



## Werberichtlinien Handball Bundesliga Frauen (HBF)

### Inhaltsverzeichnis

Präambel.....	3
1. Grundsätze und Begriffsbestimmungen.....	4
1.1. Begriffsbestimmungen.....	4
1.2. Allgemeines.....	4
1.3. Bereiche der Werbung .....	5
2. Bekleidung von Mannschaften und Offiziellen .....	5
2.1. Spielbekleidung.....	5
2.2. Positionierung des Liga-Logos .....	5
2.3. Spielernamen .....	6
2.4. Trikotnummern .....	6
2.5. Vereinsname/Vereinslogo .....	6
2.6. Bekleidung der Offiziellen.....	7
2.7. Bekleidung von Schiedsrichtern und Kampfgericht.....	7
3. Werbung auf Bekleidung der Mannschaften und Offiziellen.....	7
3.1. Festlegung der Werbeflächen .....	7
3.2. Anzahl der Werbepartner .....	7
3.3. Spielerpatronate.....	7
3.4. Werbe-Sonderaktionen .....	8
3.5. Aufwärbekleidung.....	8
3.6. Hilfspersonal / Markierungshemden Fotografen .....	8
4. Werbung auf der Spielausrüstung .....	8
4.1. Anzeigetafel / Videowürfel .....	8
4.2. Ball.....	8
5. Werbung auf dem Spielfeld und in dessen Umgebung .....	9
5.1. Fußbodenaufkleber .....	9
5.1.1. Werbung in den Torkreisen .....	9
5.1.2. Werbung auf dem Spielfeld .....	9
5.1.3. Werbung im Tor und neben den Toren.....	10

5.2.	Sonstige Werbeflächen .....	10
5.2.1.	Werbung mit Reiterbanden.....	10
5.2.2.	Einsatz von Drehbanden .....	10
5.2.3.	Werbung am Zeitnehmertisch .....	11
5.2.4.	Werbung zwischen TV-/Livestream-Kameras und Spielfeld .....	11
5.3.	Werbung mit Videobanden .....	11
6.	Weitere Werbung am Spielfeld und dessen Umgebung.....	11
6.1.	Zusätzliche Bandenwerbung .....	11
6.2.	Mobile Werbeträger.....	12
6.3.	Sponsorenwände für Interviews .....	12
6.4.	Werbeträger auf Höhe der Mittellinie .....	12
6.5.	Werbeflächen für Liga-Sponsoren .....	12
7.	Akustische Werbung .....	12
8.	Werbung auf/mit sonstigen Werbeformen.....	13
8.1.	Promotion-Stände .....	13
8.2.	Maskottchen.....	13
8.3.	Weitere Werbung .....	13
8.4.	Werbung im Vereinsnamen .....	13
9.	Gemeinschaftswerbung.....	13
9.1.	Unveränderbarkeit des HBF-Logos .....	13
9.2.	HBF-Logo auf der Vereins-Homepage .....	13
9.3.	Platzierung des HBF-Logos allgemein.....	13
9.4.	HBF-Logo auf Partnerboards, Pressekonferenz-/Interviewrücksetzern.....	14
9.5.	HBF-Logo auf Merchandising-/Aufwärmtrikots .....	14
9.6.	Fußbodenaufkleber .....	14
9.7.	HBF-Logo auf Schutzständer .....	14
9.8.	Verwendung von Werbematerial .....	14
9.9.	Anzeige im Hallenheft .....	14
9.10.	Werbespots/Durchsagen .....	14
9.11.	Online & Social Media.....	14
9.12.	Sicherstellung der Verwendungszwecke in Verträgen.....	15
10.	Werbeverträge & Ligapartner .....	15
10.1.	Werbeverträge.....	15
10.2.	Ligapartner .....	15
10.3.	Select .....	15

11. Medienarbeit .....	16
11.1. Presse/Journalisten .....	16
11.2. Fotografen .....	16
11.3. Pressekonferenz.....	16
11.4. Berichterstattung.....	16
11.5. Fotos .....	16
11.6. Videosequenzen Livestream.....	17
11.7. TV-Termine.....	17
11.8. Mannschaftsfotos, Porträtbilder, Kaderinformation, Logo.....	17
12. Einlaufprozedere .....	18
13. Sportradar .....	18
14. Allgemeine Bestimmungen.....	18
15. Zuständigkeiten und Überwachung .....	18
16. Verstöße & Strafbestimmungen.....	19

## **Präambel**

Unter Bezugnahme auf die Bestimmungen des Grundlagenvertrags zwischen der Handball-Bundesliga-Vereinigung Frauen e.V. (HBF) und dem Deutschen Handballbund (DHB), der Satzung sowie den Ligastatuten der HBF, der Satzung des DHB, den Vorgaben der Internationalen Handball Föderation (IHF), der Europäischen Handball Föderation (EHF) und der Europäischen Union, formuliert die HBF folgende Werberichtlinien, die für den Bereich der 1. und der 2. Handball Bundesliga Frauen gelten, soweit es den von der HBF geleiteten Spielbetrieb betrifft:

## **1. Grundsätze und Begriffsbestimmungen**

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

### **1.1. Begriffsbestimmungen**

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

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

### **1.2. Allgemeines**

Werbung darf nicht die Aufmerksamkeit vom eigentlichen Handballspiel ablenken oder die Qualität von TV-/Livestream-Übertragungen beeinträchtigen. Werbung muss den gesetzlichen Bestimmungen der Bundesrepublik Deutschland entsprechen.

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

Werbung darf nicht leuchtend, fluoreszierend, dreidimensional (ausgenommen sind Videobanden) oder spiegelnd gestaltet werden. Werbung darf sich nicht bewegen, rotieren (ausgenommen sind Dreh- und Videobanden) oder in irgendeiner Weise verändern. Werbung soll maximal drei der folgenden Punkte enthalten: einen Firmennamen oder Produktnamen, ein Firmenlogo, ein einzelnes Substantiv, das ein Produkt oder eine Dienstleistung beschreibt, ein einfaches Bild, das ein Produkt oder eine Dienstleistung darstellt. Besonders Werbeslogans sollen auf solchen Werbeträgern nicht abgebildet werden (letzteres gilt nicht für Videobanden).

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

Verträge zwischen Werbeträger und werbetreibender Firma dürfen keine Vereinbarung beinhalten, die den Werbeträger in seiner Entscheidungsfreiheit einschränken oder auf die Vereins- und Ligaführung Einfluss nehmen.

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

Das Tragen von Werbung darf nicht mit einem persönlichen Vorteil für Einzelpersonen (Spieler, Offizielle) verbunden sein. Zahlungen können nur an den Bundesligaverein bzw. an die HBF und nicht an einzelne Spieler oder Offizielle geleistet werden.

Bei TV-/Livestream-Übertragungen kann die HBF im Falle von Abweichungen den Bestimmungen des übertragenden Senders Vorrang gegenüber diesen Werberichtlinien einräumen.

### 1.3. Bereiche der Werbung

Geworben werden kann:

- auf der Bekleidung der Mannschaften
- auf der Bekleidung des Hilfspersonals / Markierungshemden der Fotografen
- auf der Spielausrüstung
- auf dem Spielfeld und in dessen Umgebung
- durch akustische Werbung
- auf/mit sonstigen Werbeformen
- im Vereinsnamen

## 2. **Bekleidung von Mannschaften und Offiziellen**

### 2.1. Spielbekleidung

Der Heimverein ist verpflichtet, mit der vor Saisonbeginn zuerst genannten Spiel- und Torwartkleidung anzutreten. Sollte eine 7. Feldspielerin statt der Torhüterin eingesetzt werden und diese ein Leibchen tragen, so muss dieses Leibchen die gleiche Grundfarbe wie die Torwart-Trikots haben.

Zur besseren farblichen Unterscheidung hat jeder Verein einen hellen (z.B. weiß, gelb, orange, hellgrün/-blau) und einen dunklen (z.B. schwarz, blau, lila, grün) Trikotsatz zu führen. Die Farben der Torwarttrikots müssen sich deutlich voneinander abheben.

Sichtbare Funktionskleidung unter Trikot bzw. Hose muss innerhalb einer Mannschaft einheitlich sein und sollte der Farbe der Spielkleidung entsprechen.

Alle Erst- und Zweitligisten haben bis spätestens 20.08. die aktuelle Heim- und Torwartspielkleidung (Trikot & Hose) mit der entsprechenden Bedruckung im Original zur Genehmigung an die HBF zu schicken.

### 2.2. Positionierung des Liga-Logos

Das Liga-Logo der HBF ist auf dem linken Ärmel der Spielertrikots aufzubringen:

- seitlich, nicht auf der Schulter
- von der Seite betrachtet ganzflächig zu sehen



Abbildung 1: HBF-Logo Spielertrikot

Größe des Logos: 8 cm Breite (Höhe ergibt sich automatisch, ca. 9,13 cm)

Um das Liga-Logo herum ist mindestens ein Abstand von 2 cm zu allen Seiten zu anderen Logos bzw. Werbepartnern einzuhalten.

Andere Veranstaltungslogos (z.B. Champions-League-Logo, European-League-Logo o.ä.) sind auf Trikots im Geltungsbereich der HBF nicht gestattet.

### 2.3. Spielernamen

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

### 2.4. Trikotnummern

Die Trikotnummern auf den Spielertrikots müssen auf der Brust 10 cm hoch und auf dem Rücken 20 cm hoch sein (vgl. Regel 4:8 IHF-Spielregeln). Die Trikotnummer muss klar lesbar sein und sich vom Trikot farblich eindeutig unterscheiden.

### 2.5. Vereinsname/Vereinslogo

Auf dem Trikot muss der Vereinsname oder das Vereinslogo angebracht sein.

## 2.6. Bekleidung der Offiziellen

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

## 2.7. Bekleidung von Schiedsrichtern und Kampfgericht

Die Einkleidung der Schiedsrichter sowie die mögliche Einbindung von Sponsoren wird durch den DHB in Abstimmung mit der HBF vorgenommen.

Eine Einbindung von Sponsoren auf der Bekleidung von ZN/S über das gewöhnliche Maß des Bekleidungsherstellers hinaus ist vorab durch die HBF freizugeben.

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

### 3.1. Festlegung der Werbeflächen

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

### 3.2. Anzahl der Werbepartner

Auf den Trikots (inkl. Hosen) der Spielerinnen einer Mannschaft soll für insgesamt max. zehn verschiedene Werbepartner geworben werden. Die vom Bekleidungshersteller angebrachte Aufschrift oder das Firmenzeichen (Herstellerlogo) werden nicht als Werbung betrachtet, solange diese in marktüblicher Größe angebracht sind. Das Vereinslogo und das HBF-Logo zählen ebenfalls nicht als Werbepartner. Es ist nicht gestattet, innerhalb der Spielerinnen einer Mannschaft unterschiedliche Werbeflächen aufzubringen. Trikots/Hosen einzelner Spielerinnen sind gleich zu bedrucken.

### 3.3. Spielerpatronate

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

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

Abweichend von 3.2 der Regelungen bezüglich der Werbung ist es daher in diesem Fall (also für die benannte Fläche) gestattet, innerhalb einer Mannschaft unterschiedliche Sponsoren anzubringen. Ebenso bleibt die Anzahl von maximal zehn Werbepartnern je Trikot bestehen.

### 3.4. Werbe-Sonderaktionen

Jeder Verein darf auf dem Trikot (nicht Hosen) im Rahmen einer Sonderaktion (z.B. zu Wohltätigkeitszwecken, Mitgliederwerbung, Fanbindung) bis zu 2 Mal pro Saison die Namen verschiedener Personen oder Institutionen aufbringen. Die Laufzeit einer Sonderaktion ist dabei innerhalb einer Saison nicht beschränkt.

Diese Art der Anbringung gilt nicht als Werbung unter folgenden Bedingungen:

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

### 3.5. Aufwärmbekleidung

Die Aufwärmbekleidung von Spielerinnen ist gleich zu bedrucken. Die Anzahl der Werbepartner ist nicht beschränkt. Die Werbepartner müssen nicht denen der Trikots entsprechen.

### 3.6. Hilfspersonal / Markierungshemden Fotografen

Werbung auf der Bekleidung des Kampfgerichtes bleibt der HBF vorbehalten, Werbung auf der Bekleidung des Hilfspersonals (z.B. Wischer) und den Markierungshemden der Fotografen den Vereinen.

## 4. Werbung auf der Spielausrüstung

### 4.1. Anzeigetafel / Videowürfel

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

### 4.2. Ball

Der offizielle Spielball der HBF ist Select. Die Firma Derbystar/Select stellt jedem Verein der 1. und 2. Bundesliga vor einer Saison ein entsprechendes Kontingent des jeweils aktuellen Spielballs zu Spiel- und Trainingszwecken zur Verfügung.

Die Nutzung anderer Bälle als den offiziellen Select-Spielball ist ebenso wenig möglich wie die Anbringung zusätzlicher Werbung auf dem Ball (mit Ausnahme eines Vereinslogos).



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

Auf und direkt am Spielfeld kann insbesondere mittels Fußbodenaufkleber, Banden, Zeitnehmertisch/Spielerbänken geworben werden. Fotos dieser Werbeflächen sind der HBF in der Woche nach dem 1. Heimspiel einer Saison per Mail zuzusenden.

### 5.1. Fußbodenaufkleber

Auf dem Spielfeldboden ist Werbung in Form von Bodenaufklebern o. ä. zulässig. Die Oberflächeneigenschaften der Werbeflächen müssen denen des übrigen Spielbodens entsprechen. Für Schäden von Personen durch unsachgemäße Aufbringung oder Verwendung von unbrauchbarem Material haftet der Verein. Eine optische Aufrichtung der Fußbodenwerbung ist nicht gestattet.

Bei der Werbefläche auf dem Spielfeldboden ist darauf zu achten, dass alle Markierungen des Spielfeldes frei und sichtbar bleiben. Werbung auf dem Spielfeld muss sich sichtbar vom Spielboden abgrenzen, so dass eine klare Trennung zwischen Bodenaufkleber und Spielboden zu erkennen ist. Die Anwurfzone (Durchmesser 4m) kann durch einen gleich großen Bodenaufkleber - ohne Linie - dargestellt werden.

Für den Bereich der 1. Bundesliga gelten darüber hinaus folgende Konkretisierungen (s. auch Abbildung 2), von denen in der 2. Bundesliga in Bezug auf die Größe und die Positionierung der Bodenaufkleber in den Torkreisen (5.1.1) und im Spielfeld (5.1.2) abgewichen werden darf, sofern die maximale Größe eines jeden Bodenklebers sowie die maximale Anzahl insgesamt nicht überschritten wird.

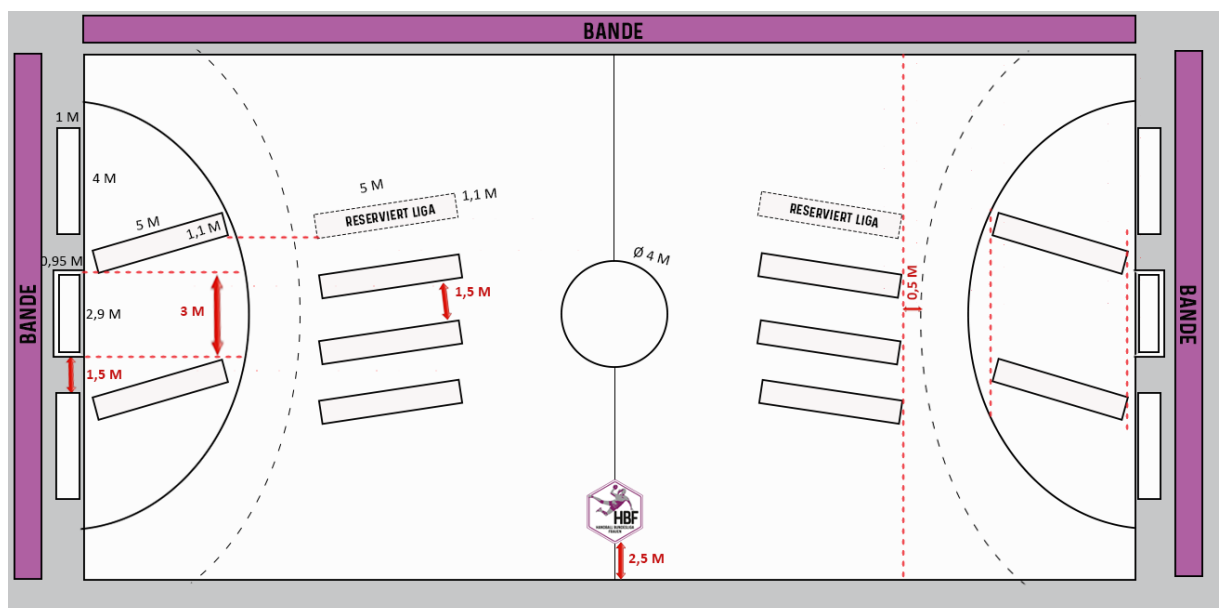


Abb. 2: Fußbodenaufkleber auf dem Spielfeld

#### 5.1.1. Werbung in den Torkreisen

Je Torkreis können 2 Werbeflächen á 5 x 1,1m belegt werden. In jedem Torkreis ist immer jeweils die gleiche Anzahl an Werbeflächen anzubringen.

#### 5.1.2. Werbung auf dem Spielfeld

Verteilung der weiteren Bodenwerbung: max. 3 Flächen 5 x 1,1m links und rechts der Mittellinie und ein Kreis auf Höhe der Mittellinie mit einem Durchmesser von 4 m. Eine

weitere Fläche (die oberste, s. Abb. 2) jeweils links und rechts ist für Partner der Liga freizuhalten. Sollten diese „Ligaflächen“ seitens der HBF unvermarktet bleiben, so können diese vom Verein mit eigenen Sponsoren belegt werden, unter der Bedingung, dass die Liga jederzeit Zugriff auf diese Fläche hat. Die HBF meldet einen etwaigen Bedarf bis spätestens 7 Tage vor dem entsprechenden Spiel an.

Es ist mindestens immer eine gerade Anzahl an Flächen links und rechts der Mittellinie anzubringen (ggf. zusätzlich zur Mittelfläche). D.h. es sind 0, 2, 4 oder die Maximalzahl von 6 Flächen anzubringen (8 mit Liga-Partnern). Ggf. kann eine Eigenwerbung installiert werden. Zwischen den Werbeflächen muss ein Abstand von 1,5m eingehalten werden. Die Anbringung erfolgt symmetrisch und einer optimalen Kamera- bzw. Zuschauersichtbarkeit entsprechend schräg. Verbindet man die gleichen Ecken der Flächen, so ist die Verbindungslinie eine Parallele zur Grundlinie. Die Linien der Spielfläche sowie die Spielfläche zwischen Torraum- und Freiwurflinie dürfen nicht von Werbung bedeckt sein.

### 5.1.3. Werbung im Tor und neben den Toren

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

Zwischen Torlinie und Tornetz können Werbeaufkleber mit den Maßen 2,9 x 0,95m angebracht werden. Hier können ebenfalls entweder in beiden oder in keinem Tore Aufkleber angebracht werden.

## 5.2. Sonstige Werbeflächen

### 5.2.1. Werbung mit Reiterbanden

Der Einsatz von Reiterbanden am Spielfeldrand ist auf den Kopf- und Längsseiten gestattet. Dabei ist zu beachten, dass ein einheitliches Bandenbild gewährleistet wird. Dies betrifft Gestaltung, Stückzahl, Material, Aufbau u.ä. Insbesondere ist ein Standardmaß aller Banden darzustellen (z.B. alle Banden auf den Torseiten 4 m Länge). Dieses kann jeder Verein individuell festlegen. Die Banden dürfen maximal 1 m hoch (= max. Höhe der Werbefläche) sein und müssen vom Spielfeldboden an aufwärts angebracht werden. Sie sind in einer Reihe anzubringen. Doppelbanden sind nicht gestattet. Ein einheitliches Bandenbild sollte auch durch Fanplakate/-transparente nicht gestört werden.

Für den Bereich der 1. Bundesliga gelten darüber hinaus folgende Konkretisierungen:

- Längsseite: durchgehend bzw. links und rechts identisch
- Kopfseite: linke/rechte Seite identisch, links u. rechts vom Tor jeweils mind. 7,5 m
- Keine Werbung auf Weichturnmatten

### 5.2.2. Einsatz von Drehbanden

Der Einsatz von Drehbanden ist gestattet. Der Wechsel von Banden darf TV-/Livestream-Übertragungen nicht stören. Dies ist durch die Vereinbarung einer

Mindeststandzeit von 30 Sekunden sicherzustellen. Der Bandenwechsel einer Drehbande hat in der gesamten Länge synchron zu erfolgen.

### 5.2.3. Werbung am Zeitnehmertisch

Die Vorderseite des Zeitnehmertisches ist abzudecken und kann mit Werbung versehen werden, die nicht über die Abmessung des Tisches hinausgehen darf und bündig anzubringen ist. In der 1. BL sind zusätzlich die Seiten des Zeitnehmertisches abzudecken. Auch diese können mit Werbung versehen werden, die nicht über die Abmessung des Tisches hinausgehen darf und bündig anzubringen ist.

### 5.2.4. Werbung zwischen TV-/Livestream-Kameras und Spielfeld

Reiterwerbung und Werbung auf der Sitzfläche der Auswechselbänke ist zulässig. Werbung darf nicht zwischen TV-/Livestream-Kameras und dem Spielfeld positioniert sein. Dies bezieht sich im Besonderen auf die Anbringung von Werbung auf der Rückseite von Spielerbänken oder Banden, falls sich diese dort befinden.

### 5.3. Werbung mit Videobanden

Der Einsatz von Videobanden ist möglich und im **Anhang II** zu dieser Werberichtlinie gesondert geregelt.

## 6. Weitere Werbung am Spielfeld und dessen Umgebung

Ausdrücklich nicht gestattet ist Werbung auf den Torpfosten/Torlatte. Werbung im Ballfangnetz hinter den Toren ist erst ab einer Mindesthöhe von 3,50 m (Unterkante) gestattet.

### 6.1. Zusätzliche Bandenwerbung

Eine zusätzliche Bandenwerbung, z. B. an den Kopf- und Längsseiten der Hallenwand, Tribünaufgängen oder ähnliches ist ab einer Höhe von 2,4m (Höhe gilt für 1. BL) zugelassen und in Material, Form und Größe in ein möglichst einheitliches Gesamtbild in die Spielhalle zu integrieren sowie auf eine bündige und straffe Anbringung zu achten.

Türen von Geräteraum o.ä. sollten grundsätzlich geschlossen bleiben, es sei denn, dies ist für den ordnungsgemäßen Ablauf des Spiels unerlässlich (z.B. Positionierung des Zeitnehmertisches). In diesem Falle muss der Hintergrund rückwärtig abgehängt (neutral bzw. Eigenbranding) werden (gilt für 1. BL).



Abb. 3: Einheitliches Gesamtbild / Zusätzliche Bandenwerbung

## 6.2. Mobile Werbeträger

Das Aufstellen von mobilen Werbeträgern (z.B. aufblasbare Flaschen, Stellwände o. ä.) und sämtlichen weiteren hier nicht benannten Werbeträgern sollte außerhalb des Schwenkbereichs von TV-/Livestream-Kameras erfolgen. Ausnahmen gelten für Kühlschränke, Sanitätsboxen o. ä., soweit deren Verwendung nachweislich ist und diese in einer üblichen Größe verwendet werden.

## 6.3. Sponsorenwände für Interviews

Das Aufstellen von mobilen Sponsorenwänden (nach Möglichkeit transparent) für TV-/Livestream-Interviews vor/nach dem Spiel sowie in den Pausen auf dem Spielfeld ist ausdrücklich erwünscht. Weitere mögliche Sponsorenwände für Interviews sind außerhalb des Spielfelds und dessen Umgebung in einer so genannten Mixed Zone zu platzieren.

## 6.4. Werbeträger auf Höhe der Mittellinie

Vor und nach dem Spiel und in den Halbzeitpausen kann auf dem Spielfeld auf Höhe der Mittellinie ein Werbeträger platziert werden. Dieser Werbeträger darf das Aufwärmen der Gastmannschaft nicht stören.

## 6.5. Werbeflächen für Liga-Sponsoren

Folgende Werbeflächen werden für die Vermarktung an Liga-Sponsoren reserviert:

- 1 Bande 4 x 1 m bzw. 4 Minuten LED-Bandenzeit im TV-/Livestream-Bereich
- bis zu 2 Eckwürfel (links und rechts) im TV-/Livestream Schwenkbereich
- Werbung in den beiden Hintertor-netzen, im Bereich zwischen 1 und 2 Metern Höhe

Die HBF teilt den Vereinen frühestmöglich mit, falls eine oder mehrere der o.g. Werbeflächen genutzt werden sollen, spät. jedoch bis zum 15.07. einer jeweiligen Saison.

In der Woche nach dem ersten Heimspiel der Saison sind der HBF Fotos von allen Werbeflächen in der Halle zuzusenden.

## 7. **Akustische Werbung**

Lautsprecherdurchsagen und Tonbandeinspielungen (auch per Video, s. jedoch 4.1) zum Zweck der Werbung sind wie folgt gestattet:

- vor und nach dem Spiel sowie in der Halbzeitpause
- einmalig während des Spiels zur Präsentation der Zuschauerzahl
- zur Präsentation von Auszeiten und Wischpausen bei Spielzeitunterbrechungen

Lautsprecherdurchsagen und Tonbandeinspielungen nach Torerfolgen dürfen keine Werbung enthalten.

Bei Live-Spielen von Öffentlich-Rechtlichen Sendern ist eine akustische Werbung während des Spiels untersagt.

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

### **8.1. Promotion-Stände**

Promotion-Stände und Promotions sind gestattet, soweit diese nicht am Spielfeld bzw. im Schwenkbereich der TV-/Livestream-Kameras stattfinden.

### **8.2. Maskottchen**

Der Einsatz eines Maskottchens ist gestattet, auch wenn dieses zum Zwecke der Werbung eingesetzt wird. Ebenso ist der Einsatz von fliegender Werbung (z.B. Zeppelin) gestattet, jedoch lediglich vor, in der Halbzeitpause und nach den Spielen. Solche Werbung und auch ein Maskottchen dürfen TV-/Livestream-Übertragungen keinesfalls stören, d.h. sie dürfen nicht mit Vorsatz so platziert werden, dass sie die Aufmerksamkeit des TV-/Livestream-Zuschauers vom Spielgeschehen ablenken.

### **8.3. Weitere Werbung**

Jegliche weitere hier nicht genannte Werbung ist gestattet (z.B. im VIP-Bereich, Hallenheft etc.) soweit diese nicht am Spielfeld bzw. im Schwenkbereich TV-/Livestream-Kameras stattfinden.

### **8.4. Werbung im Vereinsnamen**

Die Aufnahme eines Firmennamens oder eines Produktnamens in den Vereinsnamen ist zulässig unter der Bedingung, dass dieser lediglich als Zusatz zum Vereinsnamen Verwendung findet.

## **9. Gemeinschaftswerbung**

Im Rahmen der Mitgliedschaft eines Vereins in der HBF und dem Interesse aller Vereine, die Marke Handball Bundesliga Frauen zu entwickeln, sind folgende Maßnahmen umzusetzen (diese Regelungen gelten nicht für DHB-Pokal-Heimspiele von Vereinen unterhalb der 2. Liga):

### **9.1. Unveränderbarkeit des HBF-Logos**

Das HBF-Logo darf in seiner Form, Farbe und Gestaltung weder verändert werden noch ergänzt werden (z.B. keine Trennung von Wort- und Bildmarke, keine Dreidimensionalität o.ä.). Die Richtlinien zur Logo-Anwendung sind einzuhalten.

### **9.2. HBf-Logo auf der Vereins-Homepage**

Das HBF-Logo ist auf der Homepage eines jeden Bundesligavereins prominent auf der Startseite zu platzieren und auf [www.hbf-info.de](http://www.hbf-info.de) zu verlinken.

### **9.3. Platzierung des HBF-Logos allgemein**

Das HBF-Logo ist auf allen Medien/Drucksachen der Vereine prominent (gut sichtbar und in entsprechender Größe) anzubringen (Mannschaftsfoto, Titelseite Hallenheft, Plakate, Eintrittskarten, Briefbogen, Pressemitteilungen u. ä.).

#### 9.4. HBF-Logo auf Partnerboards, Pressekonferenz-/Interviewrücksetzern

Das HBF-Logo ist auf Partnerboards, Pressekonferenz-/Interviewrücksetzern u. ä. (falls vorhanden) ebenfalls prominent in entsprechender Größe und/oder Stückzahl anzubringen.

#### 9.5. HBF-Logo auf Merchandising-/Aufwärmtrikots

Das HBF-Logo ist auf den Ärmeln der Merchandising-Trikots gemäß 2.2 anzubringen, eine Anbringung auf den Aufwärmtrikots der Mannschaften ist wünschenswert.

#### 9.6. Fußbodenaufkleber

Ein Fußbodenaufkleber mit dem HBF-Logo ist entsprechend der Vorgaben bei jedem Spiel auf Höhe der Mittellinie durch den Heimverein anzubringen.

#### 9.7. HBF-Logo auf Schutzständer

Der Schutzständer für die Tablet-PC's zur elektronischen Spielverwaltung ist ausschließlich mit dem aufgedruckten HBF-Logo zu verwenden.

#### 9.8. Verwendung von Werbematerial

Von der HBF zur Verfügung gestelltes Werbematerial (Flyer, Poster, Roll-Ups o. ä.) für eigene oder ligaübergreifende Projekte ist einzusetzen, soweit dabei keine Werberechte der Vereine eingeschränkt werden.

#### 9.9. Anzeige im Hallenheft

Zur Bewerbung von eigenen oder ligaübergreifenden Projekten ist in den Hallenheften der Vereine je Heimspiel eine 1/1 4c-Werbeseite freizuhalten. Die HBF stellt Anzeigen in diversen Formaten per Mail/Download zur Verfügung.

In der Woche nach dem ersten Heimspieltag ist ein Belegexemplar des Hallenheftes postalisch oder digital an die Geschäftsstelle der HBF zu senden.

#### 9.10. Werbespots/Durchsagen

Zur Bewerbung von eigenen oder ligaübergreifenden Projekten wird der HBF bei Bedarf das Recht eingeräumt, auf der Videowall/-cube (falls vorhanden) mittels Werbespot o.ä. aufzutreten (30 Sek. je einmal vor und nach dem Spiel sowie in der Halbzeitpause). Gleiches gilt für Durchsagen des Hallensprechers.

#### 9.11. Online & Social Media

Die Vereine müssen der HBF eine Position auf der Startseite zur Bewerbung von eigenen oder ligaübergreifenden Projekten mittels eines Containers/Banners zur Verfügung stellen. Bei Lieferung entsprechender Inhalte seitens der HBF muss dies zusätzlich auch über die vereinseigenen Social-Media-Kanäle geschehen.

## 9.12. Sicherstellung der Verwendungszwecke in Verträgen

Die Vereine haben in ihren Verträgen mit den notwendigen Parteien (z.B. Spielerinnen) sicherzustellen, dass die HBF Vereinslogos, Vereinsnamen, Maskottchen, Bilder von Spielerinnen und Spielerinnennamen ausschließlich für zentrale bzw. Vermarktungszwecke der Liga im Ganzen (z. B. für Liga-Präsentationen, Anzeigen, HBF-Homepage, Lizenzprodukte) verwenden darf.

## 10. Werbeverträge & Ligapartner

### 10.1. Werbeverträge

Werbeverträge, die vom Vorstand der HBF wirksam für alle Bundesligamannschaften oder definierte Teile (z. B. nur 1. Bundesliga) abgeschlossen wurden, sind für die jeweils auf den Abschluss folgenden Spieljahre bis zum Ende der Vertragslaufzeit bindend (für die in dem jeweiligen Vertrag eingeschlossenen Mitglieder).

### 10.2. Ligapartner

Die Vereine der HBF sind verpflichtet, die in den Verträgen mit den Liga-Partnern vereinbarten Leistungen zu erbringen. Dies sind für die Erst- und Zweitligisten insbesondere:

### 10.3. Select

Select ist offizieller Ballpartner der HBF und genießt Exklusivität für den Bereich „Ball“, d.h. bei allen Spielen im Geltungsbereich der HBF sind die vereinbarten Select-Bälle als offizieller Spielball vorgeschrieben.

Neben der Unterstützung von verkaufsfördernden Maßnahmen verpflichten sich alle Erst- und Zweitligisten zu folgenden Werbeaktivitäten:

- a) Programmheft
  - ⇒ Einbindung des Select-Logos im Hallenheft in der Rubrik HBF-Partner
- b) Online
  - ⇒ Einbindung des Select-Logos auf der Vereinshomepage in der Rubrik „HBF-Partner“ ([www.derbystar.de/handball](http://www.derbystar.de/handball))
- c) Tickets
  - ⇒ Select erhält auf Anforderung pro Spiel 2 VIP-Karten kostenfrei durch den Heimverein zur Verfügung gestellt.
  - ⇒ Select erhält auf Anforderung pro Spiel 2 Tribünen-Karten der besten Kategorie kostenfrei durch den Heimverein zur Verfügung gestellt
- d) Mannschaftsfoto/-poster
  - ⇒ Die Vereine haben drei Select-Bälle (alternativ das aktuelle Select-Logo) auf ihrem Mannschaftsfoto/-poster zu berücksichtigen.

## **11. Medienarbeit**

### **11.1. Presse/Journalisten**

Den Pressevertretern, die sich im Vorfeld durch einen gültigen Presseausweis akkreditiert haben, sind dem Anlass entsprechend ausreichend Arbeitsplätze, Parkplätze sowie Getränke (ggf. Snacks) zur Verfügung zu stellen.

Die Presseplätze im Innenraum sind von den Zuschauerrängen abzugrenzen und sollten einen möglichst freien und optimalen Blick auf das Spielfeld bieten. Die Plätze sind mit einem Stromanschluss zu versehen und sollten einen Zugang zum Internet (W-LAN) beinhalten.

Darüber hinaus sollte ein separater Presseraum mit entsprechenden technischen Voraussetzungen für eine ordnungsgemäße Arbeit zur Verfügung stehen.

### **11.2. Fotografen**

Akkreditierte Fotografen haben sich während des Spiels hinter den Werbebanden aufzuhalten, es ist ihnen nicht gestattet, sich hinter oder in der Auswechselzone aufzuhalten. Im Bereich der 1. Bundesliga haben die Fotografen zur besseren Unterscheidung von anderen Personen ein vom Verein zur Verfügung gestelltes Markierungshemd zu tragen.

### **11.3. Pressekonferenz**

Nach dem Spiel ist es im Bereich der 1. Bundesliga verpflichtend, eine Pressekonferenz – zumindest mit den beiden Trainern – auf dem Spielfeld abzuhalten. Die Pressekonferenz muss vor einem entsprechenden Hintergrund (z.B. Pressewand, inkl. HBF-Logo) stattfinden. Den Pressevertretern ist die Möglichkeit einzuräumen, Nachfragen an die Beteiligten zu stellen, entweder während oder direkt nach der Pressekonferenz. Die Pressekonferenz soll 10 bis 15 Minuten nach Spielende beginnen.

### **11.4. Berichterstattung**

Die Vereine sind verpflichtet, zu jedem Pflichtspiel (BL und DHB-Pokal) einen Vor- und Nachbericht als rechtfreie Pressemeldung zu verschicken. Zudem sollten weitere interessante Vorgänge wie Neuzugänge usw. als Pressemitteilung, möglichst inklusive eines rechtfreien Fotos, versendet werden. Die Pressemitteilungen des Vereins sind in jedem Fall als Text in der E-Mail zu verfassen (ggf. zusätzlich als Anhang) und in Kopie an die HBF ([team@hbf-info.de](mailto:team@hbf-info.de)) zu schicken. Der Nachbericht sollte zeitnah nach dem Spiel verschickt und mit Stimmen zum Spiel, z.B. der beiden Trainer/-innen und/oder Spielerinnen, versehen werden.

### **11.5. Fotos**

Die Heimmannschaft ist dazu verpflichtet, der HBF bis spätestens 30 Minuten nach Spielende – vorzugsweise auch früher bzw. in der Halbzeit – mindestens 5 rechtfreie und druckfähige Spielfotos (JPG-Format) zur Verfügung zu stellen. Diese können von der HBF bzw. deren Lizenzpartnern (z.B. Redsport für Handball-World) sowie den anderen HBF-Vereinen für redaktionelle Zwecke in eigenen Medien (Homepage, Hallenheft etc.) kostenfrei genutzt werden.



Die Fotos sollen Action, Emotionen und Wettkampf transportieren und daher z.B. Zweikämpfe, Paraden, Sprungwürfe oder Jubelbilder enthalten. Pro Spiel müssen mindestens 2 Bilder von der Auswärtsmannschaft dabei sein und die Auswahl der Motive sollte über die Spieltage möglichst abwechslungsreich gestaltet werden.

#### 11.6. Videsequenzen Livestream

Die Heimmannschaften der 1. Bundesliga sind dazu verpflichtet, 3-5 Videospielszenen aus dem Livestream zu benennen und auf einem Highlight-Bogen bis 24 Stunden nach Spielende an die HBF (team@hbf-info.de) und sportdeutschland.tv (reaktion@sportdeutschland.tv) zu senden.

#### 11.7. TV-Termine

Die Vereine der 1. und 2. Bundesliga sind verpflichtet, Übertragungstermine ihrer Spiele, geplante TV-Berichte über den Verein o.ä. umgehend nach Bekanntwerden der HBF (team@hbf-info.de) mitzuteilen.

#### 11.8. Mannschaftsfotos, Porträtbilder, Kaderinformation, Logo

Die Vereine sind verpflichtet, der HBF vor Saisonbeginn (bis 20.08.) folgende Informationen zur Verfügung zu stellen:

- a) ein aktuelles Mannschaftsbild (s. 9.3 bzw. 10.2)
  - ⇒ als printfähige Version im JPG-Format
  - ⇒ mit einer Mindestauflösung von 1200 x 800 Pixel
- b) Porträtbilder von jeder Spielerin und Trainer-/in
  - ⇒ als printfähige Version im JPG-Format
  - ⇒ Die Porträtbilder sind in einer ersten Version vor einem einheitlichen Hintergrund oder freigestellt und im aktuellen Heimtrikot zu erstellen. Die Mindestauflösung der Porträtbilder beträgt 1.200 x 1.500 Pixel (Hochformat). Der Ausschnitt muss so gewählt sein, dass die Spielerin von der Hüfte an aufwärts abgebildet ist und links und rechts keine Körperteile abgeschnitten sind. Des Weiteren muss eine zweite Version erstellt werden, in der die Spielerinnen und Mannschaftenverantwortliche freigestellt sind.



Der Dateiname der Portraits mit neutralem Hintergrund sollte wie folgt aufgebaut sein: Trikotnummer\_VornameNachname. Bei einer einstelligen Trikotnummer bitte eine Null

vorweg nennen (z. B. 03\_VornameNachname), um eine korrekt geordnete Darstellung der Dateien sicherzustellen. Der Dateiname der freigestellten Porträts ist analog vorzunehmen: frei\_Trikotnummer\_VornameNachname (frei\_03\_VornameNachname).

- ⇒ Bei einem Wechsel oder einer Nachverpflichtung während einer Saison ist innerhalb von einer Woche ein entsprechendes Porträtbild nachzuliefern.
- ⇒ Die HBF ist berechtigt, die Fotos Dritten für redaktionelle Zwecke (z.B. HBF-Saisonvorschau o.ä.) zur Verfügung zu stellen. Des Weiteren stellt die HBF die Fotos allen Vereinen der 1. und 2. BL zur Verfügung, die wiederum selbst diese Fotos für eigene redaktionelle Zwecke (z.B. Hallenheft, Homepage, Videocube o.ä.) nutzen können.

Die Teilnehmer des OLYMP Final4 müssen der HBF die Porträts freigestellt und mit Alphakanal als PNG-Datei zur Verfügung stellen, damit diese auf der LED-Bande und dem Videowürfel gezeigt werden können.

- c) die aktuellen Kaderinformationen (im HBF-Formular)
  - ⇒ inkl. Name, Geburtsdatum, Größe, Position, vorheriger Verein, Anzahl Länderspiele etc.
- d) das aktuelle Vereinslogo (sofern noch nicht vorliegend)
  - ⇒ als printfähige Version im JPG-Format sowie als Kurvendatei (EPS)

## 12. Einlaufprozedere

Im Sinne eines einheitlicheren Erscheinungsbildes der Handball Bundesliga Frauen verpflichten sich die Vereine, den Einlauf der Mannschaften innerhalb eines vorgegebenen Rahmens (gemäß Anhang I zur Werberichtlinie) durchzuführen, der es den Heimmannschaften dennoch weiterhin ermöglicht, ein individuelles Einlaufprozedere unter Einbindung von Sponsoren etc. durchzuführen.

## 13. Sportradar

Alle Bundesligisten sind dazu verpflichtet, ihre jeweiligen Ansprechpartner bei Sportradar nach Vorgabe der HBF einzupflegen. Den Vereinen geht hierzu eine gesonderte Information im Vorfeld einer Saison zu.

## 14. Allgemeine Bestimmungen

Für sämtliche in dieser Richtlinie nicht geregelten Angelegenheiten trägt der Heimverein die tatsächliche und rechtliche Verantwortung für die zivilrechtliche Verkehrssicherungspflicht und die Erfüllung verwaltungsrechtlicher oder ordnungsbehördlicher Auflagen (z.B. aufgrund der Vereinsstättenverordnung des jeweiligen Bundeslandes).

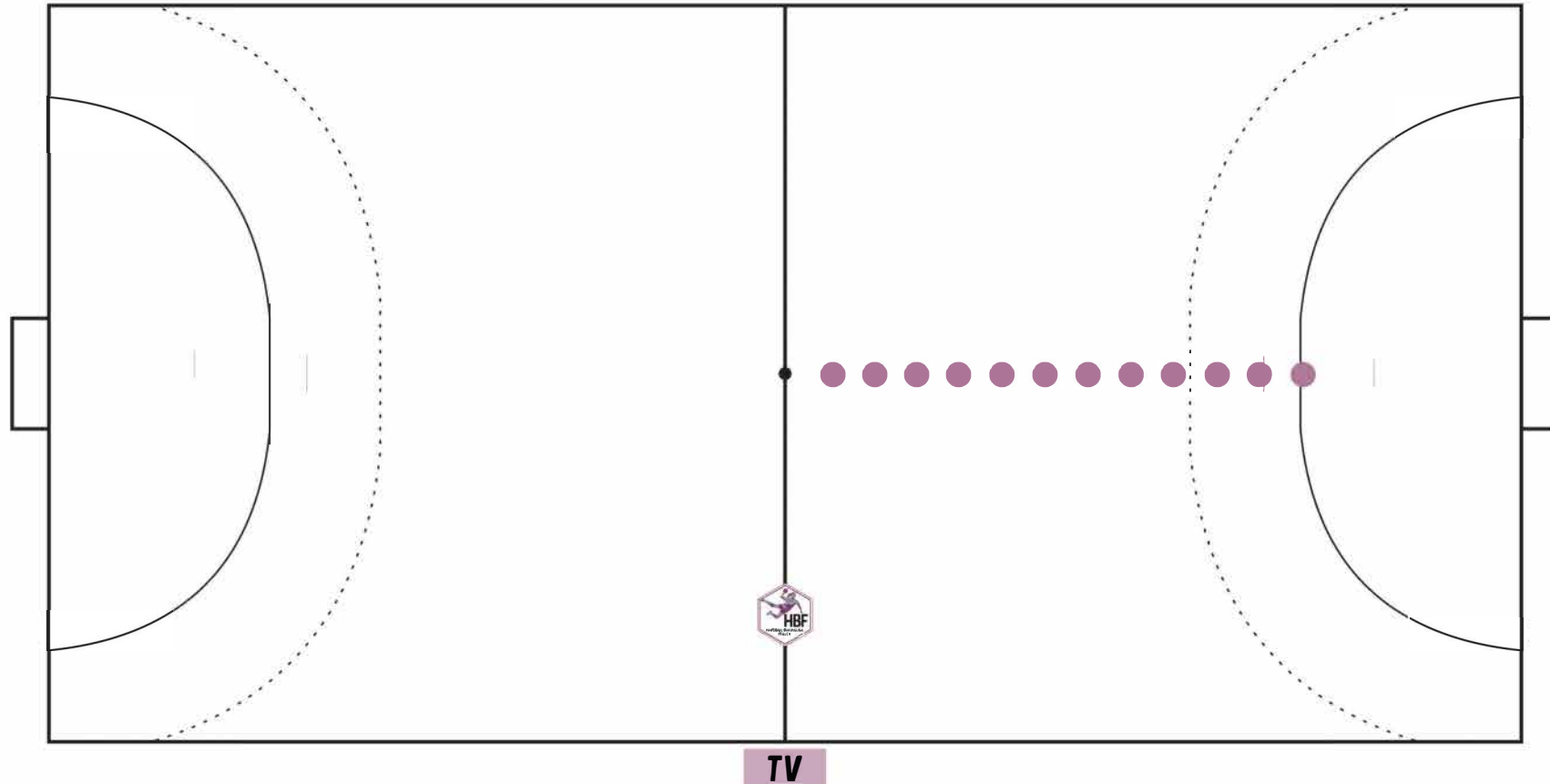
## 15. Zuständigkeiten und Überwachung

Für die Überwachung dieser Richtlinie ist die HBF zuständig. Die HBF kann bei allen Bundesliga-Spielen Spielaufsichten ansetzen. Diese können auch Verstöße gegen die Werberichtlinien anmahnen. Anweisungen der Spielaufsichten ist Folge zu leisten. In Zweifelsfällen entscheidet der Vorstand der HBF über die Zulässigkeit der Werbung.

## **16. Verstöße & Strafbestimmungen**

Bei Verstößen gegen diese Werberichtlinien haften die Vereine. Sie können mit einer Geldbuße zwischen 30,-€ und 15.000,-€ pro festgestelltem Verstoß belegt werden.

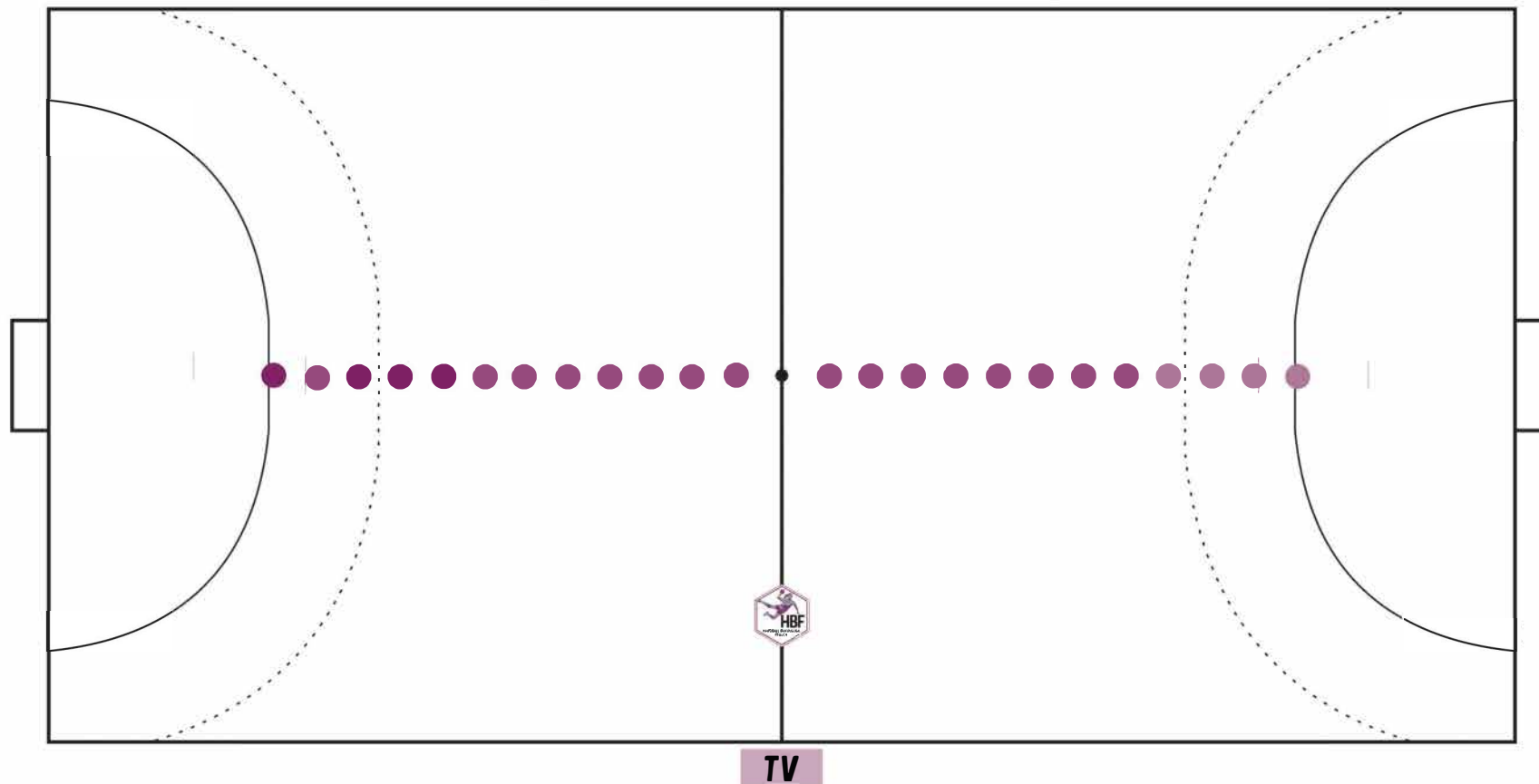
*Richtlinie beschlossen durch die HBF-Mitgliederversammlung am 25.06.2022*



- **WARM-UP DER TEAMS ENDET FRÜHESTENS 12 MINUTEN VOR ANPFIFF.**
- **DIE GASTMANNSCHAFT LÄUFT ALS TEAM AUF DIE „GÄSTESEITE“.**
- **WENN DIE MANNSCHAFT STEHT, WERDEN DIE SPIELERINNEN EINZELN AUFGERUFEN UND VORGESTELLT.**
- **DIE GASTMANNSCHAFT BLEIBT STEHEN.**

# HBF-EINLAUFPROZEDERE DER SAISON 2022/23

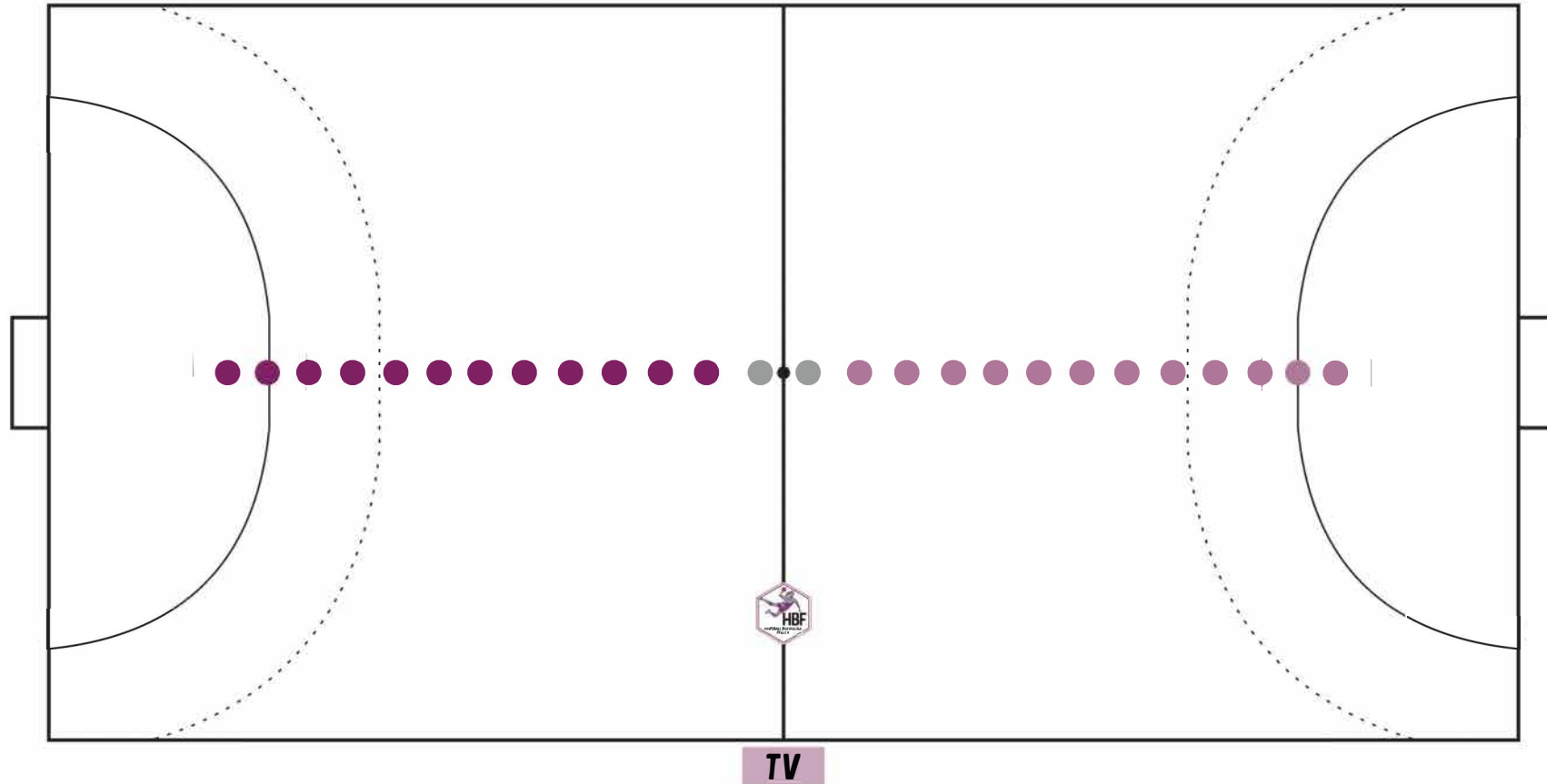
2



- DIE **HEIMMANSCHAFT** LÄUFT EINZELN ODER ALS TEAM AUF DIE „HEIMSEITE„ EIN.
- DIE VORSTELLUNG DER SPIELERINNEN OBLIEGT DEM HEIMVEREIN [Z.B. VOR DEM EINLAUF, WÄHRENDEDESSEN, DANACH].
- DIE HEIMMANSCHAFT BLEIBT STEHEN.
- DER ZEITRAHMEN AB BEENDIGUNG DER VORSTELLUNG DES GÄSTETEAMS BIS BEENDIGUNG DES EINLAUFPROZEDERES DER HEIMMANSCHAFT DARF MAX. 3 MINUTEN BETRAGEN.

# HBF-EINLAUFPROZEDERE DER SAISON 2022/23

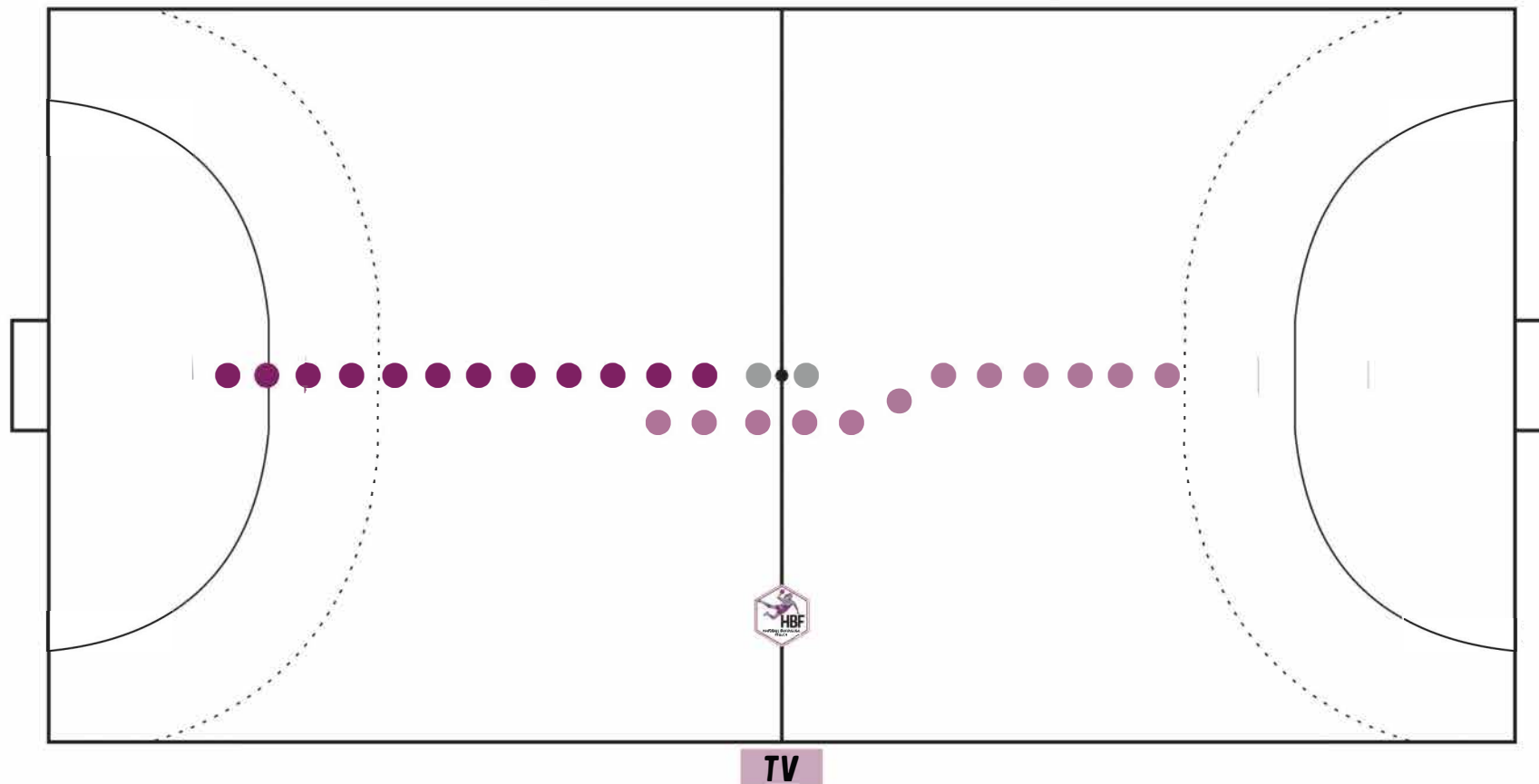
3



- **DIE SCHIEDSRICHTER LAUFEN VOM ZEITNEHMERTISCH ZUR MITTE EIN UND WERDEN DABEI VORGESTELLT [MUSS BIS 3 MINUTEN VOR ANPFIFF ABGESCHLOSSEN SEIN].**

# HBF-EINLAUFPROZEDERE DER SAISON 2022/23

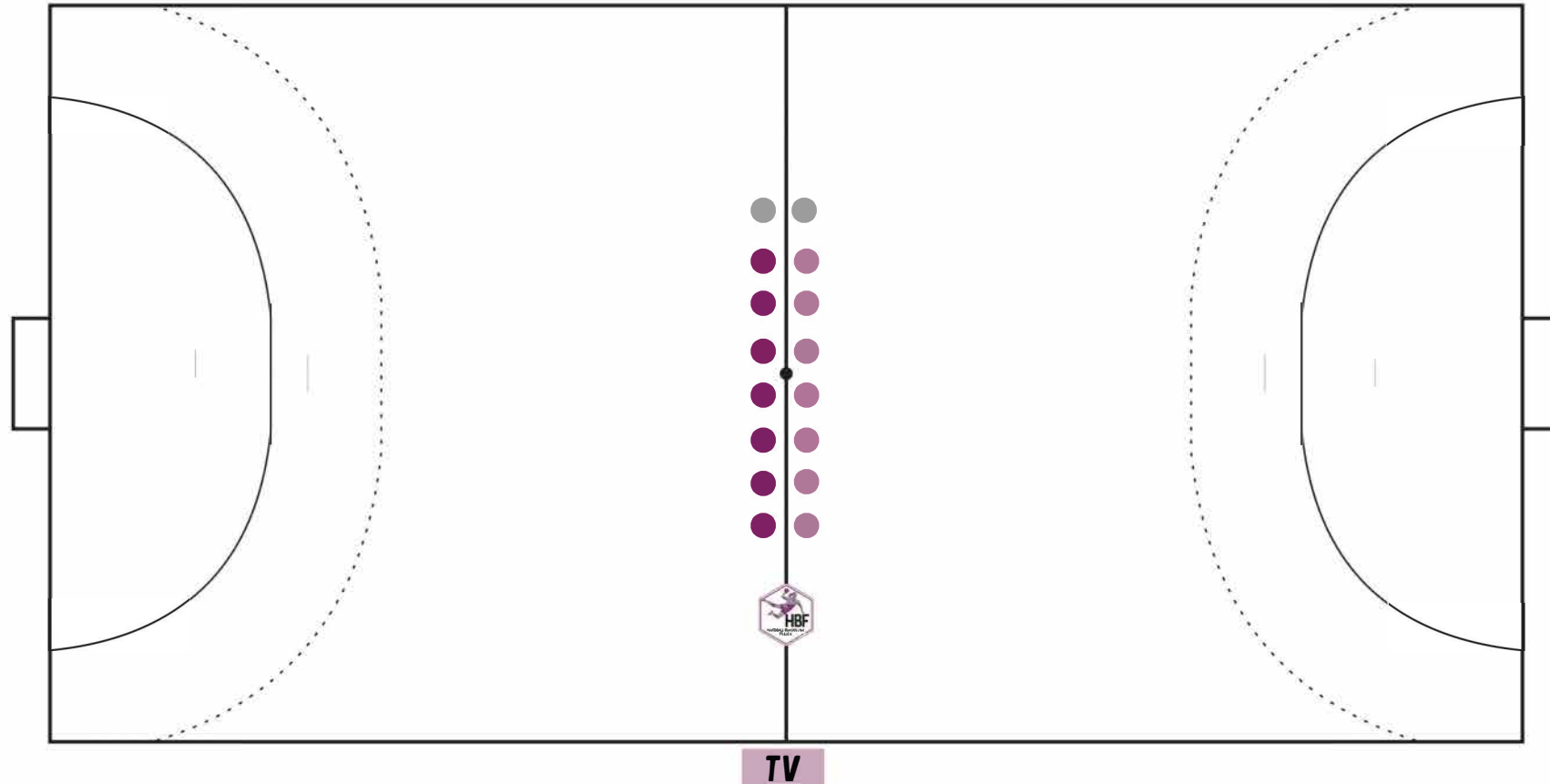
4



- **3 MINUTEN VOR SPIELBEGINN: DIE GASTMANNSCHAFT GEHT ZUM ABKLATSCHEN AN DEN SCHIEDSRICHTERN UND DER HEIMMANNSCHAFT VORBEI.**
- **NACH DEM ABKLATSCHEN DER LETZTEN SPIELERIN DER GASTMANNSCHAFT DREHEN SICH DIE SCHIEDSRICHTER UM, DANN LÄUFT DIE HEIMMANNSCHAFT AN DEN SCHIEDSRICHTERN ZUM ABKLATSCHEN VORBEI. BEIDE MANNSCHAFTEN GEHEN DARAUFHIN ZUR BANK.**

# HBF-EINLAUFPROZEDERE DER SAISON 2022/23

5



- **DIE STARTING SEVEN BEIDER MANNSCHAFTEN KOMMEN ZU EINEM LETZEN GEGENÜBER AN DER MITTELLINIE ZUSAMMEN, BEVOR DIE SCHIEDSRICHTER DAS SPIEL ANPFEIFEN. DANACH GEHEN DIE SPIELERINNEN DIREKT AUF IHRE POSITIONEN, NICHT MEHR ZUR BANK.**
- **ANPFIFF.**



## Anhang II

### zu den Werberichtlinien Handball Bundesliga Frauen (HBF)

#### Werbung mit Videobanden

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

#### 1. Grundsätze:

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

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

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

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

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

#### 2. Definitionen:

Eine Werbesequenz ist die Werbung für einen Partner/Sponsor.

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

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

#### 3. Werbesequenz:

Eine Werbesequenz muss mindestens 30 Sekunden dauern. Innerhalb einer Werbesequenz ist maximal alle 10 Sekunden ein Animationseffekt zugelassen. Beim Wechsel der Werbesequenz sind ausschließlich vertikale Bewegungen (analog zur Drehbande) sowie Ein-/Ausblendeeffekte zulässig. Alternativ dürfen die Werbesequenzen auch direkt hintereinander geschaltet werden. Beim Wechsel darf keine schwarze oder weiße Fläche zwischen zwei Werbesequenzen dargestellt werden um Farbsprünge von hell nach dunkel und umgekehrt zu minimieren sowie einen harmonischen Wechsel sicherzustellen. Die Art des Wechsels muss über die komplette Spieldauer einheitlich erfolgen.

Die Darstellung einer animierten Werbesequenz muss mindestens über eine Länge von 15 Metern erfolgen. Bei einer statischen Darstellung von Werbesequenzen gelten die entsprechenden Regelungen aus den HBF-Werberichtlinien.

#### 4. Werbebotschaft

Ein Wechsel der Werbebotschaft gilt nicht als Animationseffekt, wenn dieser ausschließlich über eine einmalige vertikale/horizontale Bewegung oder einen einmaligen Ein-/Ausblendeeffekt erfolgt. Die Dauer einer Werbebotschaft innerhalb einer Werbesequenz muss mindestens 10 Sekunden betragen. Beim Wechsel der Werbebotschaften sind stets etwaige Farbsprünge von hell nach dunkel und umgekehrt zu minimieren, sowie ein harmonischer Wechsel sicherzustellen.

#### 5. Animationseffekte

Innerhalb eines Animationseffekts sind nur lineare Bewegungen erlaubt (d.h. gleichförmige Bewegung mit konstanter Geschwindigkeit und ohne Richtungswechsel). Die horizontale/vertikale Bewegungsgeschwindigkeit darf maximal 1 Meter pro Sekunde betragen. Ein- und Ausblendeeffekte sind nur zugelassen, sofern eine Mindestzeit von 2 Sekunden für alle Schrift- und/oder Grafikmotive gewährleistet ist. Aufblinkende Darstellungen (mehr als zwei hintereinander geschaltete Ein- und Ausblendeeffekte) und Glanzeffekte sind nicht erlaubt. Die Anwendung von Animationseffekten, die zu einer sprunghaften Veränderung der Helligkeit und/oder der Farbe von Werbebotschaften oder von einzelnen Teilen der Werbebotschaft führen, ist ausdrücklich nicht gestattet. Es dürfen nicht mehrere unterschiedliche Grafiken innerhalb einer Werbebotschaft animiert werden. Grafiken und/oder Schriften dürfen nicht mit mehr als einem Animationseffekt versehen werden. Das Abspielen von Video-/TV-Sequenzen (z.B. Spielszenen, Filme, etc.) ist nicht gestattet. Der Hintergrund darf nicht animiert werden und muss einfarbig oder farblich dezent gestaltet sein. Während der Ausführung eines 7-Meters ist die gesamte Videobande im jeweiligen Hintertorbereich „einzufrieren“.

#### 6. Techniknormen

Videobanden werden zugelassen, sofern sie die folgenden Voraussetzungen erfüllen:

##### 6.1 Zulassungen

- Vorliegen aller erforderlichen Zulassungen zum festen und/oder temporären Betrieb in deutschen Versammlungsstätten
- Einhaltung aller relevanten DIN- und VDE-Normen
- Vorliegen der erforderlichen CE Zertifikate
- Einhaltung von Vorgaben der Bundesnetzagentur zu elektromagnetischen Verträglichkeit gemäß EMVG und des Gesetzes über Funkanlagen und Telekommunikationssendeinrichtungen (FTEG)

- Einhaltung aller relevanten Unfallverhütungsvorschriften (z.B. BGV C1) und der Versammlungsstätten-Verordnung
- Der austragende Verein trägt dafür Sorge, dass alle zum Zeitpunkt des Videobandeneinsatzes gültigen nationalen Bestimmungen hinsichtlich des Betriebs von Videobanden in Veranstaltungsstätten sowie Veranstaltungssstätten-spezifische Verordnungen wie Betriebs- und Sicherheitsverordnungen geprüft, bestätigt und eingehalten sind

## 6.2 Mechanik

- Es dürfen Videobanden mit einem realen Pixelabstand kleiner gleich 12,51 mm (horizontal und vertikal) eingesetzt werden. Über Ausnahmen hiervon entscheidet die HBF.
- Die Videobanden müssen eine reflektionsfreie, tiefschwarze Oberfläche aufweisen.
- Die aktive Displayfläche der Videobanden darf eine Höhe von 100 cm nicht überschreiten.
- Die Videobanden müssen mit Füßen oder Stützen vor dem Umkippen geschützt sein; die Füße oder Stützen dürfen keine Verletzungsgefahr darstellen.
- Alle zum Spielfeldrand gerichteten Kanten und Flächen sowie die Oberseite der Videobanden müssen verletzungssicher konstruiert sowie ggf. abgepolstert sein.
- Im laufenden Spielbetrieb muss über die Rückseite der Videobanden der Austausch einzelner defekter Komponenten möglich sein.
- Die Lichtleistung der Videobanden muss größer gleich 1500 Nit betragen.
- Die Helligkeitsregulierung muss zwischen 0 und 100% in Stufen von maximal 2% möglich sein.
- Die Prozessorleistung (Farbtiefe/Farbbrillanz) muss größer gleich 12 Bit sein.
- Die Lichtleistung darf in einem Betrachtungswinkel von 120° horizontal und 120° vertikal nicht kleiner als 50% der maximalen Lichtleistung sein.
- Die Aktualisierungsrate (Refresh Rate) muss mindestens 2000 Hz betragen.

## 7. Einhaltung der Richtlinie

Die HBF kann die Abschaltung einzelner Werbesequenzen oder der gesamten Videobande veranlassen, falls gegen diese Richtlinien verstoßen wird. Dem Verein entstehen keine Ansprüche gegenüber der HBF wenn aufgrund der Nichteinhaltung dieser Richtlinien eine Abschaltung der Videobande oder einzelner Werbesequenzen veranlasst wird. Der Verein muss einen Ansprechpartner benennen, der während des gesamten Spiels für die Spielaufsicht bzw. die Schiedsrichter erreichbar ist.

### Abkürzungsverzeichnis:

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