



***easyCredit Basketball Bundesliga***

***Marketing- und Medienrichtlinien***

***Saison 2016/2017***



***SPÜRST DU DAS DRIBBELN?***

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Allgemeines .....</b>	<b>4</b>
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
<b>2. Definitionen.....</b>	<b>6</b>
2.1 Vereinseblem .....	6
2.2 Hinweis.....	6
2.4 Herstellerlogo .....	6
<b>3. Werbung auf der Bekleidung der Mannschaft .....</b>	<b>6</b>
<b>4. Werbung auf der Bekleidung der Schiedsrichter.....</b>	<b>7</b>
<b>5. Maskottchen .....</b>	<b>7</b>
<b>6. Spielausrüstungsgegenstände .....</b>	<b>7</b>
6.1 Definition Ausrüstungsgegenstände .....	7
6.2 Werbung an den Anzeigetafeln .....	8
6.3 Werbung auf dem Spielball.....	8
6.4 Werbung auf dem Standfuß der Korbanlage .....	8
6.5 Werbung auf dem Korbarm .....	8
6.6 Werbung auf dem Spielbrett .....	9
<b>7. Werbung auf dem Spielfeld und dessen Umgebung.....</b>	<b>10</b>
7.1 Werbung an und um das Spielfeld .....	10
7.2 Spielfeldboden .....	10
7.3 Räume um das Spielfeld .....	11
7.4 Werbung am Anschreibertisch .....	12
7.5 Werbung auf der 2. Bandenreihe .....	12
7.6 Bandenwerbung .....	12
7.7 Werbung mit LED-Videobanden.....	13
<b>8. Werbung durch Ansagen in den Spielhallen / Akustische Werbung .....</b>	<b>15</b>
<b>9. Aufnahme eines Sponsorennamens in den Vereinsnamen .....</b>	<b>15</b>
<b>10. Werbeflächenbelegung für BBL-Sponsoren .....</b>	<b>16</b>
10.1 Logo und Titel .....	16
10.2 Spielfeld.....	16
10.3 TV-Bandensequenz.....	18
10.4 Bälle und Ballwagen (Exklusivrecht Spalding) .....	18
10.5 Ringbefestigung, Spielbrettpolsterung und Spielbrettoberkante.....	18
10.6 Ligalogo auf Spielbekleidung .....	18
10.7 Promotion .....	19
10.8 Weitere werbliche Aktivitäten in der Spielhalle.....	19
10.9 Eintrittskarten für BBL-Sponsoren.....	19

10.10 Jingles & Spots .....	19
10.11 Saison- und Programmhefte, Printerzeugnisse.....	19
10.12 PR-Maßnahmen, Sponsorenboards (Off air), TV-Interview-Backdrop (On air) .....	20
10.13 Internet.....	20
<b>11. Genehmigungsverfahren, Zuständigkeiten .....</b>	<b>21</b>
<b>12. Strafen bei Verstößen.....</b>	<b>21</b>
<b>13. Medien und Presse .....</b>	<b>22</b>
13.1 Medienrichtlinien .....	22
13.2 Medien-Training .....	22
13.3 Presseplätze.....	22
13.4 Presseraum und Pressekonferenz .....	23
13.4.1 Zweck und Ausstattung des Presseraums .....	23
13.4.2 Pressekonferenz und Interview-Bereich.....	23
13.4.3 Pressekonferenz „on demand“ .....	24
13.5 Zurverfügungstellung von Bewegtbildmaterial zur Nutzung auf den Klub-Homepages und den Social-Media-Kanälen.....	24
13.5.1 Zurverfügungstellung von Bewegtbildmaterial für Hallen-TV und Saisonrückblicke.	26
13.5.2 Zurverfügungstellung von eigenproduziertem Bewegtbildmaterial für die BBL GmbH .....	26
13.5.3 Technische und formale Anforderungen für TV-Live-Übertragungen .....	26
13.6 Bildmaterial, Fotoservice .....	26
13.7 Einsatz von Korb-Kameras .....	28
13.8 Media Day .....	28
13.10 Liga-Bezeichnung und Schreibweise .....	28
13.10.1 Vor- und Nachberichte.....	28
13.10.2 Zuschauerzahlen .....	29
13.10.3 Stimmen zum Spiel .....	29
13.10.4 Presseclipping .....	29

## 1. Allgemeines

### 1.1 Vorbemerkungen

Werbung darf den spieltechnischen Ablauf nicht behindern. Eine Überarbeitung der Werbegerichtlinien 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 Euroleague (siehe FIBA Europe Regulations, Regulations for European Club Competitions, By Laws of FIBA Europe, Regulations governing the FIBA Champions League, Euroleague 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 einer separaten Richtlinie zu entnehmen bzw. werden separat veröffentlicht. Insbesondere ist es den Fernsehanstalten oder einem sonstigen von der BBL ermächtigten 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.

## 2. Definitionen

### 2.1 Vereinseblem

Ein Vereinseblem ist ein Zeichen, das ausschließlich vom BBL-Mitglied geführt wird und dieses 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 oder unterhalb der 24-Sekunden-Anzeige ist zulässig. Sie darf 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 am Korbarm ist in **einer** der nachfolgenden Formen 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.
- Alternativ: 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 mindestens 60 Sekunden betragen. Es dürfen maximal 12 Werbebotschaften/Partner pro Spiel gezeigt 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 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.
- Alternativ: 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 LED-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

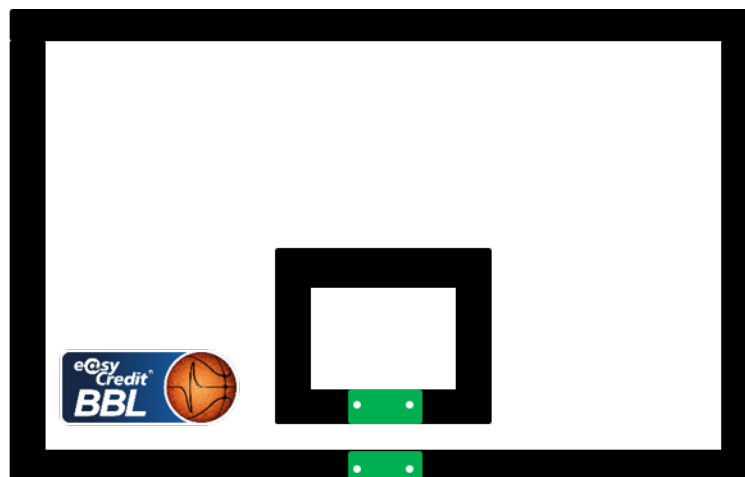
Verträge über Werbung auf der Spielbrettpolsterung, dem Spielbrett und der Ringbefestigung darf ausschließlich die BBL abschließen.

Alle BBL-Klubs sind verpflichtet, auf dem Spielbrett Aufkleber mit dem von der BBL gestellten offiziellen Ligalogo anzubringen. Das Logo ist von der BBL mit dem Logo des Liga-Hauptsponsors kombiniert. Die Aufkleber sind dabei

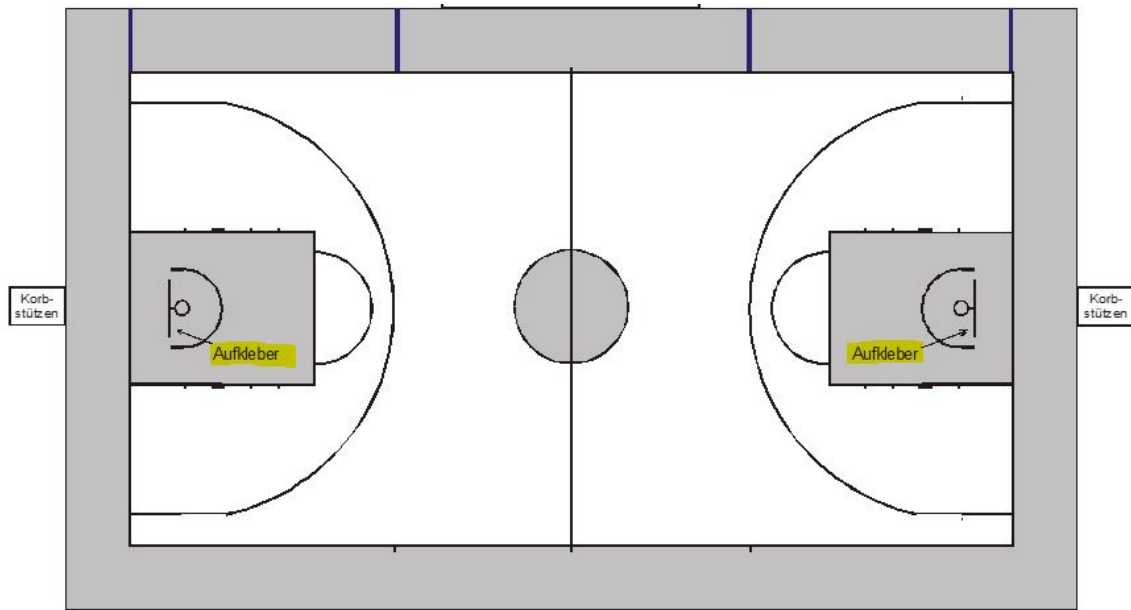
- a) immer – gemäß Abbildung – auf der Seite des Spielbretts anzubringen, die zur TV-Führungskamera zeigt, und
- b) jeweils auf der Vorder- und Rückseite des Spielbretts anzubringen.

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

Aufkleber bitte auf Vorder- und Rückseite des Spielbretts auf der Seite der TV Führungskamera anbringen



**Abb. 1:** Spielbrett mit Ligalogo



TV Führungskamera

**Abb. 2:** Spielbrett mit Ligalogo auf Seite 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 unten stehend. 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 und in den Freiwurfbereichen zulässig und darf während der Saison beliebig gewechselt werden. Die Werbung in beiden Freiwurfbereichen muss identisch sein. Mittel- und Freiwurflinie müssen sichtbar sein. Zwei weitere Bodenwerbeflächen können nur von der BBL GmbH für einen BBL-Sponsor und/oder das BBL-Logo freigegeben werden.

Durch Werbung im Mittelkreis und den Freiwurfbereichen darf der regelkonforme Durchmesser dieser Kreise nicht verändert werden. Die Oberflächeneigenschaften müssen denen des übrigen Spielfeldbodens entsprechen. Cam Carpets – oder eine andere Werbemittelumsetzung mit



3D-Effekt – sind bei der Werbung im Mittelkreis und bei den Freiwurfbereichen 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. Über die Abnahme entscheidet die BBL GmbH.

Werbung auf dem Spielfeldboden ist genehmigungspflichtig.

### **7.3 Räume um das Spielfeld**

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.

Die Höhe der Textzeichen oder des Emblems darf 100 cm nicht überschreiten. Die Platzierung erfolgt zentriert von der Mittellinie aus. Die Werbung an den Längsseiten muss auf beiden Seiten identisch sein.

Ferner ist Werbung direkt hinter den Endlinien in einer Größe von 1,50 m x 15 m 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 50 cm zwischen Bodenwerbefläche und Bandenbeginn einzuhalten. Davon ausgenommen ist Werbung, die auf einer weißen Untergrundfläche angebracht ist. Hier ist zur Endlinie zwingend ein Freiraum von 5 cm 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. Die maximale Höhe der Textzeichen, des Werbelogos oder der sonstigen Werbezeichen beträgt 150 cm.

Cam Carpets – oder eine andere Werbemittelumsetzung mit 3D-Effekt – sind für Werbung direkt hinter den Endlinien (Baselinebrandings) möglich. Werbung in den Räumen um das Spielfeld ist genehmigungspflichtig.

#### **7.4 Werbung am Anschreibertisch**

Unmittelbar an der Vorderseite des Anschreibertischs 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 hat zwingend in einer 1c-Variante (i.S.v. einfarbige Gestaltung auf einfarbigem Hintergrund) zu erfolgen. Eigenwerbung auf der 2. Bandenreihe ist auch in einer 4c-Variante zulässig.

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 (Führungskamera-nahen)-Seite liegen.

Sofern die Mannschaftsbänke und der Anschreibertisch auf der TV-On (Führungskamera-fernen)-Seite liegen und die Werbefläche nicht im TV-Bild sichtbar sind.

#### **7.6 Bandenwerbung**

Bandenwerbung darf nur außerhalb des hindernisfreien Raums von 2 m rund um das Spielfeld aufgestellt werden. Sollten die Spieler nicht gegenüber der Hauptführungskamera sitzen, muss das Spielfeld an der TV-Längsseite und der kompletten Endlinie hinter den Körben (beide Stirnseiten) lückenlos umrandet sein.

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-Banden, insbesondere für die Vorderseite.

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

- Die Werbebanden inkl. den Werbeflächen entsprechen den oben stehenden 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-Banden.

Bandenwerbung ist genehmigungsfrei.

Gegebenenfalls von FIBA Europe bzw. Euroleague / ULEB 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.

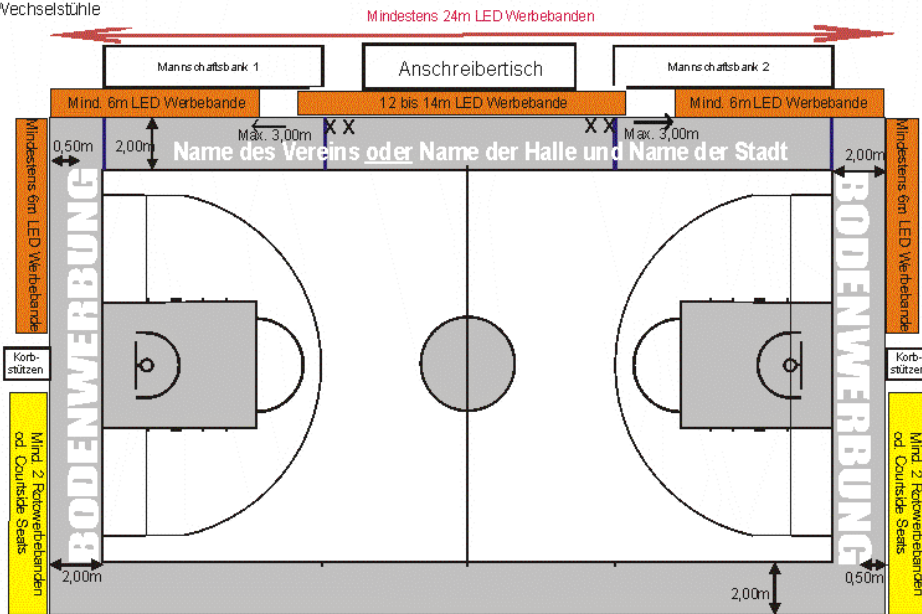
## 7.7 Werbung mit LED-Videobanden

Der Einsatz von LED-Videobanden (bzw. LCD-Videobanden, im Folgenden LED-Videobanden) bei Spielen der BBL ist verpflichtend. Generell ist zu beachten, dass ein einheitliches Bandenbild gewährleistet wird. Statische Banden sind unzulässig. Die LED-Videobanden sind entlang der Seiten- und Endlinien in einer Reihe anzubringen. Doppelbanden, 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.

**Legende:**  
X = Wechselstühle

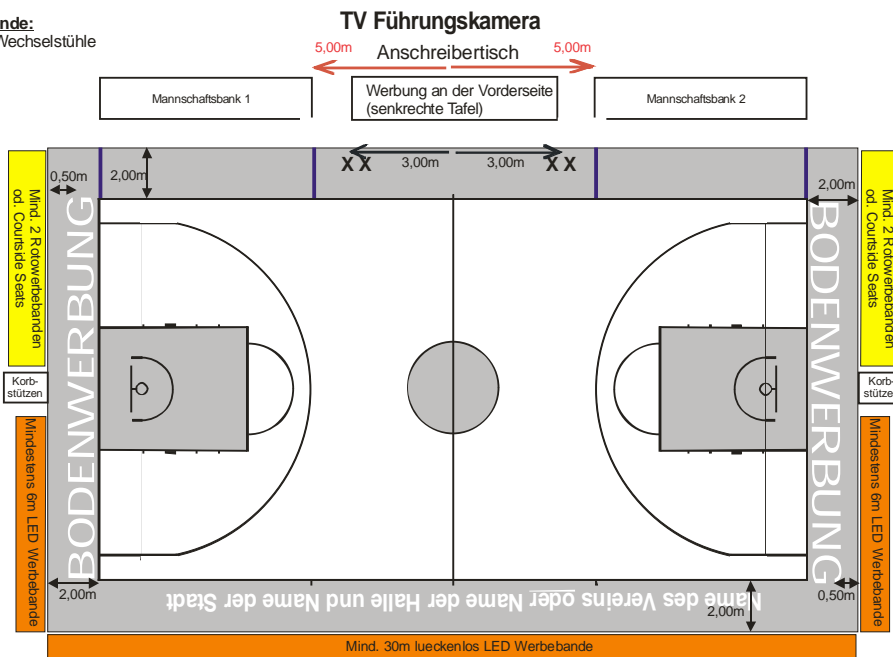


TV Führungskamera

**Abb. 3a:** LED-Videobanden: TV-Führungskamera gegenüber dem Anschreibertisch

Gegenüber dem Anschreibertisch: Lückenlos mindestens 30 m an der Seitenlinie und an den sich unmittelbar anschließenden Endlinien in Richtung Korb mind. je 6 m Länge. An den Ecken zwischen End- und Seitenlinie soll während des Spiels möglichst keine Lücke sein.

**Legende:**  
X = Wechselstühle



**Abb. 3b:** LED-Videobanden: TV-Führungskamera hinter 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.

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

### **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. Werbeflächenbelegung für BBL-Sponsoren

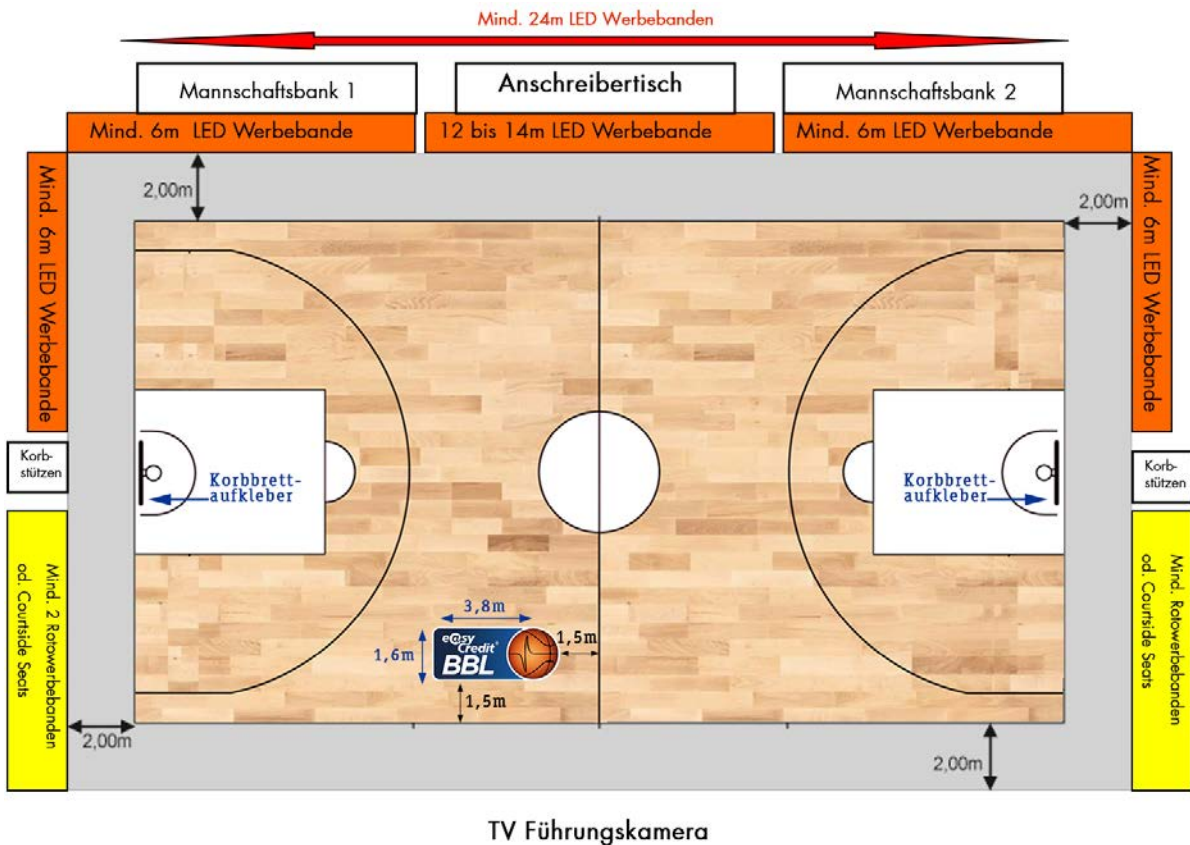
### 10.1 Logo und Titel

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.

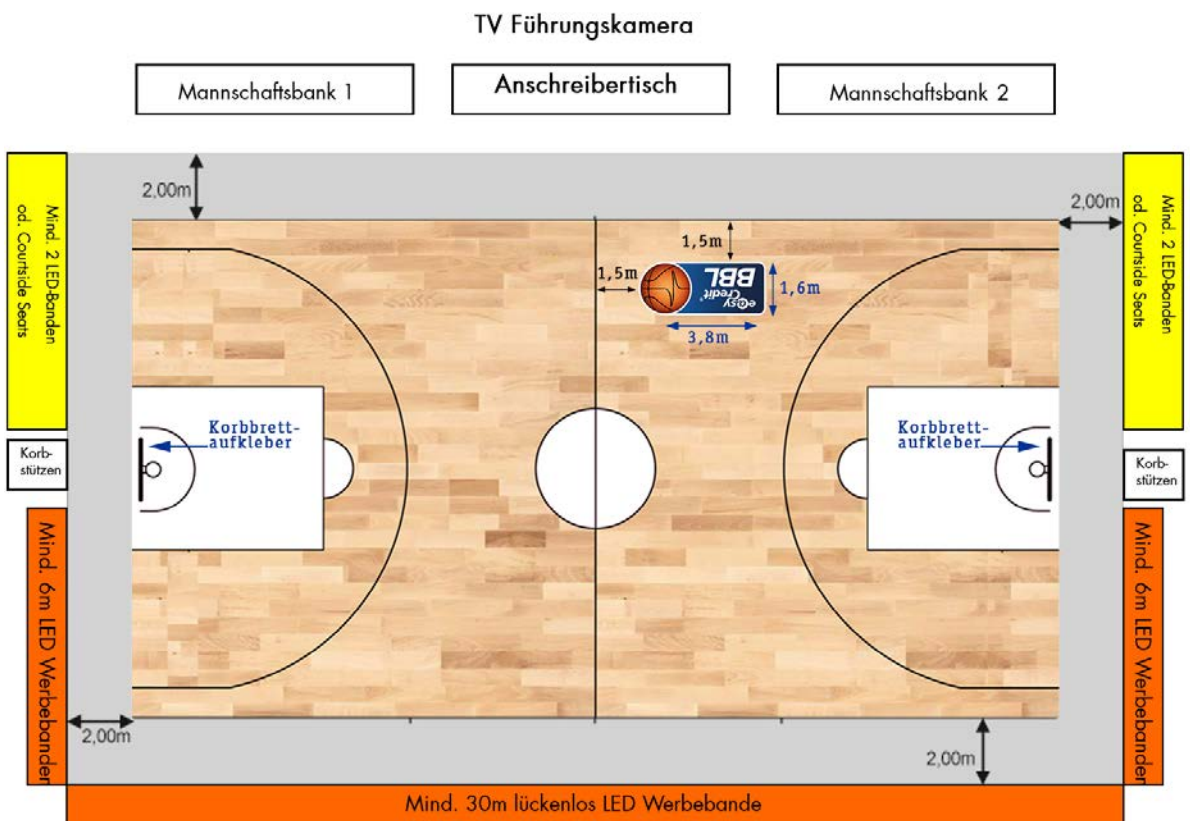
### 10.2 Spielfeld

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 1,50 m zur Mittel- und Seitenauslinie einzuhalten.





**Abb. 2a:** BBL-Logo auf Spielboden: TV-Führungskamera gegenüber Anschreibertisch



**Abb. 2b:** BBL-Logo auf Spielboden: TV-Führungskamera hinter Anschreibertisch



### **10.3 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 Gesamtwerbendauer 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 der jeweiligen Ligakampagne zu schalten. Geplant ist die Bewerbung des Basketball-Bewegtbildangebots durch die Deutsche Telekom. Die gleichmäßig verteilte Sichtbarkeit muss mindestens 1/12 der Gesamtdauer (siehe oben) betragen. Die BBL bzw. ihr Partner stellt die notwendigen LED-Bandenspots.

Wechsel der Bandensequenzen sind für die Liga 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.

### **10.4 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.

### **10.5 Ringbefestigung, Spielbrettpolsterung und Spielbrettoberkante**

Die Werbefläche auf der Ringbefestigung ist für BBL-Zwecke reserviert.

### **10.6 Ligalogo auf Spielbekleidung**

Das BBL-Logo ist entsprechend 7.4 der BBL-Standards auf der Vorderseite des Spielhemdes anzubringen.



### **10.7 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 (Bewerbung des Basketball-Bewegtbildangebots erhalten aber zumindest die Möglichkeit für Promotionsmaßnahmen (Flyer, Gewinnspiel, Abverkauf, o. ä.) exklusive Promotionsstand jeweils bei maximal vier (4) Spielen pro Saison und pro BBL-Klub.

### **10.8 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.

### **10.9 Eintrittskarten für BBL-Sponsoren**

Auf Anfrage bzw. nach Absprache sind durch den Heimklub Kartenkontingente (VIP max. zehn 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 diese Kartenkontingente bis 48 Stunden vor Spielbeginn abrufbar sein, bei einem fünften Spiel in den Playoffs bis 24 h vor Spielbeginn.

### **10.10 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.

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

Alle BBL-Klubs sind verpflichtet, in ihren Saison- und Programmheften eine mindestens halbsseitige Anzeige für den Ligasponsor und bis zu zwei weitere 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.

### **10.12 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.

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. Dabei genießen gegenwärtige (easyCredit, Tipbet, Spalding, kinder+Sport Basketball Academy, Deutsche Telekom, SPORT1) 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.

### **10.13 Internet**

Auf den von den BBL-Klubs betriebenen offiziellen Homepages sind folgende Flächen einzubinden:

- a) Logo BBL: Das Ligalogo ist gemäß der Vorgaben aus Punkt 7.1 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 und -Maßnahmen, TV- bzw. Medienpartner und Ligasponsoren. Insbesondere wird die Deutsche Telekom Online-Werbemittel zur Verfügung stellen, um auf das Basketball-Bewegtbildangebot der Deutschen Telekom hinzuweisen.

## **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 Unter-ring 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-Switche 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 längstens 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 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 Assistentztrainer 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 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 2014/2015 für vier Spielzeiten (bis zum Ende der Saison 2017/2018) an die Telekom Deutschland GmbH (DDG) 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 anderer 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 eine eigene Berichterstattung zu ermöglichen, räumt die BBL GmbH ihnen folgende nicht ausschließliche, nicht übertragbare und nicht unterlizenzierbare, jedoch während der Vertragslaufzeit zeitlich unbeschränkten Rechte an den von ihr produzierten Bewegtbildern der Spiele der BBL und der Side Events ein:

1. Das Recht zur Nutzung der offiziellen Spielzusammenfassungen ihres jeweiligen BBL-Spiels und der Side Events (sofern Vereinsbeteiligung), im Umfang von bis zu 5 (fünf) Minuten, ab 8.00 Uhr des auf das Spiel folgenden Tages, auf den eigenen offiziellen Vereinseiten (Homepage), jedoch nicht auf Social-Media-Webseiten und der YouTube-Webseite. Die Verbreitung hat stets nicht-linear und unter Hinweis auf das BBL-Bewegtbildangebot der TDG in Form eines prominent wahrnehmbaren max. 10-sekündigen Presenters und – falls technisch möglich – mittels Verlinkung auf das BBL-Bewegtbildangebot der TDG zu erfolgen. Für das Abspielen der Bewegtbilder muss zwingend der Embedded Player im Branding der TDG (sog. „Telekom Player“) verwendet werden. Die Verbreitung im „Telekom Player“ erfolgt stets „Free“ (i.S.v. für den User kostenfrei). Der „Telekom Player“ wird den Vereinen kostenfrei zur Verfügung gestellt.
2. Das Recht zur Nutzung von Bewegtbildern ihrer Spiele und der Side Events (sofern Vereinsbeteiligung), im Umfang von bis zu 5 (fünf) Minuten, zur Erstellung von Highlight-Videos, ab 8.00 Uhr des auf das Spiel folgenden Tages, auf den eigenen offiziellen Vereinseiten (Homepage), jedoch nicht auf Social-Media-Webseiten und der YouTube-Webseite. Die Verbreitung hat stets nicht-linear und unter Hinweis auf das BBL-Bewegtbildangebot der TDG in Form eines prominent wahrnehmbaren max. 10-sekündigen Presenters und – falls technisch möglich – mittels Verlinkung auf das BBL-Bewegtbildangebot der TDG zu erfolgen. Für das Abspielen der Bewegtbilder muss zwingend der „Telekom Player“ verwendet werden. Die Verbreitung im „Telekom Player“ stets „Free“ (i.S.v. für den User kostenfrei) erfolgt. Der „Telekom Player“ wird den Vereinen kostenfrei zur Verfügung gestellt.

Die Klubs sind dazu verpflichtet, ausschließlich auf das offizielle Highlight-Bewegtbildmaterial zurückzugreifen, welches jederzeit und in beliebiger Länge mit rechtfreiem Material (bspw. Interviews, Trainingsbilder, etc.) vermischt werden darf. Die Vereine erhalten das Recht, ihre eigenproduzierten Videos zu vermarkten und mit Werbung (In-Video-Ads) eines Partners zu versehen.

Die Klubs haben das Recht, Video-Clips von ihren Spielen, die sie selbst aus dem offiziellen Highlight-Material zusammengeschnitten haben, direkt nach Spielende in einer Gesamtlänge von max. 30 Sek. pro Spiel auf ihren Vereinseiten und auf Social-Media-Kanälen und/oder



der YouTube-Webseite zu veröffentlichen, stets mit dem Hinweis auf das BBL-Bewegtbildangebot der DTG in Form eines prominent wahrnehmbaren max. 7-sekündigen Presenters und – falls technisch möglich – mittels Verlinkung auf das BBL-Bewegtbildangebot der DTG. Hierbei können Sponsoren des Vereins eingebunden werden.

#### **13.5.1 Zurverfügungstellung von Bewegtbildmaterial für Hallen-TV und Saisonrückblicke**

Ferner räumt die BBL GmbH den Klubs folgende nicht ausschließliche, nicht übertragbare und nicht unterlizenzierbare, jedoch während der Vertragslaufzeit zeitlich unbeschränkte Rechte an den von ihr produzierten Bewegtbildern der Spiele der BBL und der Side Events ein

1. Das Recht zur Nutzung der Bewegtbilder der Spiele der BBL und der Side Events für Hallen-TV zur Nutzung vor, während und nach den Spielen unter Hinweis auf das BBL-Bewegtbildangebot (Wasserzeichen). Wird das Live-Signal während des Spiels für das Abspielen auf dem Hallen-TV genutzt, ist zwingend darauf zu achten, dass strittige Szenen in Slow-Motion nicht über das Hallen-TV zu sehen sind. Dafür bedarf es einer technischen Verknüpfung mit der Hallen-Regie.
2. Das Recht zur Nutzung von Bewegtbildern der Spiele der BBL und der Side Events zur Produktion von vereinspezifisch-individualisierten Saisonrückblicken für DVD, Blu-Ray und vergleichbare Datenträger sowie zum Online-Abruf und das Recht, diese entgeltlich oder unentgeltlich an Dritte abzugeben.

#### **13.5.2 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. Näheres wird in einer separaten Handreichung erläutert.

#### **13.5.3 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 Bildmaterial, Fotoservice**

Die BBL-Klubs sind verpflichtet, von jedem Heimspiel mindestens zehn Spielbilder, davon mindestens sechs im Querformat, in die BBL-Bilddatenbank, die sich in einem passwortgeschützten Bereich auf der BBL-Homepage befindet, einzustellen. Die detaillierte Funktionsweise der BBL-Bilddatenbank und die Handhabung 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 in der 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) sind 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 Werktage vor dem ersten Saisonspiel von jedem Spieler ein Porträtfoto anzufertigen und dieses in der BBL-Bilddatenbank zu hinterlegen. Die detaillierte Funktionsweise der BBL-Bilddatenbank und die Handhabung werden in einer separaten Handreichung erläutert. Die Porträtfotos sind vor weißem Hintergrund mit einem einheitlichen Spielhemd anzufertigen. Dabei ist darauf zu achten, dass das BBL-Logo auf dem Spielhemd zu sehen ist. Die Auflösung der Bilder beträgt 750x1000 Pixel (Hochformat). Diese o.a. Verpflichtung gilt auch für sämtliche Nachverpflichtungen, die später getätigt werden. Hierfür gilt eine Frist von höchstens drei Werktagen nach Ankunft des Spielers beim BBL-Verein.

Mit dem Hochladen sämtlichen Bildmaterials im Sinne dieses Punktes in die BBL-Bilddatenbank erklärt der BBL-Verein konkludent die Übertragung uneingeschränkter, zeitlich unbefristeter und kostenfreier Nutzungsrechte für sämtlich BBL-Kommunikationskanäle, die Programmhefte zum BBL ALLSTAR Day und zum BBL TOP FOUR sowie sämtlicher Mobile-Applikationen der BBL GmbH. Des Weiteren kann das in der BBL-Bilddatenbank hinterlegte Bildmaterial von der BBL GmbH oder 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.

### **13.7 Einsatz von Korb-Kameras**

Maximal zwei Kameras (Remote) dürfen pro Korb hinter den Spielbrettern über dem Rechteck oberhalb des Rings angebracht werden. Die Anbringung der Kameras erfolgt idealerweise mit Magic Arms. Die Befestigungs-Konstruktion ist durch den Kommissar genehmigen zu lassen.

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

### **13.8 Media Day**

Die BBL GmbH ist berechtigt, bei den BBL-Klubs einen Media Day (Bewegtbild, Foto) mit Blick auf Saison-Kampagnen durchzuführen. Die Organisation dieser Veranstaltung erfolgt durch die Liga in Absprache mit den BBL-Klubs. Dabei ist es der Liga erlaubt, den Media Day im Rahmen eines Klub-Media-Days durchzuführen. Die BBL GmbH legt in Absprache mit den BBL-Klubs einen Termin fest und zeichnet für die Durchführung des Media Days verantwortlich. Dieser findet frühestens acht Wochen,, spätestens zehn Tage vor dem ersten Pflichtspiel der neuen Saison statt. Der Media Day, für den die BBL-Klubs gemeinsam mit der Liga zu benennende Spieler und Trainer zur Verfügung stellen, dauert sollte nicht länger als 4,5 Stunden. Bezüglich möglicherweise anfallender Kosten für die Durchführung eines Media Days verständigen sich die BBL GmbH und die BBL-Klubs vorab und treffen eine verbindliche Regelung.

### **13.9 Pflichten des PR-Managers**

#### **13.10 Liga-Bezeichnung 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 (Basketball Bundesliga oder 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. BBL-Playoffs oder Basketball Bundesliga-Spielplan).

##### **13.10.1 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.

### **13.10.2 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 (ALLSTAR Day, TOP FOUR) übernimmt die BBL GmbH diese Aufgabe.

### **13.10.3 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.

### **13.10.4 Presseclipping**

Die PR-Manager der Klubs sind verpflichtet, ein Presseclipping mit sämtlichen relevanten Basketball-Artikeln über den jeweiligen Klub aus den regionalen und überregionalen Tageszeitungen in Form eines PDF-Dokuments zu erstellen und dieses unter der Angabe des Mediums (z.B. Kölner Stadtanzeiger) und des Erscheinungs-Datums an [Presseclipping@easyCredit-BBL.de](mailto:Presseclipping@easyCredit-BBL.de) zu schicken. Die Bereitstellung kann auch in Form der Zusendung eines Links zur Homepage der Tageszeitung erfolgen. Vor- und Nachberichte sind genau wie Hintergrund-Berichte, Interviews oder „Soft News“ (Buntes) von Relevanz. Die Bereitstellung der relevanten Artikel aus dem Print- und Online-Bereich erfolgt an den Werktagen bis spätestens 14.00 Uhr. Die Bereitstellung aller relevanten Artikel erfolgt am ersten und letzten Werktag einer Woche bis spätestens 16.00 Uhr. Darüber hinaus sind Presseclippings mit Artikeln von Relevanz (keine Vor- oder Nachberichterstattung) unter der Woche zu schicken.

**Köln, 1. Juli 2016**

**Basketball Bundesliga GmbH**

**Dr. Stefan Holz | Geschäftsführer**