



RICHTLINIE

**ZUR VERWERTUNG VON KOMMERZIELLEN
RECHTEN DES LIGAVERBANDES (KRO)**



Richtlinie zur Verwertung von kommerziellen Rechten des Ligaverbandes (KRO)

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	5
Liga-Logo auf Partnerboards	5
Liga-Logo auf Vereins-Homepage	5
III. Online-Werbung	5
IV. Sonstiges	5
Ligamaskottchen.....	5
Verwendung von Werbematerial der Liga.....	5
Werbeseite im Hallenheft/Spieltagsmagazin	5
Verwendung offizieller Veranstaltungsnamen	6
Signation.....	6
V. Namensrechtspartner und zentrale Liga-Partner	6
Eckenwürfel (für den Namensrechtspartner (derzeit LIQUI MOLY)).....	6
Hinter-Tor-Netzbanner (für den zentralen Liga-Partner (derzeit DKB)).....	6
Werbepot (für den zentralen Liga-Partner (derzeit DKB)).....	7
Anzeige (für den Namensrechtspartner (derzeit LIQUI MOLY) und den zentralen Liga-Partner (derzeit DKB)).....	7
Online-Banner-Kampagnen (für den Namensrechtspartner (derzeit LIQUI MOLY) und den zentralen Liga-Partner (derzeit DKB))	7
Promotion Aktion (für den zentralen Liga-Partner (derzeit DKB)).....	7
Tickets (für den Namensrechtspartner (derzeit LIQUI MOLY) und den zentralen Liga-Partner (derzeit DKB und KÜS)).....	7
Dokumentationsmaterial	8
Arbeitskarten.....	8
Allgemeine Werbebestimmungen.....	8



VI. Medien-Partner (hier SKY)	8
Eintrittskarten.....	8
Merchandisingprodukte	8
Promotion in den Hallen/Arenen	9
Branding in der Halle/Arena	9
Clubmagazine	9
Kennzeichnung von Receivern und Fernbedienungen	9
Nutzung von Film und Fotomaterial	9
Saisoneröffnung/Fanfest	10
Kommunikation über digitale Kanäle.....	10
Social Media Kanäle.....	10
Logos der Lizenznehmer.....	10



Aufgrund der Corona-Pandemie hat die HBL ein Hygienekonzept erarbeitet, **das bis zum 30.06.2022 befristet war. Für den Fall der erneuten Einführung eines Hygienekonzeptes sind** die darin enthaltenen Vorgaben ~~sind~~ einzuhalten und vorrangig umzusetzen. Die nachfolgenden Regelungen gelten **dann** nur unter dem Vorbehalt der Einhaltung des HBL-Hygienekonzeptes oder weiterer behördlicher Auflagen.

Individuelle Änderungen vor Ort sind nach Absprache mit der HBL im Einzelfall zulässig.

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 1,26x3m).

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

Das jeweilige Liga-Logo ist auf den Ärmeln der Warmlaufshirts 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 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.liquimoly-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 ~~die All-Star-Wahl~~ **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:

LIQUI MOLY HBL (LIQUI MOLY Handball-Bundesliga)

2. HBL (2. Handball-Bundesliga)

DHB-Pokal

REWE Final4

Pixum Super Cup

Signation

Bei allen Spielen der LIQUI MOLY Handball-Bundesliga 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 LIQUI MOLY))

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 Torbanden und Längsbanden 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 Werbebanner 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.



Werbepot (für den zentralen Liga-Partner (derzeit DKB))

Die Lizenznehmer der Bundesliga sind zur Verwendung eines 30sekündigen Werbespots (je einmal vor und nach dem Spiel und in der Halbzeitpause) auf den Videotafeln bzw. im Hallen-TV, verpflichtet.

Anzeige (für den Namensrechtspartner (derzeit LIQUI MOLY) und den zentralen Liga-Partner (derzeit DKB))

Die Lizenznehmer der Bundesliga sind zum Abdruck **von je** einer –1/1 4c Anzeige im Spieltagsmagazin bzw. Hallenheft verpflichtet.

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

Die HBL hat das Recht auf möglichst 268 VIP-Tickets (max. 8 pro Spiel), die möglichst auf alle Clubs gleich zu verteilen sind. Die Tickets sind 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.

Tickets (für den Namensrechtspartner (derzeit LIQUI MOLY) und **die** zentralen Liga-Partner (derzeit DKB und KÜS))

Die HBL hat das Recht auf 2470 Public-Tickets (bestmögliche Kategorie, max. 430 Tickets pro Club) 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.

Die HBL hat das Recht auf insgesamt 270 VIP-Tickets für die oben aufgeführten Partner. Die VIP-Tickets werden gleichmäßig über die Saison auf die Clubs verteilt. Pro Club können pro Spieltag max. 15 VIP-Tickets angefragt werden.



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 (hier SKY)

Eintrittskarten

Die Lizenznehmer der Bundesliga sind verpflichtet, dem Medienpartner den Erwerb von bis zu 10 VIP-/Hospitality-/Business-Tagestickets einschließlich entsprechender Parkberechtigungen sowie 20 Tickets der besten durch den Lizenznehmer angebotenen Platzkategorie pro Spiel zu ermöglichen.

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 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.

Merchandisingprodukte

Der Medienpartner ist berechtigt, von jedem Lizenznehmer die jeweiligen Merchandisingprodukte zum jeweiligen Herstellungspreis (Selbstkosten) zu erwerben. Der Medienpartner ist ferner berechtigt, pro Spielzeit bei jedem Lizenznehmer bis zu 20 Trikots und



10 Handbälle (jeweils von Lizenzspielern und Cheftrainer unterschrieben) zum jeweiligen Herstellungspreis (Selbstkosten) zu erwerben.

Der Medienpartner muss die signierten Produkte mit einem Vorlauf von 4 Wochen vor dem entsprechenden Einsatzzweck beim Lizenznehmer bestellen.

Der Medienpartner stellt sicher, dass diese Produkte für Marketing- und Vertriebsmaßnahmen verwendet werden und nicht 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.

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 von Sky genutzten Mikrofonwindschützer, Kleidung der Mitarbeiter und Kamerabanden (Schutzpolster am Spielfeldrand). Die damit verbundenen Kosten sind vom Medienpartner zu tragen.

Clubmagazine

Der Lizenznehmer ermöglicht dem Medienpartner das Recht auf 1/2 –Seite (4c)-Anzeige. Zudem stellt der Lizenznehmer in jeder Spielzeit 4 Mal einen rechtzeitig anzuliefernden 1/1-seitigen redaktionellen Beitrag zu Sky-Themen mit Foto zur Verfügung. Die Termine für den Druckunterlagenschluss sind vom Lizenznehmer an den Medienpartner zu kommunizieren.

Kennzeichnung von Receivern und Fernbedienungen

Der Lizenznehmer räumt dem Medienpartner das Recht ein, Receiver und/oder gebrandete Fernbedienungen im Design des Lizenznehmers zu entwerfen und über die eigenen Vertriebswege anzubieten. Die aktuellen CI-/CD-Richtlinien sind einzuhalten und die Designs vorab durch den Lizenznehmer freizugeben.

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) mit Verlinkung zur dazugehörigen Sky-Website. Die Einbindung sollte im sofort sichtbaren Bereich (above the fold) platziert sein.

Ergänzend dazu hat der Medienpartner das Recht, pro Lizenznehmer und Spielzeit je zwei Mal ein Sky-Angebot- oder Artikel in der Rubrik Homepage-News auf der Website, mobilen Website und App des Lizenznehmers zu platzieren.

In der Kategorie „Ticket“ integriert der Lizenznehmer permanent das Sky-Produkt „Sky Ticket“ (OTT Produkt).

Social Media Kanäle

Der Lizenznehmer gewährt dem Medienpartner das Recht, in jeder Spielzeit acht Mal über einen Social-Media-Kanal des Lizenznehmers zu kommunizieren. Inhalt (Bezug zum Lizenznehmer), Form und Zeitpunkt sind einvernehmlich abzustimmen.

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 SKY Abo/Ticket über die Handball-Bundesligen auch ein einzelnes Club-Logo n den Vordergrund der Werbe-Vertriebsmaßnahme in allem Mediakanälen zu stellen. CI-/CD-Vorgaben der Lizenznehmer sind einzuhalten.