der Bundesliga und den Shirts (Sportkleidung) der Offiziellen anzubringen.

Das jeweilige Liga-Logo ist zwingend mittig (unabhängig von Ausrüsterlogos) auf dem rechten Ärmel der Spielertrikots anzubringen (6,6 cm auf 10,89 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 2 cm zu allen Seiten zu anderen Logos bzw. Werbepartnern einzuhalten, sh. auch KRO – Richtlinie zur Verwertung von kommerziellen Rechten der Lizenznehmer.

Liga-Logo auf Schutzständer

Der Schutzständer für die PCs zur elektronischen Spielverwaltung ist ausschließlich mit dem aufgedruckten Liga-Logo zu verwenden.

Liga-Logo auf Partnerboards

Das jeweilige Liga-Logo inkl. Header ist auf Partnerboards, bei Pressekonferenzen-, Flashinterviewrücksetzern u. ä. (falls vorhanden) ebenfalls prominent (in entsprechender Größe und/oder Stückzahl) gemäß Vorgabe der HBL anzubringen.

Liga-Logo auf Vereins-Homepage

Das jeweilige Liga-Logo ist auf der Startseite der Homepage der Lizenznehmer der Bundesliga und 2. Bundesliga prominent zu platzieren.

Das Liga-Logo ist auf www.daikin-hbl.de zu verlinken.

III. Online-Werbung

Die Lizenznehmer müssen der HBL eine Position auf der Startseite ihrer Homepage zur Bewerbung von ligaübergreifenden Projekten (beispielsweise HBL-Podcast) über Container zu Verfügung stellen.

IV. Sonstiges

Ligamaskottchen

Ein Ligamaskottchen kann bei allen Spielen der Lizenznehmer der Bundesliga und 2. Bundesliga eingesetzt werden.

Verwendung von Werbematerial der Liga

Von der HBL zur Verfügung gestelltes Werbematerial (Fahne, Roll-Ups o. ä.) ist einzusetzen, soweit dabei keine Werberechte der Lizenznehmer eingeschränkt werden.

Werbeseite im Hallenheft/Spieltagsmagazin

Zur Bewerbung von TV-Zeiten, Produkten der HBL und ähnlichem sind in den Hallenheften der Lizenznehmer der Bundesliga und 2. Bundesliga je Heimspiel 1/1 Werbeseite freizuhalten. Die HBL stellt regelmäßig wechselnde Anzeigen in diversen Formaten per Mail und Download zur Verfügung. Alle Hallenhefte der laufenden Saison sind jeweils zum 15.9., 15.12., 15.03. und 15.06. eines Spieljahres zur Ansicht digital an die HBL-Geschäftsstelle zu senden.

Verwendung offizieller Veranstaltungsnamen

Die offiziellen Namen der Veranstaltungen der HBL sind zu verwenden, insbesondere bei der Begrüßung durch den Hallensprecher bei allen Spielen der Wettbewerbe der HBL in Pressemitteilungen und auf der Homepage der Lizenznehmer der Bundesliga und 2. Bundesliga Lizenznehmer sowie in Interviews von Vereinsvertretern (Offizielle) und Spielern. Die offiziellen Veranstaltungsnamen lauten derzeit:

DAIKIN HBL (DAIKIN Handball-Bundesliga)
2. HBL (2. Handball-Bundesliga)
DHB-Pokal
REWE Final4 (mindestens bis Ende 2024)
Handball Super Cup (der Frauen und Männer)

Signation

Bei allen Spielen der DAIKIN HBL ist unmittelbar vor Spielbeginn die offizielle HBL-Signation abzuspielen.

V. Namensrechtspartner und zentrale Liga-Partner

Die Lizenznehmer der Bundesliga sind verpflichtet, alle mit dem Namensrechtspartner und dem/der zentralen Ligapartner vertraglich vereinbarten Leistungen zu erbringen. Dies gilt neben den Regelungen unter „Geltungsbereich“ sowie „Liga-Logo auf Trikots, T-Shirts und Merchandising-Trikots“ insbesondere für folgende Vertragsleistungen:

Eckenwürfel (für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN))

Aufstellung von 2 LED-Eckenwürfel, (ca. 1x1m, Aufstellung und Lagerung durch die Vereine). Diese haben nach Vorgabe des Namensrechtspartners in einem kameraoptimierten Winkel in den Ecken zwischen Torbänden und Längsbänden zu stehen. Das Logo des Namensrechtspartners muss während des

gesamten Spiels voll sichtbar und mit allen sichtbaren Flächen zur Hauptkamera hin ausgerichtet sein. Es ist außerdem dafür Sorge zu tragen, dass der Würfel nicht als Ablage o. ä. benutzt wird.

Hinter-Tor-Netzbanner (für den zentralen Liga-Partner (derzeit DKB))

Aufhängung von Werbebannern in den Ballfangnetzen hinter den Toren (Anbringung und Lagerung durch die Vereine). Die Werbebanner sind nach Vorgabe des zentralen Ligapartners anzubringen. Außerdem sind die Regelungen und Vereinbarungen mit den Fernsehsendern zu beachten. Danach sind die Banner über der Hintertorbande anzubringen.

Bodenaufkleber (2) im Spielfeld für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN) und potenzieller Namensrechtspartner Pokal/Final4

Die zusätzlichen Bodenflächen im Spielfeld (von der TV-Kamera gesehen die jeweils oberen Flächen links und rechts) werden ab der Saison 24/25 zentral von der HBL an den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN) vermarktet (nur 1. Liga). Sowohl bei allen Liga-Spielen als auch im Pokalwettbewerb (in 24/25 nur 1. Liga). Produktion über DAIKIN, Anbringung, Pflege und Lagerung durch die Clubs.

Aber der Saison 25/26 werden bei allen DHB-Pokalspielen zwei (1. Liga: weitere) Flächen im Spielfeld zentral durch die HBL vermarktet (von der TV-Kamera gesehen die jeweils 2. ‚Reihe‘ von oben, links und rechts).

Empfehlung einheitlicher Spielball ab der Saison 25/26 (verpflichtend ab 26/27)

Zur Sicherstellung eines einheitlichen Erscheinungsbildes im TV ist ab der Saison 25/26 die Verwendung eines zentral von der Liga gestellten Spielballs sowohl in der DAIKIN HBL als auch in der 2. HBL empfehlenswert. Ab der Spielzeit 26/27 ist der Einsatz des zentralen Spielballs verpflichtend. In Abstimmung mit Medienpartner DYN und dem Hersteller wird die HBL eine farblich optimale Lösung für das TV-Bild zur Verfügung stellen.

Werbespot für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN) und für den zentralen Liga-Partner (derzeit DKB)

Die Lizenznehmer der Bundesliga sind zur Ausspielung eines 30sekündigen Werbespots pro Partner (je einmal vor und nach dem Spiel und in der Halbzeitpause) auf den Videotafeln bzw. Videocube verpflichtet.

Anzeige für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN)

Die Lizenznehmer der Bundesliga sind zum Abdruck einer 1/1 4c Anzeige im Spieltagsmagazin bzw. Hallenheft verpflichtet. Wird dieses digital angeboten, muss auch hier je eine ganzseitige Anzeige eingeplant werden.

Online-Banner-Kampagnen für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN) und den zentralen Liga-Partner (derzeit DKB)

Die HBL hat das Recht auf Durchführung von Online-Banner-Kampagnen (max. 3 Mio. Add-Impressions p.a., gleichverteilt auf alle Erstliga-Clubs) auf den Websites der Lizenznehmer der 1. Bundesliga.

Promotion Aktion für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN) und für den zentralen Liga-Partner (derzeit DKB)

Die HBL hat das Recht zur Durchführung von einer (Halbzeit-) Promotionaktion (inkl. 2 personalisierter Arbeitskarten) pro Lizenznehmer mit bis zu 5 mobilen Promotoren, mit prominenter Standfläche (abhängig von den Platzverhältnissen der jeweiligen Halle -in oder vor der Halle. Die HBL hat das Recht, die Spielbegegnungen für die Promotionaktionen auszuwählen.

Hospitality-Karten / VIP-Tickets für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN) und den zentralen Liga-Partner (derzeit DKB)

Die HBL hat das Recht auf möglichst 580 VIP-Tickets (DAIKIN: max. 80 Tickets pro Club pro Saison und max. 10 Tickets pro Spiel; DKB: max. 20 Tickets pro Club pro Saison), die möglichst auf alle Clubs gleich zu verteilen sind. Die Tickets sind bis jeweils 4 Wochen vor dem Spiel abzufragen.

Zudem hat die HBL das Recht, max. 10 weitere VIP-Tickets pro Spiel bis 6 Wochen vor dem entsprechenden Spiel zu kaufen.

Public-Tickets für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN) und die zentralen Liga-Partner (derzeit DKB und KÜS)

Die HBL hat das Recht auf 550 Public-Tickets (bestmögliche Kategorie, max. 40 Tickets pro Spiel und max. 100 Tickets pro Club pro Saison) ohne VIP bei jedem Spiel eines Lizenznehmers.

Zudem hat die HBL das Recht, max. 6 weitere Public-Tickets pro Spiel bis 6 Wochen vor dem entsprechenden Spiel zu kaufen.

Merchandising-Kontingent für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN)

Die Lizenznehmer der Bundesliga sind verpflichtet, der HBL bzw. dem Namensrechtspartner ein Abrufkontingent für Merchandising-Artikel (z.B. Trikots, Fan-Schals etc.) i.H.v. 1.000,- EUR pro Club (VK) zur Verfügung zu stellen.

Medientag mit Spielern und/oder Offiziellen für den Namensrechtspartner (derzeit DAIKIN)

Der Namensrechtspartner hat in enger Absprache mit den Clubs die Möglichkeit, einen Medientag zur individuellen Content-Produktion (z.B. TV-Werbespot) in Anspruch zu nehmen. Alternativ kann DAIKIN in die offiziellen HBL-Medientage integriert werden.

Spielerintegration bei PR-Veranstaltung des Namenrechtspartners (derzeit DAIKIN)

Der Namensrechtspartner hat das Recht auf vier PR-Termine für interne oder externe Veranstaltungen mit Spielern und/oder Funktionären der HBL oder HBL-Vereinen.

Die PR-Termine sind spätestens vier Wochen vor dem jeweiligen Termin mit der HBL und dem Verein zu vereinbaren und sind hinsichtlich Entfernung vom Club-Standort klar definiert und eingeschränkt.

Dokumentationsmaterial

Die HBL hat das Recht auf Aushändigung von Dokumentationsmaterial (Belege aller Drucksachen mit Liga-Logo-Integration).

Arbeitskarten

Die HBL hat das Recht auf 3 personalisierte All-Access Arbeitskarten für HBL-Mitarbeiter oder für die Namensrechtspartner/zentralen Liga-Partner vor Ort.

Allgemeine Werbebestimmungen

Während des Spiels ist ein sauberes Werbe- bzw. Bandenbild immer durch das vorhandene Personal zu gewährleisten (z.B. Werbebanner in den Ballfangnetzen).

Eine (laufende) Kontrolle hinsichtlich der korrekten Anbringung und Platzierung von Werbemaßnahmen des Namensrechtspartners (derzeit 2 Eckenwürfel, Hinter-Tor-Netzbanner und Bodenaufkleber) erfolgt durch den Technischen Delegierten.

VI. Medien-Partner (aktuell Dyn)

Eintrittskarten

Die Lizenznehmer der Bundesliga sind verpflichtet, dem Medienpartner pro Spielzeit insgesamt 300 VIP-/Hospitality-/Business-Tagestickets zur Verfügung zu stellen. Der Medienpartner ist berechtigt pro Club pro Spieltag max. 10 VIP-Tickets anzufragen.

Der Medienpartner muss die VIP-/Hospitality-/Business-Tagestickets und die weiteren Eintrittskarten bis sechs Wochen vor dem entsprechenden Spiel bestellen. Die Clubs sollen sich jedoch auch bemühen, kurzfristigere Anfragen zu ermöglichen. Der Ticketversand erfolgt über die Vereine.

Der Medienpartner ist berechtigt, diese Tickets für Marketing- und Vertriebsmaßnahmen und interne Zwecke uneingeschränkt zu nutzen. Der Medienpartner stellt sicher, dass diese Tickets nur für die genannten Zwecke verwendet werden und nicht unbefugt an Dritte weitergegeben oder gesondert verkauft werden.

Promotion in den Hallen/Arenen

Die Lizenznehmer stellen dem Medienpartner nach rechtzeitiger Absprache bei jedem Ligaspiel eine Sales Promotion (Stand mit Verkaufsberater, Größe in partnerschaftlicher Absprache) vor der Halle, im Zuschauerbereich oder im VIP-/Hospitality-Bereich zur Verfügung.

Werbliche Integration

Das Logo des Medienpartners ist zwingend prominent (Kategorie „Premium“ o.ä.) auf dem TV-Interview-Flashboards in der Aufreihung der Sponsoren der Lizenznehmer zu integrieren.

Die Lizenznehmer sind verpflichtet, einen Werbespot des Medienpartners für die Video-Leinwand oder -Würfel (max. 30 Sekunden) in die Spieltags-Werbeschleife zu integrieren.

Die Lizenznehmer sind zum Abdruck von einer 1/1 4c Anzeige im Spieltagsmagazin bzw. Hallenheft verpflichtet. Wird dieses digital angeboten, muss eine ganzseitige Anzeige eingeplant werden.

Branding in der Halle/Arena

Der Lizenznehmer ermöglicht dem Medienpartner das Branding ausschließlich mit dem Unternehmenslogo seines Kommentatorenplatzes, seines TV-Studios (auch im Halleninnenraum Z.B. Expertentisch, Glasstudio), seiner Fieldreporter-Position sowie die vom Medienpartner genutzten Mikrofonwindschützer, Kleidung der Mitarbeiter und Kamerabanden (Schutzpolster am Spielfeldrand). Die damit verbundenen Kosten sind vom Medienpartner zu tragen.

Nutzung von Film und Fotomaterial

Der Lizenznehmer gewährleistet – sofern vorhanden – einen Zugang zu seinem aktuellen Foto- und Filmmaterial, das sowohl für werbliche als auch redaktionelle Zwecke genutzt werden kann. Darüber hinaus sind für die Erstellung von Werbemaßnahmen (z.B. Aufsager, Trailer, Fotoshootings etc.) Spieler und/oder weitere Offizielle abzustellen. Die Terminfindung erfolgt in beiderseitigem Einvernehmen, Persönlichkeits- und Urheberrechte sind vom Medienpartner zu beachten.

Saisoneröffnung/Fanfest

Bei der offiziellen Saisoneröffnung stellt der Lizenznehmer dem Medienpartner einen Promotionstand (Größe und Platzierung einvernehmlich abzustimmen) zur Verfügung, auf den der Event-Sprecher verbal aufmerksam macht. Die Umsetzungs- und betreuungskosten des Promo-Stands sind vom Medienpartner zu tragen.

Kommunikation über digitale Kanäle

Der Lizenznehmer ermöglicht dem Medienpartner eine permanente Platzierung eines Angebots auf dessen Website (und – falls vorhanden – der Fanshop-Website) in Form einer Banner-Anzeige mit

Verlinkung zur dazugehörigen Landingpage des Medienpartners. Die Einbindung muss im sofort sichtbaren Bereich platziert sein.

Die Lizenznehmer gewähren dem Medienpartner eine Logopräsenz mit direkter Verlinkung in den Spieltagsübersichten und Livetickern auf der offiziellen Website der Lizenznehmer.

Die Lizenznehmer verpflichten sich zu einem „Einschalt“-Hinweis im Vorbericht jeden Spieltages.

Zusätzlich erhält der Medienpartner die Möglichkeit auf den offiziellen Websites der Lizenznehmer einen (1) Artikel zur Erstellung eines Kontos und zur Empfangbarkeit von Dyn zu veröffentlichen.

Bei allen Platzierungen sind die Inhalte des versendeten SEO-Guides verpflichtend zu beachten.

Social Media Kanäle

Neben denen in der ‚Medienrichtlinie für die Spiele der Lizenzligen‘ definierten Rechte und Pflichten der Lizenznehmer („Rechtematrix“), erhält der Medienpartner das Recht zu weiteren Einbindungen in den Social-Media-Kanälen der Lizenznehmer. Inhalt und Art (z.B. Sonderangebote) werden zwischen der HBL und dem Medienpartner rechtzeitig abgestimmt.

Die Lizenznehmer verpflichten sich einen vom Medienpartner gewählten Kanal in der eigenen Profilbeschreibung (Instagram-Bio o.Ä.) zu verlinken.

Logos der Lizenznehmer

Abweichend vom Grundsatz der gleichrangigen Darstellung aller Lizenznehmer ist der Medienpartner berechtigt, bei regionalen und/oder bundesweiten Werbe-Vertriebsmaßnahmen für die Angebote/Sendungen von Dyn über die Handball-Bundesligen auch ein einzelnes Club-Logo in den Vordergrund der Werbe-Vertriebsmaßnahme in allen Mediakanälen zu stellen. CI-/CD-Vorgaben der Lizenznehmer sind einzuhalten.