



EASYCREDIT BBL

Marketing- und Medienrichtlinien

Saison 2025/2026

Stand: 02. Juli 2025

EASYCREDIT BASKETBALL BUNDESLIGA

INHALTSVERZEICHNIS

1	ALLGEMEINES	4
1.1	VORBEMERKUNGEN	4
1.2	UNZULÄSSIGE WERBUNG	4
1.3	INTERNATIONALE VORSCHRIFTEN, TV	4
1.4	WERBETRÄGER UND WERBETREIBENDE FIRMA	5
1.5	ZULÄSSIGKEIT UND MÖGLICHKEITEN VON WERBUNG.....	5
1.6	GLEICHZEITIGES SPONSORING DURCH DASSELBE UNTERNEHMEN BEI MEHREREN BBL-CLUBS.....	6
2	DEFINITIONEN.....	6
2.1	VEREINSEMBLEM.....	6
2.2	HINWEIS.....	6
2.3	LOGO.....	6
2.4	HERSTELLERLOGO.....	7
3	WERBUNG AUF DER BEKLEIDUNG DER MANNSCHAFT	7
4	WERBUNG AUF DER BEKLEIDUNG DER SCHIEDSRICHTER.....	7
5	MASKOTTCHEN.....	8
6	SPIELAUSRÜSTUNGSGEGENSTÄNDE.....	8
6.1	DEFINITION AUSTRÜSTUNGSGEGENSTÄNDE	8
6.2	WERBUNG AN DEN ANZEIGETAFELN / 24-SEKUNDEN-UHR	8
6.3	WERBUNG AUF DEM SPIELBALL.....	9
6.4	WERBUNG AUF DEM STANDFUß DER KORBANLAGE.....	9
6.5	WERBUNG AUF DEM KORBARM.....	9
6.6	WERBUNG AUF DEM SPIELBRETT	10
7	WERBUNG AUF DEM SPIELFELD UND DESSEN UMGEBUNG.....	11
7.1	WERBUNG AN UND UM DAS SPIELFELD	12
7.2	SPIELFELDBODEN	12
7.3	RÄUME UM DAS SPIELFELD	15
7.4	WERBUNG AM ANSCHREIBERTISCH	18
7.5	WERBUNG AUF DER 2. BANDENREIHE.....	18

7.6	BANDENWERBUNG.....	19
7.7	WERBUNG MIT LED-VIDEOBANDEN.....	20
7.8	WERBUNG MIT FLUGOBJEKTEN	22
8	WERBUNG DURCH ANSAGEN IN DEN SPIELHALLEN / AKUSTISCHE WERBUNG.....	23
9	AUFNAHME EINES SPONSORENNAMENS IN DEN VEREINSNAMEN	23
10	WERBERECHTE FÜR DIE BBL-SPONSOREN UND BBL-AKTIVIERUNGEN	24
10.1	LOGO UND TITEL.....	24
10.2	NUTZUNGSRECHTE CLUB-MARKEN.....	24
10.3	SPIELFELD	25
10.4	TV-BANDENSEQUENZ.....	25
10.5	BÄLLE UND BALLWAGEN (EXKLUSIVRECHT BADEN)	27
10.6	RINGBEFESTIGUNG, SPIELBRETTPOLSTERUNG UND SPIELBRETTÜBERKANTE.....	27
10.7	24-SEKUNDEN-UHR.....	27
10.8	LIGALOGO AUF SPIELKLEIDUNG	27
10.9	PROMOTION	28
10.10	WEITERE WERBLICHE AKTIVITÄTEN IN DER SPIELHALLE ..	28
10.11	EINTRITTSKARTEN FÜR BBL-SPONSOREN UND BBL-MEDIENPARTNER.....	29
10.12	JINGLES & SPOTS.....	29
10.13	SAISON- UND PROGRAMMHEFTE, PRINTERZEUGNISSE.....	29
10.14	PR-MAßNAHMEN, SPONSORENBOARDS (OFF AIR), TV-INTERVIEW-BACKDROP (ON AIR)	30
10.15	DIGITALE PLATTFORMEN.....	31
10.16	AKTIVIERUNGSMABNAHMEN LIGAPARTNER.....	34
11	GENEHMIGUNGSVERFAHREN, ZUSTÄNDIGKEITEN	34
12	STRAFEN BEI VERSTÖßEN.....	34
13	MEDIEN UND PRESSE	35
13.1	MEDIENRICHTLINIEN.....	35
13.2	MEDIEN-TRAINING	35
13.3	PRESSEPLÄTZE.....	35

13.4	PRESSERAUM UND PRESSEKONFERENZ.....	36
13.5	BEWEGTBILDMATERIAL ZUR NUTZUNG AUF DEN CLUB-HOMEPAGES UND DEN SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN	38
13.6	TECHNISCHE UND FORMALE ANFORDERUNGEN FÜR TV-LIVE-ÜBERTRAGUNGEN	40
13.7	AUDIORECHTE	40
13.8	BILDMATERIAL, FOTOSERVICE.....	40
13.10	EINSATZ VON KORB-KAMERAS.....	44
13.11	PRODUKTION EIGENER ODER FREMDER MEDIENFORMATE	44
13.12	PFLICHTEN DES PR-MANAGERS.....	45
14	BESONDERE SPIELE.....	46
14.1	ERÖFFNUNGSSPIEL.....	46
14.2	FINALSERIE PLAYOFFS.....	48

1 ALLGEMEINES

1.1 Vorbemerkungen

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

1.2 Unzulässige Werbung

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

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

nicht zulässig.

1.3 Internationale Vorschriften, TV

Bei internationalen Wettbewerben gelten die Bestimmungen der FIBA bzw. der 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-Clubs 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-Clubs und nicht an einzelne Spieler, Trainer oder Schiedsrichter geleistet werden.

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

1.5 Zulässigkeit und Möglichkeiten von Werbung

Geworben werden kann

- auf der Bekleidung der Mannschaften,
- auf der Bekleidung der Schiedsrichter,
- auf der Bekleidung der Maskottchen,
- auf Spielausrüstungsgegenständen,
- auf dem Spielfeld und in dessen Umgebung,

- durch Ansagen in den Spielhallen / akustische Werbung,
- durch Aufnahme eines Sponsorennamens im Vereinsnamen.

1.6 Gleichzeitiges Sponsoring durch dasselbe Unternehmen bei mehreren BBL-Clubs

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

Als Beispiel zur Klarstellung:

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

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

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

2 DEFINITIONEN

2.1 Vereinseblem

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

2.2 Hinweis

Ein Hinweis ist eine Informationsaufschrift, die der Name

- des Spielers,
- des Vereins,
- der Heimatstadt des Vereins

sein kann.

2.3 Logo

Ein Logo ist ein Warenzeichen, das ein

- Bild-Zeichen,

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

sein kann.

2.4 Herstellerlogo

Ein Herstellerlogo ist ein Logo, das vom Hersteller des Spielkleidungsstücks auf diesem angebracht ist und auf ihn oder seine Marke hinweist, sofern es nicht größer als 23 cm² 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 cm² betragen.

Auf der Vorderseite oder auf den Ärmeln des Schiedsrichterhemds sowie auf der übrigen Schiedsrichterkleidung darf jeweils ein Herstellerlogo (Maximalgröße 23 cm²) angebracht sein.

Zusätzlich ist auf den Ärmeln des Schiedsrichterhemds je ein weiteres Werbelogo zulässig. Die Größe dieses Werbelogos darf je 50 cm² 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

Angaben zu den Werbepartnern der jeweiligen Werbeflächen sind im entsprechenden Formular "Genehmigungspflichtige Werbung" in der Datenbank zur Prüfung für die BBL GmbH hochzuladen.

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 / 24-Sekunden-Uhr

Werbung an der Anzeigetafel darf deren Lesbarkeit, insbesondere die Anzeige des laufenden Spielergebnisses und der Spielzeit, nicht beeinträchtigen. Es müssen zu jedem Moment des Spiels an zwei Anzeigetafeln mindestens die verbleibende Restspielzeit und der Spielstand sichtbar sein. Werbung auf und unterhalb der 24-Sekunden-Anzeige ist zulässig (eine Werbefläche ist ausschließlich für Ligapartner vorgesehen – Regelung siehe Ziffer 10.7). Die zweite Werbefläche kann durch einen Club-Partner oder Eigenwerbung belegt werden. Die Werbung muss an beiden 24-Sekunden-Anzeigetafeln identisch sein und darf jeweils 50% der Größe der 24-Sekunden-Uhr nicht überschreiten. Die Flächen müssen statisch belegt sein. Der Einsatz von LED-Elementen ist nicht gestattet. Sofern beide Flächen unter- und oberhalb der Shotclock belegt werden, müssen diese Flächen die identische Größe aufweisen.

6.3 Werbung auf dem Spielball

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

6.4 Werbung auf dem Standfuß der Korbanlage

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

6.5 Werbung auf dem Korbarm

Werbung auf dem Korbarm ist in der nachfolgenden Form zulässig:

- Auf der Polsterung durch statische Werbeaufkleber, die während der Saison beliebig gewechselt werden dürfen. Die Werbung darf nicht über die Größe der Polsterung hinausreichen.
- Mittels einer LED-Werbefläche am Auslegearm der Korbanlage. Dabei sind nachfolgende Punkte einzuhalten: Die LED-Werbefläche darf ein Maß von 100 cm Breite und 50 cm Höhe nicht überschreiten. Das Layout ist zwingend statisch anzulegen und darf sich nicht störend auf das TV-Bild auswirken (z.B. durch sehr hellen bzw. weißen Hintergrund). Die Länge einer Werbesequenz muss 30 Sekunden betragen. Es dürfen maximal 24 Werbebotschaften/Partner pro Spiel gezeigt werden. Eine Belegung von 12 Partnern zu 60 Sekunden wie bisher ist dadurch darüber hinaus nach wie vor möglich (Vergabe von „Doppelslots“). Auf der LED-Werbefläche darf zudem auf der jeweiligen TV-Off Seite der Werbefläche eine andere Werbebotschaft ausgespielt werden als auf der jeweiligen TV-On Seite der LED-Werbefläche.
- Die Positionierung der Werbefläche hat so weit wie möglich hinten am Korbarm zu erfolgen und muss abschließend mit dem unteren Ende des Korbarmes sein. Die LED-Werbefläche muss verletzungssicher konstruiert und abgepolstert sein. Grundsätzlich dürfen der Aufbau, der Betrieb und die Darstellung auf der LED-Werbefläche nicht zu einer Störung der Sicherheit, des Spielbetriebs, der Spieler, Schiedsrichter und/oder Zuschauer führen. Alle BBL-Clubs sind verpflichtet, eine LED-Bandensequenz auf beiden Korbarmen von jeweils 1/24 der Gesamtwerbedauer (entsprechend einmal 30 Sekunden je Sequenz) der BBL für ihre Partner (oder zwecks Ligakommunikation) zur

Verfügung zu stellen. Die gleichmäßig verteilte Sichtbarkeit muss – insbesondere ab Beginn der Pre-Game-Phase bis zum Spielende – gewährleistet sein. Die BBL bzw. ihre Partner stellt die notwendigen Spots.

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

6.6 Werbung auf dem Spielbrett

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

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

immer gemäß Abbildung 1 und 2 anzubringen und

jeweils auf der Vorder- und Rückseite des Spielbretts anzubringen.

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

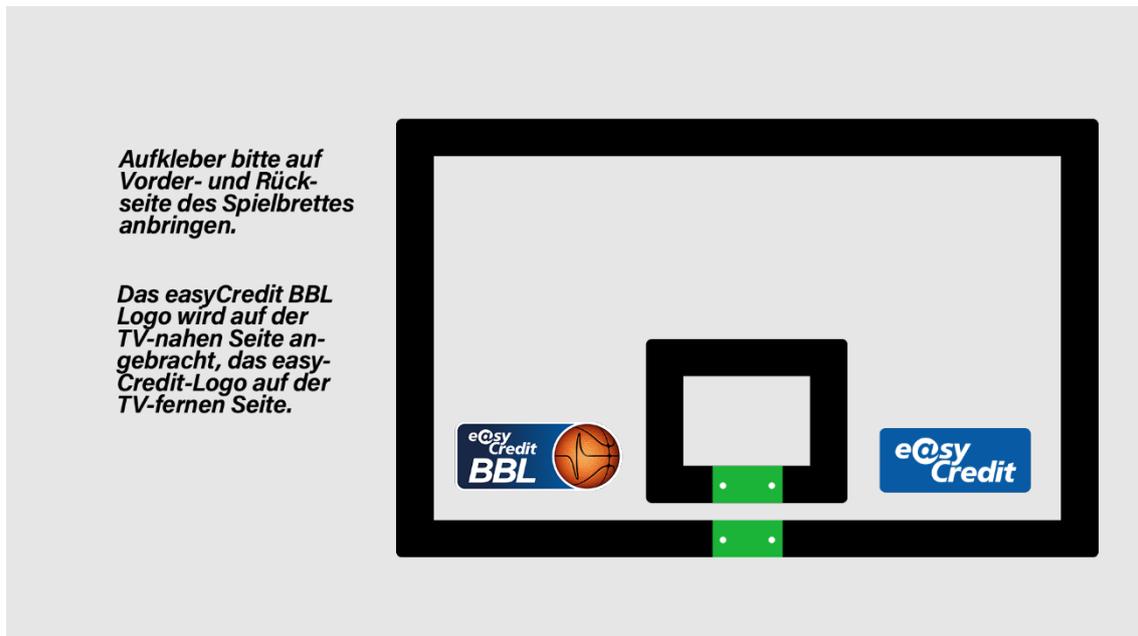


Abbildung 1: Spielbrett mit Ligalogo und easyCredit-Logo

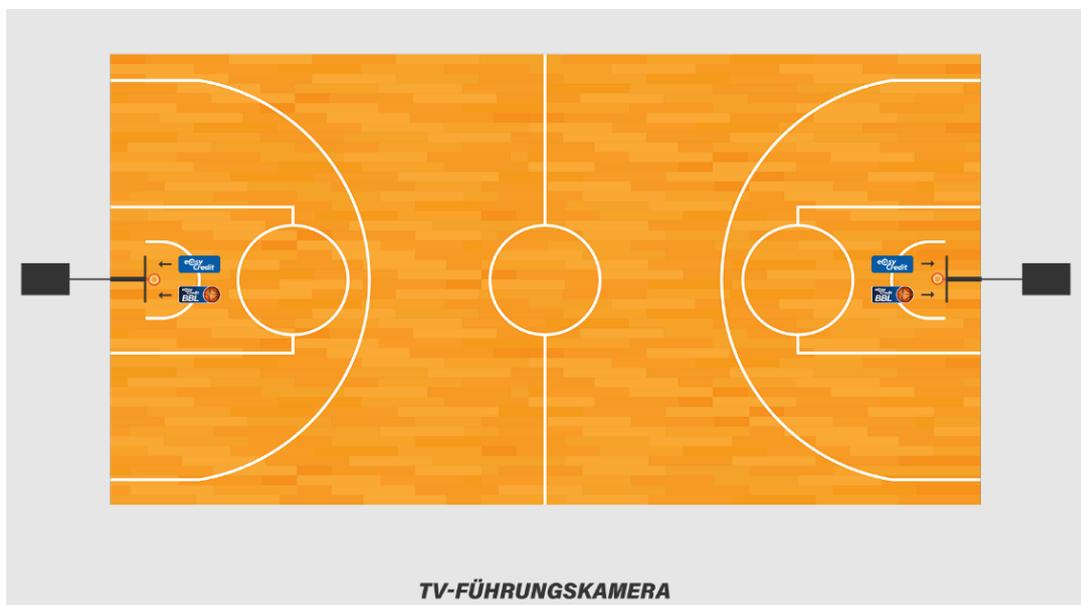


Abbildung 2: Spielbrett mit Ligalogo und easyCredit-Logo aus Sicht der TV-Führungskamera

7 WERBUNG AUF DEM SPIELFELD UND DESSEN UMGEBUNG

Angaben zu den Werbepartnern der jeweiligen Werbeflächen sind im entsprechenden Formular "Genehmigungspflichtige Werbung" in der Datenbank zur Prüfung für die BBL GmbH hochzuladen.

7.1 Werbung an und um das Spielfeld

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

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

7.2 Spielfeldboden

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

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

Die finale Abnahme bzgl. der Belegung aller Werbeflächen auf dem Spielfeldboden obliegt der BBL, eine Freigabe erfolgt somit erst nach Zustimmung seitens der BBL. Zudem ist der BBL GmbH ein Zertifikat hinsichtlich der Rutschfestigkeit vorzulegen, das mindestens nach DIN 51130 der Rutschfestigkeitsklasse R10 entspricht (alternativ ein Äquivalent mit dem im Technischen Anhang zu den Regeln der FIBA festgelegten Durchschnittswert von $\geq 80 - \leq 110$ nach EN 13036).

Werbung auf dem Spielfeldboden ist genehmigungspflichtig.

Freiwurfbereiche

Die Werbung in beiden Freiwurfbereichen muss identisch sein. Zur Klarstellung wird festgehalten, dass innerhalb der Werbefläche nur ein Partner abgebildet werden darf. Durch Werbung in den Freiwurfbereichen darf der regelkonforme Durchmesser dieser Kreise nicht verändert werden. Die Oberflächeneigenschaften müssen denen des übrigen Spielfeldbodens entsprechen. Herkömmliches Klebeband zur Fixierung ist ausdrücklich nicht gestattet. Bei Zuwiderhandlung sind die Kommissare berechtigt die Aufkleber entfernen zu lassen. Cam Carpets – oder eine andere Werbemittelumsetzung mit 3D-Effekt – sind bei der Werbung bei den Freiwurfbereichen nicht zugelassen. Die Freiwurflinie muss sichtbar sein.

Mittelkreis

Durch Werbung im Mittelkreis darf der regelkonforme Durchmesser dieser Kreise nicht verändert werden. Die Oberflächeneigenschaften müssen denen des übrigen Spielfeldbodens entsprechen. Herkömmliches Klebeband zur Fixierung ist ausdrücklich nicht gestattet. Bei Zuwiderhandlung sind die Kommissare berechtigt die Aufkleber entfernen zu lassen. Cam Carpets – oder eine andere Werbemittelumsetzung mit 3D-Effekt – sind bei der Werbung im Mittelkreis nicht zugelassen. Zur Klarstellung wird festgehalten, dass innerhalb der Werbefläche nur ein Partner abgebildet werden darf. Sollte der Mittelkreis nicht zu Werbezwecken benötigt werden, kann stattdessen das Clublogo platziert werden. Dieses kann zentral von der Mittellinie aus gesehen über die Fläche des Mittelkreises hinausgehen, darf aber mit der außerhalb des Mittelkreises überschreitenden Fläche 50% der Kreisfläche nicht überschreiten. Die Mittellinie muss sichtbar sein.

Zonen-Werbefläche

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

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

Best Practice:



Abbildung 3: Zonen-Werbeflächen in 1c

Bad Practice:



Abbildung 5: Zonen-Werbeflächen in unterschiedlichem 1c



Abbildung 4: Werbeflächen auf dem Spielfeldboden

7.3 Räume um das Spielfeld

Längsseiten

Innerhalb des 2-Meter-Bereichs rings um das Spielfeld ist auf dem Boden an beiden Längsseiten (zur Klarstellung: insgesamt handelt es sich um 3 zu belegende Flächen je Längsseite) 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 inkl. Städtenamen (oder ggf. Hallenlogo),
- den Namen des BBL-Mitglieds,
- das Clublogo des BBL-Mitglieds
- eine Sponsoren-Werbefläche (max. 1 Sponsor zulässig)

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

Alle Elemente auf den Längsseiten müssen zwingend in 1c – weiß auf eingefärbter Spielfeldumrandung (vgl. 3.1. Standards) – umgesetzt werden. Einzige Ausnahme hierzu ist die Gestaltung des Clublogos, dieses darf in 4c umgesetzt werden.

Die finale Abnahme bzgl. der Ausgestaltung obliegt der BBL.

Fläche hinter den Endlinien (Baseline)

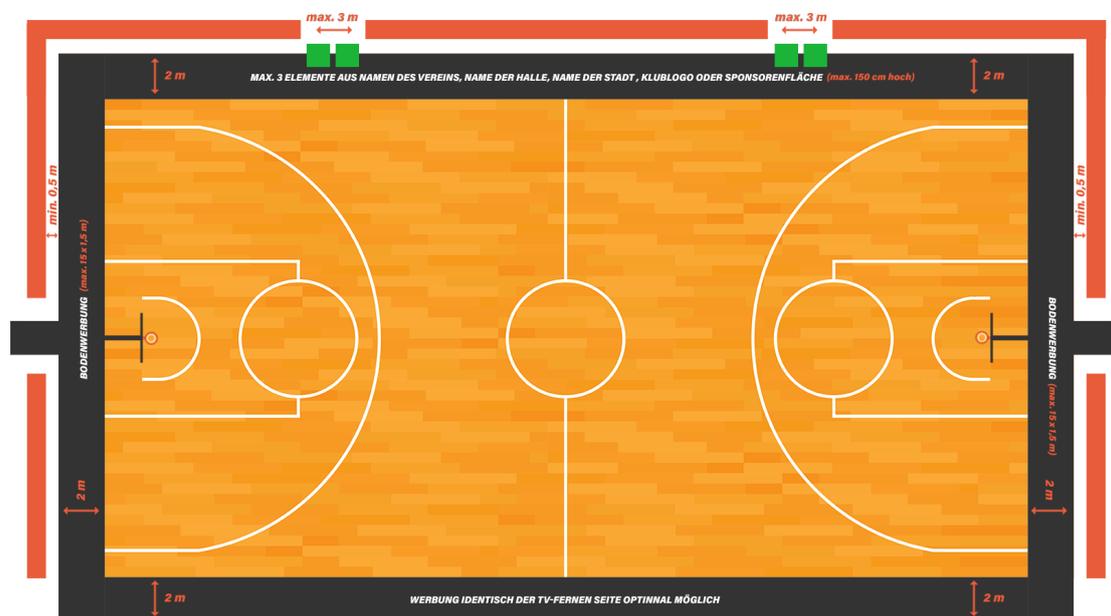
Ferner ist Werbung direkt hinter den Endlinien in einer Größe von 1,50 m x 15 m (Präzise: Die maximale Höhe der Textzeichen, des Werbelogos oder der sonstigen Werbezeichen beträgt 150 cm) zulässig (Baselinebranding). Die Werbung muss entweder mittig (ausgehend vom Mittelpunkt der Korbanlage) und überwiegend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

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

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

Abbildung 6: Räume um das Spielfeld

Wechselwürfel



TV-FÜHRUNGSKAMERA

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

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

Anhang: Beispielbilder Räume um das Spielfeld (Werbeflächen)

Best Practice



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



Abbildung 8: Flächen auf der Längsseite in 1c weiß

Bad Practice



Abbildung 9: Fläche auf der Längsseite in 4c

7.4 Werbung am Anschreibertisch

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

7.5 Werbung auf der 2. Bandenreihe

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

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

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

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

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

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

Anhang: Beispielbilder Werbung auf der 2.Bandenreihe

Best Practice



Abbildung 10: 2.Bandenreihe in einheitlichem 1c

Bad Practice



Abbildung 11: 2. Bandenreihe in unterschiedlichem 4c

7.6 Bandenwerbung

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

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

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

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

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

Bandenwerbung ist genehmigungsfrei.

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

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

7.7 Werbung mit LED-Videobändern

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

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

Auf der Seite des Anschreibertisches: Mind. 24 m über die gesamte Länge der Seitenlinie, vor dem Anschreibertisch muss die LED-Werbefläche zwischen 10 und 14 m Länge betragen. Auf beiden Seiten soll jeweils ein maximaler Durchlass

Dabei sind nur statische Anzeigen erlaubt, jegliche Art von Animation ist also nicht zulässig (sprich, der Übergang erfolgt ohne Effekte und Animationen). Die Banden-Elemente dürfen dabei für mehrere Werbebotschaften geteilt werden. Die farbliche Gestaltung erfolgt entsprechend 7.5 dieser Richtlinien.

Die Gestaltung der 2. Bandenreihe hat zwingend in einer einheitlichen 1C-Variante (i.S.v. alle Werbeflächen mit einfarbiger Gestaltung auf einfarbigem Hintergrund) zu erfolgen. Von dieser farblichen Ausgestaltung ausgenommen ist eine Gleichschaltung der 2. LED-Bandenreihe mit der 1. LED-Bandenreihe sowie die Darstellung von Eigenwerbung - in diesen Fällen kann die 2. LED-Bandenreihe farblich analog zur 1. LED-Bandenreihe erfolgen; Animationen jeglicher Art bleiben unzulässig. Zur Präzisierung wird die Möglichkeit der Gleichschaltung in 4C wie folgt festgehalten:

- 1) 1. und 2. LED-Bandenreihe zeigen denselben Partner mit durchgehend identischem Inhalt (Farbgebung, Botschaft etc.)
- 2) 1. und 2. LED-Bandenreihe haben denselben Partner und die beiden Banden interagieren miteinander (durchgehend identische Farbgebung)

Die BBL beansprucht dabei 1,5/12 der Gesamtwerbedauer für ihre Ligapartner (entspricht mind. 12 Min der Gesamtwerbedauer der TV-Sichtbarkeit über die LED-Banden pro Spiel). Die gleichmäßig verteilte Sichtbarkeit muss – insbesondere ab Beginn der Pre-Game-Phase bis zum Spielende – gewährleistet sein. Die BBL bzw. ihre Partner stellt die notwendigen Spots.

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

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

7.8 Werbung mit Flugobjekten

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

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

Mit Ende der Flugzeit muss das Flugobjekt die Parkposition erreicht haben. Die Parkposition des Flugobjektes muss sich außerhalb des Sichtfeldes der Führungskamera befinden. Während der erlaubten Flugzeiten dürfen weder die Aktiven in der Ausübung ihrer Tätigkeiten beeinträchtigt werden, noch darf die Führungskamera der Fernsehübertragung in ihrem Haupt-Sichtfeld eingeschränkt werden.

8 WERBUNG DURCH ANSAGEN IN DEN SPIELHALLEN / AKUSTISCHE WERBUNG

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

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

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

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

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

In der Saison 2025/2026 sind alle BBL-Clubs verpflichtet unmittelbar nach Spielende mittels einer Durchsage über den Hallensprecher begleitend mit einer Grafik auf dem Videowürfel in der Arena auf das nächste Auswärtsspiel und die Live-Übertragung bei Dyn hinzuweisen.

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 WERBERECHTE FÜR DIE BBL-SPONSOREN UND BBL-AKTIVIERUNGEN

10.1 Logo und Titel

Die Liga hat mit der Firma TeamBank AG bzw. mit deren Produktmarke „easyCredit“ einen Namenssponsor. Die Clubs 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 Clubs werden aufgefordert, von allen Kommunikationsmitteln ein Musterexemplar – gerne in elektronischer Form – an die BBL GmbH zu senden. Zudem muss in allen publizierten Veröffentlichungen die aktuelle Bezeichnung („easyCredit Basketball Bundesliga“) verwendet werden.

10.2 Nutzungsrechte Club-Marken

Die BBL und ihre Partner haben das nicht-exklusive Recht zur Nutzung an den Namen, Marken und Logos der Clubs in ihrer jeweils aktuellen Fassung, wobei Liga-Partner diese grundsätzlich nur in ihrer Gesamtheit nutzen dürfen. Beziehen sich die Aktivitäten eines Liga-Partners auf konkrete Spiele der BBL (z.B. Vermarktung oder Nutzung der Spieldaten), hat der jeweilige Liga-Partner das nicht-exklusive Recht, die einzelnen Namen, Marken und Logos der Clubs, die an dem konkreten Spiel beteiligt sind, für seine Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Spiel zu nutzen.

Die nationalen und internationalen Medienpartner der BBL erhalten das nicht-exklusive Recht, einzelne Namen, Marken und Logos der Clubs im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung über die Spiele der BBL und in regional eingesetzten Werbebotschaften unter Herausstellung des Basketball-Bewegtbildangebotes zu nutzen. Weitergehenden Nutzungen der einzelnen Namen, Marken und Logos der Clubs in Verbindung mit den ihnen eingeräumten Rechten sind den nationalen und internationalen Medienpartnern nur mit Zustimmung des jeweiligen Clubs möglich.



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 (entspricht mind. 8 Min. der Gesamtwerbedauer der TV-Sichtbarkeit über die LED-Banden pro Spiel) der Gesamtwerbedauer betragen. Die BBL bzw. ihr Partner stellt die notwendigen LED-Bandenspots.

In der Saison 2025/2026 sind alle BBL-Clubs angehalten die Option gesamtes TV-U (Längsseite + beide kurze TV-Seiten) als LED-Bandensequenz (analog: LCD-Sequenz) mit dem Medienpartner Dyn umzusetzen. Verpflichtend ist eine der beiden folgenden Optionen als LED-Bandensequenz (analog: LCD-Sequenz) mit dem Host Broadcaster (Dyn Media) zu schalten:

- Beide Kurze TV-Seiten + 2. LED-Bandenreihe
- Beide Kurze TV-Seiten + TV-Off-Seite

Die gleichmäßig verteilte Sichtbarkeit muss mindestens 1/12 der Gesamtdauer (entspricht mind. 8 Min. der Gesamtwerbedauer der TV-Sichtbarkeit über die LED-Banden- pro Spiel, siehe oben) betragen. Die BBL bzw. ihr Host-Broadcaster stellt die notwendigen LED-Bandenspots.

Alle BBL-Clubs sind verpflichtet, auf der TV-Längsseite und auf den beiden kurzen TV-Seiten jeweils eine LED-Bandensequenz für die Partner der BBL Mitsubishi, Skechers und Mewa zu schalten. Die gleichmäßig verteilte Sichtbarkeit muss jeweils mindestens 1 Minute für Mitsubishi und Skechers sowie 2 Minuten für Mewa der Gesamtwerbedauer pro Spiel betragen. Die BBL bzw. ihre Partner stellen die notwendigen LED-Bandenspots.

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

Die Darstellung der Ligapartner auf der LED-Bande hat innerhalb der jeweiligen LED-Bandensequenz der Partner mit einer klaren Kennzeichnung (bspw. "Offizieller Partner der easyCredit BBL") zu erfolgen. Diese Kennzeichnung erfolgt einheitlich in einem von der BBL definierten Bereich. Ausnahmen hiervon stellen die LED-Bandensequenzen mit dem BBL-Liga-Haupt- und Namenssponsor (easyCredit) sowie mit dem Medienpartner Dyn dar. Darüber hinaus gelten für bestehende Partnerschaften Übergangszeiten bis zum Ende der jeweiligen aktuellen Vertragslaufzeiten (Stand 06/2025).



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

10.5 Bälle und Ballwagen (Exklusivrecht Baden)

Für Spiel-, Merchandising- und Promotionszwecke müssen ausnahmslos Bälle der Firma Baden verwendet werden. Hinsichtlich der Stellung von Bällen gilt der zwischen der BBL GmbH und der Firma uhlsport GmbH (Vertretung Baden) 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) Baden-Ballwagen (werden gestellt) zu postieren.

10.6 Ringbefestigung, Spielbrettpolsterung und Spielbrettoberkante

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

10.7 24-Sekunden-Uhr

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

10.8 Ligalogo auf Spielkleidung

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



10.9 Promotion

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

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

10.10 Weitere werbliche Aktivitäten in der Spielhalle

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

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

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

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



10.11 Eintrittskarten für BBL-Sponsoren und BBL-Medienpartner

Auf Anfrage bzw. nach Absprache sind durch den Heimclub Kartenkontingente (VIP: max. 15 VIP-Tickets bis 14 Tage vor dem jeweiligen Heimspiel) kostenpflichtig zusätzlich zum Kartenkontingent der BBL GmbH gemäß BBL-Standards zum Verkaufspreis abzüglich 50% zur Verfügung zu stellen. Die Kartenkoordination übernimmt die BBL. Bei Playoff-Spielen müssen die Kartenkontingente bis 48 Stunden vor Spielbeginn abrufbar sein, bei einem fünften Spiel in den Playoffs bis 24 h vor Spielbeginn.

Für den Medienpartner Dyn sind pro Spiel 2 kostenfreie Akkreditierungen „Dyn-Wettdaten-Erhebung“ am Presseingang zur Verfügung zu stellen, um im Rahmen der durch Dyn sub-lizenzierten Betting Streaming Rights die benötigte Wett-datenerhebung gewährleisten zu können.

Zusätzlich ist eine weitere Akkreditierung „Dyn-Content-Creator“ inklusive Tischarbeitsplatz sowie ein kostenfreier Parkplatz in der Nähe der Spielstätte für einen Dyn Content Creator pro Spieltag am Presseingang zur Verfügung zu stellen. Die Akkreditierung für den Content Creator umfasst dieselben Zugangsberechtigungen, die Dyn als Medienpartner im TV-Pflichtenheft gewährt werden.

Im Zuge konkreter Aktivierungsmaßnahmen von Dyn sind für ein Spiel pro easyCredit BBL-Spieltag zwei Tickets für Gewinnspiele zur Verfügung zu stellen. Die Auswahl des jeweiligen Spiels erfolgt durch Dyn.

10.12 Jingles & Spots

Die BBL-Clubs 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 und mindestens einen Spot für den Medienpartner Dyn (max. 30 Sek) 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 bzw. werden entsprechende Spots gemäß Spezifikationen angeliefert.

In der Saison 2025/2026 sind die BBL-Clubs verpflichtet den Spot des Medienpartners Dyn in der Halbzeitpause abzuspielen.

10.13 Saison- und Programmhefte, Printerzeugnisse

Alle BBL-Clubs sind verpflichtet, in ihren Saison- und Programmheften eine Anzeige für den Liga-Hauptsponsor (mindestens halbseitig), eine Anzeige für Dyn



Media (viertelseitig bei DIN A3 und größer, halbseitig bei DIN A4, ganzseitig bei DIN A5 und kleiner) und bis zu einem weiteren BBL-Partner (Größe nach Absprache, mindestens jedoch eine Viertelseite) abzurufen. Formatvorlagen stellt die BBL. Auf allen offiziellen Drucksachen der BBL-Clubs 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 Baden-Bälle zu verwenden und gut sichtbar abzubilden.

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

10.14 PR-Maßnahmen, Sponsorenboards (Off air), TV-Interview-Backdrop (On air)

Im Rahmen von PR-Auftritten ist das offizielle BBL-Logo an geeigneter, gut wahrnehmbarer Stelle zu platzieren. Das Logo ist von der BBL mit dem Logo des Liga-Hauptsponsors kombiniert. Sofern für diese Auftritte ein Ball verwendet wird, darf dies ausnahmslos nur ein Baden-Ball sein.

Nach einvernehmlicher Abstimmung mit dem betreffenden BBL-Club erhalten Liga und Ligapartner, insbesondere Dyn, ein PR/Werberecht mit Spielern und Offiziellen.

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

Die Clubs erhalten auf den offiziellen TV-Interview-Backdrops der BBL einen Werbeflächenanteil von 50% der Werbeflächen im von der BBL festgelegten Design des Backdrops zur freien Vermarktung. Die Rückseite des Backdrop darf der Club mit seinem Clublogo belegen oder an Partner vermarkten (außer alle Finalspiele und alle Spiele des TOP FOUR). Die Umsetzung muss zwingend final durch die BBL freigegeben werden. 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. Die Anschaffungskosten für das Trägergestell trägt die BBL GmbH. Die

Kosten für das initiale Branding vor Saisonstart trägt der jeweilige Club. Etwaige entstehende Kosten durch Veränderungen (z.B. neues Layout durch Sponsorenwechsel) trägt der Verursacher der Veränderung zu 100%.

10.15 Digitale Plattformen

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

Website:

- a) Logo BBL: Das Ligalogo ist gemäß der Vorgaben aus Punkt 10.1 dieser Marketing- und Medienrichtlinien im direkten Sichtbereich der Homepage zu verwenden und zur offiziellen Ligaseite www.easyCredit-BBL.de zu verlinken.
- b) Einbindung eines von Dyn gestellten Embedded Basketball Players im Corporate Design von Dyn Basketball, sofern dies den technischen Voraussetzungen entspricht. Alternativ kann jeder Club in Eigenregie Highlights seiner eigenen Spiele auf der Website und/oder App integrieren. Darüber hinaus findet eine Einbindung eines Dyn-Logobuttons in der Menüleiste der Club-Website mit Verlinkung zum Dyn Media-Sportbewegtangebot statt.
- c) Werbebanner / Werbecontainer: Von der BBL zur Verfügung gestellte Werbebanner bzw. -container sind einzusetzen, soweit dabei keine Werberechte der Vereine eingeschränkt werden. Die Werbebanner bzw. -container dienen zur Bewerbung von BBL-Events, -Maßnahmen und -Kampagnen jedweder Art mit allgemeinem Ligabezug (bspw. Ankündigungskampagnen oder Imagespots), sowie TV- bzw. Medienpartner und Ligasponsoren. Insbesondere wird Dyn Online-Werbemittel unter Herausstellung der Angebote, insbesondere des aktuellen Sport-Bewegtangebote, zur Verfügung stellen. Die Einbindung der Online-Werbemittel des Medienpartners Dyn erfolgt im direkt sichtbaren Startseitenbereich und unter Verwendung eines individualisierten Links auf die Dyn-Abovertrieb-Seite weiterleiten. Den Clubs wird darüber hinaus freigestellt, clubindividuelle Dyn-Werbemittel in Eigenproduktion herzustellen und im sichtbaren Startseitenbereich zu platzieren.
- d) Redaktionelle Hinweise: Das Sport-Bewegtangebot von Dyn ist bei sämtlichen spielrelevanten redaktionellen Hinweisen (Vorberichte, Live-Berichte, Nachberichte, etc.) bestmöglich zu nennen und mit einem

individuellen textlichen Link auf das jeweilige Spiel auf der Dyn-Plattform zu verlinken. . Die Einbindung eines Einschalt-Hinweises (Tune In, Call to action) am jeweiligen Spieltag ist in den Vorberichten verpflichtend.

- e) Redaktioneller Beitrag zu Dyn: Ein redaktioneller Beitrag mit einer Erklärung, wie ein Abonnement für die Dyn Streaming-Plattform abgeschlossen werden kann, ist zu integrieren und in diesem Beitrag unter Verwendung eines individualisierten Links auf die Dyn-Abovertrieb-Seite weiterzuleiten. Der Beitrag sollte darüber hinaus in dem Footer einer jeden Club-Website unter der Benennung „Clubname live und auf Abruf bei Dyn“ intern verlinkt sein.
- f) Spieltagsübersicht: Im Falle der Bereitstellung einer Spieltagsübersicht, i.S.v. Übersicht aller bevorstehenden Spiele der kommenden Spieltage eines Teams, ist die Implementierung eines Dyn-Logos inklusive individueller Verlinkung zur Streaming-Plattform vorzunehmen.

Liveticker auf Website und/oder in mobiler Applikation:

Dyn Media behält sich das Recht vor, dass im Falle von Club-eigenen Darstellungen des Play by Plays (bspw. in Form eines Livetickers), die Implementierung eines Dyn-Logos inklusive Verlinkung zur Streamingplattform vorgenommen werden kann. Die Entscheidung über die Verortung, Ausgestaltung und Umsetzung wird dabei unter Berücksichtigung der jeweiligen technischen Möglichkeiten der Applikation getroffen.

Newsletter:

Einbindung von Angeboten der Ligapartner (insb. des Sportbewegtbildungsangebotes von Dyn) in Mitglieder-, Dauerkarten- und Fan-Newsletter der Clubs in einem einvernehmlich abzustimmenden Umfang. Dabei ist die Einbindung des Sportbewegtbildungsangebots von Dyn im wiederkehrenden Newsletter mit konkretem Spielhinweis über die individuelle Verlinkung zum jeweilig beworbenen Spiel anzustreben und zu berücksichtigen.

Shopintegration:

Das Sportbewegtbildungsangebot von Dyn wird in den Fan- und Ticketshops der Clubs integriert.

- a) Fanshop

- Das Sportbewegtbildungsangebot von Dyn wird als Fanartikel in den Fanshops der Clubs mit Verlinkung zur Dyn-Aboseite angeboten.

b) Ticketshop

Eine Information zum Sportbewegtildangebot von Dyn wird in Text- und Logoform inklusive Verlinkung zur Dyn-Aboseite in den Ticketshops der Clubs eingebunden.

Social Media-Kanäle:

Das Sport-Bewegtildangebot von Dyn ist bei sämtlichen wettbewerbsbezogenen redaktionellen Postings (Gameday, Final Score, LIVE Szenen, Spielhighlights, Spielerhighlights, , etc.) bestmöglich zu nennen oder – sofern technisch möglich – zu verlinken. Auf den jeweiligen Instagram-Kanälen ist zudem ein Story-Highlight mit allen wichtigen Informationen zu einem Dyn Abo anzulegen. Die Anlieferung der Informationen sowie der Werbemittel wird durch Dyn gewährleistet.

Konkrete BBL-Aktivierungsmaßnahmen:

Auf den von den BBL-Clubs betriebenen offiziellen, digitalen Plattformen sind nachfolgende konkrete Aktivierungsmaßnahmen nach Maßgaben der BBL verpflichtend umzusetzen bzw. zu ermöglichen:

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

Die Clubs ermöglichen und unterstützen nach Rücksprache mit der BBL die Produktion von erweiterten Contentformaten (bspw. Standortchecks, One Day With, Road to Finals oder anderweitige Arten der Vor Ort-Spielbegleitung über Social Media etc). Sofern der Trainings- und Spielbetrieb nicht durch die geplanten Maßnahmen beeinträchtigt wird, ist ebenfalls der Zugriff auf Spieler, Trainer und/oder Vereinsfunktionäre zu ermöglichen. Außerdem gewährt der Club der BBL Behind The Scenes-Einblicke (z. B. Teamkabine, Mannschaftsbus, Trainingslokalität etc.). Im Rahmen dieser Produktionen sind der BBL Tagesakkreditierungen mit vollumfänglichen Zutrittsrechten (All Access nach Rücksprache mit dem jeweiligen Club) sowie ein Parkplatz in der Nähe der Spielstätte zur Verfügung zu stellen.

Die Clubs beteiligen sich an von der BBL geplanten Kampagnen, zum Beispiel zu besonderen Spielen gem. Abs. 14, gesellschaftlichen oder Lifestyle-Themen, in ausreichendem Maße über ihre medialen Kanäle und nehmen die inhaltlichen Schwerpunkte und/oder zur Verfügung gestellten Assets in ihre eigene Kommunikation auf. Über die geplanten Maßnahmen wird die BBL jeweils zeitnah informieren und entsprechende Assets an einem zentralen Ort zur Verfügung stellen.

10.16 Aktivierungsmaßnahmen Ligapartner

a) Spieler- und Trainerzugriff zu ausgewählten Produktionen

Auf Anfrage und nach Absprache wird der Zugriff auf einen Spieler oder Trainer für die Produktion von partnerbezogenen Contentformaten ermöglicht. Die Liga bemüht sich im Gegenzug einen Großteil der Contentformate bereits im Rahmen der BBL Media Days zu produzieren.

b) Spieler- und Trainerzugriff zu ausgewählten digitalen Infoangeboten

Auf Anfrage und nach Absprache wird der Zugriff auf einen Spieler oder Trainer für eine digitale Veranstaltung eines Ligapartners und der BBL ermöglicht. Die Auswahl der Spieler bzw. Trainer sowie die Themenauswahl wird in enger Absprache mit den entsprechenden Akteuren getroffen.

c) Signierte Trikots

Jeder Club stellt der BBL nach vorheriger Anfrage einmal pro Saison ein signiertes Trikot kostenfrei zur Verfügung.

11 GENEHMIGUNGSVERFAHREN, ZUSTÄNDIGKEITEN

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

Für jede Mannschaft und jede genehmigungspflichtige Werbung hat der Club 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 Clubs 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-Clubs 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 Heimclub 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 anzustreben, dass der BBL-Club 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-Clubs zu führen. Das Medien-Training dauert maximal 15 Minuten, danach kann der BBL-Club die Medienvertreter vom Training ausschließen.

13.3 Presseplätze

Zu jedem Pflichtspiel eines BBL-Clubs müssen für Medienvertreter mindestens zehn (10) Tischarbeitsplätze mit Stromanschluss am Spielfeldrand 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. Live-TV-Berichterstattungs-Plätze fallen nicht unter die o. a. Presseplätze und sind gesondert auszuweisen. Weitere Presseplätze können unmittelbar am Spielfeldrand, mindestens jedoch im Unterrang eingerichtet werden. 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 muss mindestens 50 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, und 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 Clubs wird dringend empfohlen einen separaten Presseraum zur Verfügung zu stellen. Er sollte über die notwendigen technischen Voraussetzungen verfügen, die eine professionelle Arbeit der Medienvertreter ermöglichen. Zudem sollte der Presseraum über einen kostenfreien, passwortgeschützten WLAN-Zugang oder LAN-Switch verfügen. Die Upload-Geschwindigkeit für die Datenübertragung sollte mindestens 50 Mbit/s betragen.

Der Presseraum sollte mindestens zehn (10) Arbeitsmöglichkeiten mit Stuhl und Tisch 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 kann den

Medienvertretern eine ausreichende Anzahl an antialkoholischen Getränken sowie Snacks kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Zum 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 und Spieler auf Anfrage vorrangig den TV-Erstverwertern bis spätestens 15 Minuten nach Spielende für Interviews zur Verfügung zu stehen. Danach stehen die beiden Headcoaches und Spieler für weitere Medien auf Anfrage in einer Mixed-Zone für Interviews zur Verfügung. Spätestens 20 Minuten nach Spielende kann für die Medienvertreter (TV-Nachverwerter, Print, Online, Hörfunk, Mobile, Social Media) eine nicht-öffentliche Pressekonferenz stattfinden. Diese sollte vom hauptamtlichen PR-Manager des Heimclubs in angemessener Bekleidung geleitet werden. Es ist darauf zu achten, dass für eine mögliche Video-Aufzeichnung Tischmikrofone (oder aber Handmikrofone) benutzt werden. Die Verwendung einer Pressewand im unmittelbaren Hintergrund der Teilnehmer ist dann verpflichtend. Teilnehmer an der Pressekonferenz sind die Headcoaches der beteiligten Clubs. Der Headcoach des Gastclubs gibt zunächst seinen Kommentar zum Spiel ab, gefolgt vom Headcoach des Heimclubs. Anschließend stehen beide Headcoaches für Fragen der Medienvertreter zur Verfügung, wobei zunächst mit der Befragung des Headcoaches des Gastclubs begonnen wird. Ist abzusehen, dass keine weiteren Fragen an den Headcoach des Gastclubs gestellt werden, kann dieser, auf entsprechenden Hinweis durch den Leiter der Pressekonferenz, die Pressekonferenz verlassen.

Der Headcoach des Gastclubs muss rechtzeitig vor der Pressekonferenz an der Mannschaftskabine von einem Vertreter des Heimclubs abgeholt und zur Pressekonferenz begleitet werden. Im Falle einer Meisterschafts- oder Pokalentscheidung findet die verpflichtende Pressekonferenz ca. 30-40 Minuten nach Spielende statt. Die BBL GmbH bestimmt bei diesen Spielen den Ablaufplan. Beim TOP FOUR organisiert die BBL die Pressekonferenz und legt die Leitung fest. Die Pressekonferenz nach einer Meisterschafts-Entscheidung wird durch den PR-Manager des gastgebenden Teams geleitet.

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

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

Fragen Medienvertreter und/oder Ligavertreter nach Spielende noch weitere Interviews mit Spielern (Heim- und/oder Gastverein) an, so kann dieses/können diese 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. In diesem Fall ist das Bewegtbildmaterial Dyn mit klar verständlichem Ton und ausreichender Beleuchtung zur Verfügung zu stellen. Die Bereitstellung des Bewegtbildmaterials erfolgt über den Content Desk von Dyn möglichst zeitnah nach Spielende. Idealerweise noch am Spieltag. Das Bewegtbildmaterial kann für die Vereins-Homepages sowie für Partner-Homepages genutzt werden.

13.5 Bewegtbildmaterial zur Nutzung auf den Club-Homepages und den Social-Media-Kanälen

Die BBL GmbH hat sämtliche nationalen und internationalen audiovisuellen Bewegtbildrechte ab der Saison 2023/2024 für sechs Spielzeiten (bis zum Ende der Saison 2029/2030) an Dyn vergeben. Vertraglich geregelt ist, dass die BBL-Clubs 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. Dyn Content darf durch die Liga und die Clubs vermarktet werden. Dies umfasst alle marktüblichen Werbeformen für Bewegtbildinhalte (z.B. Pre-Rolls). Für die Nutzung von Sonderwerbeformen (z.B. Presenting Sponsor) bedarf es der schriftlichen Zustimmung durch Dyn.

Die Nutzung ist auf allen Owned & Operated Channels von Liga, Clubs und Spielern gestattet. Die Nutzung auf anderen Kanälen (z.B. von Sponsoren) bedarf ebenfalls der schriftlichen Zustimmung durch Dyn.

Die Veröffentlichung darf auf beliebig vielen Owned & Operated Channels von Liga, Clubs & Spielern erfolgen.

Weitere Details zur Nutzung und Implementierung des Dyn Contents sind in der Anlage „Erläuterungen zu den Dyn Content-Vorgaben Saison 2025/26“ geregelt. Die Anlage wird den Clubs in stets aktueller Fassung gesondert zur Verfügung gestellt.

Rahmenbedingungen zur Nutzung von Bewegtbildern

Folgenden Rahmenbedingungen müssen Clubs verpflichtend in allen Spielen mit eigener Beteiligung in der BBL und dem BBL-Pokal erfüllen:

- 1) Kein vollumfängliches Live-Streaming, Streaming oder jegliche andere Arten der Verwertung im digitalen Raum für Spielszenen durch die Clubs aus den letzten 3 Spielminuten. Eine Sperrfrist gilt bis 6 Uhr morgens am Folgetag.
- 2) Die Veröffentlichung der besten Spielszenen eines Spiels (i.S.v. Game-Highlights) die den Gesamtverlauf und die Entwicklung des Spiels darstellt, ist direkt nach Spielende ausschließlich dem Medienpartner vorbehalten. Eine Sperrfrist gilt bis 6 Uhr morgens am Folgetag.
- 3) der Club muss in Abstimmung mit Dyn ein eigenes, crossmediales Dyn-Abo-Promotionkonzept (inkl. konkreter Erfolgsfaktoren) entwickeln, umsetzen und entsprechend reporten.
- 4) Gemeinsam mit den Clubs stimmt Dyn den Prozess der Anlieferung von durch Dyn produzierten Club-Content sowie ein jeweiliges Vorgehen hinsichtlich der Formate und der Veröffentlichung ab. Der Fokus soll dabei auf ausgewählten Spielen des jeweiligen Spieltags liegen. Die folgenden Formate: Warm-up, Spieltagsvorschau und Dyn-Moments bleiben feste und wiederkehrende Formate und sind verpflichtend zu veröffentlichen.
- 5) Jeder wettbewerbsrelevante Club-Content mit Spieltagsbezug muss mit einem ligaweit einheitlichen Dyn-Hinweis und einem Dyn-Tune-In-Aufruf veröffentlicht werden. Der genaue Wortlaut des Verweises sowie ein potenzieller Trackinglink werden den Clubs spätestens vier Wochen vor dem ersten Spieltag der betroffenen Saison durch Dyn per Mail zugestellt. Der übermittelte Verweis ist zwingend zu nutzen.
- 6) Pro Spieltag wird jeweils eine Spielbegegnung als Top-Spiel ausgewählt. In diesem Fall wird Dyn sich frühzeitig mit den beiden betreffenden Clubs in Verbindung setzen und individuell die jeweiligen Top-Spiel-Anforderungen abstimmen. Potenzielle Anforderungen für Top-Spiele gelten dabei für Unter-der-Woche-Content sowie Spieltagscontent der betreffenden Clubs.

- 7) Saison- und Eventkampagnen von Dyn werden von der Liga und den Clubs gemeinsam mitgetragen. Die Verpflichtungen gelten individuell für die jeweiligen Kampagnen und werden mit den Clubs vor dem Kampagnenstart besprochen. In diesem Fall können Werbemittel durch Dyn zur Verfügung gestellt oder nach Rücksprache mit Dyn von den Clubs individuell gestaltet werden.

13.6 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.

13.7 Audiorechte

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

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

13.8 Bildmaterial, Fotoservice

13.8.1 Fotos vom Spiel

Die BBL-Clubs sind verpflichtet, von jedem Heimspiel mindestens zehn Spielbilder, davon mindestens sechs im Querformat, in die BBL-Bilddatenbank, einzustellen. Die detaillierte Funktionsweise der BBL-Bilddatenbank, die Handhabung sowie die Bildanforderungen werden in einer separaten Handreichung zur Verfügung gestellt. Die Motive sollten so gewählt sein, dass sich aus Qualitätsgründen maximal 20 – 30 % des Bildes abschneiden lassen. Die Bilder sind nicht anzuschneiden. Die erste Bereitstellung (fünf Spielbilder im Querformat, davon zwei, bei dem Spieler des Gastvereins mit Ball und Gesicht in Aktion zu sehen sind) erfolgt bis zur Halbzeitpause eines Spiels. Die restlichen fünf Bilder sind spätestens fünf Stunden nach dem tatsächlichen Spielbeginn in die Bilddatenbank einzustellen.

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

13.8.2 Team- und Spielerfotos

Die BBL-Clubs sind verpflichtet, der BBL bis spätestens zehn Werktage vor dem Eröffnungsspiel der Hauptrunde ein Teamfoto sowie von jedem Spieler vier (4) professionell aufgenommene Fotos zur Verfügung zu stellen. Dazu gehören:

- ein neutrales Porträtfoto
- ein neutrales Ganzkörperfoto sowie
- mindestens zwei individuell zu gestaltende Action-Ganzkörperfotos.

Die folgenden Vorgaben gelten auch für sämtliche Nachverpflichtungen. Hierfür gilt eine Frist von höchstens drei Werktagen nach Ankunft des Spielers beim BBL-Verein, spätestens jedoch 24 Stunden vor seinem ersten Einsatz, um eine Darstellung auf allen offiziellen Plattformen und im TV zu gewährleisten. Dabei ist insbesondere darauf zu achten, dass sich die Fotos der Nachverpflichtungen sowohl im Aufnahmewinkel als auch in der Belichtung mit den Fotos der restlichen Spieler gleichen.

Mit dem Hochladen sämtlichen Bildmaterials im Sinne dieses Punktes in die BBL-Bilddatenbanken erklärt der BBL-Verein konkludent die Übertragung uneingeschränkt, zeitlich unbefristet und kostenfreie Nutzungsrechte für sämtliche BBL-Kommunikationskanäle (in Print und digitalen Bereichen) sowie sämtlicher Mobile-Applikationen der BBL. Des Weiteren können die in den BBL-Bilddatenbanken hinterlegten Porträt-, Action- und Ganzkörperfotos von Partnern der BBL ausschließlich für redaktionelle Zwecke uneingeschränkt und zeitlich unbefristet

kostenfrei genutzt werden. Die Vereine der easyCredit BBL können die Bilder ausschließlich für die redaktionelle Verwendung auf den eigenen Kommunikationskanälen sowie für ihre Spieltags-Programmhefte nutzen.

Nach erfolgreichem Upload in der Datenbank der BBL werden die Fotos geprüft, die Porträt- und Ganzkörperfotos werden dabei direkt in der Datenbank freigestellt. Nach Freigabe der Fotos durch die BBL sind die Fotos sowohl über die Schnittstelle als auch in der Foto-Datenbank verfügbar.

Folgende Kriterien müssen erfüllt werden:

- Die Fotos sind vor einer einfarbigen, sich vom Spieler-Motiv farblich absetzenden Foto-Leinwand und mit einheitlicher Spielbekleidung anzufertigen.
- Die Fotos sind so anzufertigen, dass diese professionell und gleichmäßig ausgeleuchtet, scharf und kontrastreich sind.
- Die Fotos sind in einem natürlichen Aussehen und ohne Einsatz von verfälschenden (Farb-)Filtern anzuliefern.
- Das BBL- und weitere Partner-Logos müssen auf der Spielbekleidung zu sehen sein.
- Die vom Spieler getragene Spielbekleidung hat dem eines regulären Saisonspiels der kommenden Spielzeit zu entsprechen. Schmuck und andere Accessoires, die im Spielbetrieb nicht eingesetzt werden, sind für die Fotoaufnahmen abzulegen.
- Die Fotos sind als .jpg- oder .png-Dateien hochzuladen.

Die jeweiligen Foto-Typen haben folgende Kriterien zu erfüllen:

Teamfoto:

- Die Teamfotos sind mit einer Auflösung von mindestens 6.000 Pixel (Breite) im Querformat-Verhältnis 16:9 hochzuladen.

Porträtfoto:

- Die Fotos sind mit einer Auflösung von mindestens 2.000x2.667 Pixel (Hochformat 3:4) hochzuladen.
- Der Blick des Spielers geht gerade in die Kamera, der Kopf ist dabei gerade zu halten.

- Der Ausschnitt muss so gewählt sein, dass der untere Bereich der Brust sowie der Kopf vollständig abgebildet werden. Die Arme des Spielers werden dabei gerade an der Körperseite gehalten. Hierbei ist sich an die Vorlage im Uploadbereich der Datenbank zu halten.
- Beispiel:



Ganzkörperfoto:

- Die Fotos sind mit einer Auflösung von mindestens 2.000x3.000 Pixel (Hochformat 2:3) hochzuladen.
- Der Blick des Spielers geht gerade in die Kamera, der Kopf ist dabei gerade zu halten.
- Der Ausschnitt muss so gewählt sein, dass der Spieler samt Schuhwerk komplett abgebildet ist.
- Beispiel:



Action-Ganzkörperfoto

- Die Fotos sind mit einer Auflösung von mindestens 2.000x3.000 Pixel (Hochformat 2:3) hochzuladen. Die Posen sind frei gestaltbar.
- Das Einsetzen von Gestik und Mimik ist ausdrücklich erwünscht
- Beispiel:



13.10 Einsatz von Korb-Kameras

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

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

13.11 Produktion eigener oder fremder Medienformate

Die BBL GmbH ist berechtigt, ggf. in Zusammenarbeit mit einem Ligapartner, einen oder mehrere Media Days an einem oder mehreren Orten (pro Club an einem Tag und Ort), (Bewegtbild, Foto) mit Blick auf Saison-Kampagnen sowie eigene oder fremde Medienformate (z.B. Home-Story oder Aufsager) durchzuführen. Die



Organisation dieser Produktionstage erfolgt durch die Liga in Absprache mit den BBL-Clubs. Die BBL GmbH legt einen oder mehrere Termine fest und ist für die Durchführung der Produktion verantwortlich. Die Media Days finden frühestens vier Wochen, spätestens zehn Tage vor dem ersten Pflichtspiel eines BBL-Wettbewerbs der neuen Saison statt. Die Liga wählt zusammen mit beteiligten Partnern und den Clubs die zur Verfügung zu stellende Spieler, Trainer und Schiedsrichter aus. Die Clubs werden sich nach bester Möglichkeit bemühen, die von der Liga ausgewählten Wunschspieler zur Verfügung zu stellen. Die Produktionsdauer pro Club sollte ca. 4,5 Stunden nicht überschreiten. Der Club sorgt dafür, dass die abgestellten Spieler in der für die Saison aktuellen Spielkleidung erscheinen. Die während der Media Days verwendeten Trikotdesigns der Clubs sind ab 4 Wochen vor dem ersten BBL-Pflichtspiel (ausgehend vom Datum des ersten BBL-Pokalspiels oder BBL-Saison-Eröffnungsspiels) durch die BBL und deren Medienpartner uneingeschränkt zur Veröffentlichung zu verwenden. Die BBL übernimmt die Kosten für innerdeutsche Anreisewege der Clubs nach vorheriger Absprache und Beleg - ausgenommen sind Flugreisen.

13.12 Pflichten des PR-Managers

13.12.1 Liga-Bezeichnung, Liga-Logo und Schreibweise

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

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

13.12.2 Vor- und Nachberichte

Die PR-Manager der Clubs 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 Clubnamen ist auf die richtige Schreibweise zu achten. Kopplungen (z.B. BBL-Playoffs) erfolgen nur nach dem Wort BBL.

13.12.3 Zuschauerzahlen

Spätestens Mitte des dritten Viertels eines jeden Pflichtspiels hat der ausrichtende Club die offizielle Zuschauerzahl der betreffenden Begegnung in die vorgegebene Maske in der Datenbank der BBL GmbH einzutragen. Hierbei kann auch eine von den Grunddaten der Halle abweichende Zuschauerkapazität eingetragen werden.

13.12.4 Stimmen zum Spiel

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

14 BESONDERE SPIELE

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

14.1 Eröffnungsspiel

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

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

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

Zur zusätzlichen Produktion von Social Media-Inhalten sind der BBL von den jeweiligen Clubs Behind The Scenes-Einblicke (z. B. Teamkabine, Mannschaftsbus etc.) sowie Zugriffsrechte auf Spieler und Trainer für Interviews zu gewähren.

14.2 Finalserie Playoffs

Die Finalserie um die Deutsche Meisterschaft stellt den Höhepunkt der Playoffs dar. Die Wertigkeit und die Dramaturgie der Finalserie wird in der Designsprache hervorgehoben (siehe BBL-Design Manual) und soll auch visuell eine passende Sichtbarkeit unter Berücksichtigung der individuellen Vermarktung der Clubs in den jeweiligen Arenen erfahren. Außerdem werden im Folgenden die Rahmenbedingungen für den Abschluss der Serie in Form der Ehrungen nach dem letzten Spiel geregelt.

Branding Finalserie Playoffs

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

Ballsäule / Stele

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

Court-Branding / Courtsticker

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

Korbarm – LED-Werbefläche

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

LED-Bande zum Spielbeginn

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

Pressekonferenz zu Beginn der Finalserie

Um eine noch größere mediale Berichterstattung rund um das Finale der Deutschen Meisterschaft zu erreichen, findet am Vortag des ersten Spiels der Finalserie eine Pressekonferenz mit Vertretern der beiden teilnehmenden Clubs sowie der Liga statt. In diesem Zuge stellt der ausrichtende Club des ersten Finalspiels eine Räumlichkeit zur Verfügung. Darüber hinaus nehmen von beiden Clubs mindestens ein Spieler, ein Trainer sowie ein Clubfunktionär teil. Die Einladung, Ausgestaltung sowie weitere konzeptionelle und organisatorische Aufgaben werden von der BBL GmbH übernommen und frühzeitig an die beiden teilnehmenden Clubs kommuniziert.

Social Media / Content Creation

Zur zusätzlichen Produktion von Social Media-Inhalten sind der BBL von den jeweiligen Clubs Behind The Scenes-Einblicke (z. B. Teamkabine, Mannschaftsbus etc.) sowie Zugriffsrechte auf Spieler und Trainer für Interviews zu gewähren. Im Rahmen dieser Produktionen sind der BBL- Tagesakkreditierungen mit vollumfänglichen Zutrittsrechten (All Access nach Rücksprache mit dem jeweiligen Club) sowie ein Parkplatz in der Nähe der Spielstätte zur Verfügung zu stellen.

Siegerehrung

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

- eine 90-minütige Stell- & Durchlaufprobe für Licht- & Technikchecks inkl. dem notwendigen Personal vor der Hallenöffnung, inklusive der kostenfreien Stellung von mindestens zehn Helfenden für den Aufbau der Siegerehrung
- die kostenlose Stellung eines verschließbaren Abstellraums für Equipment sowie eines Produktionsbüros mit mindestens sechs (6) Tisch-Arbeitsplätzen inkl. LAN-Anschluss. Beide Räume müssen sich in unmittelbarer Nähe zum Spielfeld befinden,
- die Aufstellung der Bundesligisten auf dem Spielfeld,
- die Freihaltung des Spielfeldes von Zuschauern und unbefugten Personen inklusive der Absicherung der Fotozone mit mindestens vier Sicherheitskräften sowie
- eine einwandfreie akustische Durchsagemöglichkeit.



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

Köln, 16. Juni 2025

Basketball Bundesliga GmbH

Dr. Stefan Holz | Geschäftsführer