



# FIL Brandbook

Kunstbahn 2024/2025

#Grundlagen

#Zielsetzung

# Styleguide

# Werberechte

FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE LUGE  
INTERNATIONALER RODELVERBAND



[www.fil-luge.org](http://www.fil-luge.org)

**INHALT**

<b><u>A. Einführung</u></b>	<b>Seite</b>
1. Grundlagen	4
2. Zielsetzung	4
3. Geltungsbereich	4
4. Generelle Richtlinien	4
5. Messverfahren	4
6. Freigabe von Werbeflächen	5
7. Umsetzungskontrolle	5
<b><u>B. FIL Styleguide</u></b>	
1. Einführung	6
2. Offizielle Bezeichnung der FIL	6
3. Weitere FIL Terminologien	7
4. Namen und Titel	8
5. FIL Disziplinen	9
7. Olympische Spiele	8
8. FIL Meisterschaften	10
9. Weltcups und andere Events	11
10. FIL Logo	11
<b><u>C. Werberechte im Einzelnen</u></b>	
<b>1. Marketingkonzept</b>	<b>12</b>
<b>2. Titelrechte</b>	<b>13</b>
2.1 FIL Weltmeisterschaften	13
2.2 Weltcups	13
2.3 Team-Staffel-Weltcups	12
2.4 Mixed Weltcups	13
<b>3. Optische Darstellung</b>	<b>14</b>
3.1 Weltcup-Logo	14
3.2 Grundsätzliche Angaben zur Verwendung von Hauptsponsorenlogos	14
3.2.1 Titelsponsor: EBERSPÄCHER	14
3.2.2 Hauptsponsor 1: Hargassner	14
3.2.3 Hauptsponsor 2: BMW	15
3.2.4 Hauptsponsor 3: Skechers	15
3.3 Poster	15
3.4 Programmheft, Flyer	18
3.5 Sonstige Drucksachen	18
3.6 Akkreditierungen	19
3.7 Start- und Ergebnislisten	21
3.7.1 Startlisten	21
3.7.2 Ergebnislisten	22
<b>4. Wettkampfstätte</b>	<b>23</b>
4.1 Gesamt-Vermarktungskonzept	23
4.2 Rechteaufteilung	23
4.2.1 Start	23
4.2.2 Entlang der Strecke	23
4.2.3 Ziel	23

4.3 Untereiswerbung	24
4.4 Formate	24
4.5 Hintergrundwände	25
4.5.1 Hintergrundwände am Start	25
4.5.2 Hintergrundwände am Ziel	25
4.5.3 Coaches Box, Leader's Box, Siegerehrung	25
4.5.4 Hinweise zum Ausrichter-Sponsor	25
4.5.5 Hinweise zur Tourismus-Region	25
4.5.6 Muster einer Hintergrundwand	26
4.6 Sonstige Werbemittel (Sonderwerbformen)	26
4.7 Videowände	27
4.8 Umsetzung	27
4.9 Verbot von Fremdwerbung	27
4.10 Namensrecht	27
4.11 WM-Logo	27
<b>5. TV</b>	<b>28</b>
5.1 Insert	28
<b>6. Internet</b>	<b>30</b>
6.1 Webseite	30
6.1.1 Banner	30
6.1.2 Über FIL	30
6.2 OK-Webseite	31
6.3 Social Media	31
<b>7. Startnummern</b>	<b>31</b>
<b>8. Werbespots</b>	<b>32</b>
<b>9. Hinweis für JWM, JWC, CC und sonstiges FIL-Wettbewerbe</b>	<b>34</b>
<b><u>D. Agenturen und Ansprechpartner</u></b>	<b>34</b>

## **Anhänge**

Formular für Sonderwerbformen und lokale Sponsoren

Shortguide Weltcup-Design

## A. EINFÜHRUNG

### 1. GRUNDLAGEN

Der Internationale Rodelverband (FIL) ist die vom Internationalen Olympischen Komitee (IOC) anerkannte oberste Institution in allen Fragen, die den Rodelsport betreffen, einschließlich Werbung bei FIL-Wettbewerben.

Das FIL Brandbook basiert auf der Internationalen Rodelordnung (IRO/Ausgabe 2022) und dem Playbook für Ausrichter. Diese enthalten Vorgaben zur Durchführung aller Wettbewerbe des Rodelsports auf Kunstbahn im Rahmen von internationalen Meisterschaften und Internationalen Wettbewerben der FIL. Das FIL Brandbook basiert darüber hinaus auf den zwischen FIL, Partnern und Agenturen geschlossenen Vereinbarungen. Weiterhin enthält das Brandbook einen Leitfaden zur bevorzugten Verwendung von Sprache und Terminologien des Internationalen Rodel Verbandes.

### 2. ZIELSETZUNG

Das FIL Brandbook wurde erstellt, um Regelungen in Bezug auf Werberechte und Werbemöglichkeiten bei den Veranstaltungen in seinem Geltungsbereich in einem Dokument zusammenzufassen und in übersichtlicher Weise, teilweise auch grafisch, darzustellen.

Das FIL Brandbook soll allen Personen und Institutionen, die in Werbung im Umfeld dieser FIL-Veranstaltungen involviert sind, als Nachschlagewerk dienen.

Darüber hinaus will das FIL Brandbook die reibungslose Umsetzung der vorhandenen Werbemöglichkeiten gewährleisten und zu einem einheitlichen Erscheinungsbild und der Entwicklung der Marke Rodeln beitragen.

### 3. GELTUNGSBEREICH

Alle Bestimmungen gelten im Umfeld der FIL-Weltmeisterschaften, EBERSPÄCHER-Weltcups, EBERSPÄCHER Team-Staffel Weltcups presented BMW sowie Mixed Weltcup für Athleten und Offizielle. Die Festlegungen des FIL Brandbooks gelten für die Saison 2024/2025 und darüber hinaus sofern keine anderslautende Mitteilung erfolgt.

### 4. GENERELLE RICHTLINIEN

Sofern in einem Land keine strengeren gesetzlichen Vorschriften gelten ist Werbung im folgenden Umfang unzulässig:

1. Am Athleten und am Sportgerät: Werbung für Tabak, illegale Drogen oder für Alkohol. Ausnahme: Werbung für alkoholfreies Bier oder bei Athleten ab 21 Jahre Werbung für Produkte mit einem Alkoholgehalts- Prozentsatz von weniger als 15%.
2. An der Sportstätte und auf Startnummern: Werbung für Tabak, illegale Drogen oder für Produkte mit einem Alkoholgehalts- Prozentsatz von mehr als 10%. Die FIL Exekutive kann auf Antrag eines Event-Veranstalters oder Sportstättenbetreibers eine Ausnahme vom Alkoholverbot zulassen.
3. Werbung mit Inhalten religiöser, rassistischer oder sonstiger Diskriminierung.

### 5. MESSVERFAHREN

Zur Berechnung der Werbefläche wird ein Rechteck herangezogen. Die Seiten des Rechtecks ergeben sich aus Breite und Höhe des Markenzeichens.

Ist das Markenzeichen Teil einer Fläche, die sich farblich abhebt, muss die Gesamtfläche in dieser Farbe gemessen werden.

## 6. FREIGABE VON WERBEFLÄCHEN

Die Gestaltung der den Nationalverbänden (NFs) zur Verfügung stehenden Werbeflächen ist bis zum **31. August** jeden Sportjahres dem FIL Technischen Direktor auf elektronischem Weg in Größe und Farbe zur Überprüfung und Freigabe zu übersenden. Bei fristgerechter Einreichung und regelkonformen Werbeflächen erfolgt eine schriftliche Freigabe.

## 7. UMSETZUNGSKONTROLLE

Der FIL Sportdirektor überwacht die Erfüllung der Richtlinien am Veranstaltungsort in Kooperation mit den beteiligten Werbeagenturen, dem Organisationskomitee und der Rennleitung.

Der FIL-Sportdirektor trägt Verantwortung dafür, dass unzulässige Werbung vor Beginn der Veranstaltung entfernt oder nicht-sichtbar gemacht wird.

Für die Einhaltung der Bestimmungen bezüglich der den Nationalverbänden (NFs) zur Verfügung stehenden Werbemöglichkeiten sind die NFs selbst verantwortlich. Bei FIL Wettbewerben haben Technische Delegierte jederzeit das Recht, Kontrollen der Werbeflächen zu veranlassen.

Das FIL Präsidium behält sich vor, bei begründeter Notwendigkeit Abweichungen vom FIL Brandbook zu genehmigen. Der FIL Sportdirektor ist berechtigt, am Veranstaltungsort im begründeten Einzelfall über Ausnahmen von den Vorgaben des FIL Brandbooks zu entscheiden.

## B. FIL STYLEGUIDE

### 1. EINFÜHRUNG

Der folgende Leitfaden beschreibt die bevorzugte Verwendung von Sprache und Terminologie durch den Internationalen Rodel Verband (FIL). Er bietet auch Hinweise zur bevorzugten Rechtschreibung und Stilrichtlinien. Dieser Leitfaden sollte für alle Dokumente, Korrespondenzen und Veröffentlichungen verwendet werden. Er richtet sich an FIL Mitarbeiter und die erweiterte FIL Familie, die Nationalen Verbände, Ausrichter, Bahnen und andere beteiligte Gruppen oder Organisationen, um eine einheitliche Terminologie zu gewährleisten. Die Konsistenz und Professionalität des schriftlichen Inhalts, der von allen Beteiligten produziert wird, bestimmt wie die Öffentlichkeit unseren Sport wahrnimmt und spielt eine wichtige Rolle bei der Sicherstellung eines einheitlichen Bildes der FIL.

Der FIL Styleguide umfasst die beiden offiziellen FIL Sprachen, um die FIL Familie weltweit zu bedienen. Der Inhalt des Leitfadens basiert nicht unbedingt auf korrekter oder inkorrekt Grammatik, sondern spiegelt vielmehr die von der FIL bevorzugte Verwendung wider, um eine einheitliche Verwendung innerhalb der Organisation sicherzustellen. Er folgt keinen bestimmten branchenspezifischen Stilrichtlinien, sondern dient als Leitfaden für die FIL und deren Partner, um ein professionelles Bild unserer Organisation nach außen zu vermitteln.

### 2. GRUNDSÄTZLICHES

Einige Anmerkungen zur Großschreibung: In der englischen Sprache ist die Großschreibung auf das erste Wort eines Satzes, Überschriften und auf Eigennamen sowie bestimmte FIL Terminologie beschränkt, wie in diesem Leitfaden dargelegt.

In Bezug auf Umlaute oder Akzente wird die lokale Verwendung bevorzugt, d. h. Königssee statt Koenigssee.

Der Begriff "Athlet" ist der bevorzugte und universelle Begriff, es können jedoch auch "Wettkämpfer", "Rodler" und "Renndler" je nach Disziplin verwendet werden. Die der Geschlechter spezifischen Zuteilung obliegt dem jeweiligen Autor.

Die FIL bevorzugt den Begriff „Rodelbahn“, es können jedoch auch „Bahn“, „Rennstrecke“, „Kunsteisbahn“ oder „Eisbahn“ verwendet werden.

Athleten, die an Veranstaltungen der Allgemeinen oder Juniorenklasse teilnehmen, sollten als "Damen und Herren" bezeichnet werden. Athleten, die an Veranstaltungen der Jugend A-Klasse oder darunter teilnehmen, sollten als "weiblich und männlich" bezeichnet werden.

### 3. OFFIZIELLE BEZEICHNUNG DER FIL

Abgekürzt in allen Sprachen der FIL und vollständig in Großbuchstaben.

English	Deutsch	Französisch
International Luge Federation	Internationaler Rodelverband	Fédération Internationale de Luge

**4. WEITERE FIL TERMILOGIEN**

FIL anthem	FIL Hymne
FIL flag	FIL Fahne
FIL logo	FIL Logo
FIL WC logo	FIL WC Logo
FIL International Luge Regulations (IRO)	FIL International Rennrodelordnung (IRO)
FIL competition	FIL Wettkampf
FIL office	FIL Büro
FIL Bulletin	FIL Bulletin
FIL Officials	FIL Funktionäre

## 5. NAMEN UND TITEL

Hauptamtliche FIL Funktionäre werden stets mit dem Kürzel FIL beschrieben. Für Ehrenamtliche Funktionäre wie Exekutiv-Mitglieder, Jury Mitglieder oder TDs gelten die jeweiligen Länderkürzel. Zum Beispiel: FIL Präsident - Einars Fogelis / LAT aber FIL Sportdirektor - Matthias Böhmer / FIL

FIL President	FIL Präsident
FIL Secretary General	FIL Generalsekretär
FIL Executive Director	FIL Exekutivdirektor
FIL Vice President	FIL Vizepräsident
FIL Executive Member	FIL Exekutiv-Mitglied
FIL Regional Vice President	FIL Regionaler Vizepräsident
FIL Congress	FIL Kongress
FIL Executive Board	FIL Exekutive
FIL Family	FIL Familie
FIL Commission	FIL Kommission
FIL Ethics Authority	FIL Ethik Beauftragter
FIL Sports Director AT (SD)	FIL Sportdirektor KB (SD)
FIL Technical Direktor KB (TD)	FIL Technischer Direktor KB(TD)
FIL Development Manager	FIL Entwicklungsmanager
FIL TV-Coordinator	FIL TV-Koordinator
FIL Communications Manager	FIL Kommunikations-Manager
FIL Jury Chair	FIL Jury Vorsitzender
FIL Jury Member	FIL Jury Mitglied
FIL Technical Delegate	FIL Technischer Delegierter



**6. FIL DISZIPLINEN**

Gemäß der bevorzugten Terminologie der FIL gibt es "Wettbewerbe" in den verschiedenen "Events" unter jeder FIL Disziplin. Der FIL Weltcup umfasst Wettbewerbe und pflegt Ranglisten für diese Events. Im Gegensatz zu den Namen der einzelnen Veranstaltungen werden die FIL Disziplinen in allen Sprachen großgeschrieben, wenn Bezug auf die Disziplin selbst genommen wird, wie folgt:

MS	Men´s Singles	HE	Herren Einsitzer
WS	Women´s Singles	DE	Damen Einsitzer
MD	Men´s Doubles	HD	Herren Doppelsitzer
WD	Women´s Doubles	DD	Damen Doppelsitzer
TR	Team Relay	TS	Team-Staffel
MX	Mixed Event	MX	Mixed Event
SP	Sprint	SP	Sprint
JMS	Junior Men´s Singles	JHE	Junioren Herren Einsitzer
JWS	Junior Women´s Singles	JDE	Junioren Damen Einsitzer
JMD	Junior Men´s Doubles	JHD	Junioren Herren Doppelsitzer
JWD	Junior Women´s Doubles	JDD	Junioren Damen Doppelsitzer
JTC	Junior Team Competition	JTC	Mannschaftsbewerb für Junioren

## 7. OLYMPISCHE SPIELE

Das Wort "Olympisch" wird immer großgeschrieben. Die korrekte Verwendung für die FIL folgt der des IOC. Die richtige Verwendung ist Olympische Winterspiele, nicht Winterolympiade oder Olympische Spiele!

OWG	Olympic Winter Games	Olympische Winterspiele
YOG	Youth Olympic Games	Olympische Jugendspiele
Winter YOG	Winter Youth Olympic Games (YOG)	Olympische Jugend-Winterspiele

## 8. FIL MEISTERSCHAFTEN

Sollte immer großgeschrieben und im Plural verwendet werden.

WCh	FIL World Championships	WM	FIL Weltmeisterschaften
ECh	FIL European Championships	EM	FIL Europameisterschaften
APCh	FIL American Pacific Championships	APM	FIL Amerika Pazifik Meisterschaften
ACh	FIL Asian Championships	AM	FIL Asien Meisterschaften
JWCh	FIL Junior World Championships	JWM	FIL Junioren Weltmeisterschaften
JECh	FIL European Junior Championships	JEM	FIL Junioren Europameisterschaften
JAPCh	FIL Junior American Pacific Championships	JAPM	FIL Junioren Amerika Pazifik Meisterschaften
U23-WCh	FIL U23-World Championships	U23-WM	FIL U23-Weltmeisterschaften

**9. WELTCUP UND ANDERE EVENTS**

WC	FIL Luge World Cup	FIL Rodel Weltcup
TSWC	FIL Team Relay World Cup	FIL Team-Staffel Weltcup
MXS	FIL Mixed Singles World Cup	FIL Mixed Einsitzer Weltcup
MXD	FIL Mixed Doubles World Cup	FIL Mixed Doppelsitzer Weltcup
SWC	FIL Sprint World Cup	FIL Sprint Weltcup
JWC	FIL Junior World Cup	FIL Junioren Weltcup
CC	FIL Youth A Continental Cup	FIL Jugend A Kontinentalcup
NC	FIL Nations Cup	FIL Nationencup
DT	FIL Three-Track Tournament	FIL Dreibahnen-Tournee
YG	FIL Youth Games	FIL Jugendspiele (JS)

**10. FIL Logo**

Das FIL Logo ist ohne Rundschreibungs-Beschriftung zu verwenden.



## C. WERBERECHTE IM EINZELNEN

### 1. MARKETINGKONZEPT

Die Sponsorenhierarchie sieht einen Titelsponsor, vier Hauptsponsoren (Hauptsponsor 1, Hauptsponsor 2, Hauptsponsor 3 und RO Sponsor) und eine Tourismusregion vor.



**Abbildung:** Marketingkonzept

Dabei verfügt die **FIL** über die Pakete:

- Titelsponsor (ohne Titelrecht bei den FIL Weltmeisterschaften)
- Hauptsponsor 1
- Hauptsponsor 2
- Hauptsponsor 3

Diese Pakete hat die FIL wie folgt vergeben:

Titelsponsor (über die Agentur RGS Sportmarketing)

**J. Eberspächer GmbH & Co.**

Branchen: Automobilzulieferer, Abgasreinigungssysteme, Heiz- und Klimasysteme, Fahrzeugelektronik, Wasserstoff-Brennstoffzellen-Komponenten

Hauptsponsor 1 (über die Agentur RGS Sportmarketing)

**Hargassner Ges mbH**

Branchen: Metalltechnik für Metall- und Maschinenbau, Herstellung von automatischen Heizungs- und Biomassefeuerungsanlagen (Pellets, Hackgut, Stückholz, Kraft-Wärme-Kopplungen) sowie Solarenergie

Hauptsponsor 2 (über die Agentur infront Sports & Media)

**Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft (BMW AG)**

Branchen: Automobile und Motorräder

Hauptsponsor 3 (über die Agentur infront Sports & Media)

**Skechers**

Branchen: Foodwear

Der **Ausrichter** verfügt über die Pakete:

- RO Sponsor (RO = Race Organizer)
- Tourismusregion

Über alle anderen, nicht erwähnten, Werberechte verfügt die FIL.

## 2. TITELRECHTE

Im Folgenden sind die korrekten Bezeichnungen der Veranstaltungen bzw. Veranstaltungsserien in der Saison 2024/2025 genannt.

Diese Bezeichnungen sind in allen schriftlichen Darstellungen im Zusammenhang mit der Veranstaltung, so zum Beispiel in Werbung, Pressemeldungen und -Konferenzen, Programmheften, oder im Internet/Soziale Medien ausschließlich in der jeweils definierten Schreibweise zu verwenden.

Allen Bezeichnungen darf der Zusatz „im Rodeln“ angefügt werden.

### 2.1 WELTMEISTERSCHAFTEN

FIL Weltmeisterschaften in Whistler/CAN:

„53. FIL Weltmeisterschaften“ oder

„53. FIL Rodel Weltmeisterschaften“

Team-Staffel: „Team-Staffel Weltmeisterschaften“

Mixed Event: „Mixed Weltmeisterschaften“

### 2.2 WELTCUPS

„EBERSPÄCHER Weltcup“ oder

„EBERSPÄCHER Rodel Weltcup“ oder

„x. EBERSPÄCHER Weltcup 2024/2025 (z. B. 1. EBERSPÄCHER Weltcup 2024/2025)“

oder

„x. EBERSPÄCHER Rodel Weltcup 2024/2025

(z. B. 1. EBERSPÄCHER Rodel Weltcup 2024/2025)“<sup>1</sup>

Im Englischen werden die Umlaute mit AE beschrieben: EBERSPAECHER

### 2.3 TEAM-STAFFEL WELTCUPS

„EBERSPÄCHER Team-Staffel Weltcup presented by BMW“ oder

„x. EBERSPÄCHER Team-Staffel Weltcup 2023/2024 presented by BMW“<sup>1</sup>

### 2.4 MIXED-WELTCUPS

„EBERSPÄCHER Mixed Weltcup presented by Skechers“ oder

„x. EBERSPÄCHER Mixed Weltcup presented by Skechers 2024/2025“<sup>1</sup>

„EBERSPÄCHER Mixed Einsitzer Weltcup presented by Skechers“

„EBERSPÄCHER Mixed Doppelsitzer Weltcup presented by Skechers 2024/2025“<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Nummerierung entspricht der Nummerierung im FIL Sportkalender 2024/2025

### 3. OPTISCHE DARSTELLUNG

#### 3.1 WELTCUP LOGO

In der Saison 2022/2023 wurde ein Weltcup-Design mit dazugehörigem Logo eingeführt. Dies soll den Wiedererkennungswert der Rennserie erhöhen und somit die Marke FIL Rodel Weltcup steigern. Es gilt unverändert für alle Stationen des EBERSPÄCHER Weltcups und ist in allen betreffenden Veröffentlichungen zu integrieren.

Ein Short Guide zur Verwendung des Weltcup Designs befindet sich im Anhang.



Abbildung: Weltcup Logo

### 3.2 GRUNDSÄTZLICHE ANGABEN ZUR VERWENDUNG VON HAUPTSPONSORENLOGOS

#### 3.2.1 TITELSPONSOR: EBERSPÄCHER



Abbildung: EBERSPÄCHER-Logo

Im Fließtext ist EBERSPÄCHER wenn möglich in Großbuchstaben zu schreiben.

#### 3.2.2 HAUPTSPONSOR 1: HARGASSNER



Abbildung: Hargassner-Logo

### 3.2.3 HAUPTSPONSOR 2: BMW

Wenn nicht anders angegeben wird für alle Anwendungen das BMW-Logo „Propeller“ verwendet.



Abbildung: BMW-Logo „Propeller“

### 3.2.4 HAUPTSPONSOR 3: SKECHERS



Abbildung: Skechers -Logo

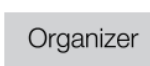
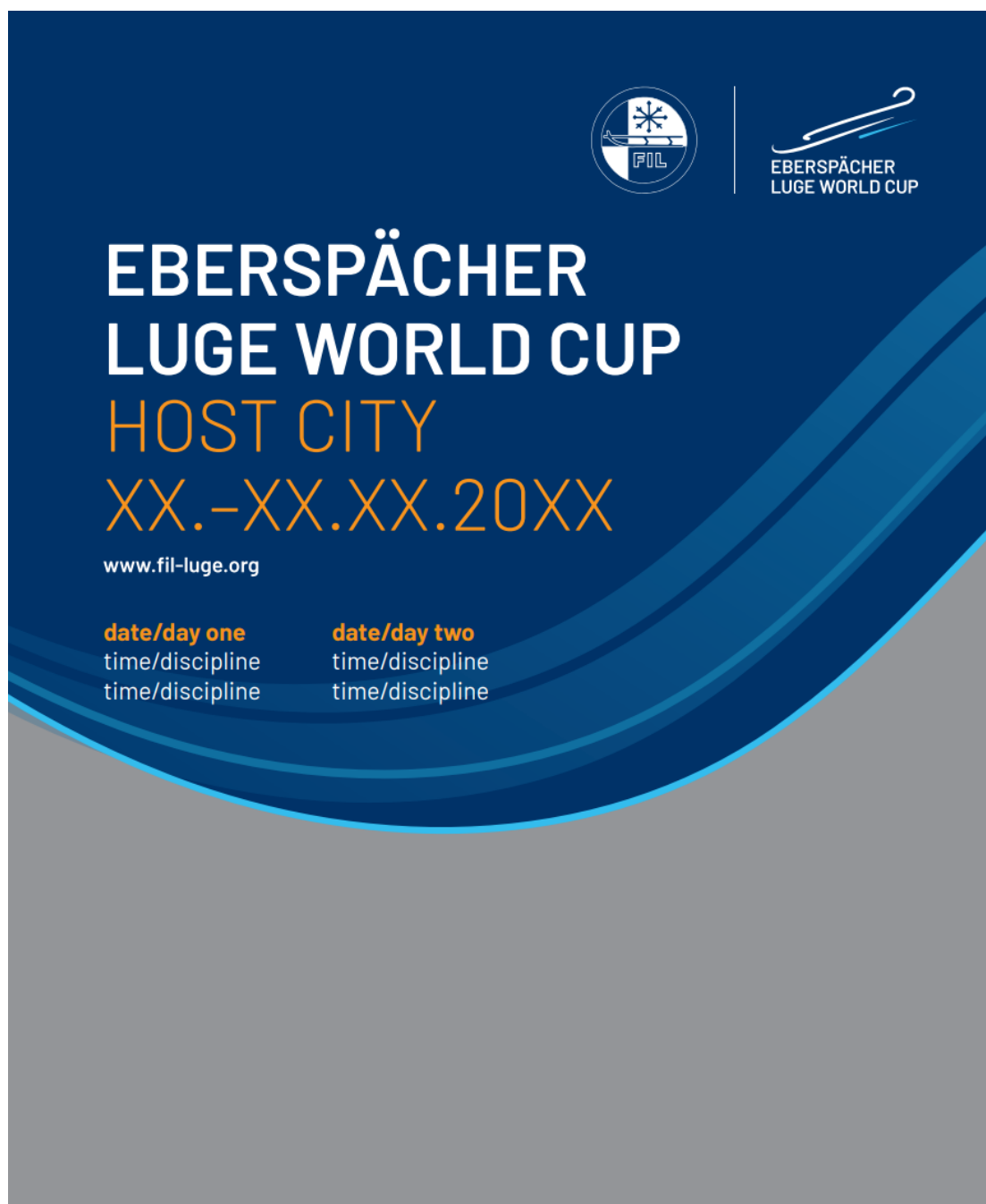
### 3.3 POSTER

Die FIL stellt Gestaltungsvorlagen WC und WM zur Verfügung, die der Ausrichter mit den entsprechenden Informationen zur Veranstaltung und einem eigenen Foto (angepasst der gegenwärtigen Werbesituation der FIL) ergänzt. Weitere Anpassungen sind nicht zulässig. Die Vorlagen stehen in zwei Versionen (mit/ohne Programm) zur Verfügung und können vom Ausrichter je nach Verwendungszweck ausgewählt werden.



Abbildung: Poster ohne Programm





Official Supplier Official Supplier Official Supplier Official Supplier Official Supplier Official Supplier

Abbildung: Poster mit Programm

**SHORTGUIDE:**

Die Vorlagen werden mit einem Shortguide versendet, der weitere Angaben zur Verwendung der Gestaltungsvorlagen enthält.

- Für übergroße Hinweisplakate können Sonderregelungen getroffen werden.
  - Alle Plakate **müssen vor Drucklegung zur Freigabe** an folgende Empfänger gesendet werden:
    - Agentur RGS Sportmarketing, Rudolf Größwang jun. (info@rgs-marketing.de)
    - Agentur Infront, Noah Jeremies (noah.jeremies@infrontsports.com)
- Bitte rechnen Sie für die Freigabe der Layouts mit ca. drei Werktagen.

**Für Drucksachen auf Basis der Gestaltungsvorlage ist keine Freigabe durch die FIL und Partner-Agenturen erforderlich.**

### 3.4 PROGRAMMHEFT, FLYER

Die Gestaltungsvorlagen für Poster (3.3) in Verbindung mit den Angaben des Shortguides sind auch für die Titelseiten von Programmheften und Flyern zu verwenden. Hierfür soll die Gestaltungsvorlage mit den entsprechenden Informationen zur Veranstaltung und einem eigenen Foto ergänzt und im Format angepasst werden.

Auf der **Vorder- und Rückseite** dürfen **insgesamt maximal acht** Logos eigener Partner (Official Suppliers/Ausrüster) präsentiert werden. Hierfür gelten folgende Beschränkungen:

- Auf der Titelseite dürfen die Logos ausschließlich in dem dafür vorgesehenen Bereich am unteren Rand platziert werden.
- Die Größe eines Ausrüster-Logos darf maximal 50% der Größe eines Hauptsponsoren-Logos betragen.
- Die Branchenexklusivität der Hauptsponsoren muss beachtet werden.

Dem Titelsponsor und den drei Hauptsponsoren der FIL wird je eine ganze Seite (4-farbig) im Programmheft der Veranstaltung zur Verfügung gestellt. Die Druckunterlagen sowie aktuelle Sponsoren-Logos erhält der Ausrichter spätestens acht Wochen vor dem Wettkampf von den Marketing-Agenturen RGS Sportmarketing und Infront Sports & Media AG.

Damit die Druckunterlagen rechtzeitig übersandt werden können, muss der Ausrichter die Agenturen mindestens 10 Wochen vor dem Wettkampf über die Spezifikationen für die Werbeseite informieren.

Beim Zeitplan sind die Beginnzeiten der einzelnen Läufe anzugeben.

Beispiel für eine richtige Angabe:

10.01.2024, 10:00 1. Lauf Damen Doppelsitzer, 11:30 2. Lauf Damen Doppelsitzer

Beispiel für eine unvollständige Angabe:

10.01.2024, 10:00 Herren Doppelsitzer

Alle Programmhefte müssen **vor Drucklegung zur Freigabe** an folgende Empfänger gesendet werden:

- Agentur RGS Sportmarketing, Rudolf Größwang jun. (info@rgs-marketing.de)
- Agentur Infront, Noah Jeremies (noah.jeremies@infrontsports.com)

Bitte rechnen Sie für die Freigabe der Layouts mit ca. drei Werktagen.

**Für Drucksachen auf Basis der Gestaltungsvorlage ist keine Freigabe durch die FIL und Partner-Agenturen erforderlich.**

entsprechenden Informationen zur Veranstaltung und einem eigenen Foto (angepasst der gegenwärtigen Werbesituation der FIL) ergänzt und im Format angepasst werden.

Für Drucksachen, für die sich die Verwendung der Gestaltungsvorlage aus

### 3.5 SONSTIGE DRUCKSACHEN

Die Gestaltungsvorlagen für Poster (3.3) und die Angaben im Shortguide sollen nach Möglichkeit auch für sonstige Drucksachen verwendet werden. Hierzu können sie mit den nachvollziehbaren Gründen nicht eignet, gilt:

- Das FIL Logo, das Weltcup-Logo und die Logos des Titelsponsors sowie der drei Hauptsponsoren der FIL müssen in ihren Originalfarben und in der gleichen Größe wie das Logo des Sponsors des Ausrichters erscheinen (Logos der vier Hauptsponsoren in gleicher Höhe, für jedes Logo 1/5 der insgesamt zur Verfügung stehenden Breite bemessen)
- Offizielle Ausrüster: insgesamt maximal **acht** Logos auf Vorder- und Rückseite, Maximalgröße pro Logo 50% eines Hauptsponsorenlogos, Branchenexklusivität der Hauptsponsoren muss beachtet werden.

Drucksachen, die nicht nach der Gestaltungsvorlage (4.2.1) erstellt wurden, müssen **vor Drucklegung zur Freigabe** an folgende Empfänger gesendet werden:

- Agentur RGS Sportmarketing, Rudolf Größwang jun. (info@rgs-marketing.de)
- Agentur Infront, Noah Jeremies (noah.jeremies@infrontsports.com)

Bitte rechnen Sie für die Freigabe der Layouts mit ca. drei Werktagen.

### 3.6 AKKREDITIERUNGEN

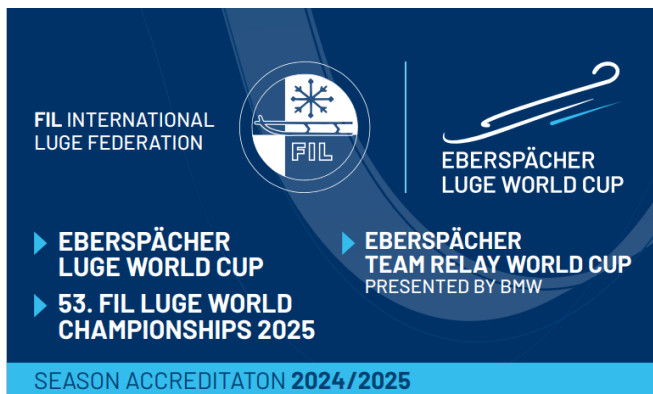
Die FIL stellt Saison-Akkreditierungen aus, die bei den EBERSPÄCHER Weltcups, EBERSPÄCHER Team-Staffel Weltcups presented by BMW und Mixed Weltcups gelten (Logo-Präsenz des Titelsponsors und der drei Hauptsponsoren der FIL).

Werden von Ausrichtern Akkreditierungen für einzelne Veranstaltungen ausgestellt, sind das Logo der FIL, das Weltcup Logo sowie die Logos des Titelsponsors und der drei Hauptsponsoren der FIL in gleicher Größe wie das Logo des Ausrichter-Sponsors zu integrieren. Bei Weltmeisterschaften ersetzt das WM Logo das Weltcup Logo.

Die von der FIL ausgestellten Saison-Akkreditierungen einschließlich VIP-Akkreditierungen sind vom Ausrichter in jedem Fall zu akzeptieren.

Die auf den Akkreditierungen abgebildeten Daten (Namen, Bereiche, Zugänge, etc.) sind zusätzlich auch in Form eines Barcodes dargestellt. Diese können vom Ausrichter, wenn gewünscht, zur Zugangskontrolle und Auswertung verwendet werden. Die Handhabung und Beschaffung der nötigen Technik liegt im Verantwortungsbereich des Ausrichters, der auch für alle damit in Verbindung stehenden Kosten aufkommt.

Bei Ausrichter eigenen Event-Akkreditierungen ist zwingend auf die Einteilung der einzelnen Bereiche (siehe Grafik nächste Seite) zu achten. Änderungen müssen frühzeitig mit dem Sportdirektor besprochen werden.



FIL INTERNATIONAL  
LUGE FEDERATION

EBERSPÄCHER  
LUGE WORLD CUP

EBERSPÄCHER  
TEAM RELAY WORLD CUP  
PRESENTED BY BMW

▶ EBERSPÄCHER  
LUGE WORLD CUP

▶ 53. FIL LUGE WORLD  
CHAMPIONSHIPS 2025

SEASON ACCREDITATION 2024/2025

PLUS/AS ACCREDITATION SYSTEMS www.plusas.com

- 1** Start Area Startbereich
- 2** Finish House Zielhaus
- 3** Finish Outrun Zielauslauf
- 4**
  - A** Press Center Pressezentrum
  - B** TV Areas TV Bereiche
  - C** Press Areas Pressebereiche
  - D** Photographer Areas Fotografenbereiche
  - E** TV Compound TV Compound
- 5** Anti-Doping Control Anti-Doping Kontrolle
- 6** Race Office Rennbüro
- 7** Track Area Bahnbereich
- V** VIP Areas VIP Bereiche

The bearer of this accreditation acknowledges all FIL Rules and Guidelines. The accreditation must be shown openly to local authorities or other control persons and is not transferable. Misuse may lead to confiscation of the accreditation. Please see our Privacy Policy: <https://www.fil-luge.org/en/data-privacy>.



Abbildung: Saison-Akkreditierung 2024/2025

3.7 START- UND ERGEBNISLISTEN

3.7.1 STARTLISTEN



**EBERSPÄCHER Luge World Cup 2023/24**  
**Lake Placid, New York (USA) 8.12.-9.12.2023**

Starting Order : 1st Run/ WC Women's Doubles Lake Placid

Start Time : 08.12.2023 9:40

2nd Run : 11:30



Records				
Name	NOC	Date	Start Record	Track Record
EITBERGER/SCHIRMER	GER	7 DEC 2023	6.491	
EITBERGER/SCHIRMER	GER	7 DEC 2023		44.425

Ord	Bib	Nat	Name	Year of Birth	Remarks
1	1	CZE	<b>Cezikova, Anna</b> Jansova, Lucie	2002 2005	Q .....
2	2	UKR	<b>Stetskiv, Olena</b> Mokh, Oleksandra	1994 2004	Q .....
3	3	GER	<b>Eitberger, Dajana</b> Schirmer, Saskia	1991 2003	Q .....
4	4	POL	<b>Domowicz, Nikola</b> Piwkowska, Dominika	2002 2003	.....
5	5	USA	<b>Chan, Maya</b> Weiler, Reannyn	2003 2002	.....
6	6	ROU	<b>Stramaturaru, Raluca</b> Manolescu, Mihaela-Carmen	1985 1998	.....
7	7	GER	<b>Degenhardt, Jessica</b> Rosenthal, Cheyenne	2002 2000	.....
8	8	USA	<b>Forgan, Chevonne Chelsea</b> Kirkby, Sophia	2000 2001	.....
9	9	ITA	<b>Voetter, Andrea</b> Oberhofer, Marion	1995 2000	.....
10	10	AUT	<b>Egle, Selina</b> Kipp, Lara Michaela	2003 2002	.....
11	11	LAT	<b>Ziedina, Viktorija</b> Zvilna, Selina	2004 2005	.....
12	12	LAT	<b>Upite, Anda</b> Ozolina, Sanija	2000 2003	.....

Legend: # - Additional Starter, Q - qualified for WC via NC

Print Date: 7.12.2023

Print Time: 13:11

DATA SERVICE BY SWISS TIMING

Page 1



Abbildung: Muster Startliste EBERSPÄCHER Weltcup

## 3.7.2 ERGEBNISLISTEN



## 52nd FIL World Championships Altenberg (GER) 26.01.-28.01.2024

Result : 2nd Run/ WCh Men's Singles

*Results subject to FIL sled inspection and doping control*

Start Time : 11:03 - End of Competition: 13:24



Records				
Name	NOC	Date	Start Record	Track Record
Ludwig Johannes	GER	21 FEB 2015	7.040	
Repilov Roman	RUS	25 FEB 2017		53.452

Air: 1.8 °C / Ice: -3.7 °C / Runners: 1.3 °C

Rk	Bib	Nat	Name	Interm. - Times				Finish	km/h	Total	
1	19	GER	Langenhan, Max	7.087 (3)	21.179 (2)	30.790 (2)	38.773 (1)	45.940 (1)	53.943 (1)	125.05	<b>1:47.813</b>
				7.097 (7)	21.188 (4)	30.791 (1)	38.735 (1)	45.882 (1)	53.870 (1)	125.05	
2	18	AUT	Gleirscher, Nico	7.142(11)	21.258 (6)	30.853 (4)	38.861 (5)	46.115 (4)	54.230 (4)	123.32	<b>1:48.574</b>
				7.158(12)	21.301 (9)	30.965 (7)	39.010 (6)	46.249 (4)	54.344 (3)	124.33	+0.761
3	14	GER	Loch, Felix	7.120 (6)	21.261 (7)	30.919 (9)	38.962 (9)	46.237 (8)	54.303 (5)	124.00	<b>1:48.630</b>
				7.082 (2)	21.241 (6)	30.946 (6)	39.007 (5)	46.265 (5)	54.327 (2)	124.05	+0.817
4	11	USA	West, Tucker	7.073 (2)	21.225 (4)	30.872 (7)	38.951 (8)	46.212 (7)	54.338 (6)	123.42	<b>1:48.695</b>
				7.046 (1)	21.180 (2)	30.889 (4)	38.951 (4)	46.227 (3)	54.357 (4)	123.25	+0.882
5	12	AUS	Ferlazzo, Alexander Michael	7.135 (9)	21.314(12)	30.960(11)	39.025(10)	46.290 (9)	54.365 (7)	122.89	<b>1:48.805</b>
				7.088 (5)	21.270 (7)	31.022 (9)	39.103 (9)	46.366 (8)	54.440 (6)	123.13	+0.992
6	22	AUT	Mueller, Jonas	7.064 (1)	21.148 (1)	30.772 (1)	38.784 (2)	46.105 (3)	54.452 (11)	119.58	<b>1:48.850</b>
				7.090 (6)	21.167 (1)	30.824 (3)	38.848 (3)	46.121 (2)	54.398 (5)	121.93	+1.037
7	15	AUT	Gleirscher, David	7.175(14)	21.281 (8)	30.858 (5)	38.815 (4)	45.982 (2)	53.966 (2)	125.27	<b>1:48.924</b>
				7.239(16)	21.449(16)	31.170(16)	39.190(14)	46.416(10)	54.958 (17)	123.21	+1.111
8	13	ITA	Felderer, Leon	7.156(13)	21.310(11)	30.960(11)	39.032(11)	46.311(11)	54.422 (9)	122.92	<b>1:49.022</b>
				7.145(11)	21.333(12)	31.055(11)	39.129(11)	46.406 (9)	54.600 (9)	122.67	+1.209
9	16	USA	Gustafson, Jonathan Eric	7.142(11)	21.306(10)	30.975(13)	39.082(14)	46.369(12)	54.494 (12)	122.85	<b>1:49.080</b>
				7.136(10)	21.307(10)	30.998 (8)	39.042 (7)	46.289 (6)	54.586 (8)	123.82	+1.267
10	3	GER	Grancagnolo, Timon	7.277(24)	21.485(17)	31.138(17)	39.165(15)	46.392(14)	54.435 (10)	124.58	<b>1:49.136</b>
				7.277(19)	21.518(19)	31.277(18)	39.358(18)	46.609(15)	54.701 (13)	123.49	+1.323
11	9	LAT	Berzins, Gints	7.130 (8)	21.287 (9)	30.952(10)	39.048(12)	46.373(13)	54.597 (15)	122.11	<b>1:49.137</b>
				7.084 (3)	21.211 (5)	30.930 (5)	39.043 (8)	46.348 (7)	54.540 (7)	122.58	+1.324
12	2	UKR	Dukach, Anton	7.140(10)	21.345(14)	31.087(15)	39.184(17)	46.547(17)	54.756 (16)	121.28	<b>1:49.419</b>
				7.117 (9)	21.314(11)	31.078(13)	39.181(13)	46.493(12)	54.663 (12)	122.40	+1.606
13	1	POL	Sochowicz, Mateusz	7.102 (4)	21.370(15)	31.128(16)	39.297(19)	46.674(19)	54.869 (19)	122.07	<b>1:49.477</b>
				7.084 (3)	21.286 (8)	31.046(10)	39.168(12)	46.469(11)	54.608 (10)	123.00	+1.664
14	6	SVK	Ninis, Jozef	7.307(27)	21.508(19)	31.161(18)	39.167(16)	46.422(15)	54.575 (14)	122.47	<b>1:49.512</b>
				7.294(20)	21.482(17)	31.191(17)	39.243(17)	46.600(14)	54.937 (16)	118.81	+1.699
15	8	UKR	Mandziy, Andriy	7.302(25)	21.554(23)	31.275(21)	39.395(21)	46.735(21)	54.985 (20)	121.44	<b>1:49.643</b>
				7.229(14)	21.417(15)	31.115(14)	39.207(15)	46.517(13)	54.658 (11)	122.51	+1.830
16	5	ROU	Cretu, Valentin	7.269(23)	21.522(21)	31.237(20)	39.328(20)	46.637(18)	54.841 (17)	122.68	<b>1:49.752</b>
				7.273(18)	21.518(19)	31.304(20)	39.440(20)	46.755(18)	54.911 (15)	122.76	+1.939
17	25	ITA	Guffler, Alex	7.250(18)	21.548(22)	31.304(22)	39.418(22)	46.725(20)	54.861 (18)	122.78	<b>1:49.755</b>
				7.243(17)	21.495(18)	31.298(19)	39.414(19)	46.722(16)	54.894 (14)	122.54	+1.942

Legend: # - Additional Starter, Q - qualified for WC via NC

Print Date: 27.1.2024 Print Time: 13:24

DATA SERVICE BY SWISS TIMING

Page 1



Abbildung: Muster Ergebnisliste FIL Weltmeisterschaften

4. WETTKAMPFSTÄTTE

4.1 GESAMT-VERMARKTUNGSKONZEPT



Abbildung: Gesamt-Vermarktungskonzept

4.2. RECHTEAUFTEILUNG

4.2.1 START

Die Nutzung der Werbefläche am Start erfolgt nach folgendem Schema:

- 25 % EBERSPÄCHER
- 25 % HARGASSNER
- 25 % SKECHERS
- 25 % AUSRICHTER-SPONSOR

4.2.2 ENTLANG DER STRECKE

Die Nutzung der Werbeflächen entlang der Strecke erfolgt nach folgendem Schema:

- 20 % EBERSPÄCHER
- 20 % HARGASSNER
- 20 % BMW
- 20 % SKECHERS
- 20 % AUSRICHTER-SPONSOR

4.2.3 ZIEL

Die Nutzung der Werbefläche am Ziel erfolgt nach folgendem Schema:

- 25 % EBERSPÄCHER
- 25 % HARGASSNER
- 25 % BMW
- 25 % AUSRICHTER-SPONSOR

Am Zielanschlag erscheint das FIL Logo. Dieses bleibt werbefrei.

### 4.3 UNTEREISWERBUNG

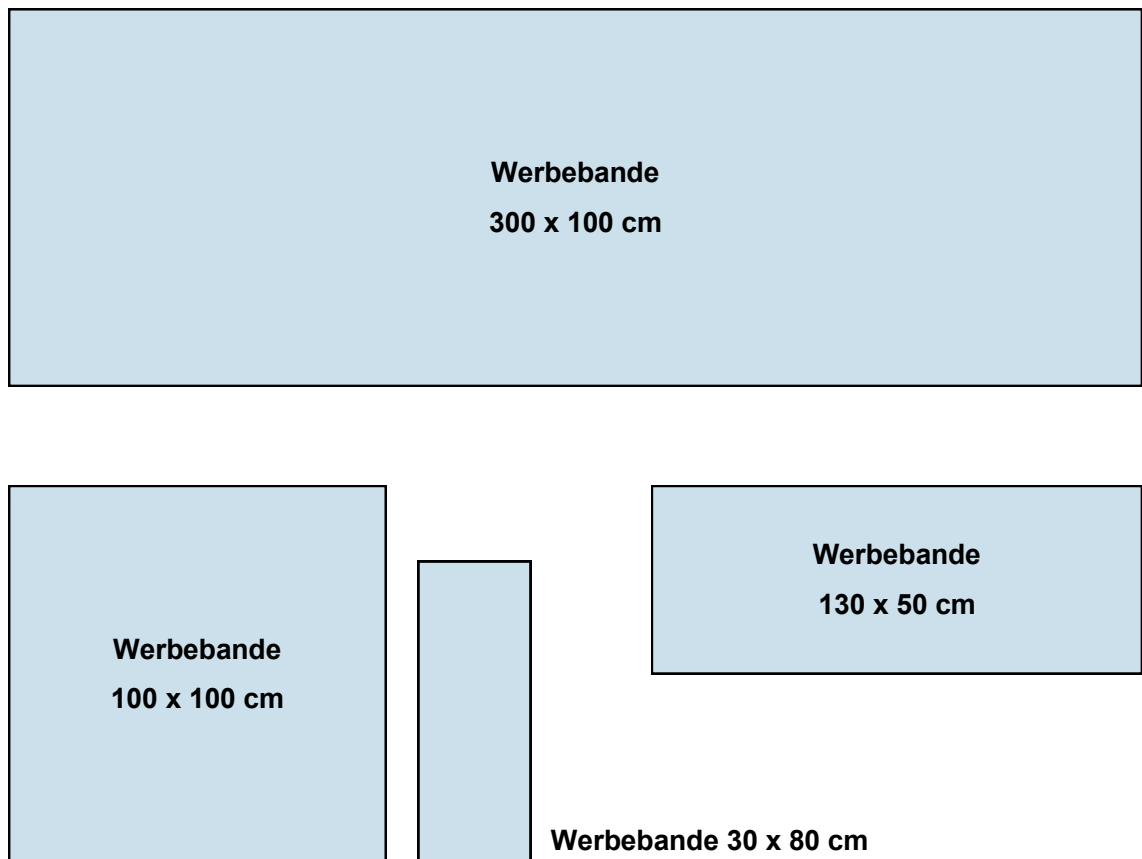
Grundsätzlich verfügen die FIL Partner Agenturen über zwei Untereiswerbungen.

Eine dritte Untereiswerbung steht dem Ausrichter zur Verfügung. Neben den üblichen Voraussetzungen bei einer Untereiswerbung wie Größe etc. kann diese Werbung alternativ den Namen der Bahn, den Namen der Bahn zusammen mit einem Bahnsponsor (z.B. Lotto Bayern Eisarena Königssee) oder den Namen des jeweiligen Tourismus -/Regionen – Partners tragen. Sollte diese Möglichkeit der Untereiswerbung die Abbildung eines Logos vorsehen, so darf das Logo die Fläche von 50% der Gesamtfläche der dritten Untereiswerbung nicht übersteigen. Klarstellend wird darauf hingewiesen, dass die Bewerbung der Untereiswerbung des Ausrichters durch einen rein kommerziellen Partner, ohne Bezug zu den o.g. Ausnahmen, nicht erlaubt ist. In allen o.g. Fällen erfordert die geplante Untereiswerbung sowie deren Platzierung auf der Bahn eine frühzeitige Freigabe durch die FIL Partner Agenturen.

Grundsätzlich haben die Positionen der Untereiswerbungen der FIL Partner Agenturen immer Vorrang.

### 4.4 FORMATE

Alle Werbebanden müssen einem der folgenden möglichen Größenformate entsprechen:



**Abbildung:** Größenformate Bandenwerbung



## **4.5 HINTERGRUNDWÄNDE**

Hintergrundwände (Backdrop Walls) mit den Logos der Sponsoren sind an fernsehtech- nisch bedeutenden Positionen aufzubauen, insbesondere an Start und Ziel sowie an Sie- gerpodest, Leaders Box und im Interview-Bereich.

Die von der Agentur RGS Sportmarketing zur Verfügung gestellten Hintergrundwände sind zu verwenden.

### **4.5.1 HINTERGRUNDWÄNDE AM START**

Die Nutzung der Fläche auf den Hintergrundwänden erfolgt nach folgendem Schema:

- 25 % EBERSPÄCHER
- 25 % Hargassner
- 25 % Skechers
- 25 % Ausrichter-Sponsor

### **4.5.2 HINTERGRUNDWÄNDE AM ZIEL**

Die Nutzung der Fläche auf den Hintergrundwänden erfolgt nach folgendem Schema:

- 25 % EBERSPÄCHER
- 25 % Hargassner
- 25 % BMW
- 25 % Ausrichter-Sponsor

### **4.5.3 COACHES BOX, LEADERS BOX, SIEGEREHRUNG**

Die Nutzung der Fläche auf den Hintergrundwänden erfolgt nach folgendem Schema:

- 20 % EBERSPÄCHER
- 20 % Hargassner
- 20 % BMW
- 20 % Skechers
- 20 % Ausrichter-Sponsor
- Tourismus-Partner (Logo in der Titelleiste)

### **4.5.4 HINWEISE ZUM AUSRICHTER-SPONSOR**

Die Aufkleber im Format 40 cm x 16 cm werden vom Ausrichter gestellt.

### **4.5.5 HINWEISE ZUR TOURISMUS-REGION**

In der Kopfleiste der Hintergrundwände (Coaches box, Leaders box, Siegerehrung) kann zusätzlich zum Austragungsort ein Logo der Tourismus-Region (monochrom) erscheinen.

#### 4.5.6 MUSTER EINER HINTERGRUNDWAND



**Abbildung:** Muster einer Hintergrundwand (Hinweis: Die Abbildung stellen die grundsätzliche Gestaltung der Hintergrundwände dar und trifft keine Aussage in Bezug auf verwendete Logos).

#### 4.5 SONSTIGE WERBEMITTEL (SONDERWERBEFORMEN)

Die Schaffung weiterer Werbe- und Promotion-Maßnahmen im Bereich der Wettkampfanlage - auch außerhalb des Schwenkbereichs der Fernsehkamera - bedarf der Zustimmung der FIL und ihrer Agenturen. Diese Maßnahmen können beispielsweise Untereiswerbung, Inflatables, Displays, Promostände oder Dienstleistungen im VIP-Bereich umfassen.

Dabei sind sämtliche Werbemittel im Schwenkbereich der Fernsehkamera ausnahmslos den Hauptsponsoren der Veranstaltung (Hauptsponsoren der FIL und Ausrichter-Sponsor) vorbehalten. Sollten diese mit Sonderwerbeformen wie Untereiswerbung, Inflatables oder besonderen Displays werben wollen, sind diese Werbeformen über das Formular „Sonderwerbeformen und lokale Partner“ (Anhang D) anzumelden.

Aufgrund des Vertrags der FIL mit ihrem Sportrechtspartner SportA und der darin enthaltenen Bestimmung, dass alle Werbemaßnahmen bei den Veranstaltungen den Werberichtlinien der European Broadcasting Union (EBU) entsprechend im „fernsehvertraglichen Maß“ sein müssen, sind nur zwei kommerzielle Untereiswerbungen pro Veranstaltung/Bahn möglich. Diese werden derzeit von den Agenturen RGS und infront für die Hauptsponsoren der FIL genutzt. Betreffend einer dritten Untereiswerbung siehe 4.3.

Die Hauptsponsoren der FIL sind bei der Durchführung weiterer Werbemaßnahmen vor Ort, die nicht im Widerspruch zu den Werberichtlinien der FIL oder anderen zwischen den beteiligten Parteien getroffenen Vereinbarungen stehen, vom Ausrichter bei der Durchführung zu unterstützen.

Außerhalb des Schwenkbereichs der Fernsehkamera darf der Ausrichter bis zu vier lokale Partner mit begrenzten On-Site-Aktivitäten präsentieren. Vier weitere lokale Partner, die ohne begleitende Aktivitäten lediglich mit ihrem Schriftzug im Nicht-TV-Bereich in Erscheinung treten, und solche, deren Auftritte sich auf dezente Beschriftungen, Displays und/oder das Zur-Verfügung-Stellen von Nahrungsmitteln oder Getränken im VIP-Bereich beschränken, sind zusätzlich möglich.

Lokale Partner, auch wenn sie außerhalb des Schwenkbereichs der Fernsehkameras präsentiert werden, dürfen nicht mit den Produktkategorien/Branchen der Hauptsponsoren in Konkurrenz stehen.

Um einen reibungslosen Ablauf der Veranstaltung zu garantieren, informiert der Ausrichter die FIL über seine lokalen Partner und sämtliche geplanten Sonderwerbformen - innerhalb und außerhalb des TV-Bereichs - mit Hilfe des Formulars „Sonderwerbformen und lokale Partner“ (Anhang D) und einer Bahnskizze (Termin: 15. Oktober eines Sportjahres, begründete Ausnahmen sind möglich).

Die FIL stimmt die Sonderwerbformen mit den Agenturen ab und lässt ggf. durch die SportA (Sportrechtspartner der FIL) prüfen, ob die Maßnahmen den Werberichtlinien der European Broadcasting Union (EBU) entsprechen.

#### 4.6 VIDEOWÄNDE

Werden von den Agenturen Videoclips der Hauptsponsoren zur Verfügung gestellt, sind diese während der Rennpausen auf den Videowänden einzuspielen. Stehen keine Videoclips zur Verfügung, sind stattdessen die Logos der Hauptsponsoren einzublenden. Der Ausrichter darf Videoclips und Logos eigener Partner auf den Videowänden einspielen. Dabei ist die Branchenexklusivität der Hauptsponsoren zu beachten. Pro Veranstaltungstag darf die Gesamtzeit aller Einblendungen der eigenen Partner des Ausrichters die Gesamtzeit aller Einblendungen der Hauptsponsoren nicht überschreiten. Mobile Videowände sollten sich außerhalb des Schwenkbereichs der TV-Kameras befinden.

#### 4.7 UMSETZUNG

Ausrichter sind verpflichtet, den Agenturen bei der Umsetzung der ihnen zustehenden Werberechte, insbesondere beim Auf- und Abbau der Werbematerialien, Hilfe anzubieten. Die Übernahme entstehender Kosten ist zwischen Organisationskomitee und Agentur zu regeln.

Die Bekanntgabe des Ausrichtersponsors und die Übermittlung des Logos muss **spätestens zwei Monate** vor der Veranstaltung erfolgen.

Werbematerialien des Ausrichter-Sponsors, z. B. Aufkleber für Hintergrundwände, müssen spätestens am Montag der jeweiligen Veranstaltungswoche zur Verfügung stehen.

#### 4.8 VERBOT VON FREMDWERBUNG

Teilnehmern und Zuschauern am Veranstaltungsort ist es untersagt, sog. Ambush-Marketing durchzuführen, kommerzielle oder beleidigende Schilder zu zeigen, Waren oder Dienstleistungen zu verkaufen und Gegenstände oder Kleidung zu tragen oder zu verteilen, die der Werbung oder Verkaufsförderung dienen. Ausrichter sind verpflichtet, dafür Sorge zu tragen, dass Werbe- oder Verkaufsförderungsmaterial wie z.B. Banner, Schilder oder Broschüren vor Ort nicht zur Schau gestellt bzw. schnellstmöglich entfernt werden. Dies gilt insbesondere für den TV-relevanten Bereich.

#### 4.9 NAMENSRECHT

Vereinbarungen über ein Namensrecht an der Sportstätte sind von der FIL genehmigungspflichtig. Insbesondere behält sich die FIL ein Recht zur Nichtverwendung des Namens für FIL-Veranstaltungen vor.

#### 4.9 WM Logo

Die Ausrichter sind in der Gestaltung eines eigenen WM Logos grundsätzlich frei. Markennamen- oder Logos dürfen nicht im Logo mit verbaut sein. Weiterhin sollte sich das Logo vom vorhandenen FIL Weltcup Logo unterscheiden. Es ist stets auf die Verwendung der richtigen Titel zu achten.

## 5. TV

### 5.1 INSERT

On-screen Logo-Identifikation als Insert-Sponsor bei allen TV-Übertragungen von FIL-Veranstaltungen. Ein Insert-Sponsor darf den Titel „Offizieller Data- und Timing Partner der FIL“ für sich beanspruchen. Die Branchenexklusivität der FIL Hauptsponsoren ist zu beachten.

Es gelten folgende Richtlinien der European Broadcasting Union (EBU):

- Zulassung ausschließlich für Firmen, die Equipment (Hardware) oder Service (Software) für Data/Timing zur Verfügung stellen
- Logo-Einblendung nur zeitgleich mit Einblendung von Timing/Data-Informationen
- Darstellung ausschließlich visuell – Sprache, Musik oder Audio-Effekte sind nicht zulässig
- Logo-Einblendung darf keine Hinweise auf Online-Domains oder -Adressen enthalten
- Timing: Logo-Einblendung nur in Verbindung mit der Laufzeit-Einblendung eines Athleten
- Data: Logo-Einblendung nur in Verbindung mit Daten, die von der Data-Firma übermittelt und entsprechend eingeblendet werden
- Größe (Buchstaben inkl. ggf. Rahmen): darf die Größe der übrigen Daten (Namen, Zeiten) nicht übersteigen
- Position: mittig am unteren Bildschirm-Rand, unterhalb der Dateneinblendung
- Logo muss ein- und ausgeblendet werden – eine Bewegung über den Bildschirm ist nicht zulässig
- max. Anzahl von Bildzeilen: 12 (24/2) bei Bildzeilen-Standards von 625 Zeilen
- Identifikation durch den handelsüblichen Namen bzw. das Logo des Unternehmens sowie ggf. der Zusatz "timing" (für Zeitnahme) oder "computer" bzw. "data" (für Daten-Auswertung); erlaubt sind alternativ als Pictogramme eine Uhr (Zeitnahme) bzw. ein Computer (Data)
- Richtwert für die Dauer der Einblendungen: insgesamt 60 Sekunden pro Übertragungs-Stunde (z.B. 20x 3 Sekunden)

Sollte in der Saison 2024/2025 kein durchgängiger Insert-Sponsor verpflichtet werden können, sind nach Absprache zwischen Ausrichter und FIL auch Insert-Sponsorships für einzelne Veranstaltungen nach oben genannten Vorgaben möglich.

Der Insert-Sponsor muss über die FIL von der Agentur SportA bestätigt und freigegeben werden.



Abbildungen: Beispiele TV-Insert

6. INTERNET

6.1 FIL WEBSITE

6.1.1 BANNER

Logoidentifikation der Hauptsponsoren der FIL im Banner der offiziellen Website des Internationalen Rodelverbandes (FIL) [www.fil-luge.org](http://www.fil-luge.org).

Abwechselnde Einblendung der Logos des Titelsponsors und der drei Hauptsponsoren der FIL mit Verlinkung zu den jeweiligen Firmen:

- J. Eberspächer GmbH & Co. KG
- Hargassner Ges mbH
- Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft (BMW AG)
- Skechers



Abbildung: Banner-Werbung FIL Website

6.1.2 ÜBER FIL

Kurzinformation mit Logopräsenz auf [www.fil-luge.org](http://www.fil-luge.org) unter der Rubrik „Über FIL“ → „Partner & Sponsoren“ mit Verlinkung zu den jeweiligen Firmen:

Hauptsponsoren der FIL:

- J. Eberspächer GmbH & Co. KG
- Hargassner Ges mbH
- Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft (BMW AG)
- Skechers

Partner der FIL:

- SEIZ
- UVEX WINTER HOLDING GmbH & Co. KG
- Joska Bodenmais
- GTS sports adventures
- DHL



Abbildung: FIL Website/Hauptsponsoren der FIL

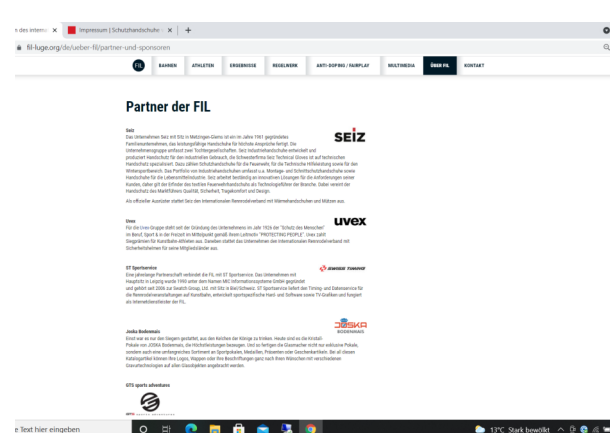


Abbildung: FIL Website/Partner der FIL

## 6.2 OK-WEBSITE

Organisationskomitees werden ermutigt, eigene Internet-Seiten zu ihren Veranstaltungen zu errichten. Das Logo der FIL soll mit Verlinkung zur offiziellen Website der FIL [www.fil-luge.org](http://www.fil-luge.org) in diese Website integriert werden. Auch die Logos von Titelsponsor und Hauptsponsoren der Veranstaltung sind mit Verlinkung zu den jeweiligen Firmen in die Website zu integrieren. Die Hauptsponsoren müssen klar als solche erkennbar sein und sich von den weiteren Partnern abheben. Form und Inhalt der Verlinkung sind mit der FIL abzustimmen.

## 6.3 SOCIAL MEDIA

Die FIL unterhält die folgenden Social Media Kanäle:

Facebook - [facebook.com/FILLuge](https://facebook.com/FILLuge)

Twitter - [@FIL\\_Luge](https://twitter.com/FIL_Luge) - [https://twitter.com/FIL\\_Luge](https://twitter.com/FIL_Luge)

Instagram - [@FIL\\_Luge](https://www.instagram.com/fil_luge/) - [https://www.instagram.com/fil\\_luge/](https://www.instagram.com/fil_luge/)

YouTube – FIL Luge - [https://www.youtube.com/c/FILLuge\\_Channel](https://www.youtube.com/c/FILLuge_Channel)

TikTok - [www.tiktok.com/@filluge](https://www.tiktok.com/@filluge)

Weibo - <https://weibo.com/filluge>

Organisationskomitees werden zu einer umfangreichen Präsenz in den sozialen Medien ermutigt. Dabei müssen die offiziellen Rennbezeichnungen verwendet werden und es sollte stets alle sich im Post befindenden Personen oder Situationen getagged werden.

Die Verwendung der FIL Hashtags wird erbeten:

FIL-Hashtags:

*#FILLuge #LugeLove #LugeMiCo26*

Wo es geeignet scheint ist auch die Verwendung der Hashtags des Titelsponsors und der Hauptsponsoren wünschenswert.

Hashtags der Hauptsponsoren:

*#BMW #BMW i #bornelectric*

*#eberspaecher*

*#hargasser*

*Hashtag Skechers.....*

## 7. STARTNUMMERN

### EBERSPÄCHER RODEL WELTCUP UND WM BEISPIELHAFTE DARSTELLUNG STARTNUMMERN

► Unterteilung der Trikots in 2 Sponsorenbereiche plus Tourismuspartner (monochrom), sowie FIL Partner und Logo an den Trägern der Startnummer



Abbildung: Beispiel Startnummer

Sponsorenaufteilung											
FIL WM						FIL Weltcup					
HE	DA	HD	DD	Tm	Sp	HE	DA	HD	DD	Tm	Sp
T	T	T	T	T	H2	T	T	T	T	T	H2
H1	H3	H1	H1	H2	H1	H1	H3	H1	H1	H2	H1

Abbildung: Sponsorenpräsenz nach Disziplinen

Die von der FIL zur Verfügung gestellten Startnummern müssen bei Wettkampf sowie Training getragen werden.

Unterhalb der Startnummer wird der Name des Austragungsorts in einer Buchstabenhöhe von 2cm aufgedruckt. Rechts davon kann das Logo der Tourismusregion (monochrom, max. 30 cm<sup>2</sup>) aufgedruckt werden. Sollte keine Tourismusregion vorhanden sein, bleibt die jeweilige Fläche frei. Das Logo der Tourismusregion bleibt für alle Disziplinen der jeweiligen Veranstaltung gleich.

Die Präsenz der Sponsoren auf dem oberen und unteren Drittel erfolgt nach Disziplinen und kann der nachstehenden Abbildung entnommen werden.

Die Startnummern werden von der FIL produziert und vom Sportdirektor zu den einzelnen Veranstaltern mitgeführt.

## 8. WERBESPOTS

Grundsätzlich sollte die zeitliche Spanne der Werbespots bei ca. 30 Sekunden liegen.

Die Spots der FIL Hauptsponsoren werden den Ausrichtern rechtzeitig von den Partner-Agenturen übersandt. Diese Spots sind wie folgt auf allen Monitoren im gesamten Bahngelände abzuspielen.

2 x vor der jeweiligen Disziplin

2 x während der jeweiligen Pause der Disziplin

2 x nach der jeweiligen Disziplin



## **9. HINWEISE FÜR JUNIOREN WELTMEISTERSCHAFTEN, JUNIOREN WELTCUPS, KONTINENTALCUPS UND SONSTIGE FIL WETTBEWERBE**

### **9.1 MARKETINGKONZEPT**

Wenn keine anderslautende Vereinbarung getroffen wurde, können die Werbeflächen nach Maßgabe der allgemeinen Werberichtlinien der FIL vom Ausrichter frei vermarktet werden

### **9.2 DRUCKSACHEN**

Auf Drucksachen ist das Logo der FIL in gleicher Größe wie das Logo des Ausrichters zu integrieren. Beide Logos müssen mindestens so groß sein wie die Hauptsponsoren-Logos.

### **9.3 AKKREDITIERUNGEN**

Die Entscheidung, ob bei der jeweiligen Veranstaltung ein Akkreditierungssystem benötigt wird, trifft der Ausrichter nach eigenem Ermessen. Werden Akkreditierungen ausgestellt, sollte die Einteilung der Bereiche an das System der FIL Saison-Akkreditierungen angelehnt sein. Das Logo der FIL ist in die Akkreditierungskarten zu integrieren.

**D. AGENTUREN UND ANSPRECHPARTNER****RGS SPORTMARKETING**

Vertragspartner der FIL und Marketingagentur  
in Bezug auf EBERSPÄCHER und Hargassner

RGS Sportmarketing GmbH  
Rudolf Größwang jun.  
Urbanweg 13  
83483 Bischofswiesen  
DEUTSCHLAND  
www.rgs-marketing.de  
Tel.: +49 8652 7751  
Fax: +49 8652 6554113  
E-Mail: info@rgs-marketing.de

**INFRONT SPORTS & MEDIA AG**

Vertragspartner der FIL in Bezug auf BMW und [Skechers](#)

Infront Austria GmbH  
Noah Jeremies  
Innsbrucker Bundesstraße 126  
5020 Salzburg  
ÖSTERREICH  
www.infrontsports.com  
Tel.: +43 662 831818806  
E-Mail: noah.jeremies@infrontsports.com

**FIL SPORTDIREKTOR**

Internationaler Rodelverband  
Matthias Böhmer  
Nonntal 10  
83471 Berchtesgaden  
DEUTSCHLAND  
E-Mail: boehmer@fil-luge.org

**FIL TECHNISCHER DIREKTOR**

Internationaler Rodelverband  
Andris Sics  
Nonntal 10  
83471 Berchtesgaden  
DEUTSCHLAND  
E-Mail: a.sics@fil-luge.org

**FORMULAR SONDERWERBEFORMEN UND LOKALE PARTNER**



Veranstaltungsinformationen	
Veranstaltungsname	
Datum	
Ort	

Gewünschte Sonderwerbeformen/Aktivitäten Ausrichter-Sponsor	
Name	
Branche	
Sonderwerbeform/ Aktivität	

Lokale Partner mit Aktivitäten auf dem Wettkampfgelände im Nicht-TV-Bereich			
	Name	Branche	Gewünschte Aktivität
1			
2			
3			
4			

Lokale Partner ohne begleitende Aktivitäten			
	Name	Branche	Gewünschte Präsenz im Wettkampfgelände
1			
2			
3			
4			

Bitte beschreiben Sie die gewünschten Sonderwerbeformen und Aktivitäten möglichst detailliert und markieren Sie die vorgeschlagenen Positionen in einer Bahnskizze, die Sie diesem Formular beifügen.

**Rücksendung bitte bis spätestens 15. Oktober 2024 an folgende Empfänger:**

- Agentur RGS Sportmarketing, Rudolf Größwang jun. (info@rgs-marketing.de)
- Agentur Infront, Noah Jeremies (noah.jeremies@infrontsports.com)



EBERSPÄCHER  
LUGE WORLD CUP



# LOGO ELEMENTE



\_\_\_\_\_  
HIGH PERFORMANCE

\_\_\_\_\_  
HIGH TECH

\_\_\_\_\_  
HIGH SPEED

## DIE BILDMARKE

soll das Wesentliche vom Rennrodelsport so einfach wie möglich zeigen. Die Performance des Athleten, die hochmodernen Rennrodel-Schlitten und die Beschleunigung bis hin zur Ziellinie. 3 einfache Striche bringen die faszinierende Sportart auf den Punkt.

# PRIMÄRES LOGO



## DAS PRIMÄRE LOGO

setzt sich aus der Bild und Wortmarke zusammen.  
Das Logo ist für jedes Medium bevorzugt zu wählen.  
(Print- und Digitalbereich)

# PRIMÄRES LOGO - PROPORTIONEN UND SCHUTZRAUM



## DIE PROPORTIONEN

zwischen Bild- und Wortmarke sind festgelegt und dürfen nicht verändert werden.

## IM SCHUTZRAUM

dürfen keine anderen Grafiken, Bilder, Texte und Logos platziert werden. In der Logodatei ist der Schutzraum enthalten.

# PRIMÄRES LOGO - SCHUTZRAUM IN AUSNAHMEFÄLLEN



## DER SCHUTZRAUM IN AUSNAHMEFÄLLEN

darf wie oben dargestellt verkleinert werden.  
z.B.: im TV-Relevanten Bereich auf Rückwänden  
und Installationen. Wenn ein Ausnahmefall eintritt muss  
das mit der FIL abgeklärt werden.



# PRIMÄRES LOGO - VARIANTEN



## DIE LOGO VARIANTEN

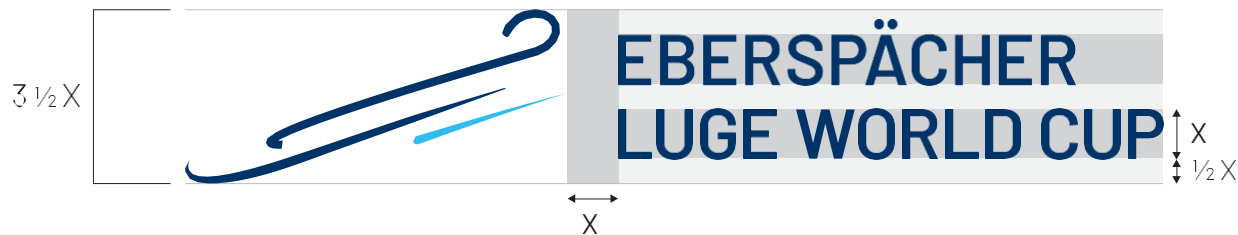
wurden definiert um eine durchgängige Lesbarkeit zu gewährleisten. Auf hellem Hintergrund wird das farbige Logo verwendet und auf dunklem Hintergrund das negativ Logo. Das 100% Schwarz Logo wird nur für den schwarz/weiß Druck eingesetzt.

# SEKUNDÄRES LOGO



**DAS SEKUNDÄRE LOGO,**  
die Quervariante, kommt in Einsatz wenn  
das Primäre Logo nicht platziert werden kann  
bzw. zu sehr an Lesbarkeit verliert.

# SEKUNDÄRES LOGO - PROPORTIONEN UND SCHUTZRAUM



## DIE PROPORTIONEN

zwischen Bild- und Wortmarke sind festgelegt und dürfen nicht verändert werden.

## IM SCHUTZRAUM

dürfen keine anderen Grafiken, Bilder, Texte und Logos platziert werden. In der Logodatei ist der Schutzraum enthalten.

# SEKUNDÄRES LOGO - SCHUTZRAUM IN AUSNAHMEFÄLLEN



## DER SCHUTZRAUM IN AUSNAHMEFÄLLEN

darf wie oben dargestellt verkleinert werden.  
z.B.: im TV-Relevanten Bereich auf Rückwänden  
und Installationen. Wenn ein Ausnahmefall eintritt muss  
das mit der FIL abgeklärt werden.

# SEKUNDÄRES LOGO - VARIANTEN



## DIE LOGO VARIANTEN

wurden definiert um eine durchgängige Lesbarkeit zu gewährleisten. Auf hellem Hintergrund wird das farbige Logo verwendet und auf dunklem Hintergrund das negativ Logo. Das 100% Schwarz Logo wird nur für den schwarz/weiß Druck eingesetzt.

# MINDESTGRÖSSEN



**DIE MINDESTGRÖSSE**  
sorgt für bessere Lesbarkeit  
bei kleiner Logoabbildung.

# PRIMÄRE SCHRIFT

## BARLOW

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**123456789**

---

Barlow SemiBold | Headline

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789

---

Barlow Light | Subheadline

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789

---

Barlow Regular | Fließtextschrift

# SEKUNDÄRE SCHRIFT

## ARIAL

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789**

---

**Arial Bold | Headline**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789

---

Arial Regular | Subheadlines und Fließtextschrift

## **DIE SEKUNDÄRE SCHRIFT**

wird für alle Microsoft Office Programme verwendet.



# FARBEN



Pantone: 654 C  
CMYK: 100 / 65 / 0 / 50  
RGB: 0 / 52 / 102  
HEX: #003466



Pantone: 298 C  
CMYK: 65 / 5 / 0 / 0  
RGB: 55 / 186 / 235  
HEX: #37BAEB



Pantone: Proc. Black C  
CMYK: 0 / 0 / 0 / 100  
RGB: 0 / 0 / 0  
HEX: #000000



Pantone: 7469 C  
CMYK: 83 / 37 / 6 / 21  
RGB: 22 / 113 / 165  
HEX: #1671a5



Pantone: 144 C  
CMYK: 0 / 50 / 100 / 0  
RGB: 255 / 145 / 5  
HEX: #ff9105

# DESIGNELEMENT „THE TRACK“



## DAS DESIGNELEMENT „THE TRACK“

leitet sich von den 3 Linien vom Weltcup Logo ab.  
Die 3 Speed Lines fahren der Bahn entlang.



# DESIGNELEMENT „THE TRACK“

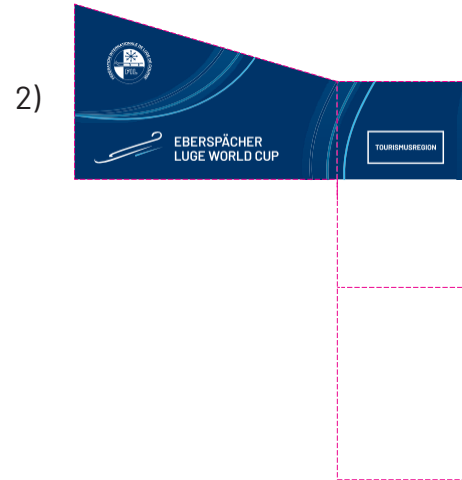


## „THE TRACK“

ist das neue Designelement für den Rennrodelweltcup.

Durch die Einfachheit kann es auf allen Materialien und in den verschiedensten Bereichen angewendet werden z.B.: im Print und Social Media Bereich, auf Installationen, Rückwänden, Startnummern, Set Design Banden etc.. Vom Designelement können verschiedene Ausschnitte gewählt werden, die Proportionen darf man nicht verändern oder verzerren.

# DESIGNELEMENT „THE TRACK“



## UMSETZUNGEN MIT DEM DESIGNELEMENT „THE TRACK“

- 1) Header für Rückwände
- 2) Header für Zielbogen
- 3) Startnummer
- 4) Set Design Banden

# DESIGNELEMENT „THE TRACK“

## UMSETZUNGEN MIT DEM DESIGNELEMENT „THE TRACK“

5) Template Drucksorten

5)

