

DFB-PRÄSIDIUM

Ehrungen

Das Präsidium des Deutschen Fußball-Bundes hat die DFB-Verdienstnadel an folgende Persönlichkeiten verliehen:

Südbadischer Fußballverband:

Hermann M e i e r (Heitersheim).

Fußball- und Leichtathletik-Verband Westfalen:

Karl-Heinz G r o t e (Balve), Udo W i l l e (Detmold).

Württembergischer Fußballverband:

Jürgen K n o p p (Hardt), Alois S c h m i t t (Bad Mergentheim).

Berufung

Das Präsidium des Deutschen Fußball-Bundes hat in seiner Sitzung am 24. Januar 2025 in Leipzig nach dem altersbedingten Rücktritt des DFB-Ehrenmitglieds Rudi K r ä m e r (Titisee-Neustadt) gemäß § 7 Nr. 1.c) in Verbindung mit § 7 Nr. 4., Satz 1, und Nr. 5., Satz 3, der Satzung der DFB-Stiftung Sepp Herberger den Ehrenpräsidenten des Südbadischen Fußballverbands, Thomas S c h m i d t, in das Kuratorium der DFB-Stiftung Sepp Herberger berufen.

Anti-Doping-Richtlinien WADA-Verbotsliste 2025

Das DFB-Präsidium hat in seiner Sitzung am 24. Januar 2025 in Leipzig beschlossen, den bisherigen Anhang A der Anti-Doping-Richtlinien des DFB durch die neue WADA-Verbotsliste für 2025 (deutsche Übersetzung der NADA) als neuen Anhang A zu ersetzen.

Futsal-Rahmenterminkalender für 2025/2026 beschlossen

Das Präsidium des Deutschen Fußball-Bundes hat den Futsal-Rahmenterminkalender für die kommende Spielzeit verabschiedet. Danach beginnt die

Saison in der Futsal-Bundesliga am Wochenende des 6./7. September 2025. Die reguläre Spielzeit endet am Wochenende des 14./15. März 2026.

Die Playoffs starten am darauffolgenden Wochenende (21. sowie 22. März 2026) und finden ihren Abschluss in der Finalserie im Mai 2026. Das erste von bis zu drei Finalspielen steigt am 9. oder 10. Mai 2026, eine möglicherweise entscheidende dritte Begegnung würde am 23. oder 24. Mai 2026 stattfinden.

Die Relegationsrunde zwischen dem 9. der Futsal-Bundesliga und den fünf Regionalliga-Meistern beginnt am 4. und 5. April 2026.

Supercup wird nach Franz Beckenbauer benannt

Ab der Saison 2025/2026 wird der Supercup zu Ehren des größten deutschen Fußballers aller Zeiten einen Namensgeber erhalten: Franz Beckenbauer. Das jährliche Duell zwischen dem Deutschen Meister und dem DFB-Pokalsieger heißt künftig: Franz Beckenbauer Supercup. Erscheinungsbild und Logo sowie gegebenenfalls das Rahmenprogramm des Spiels werden entsprechend angepasst. Damit würdigen DFB und DFL gemeinsam die Verdienste des „Kaisers“ um den deutschen Fußball.

Franz Beckenbauers Witwe Heidi Beckenbauer sagt: „Franz würde es gefallen, dass das Spiel zwischen dem Deutschen Meister und dem DFB-Pokalsieger nach ihm benannt ist. Ich danke Bernd Neuendorf und Hans-Joachim Watzke auch persönlich für den guten Austausch und dafür, dass sie ihre Wertschätzung gegenüber Franz zum Ausdruck gebracht haben.“

DFB-Präsident Bernd Neuendorf sagt: „Mir persönlich und dem DFB ist es ein wichtiges Anliegen, die Leistungen und das Lebenswerk von Franz Beckenbauer zu ehren und zu würdigen. Seine Verdienste um den Fußball sind unvergleichlich und unvergessen. Mit der Umbenennung des Supercups schaffen wir nun eine sichtbare Verbindung zwischen Franz Beckenbauer und dem Fußball in seiner ganzen Breite. Nicht nur der Profis, sondern auch der Amateure, die

am DFB-Pokal-Wettbewerb teilnehmen. Mein Dank gilt neben der Familie Beckenbauer der DFL, die die Umbenennung ermöglicht hat.“

Hans-Joachim Watzke, Sprecher des DFL-Präsidiums, sagt: „Franz Beckenbauer war ein Kind der Bundesliga. Kaum jemand hat sie so geprägt wie er. Ich freue mich sehr darüber, dass wir den Supercup nun in einer gemeinsamen Initiative von DFL und DFB nach Franz Beckenbauer benennen werden. Vielen Dank an die Kollegen des DFB. Bei der Familie von Franz Beckenbauer bedanke ich mich ausdrücklich für die guten Gespräche während der vergangenen Monate.“

Veranstalter des Supercups ist die DFL, die seit 2010 den Gewinner des jährlich ausgespielten Supercups mit einer eigens dafür geschaffenen Trophäe ehrt. In diesem Jahr findet der Franz Beckenbauer Supercup am 16. August statt.

Franz Beckenbauer wurde als Spieler und als Teamchef Weltmeister mit der deutschen Nationalmannschaft und stand spätestens seit seiner Rolle als Präsident des Organisationskomitees der Fußball-WM 2006 in Deutschland wie keine andere Persönlichkeit für den deutschen Fußball.

DFB GMBH & CO. KG

Änderungen des DFB-Statuts Frauen-Bundesliga und 2. Frauen-Bundesliga

In der gemeinsamen Sitzung des Aufsichtsrats mit den Gesellschaftsvertretern der DFB GmbH & Co. KG wurde gemäß § 5 Nr. 4. des DFB-Statuts Frauen-

Bundesliga und 2. Frauen-Bundesliga beschlossen, die Ausführungsbestimmungen zur Ligavermarktung für die Teilnehmer der Frauen-Bundesliga zu ändern und zu ergänzen:

Ausführungsbestimmungen zur Ligavermarktung für die Teilnehmer der Frauen-Bundesliga

Die Vereine bzw. Kapitalgesellschaften der Frauen-Bundesliga sind im Rahmen der Beteiligung an einer zentralen Ligavermarktung verpflichtet, alle mit den kommerziellen Partnern der Frauen-Bundesliga (Titel-, Liga-, Lizenz-, Medien- und Ball-Partner) vertraglich vereinbarten Leistungen zu erbringen. In diesem Zusammenhang legt die DFB GmbH & Co. KG hiermit für die zentrale Ligavermarktung verbindliche Ausführungsbestimmungen fest, die von allen Teilnehmern der Frauen-Bundesliga sowie den für sie handelnden Dritten akzeptiert und vollumfänglich umzusetzen sind.

Dies gilt insbesondere für nachfolgende **Marketingleistungen**, die gleichfalls Bestandteil der Verträge der DFB GmbH & Co. KG mit den unterschiedlichen kommerziellen Partnern im Rahmen der Zentralvermarktung sind.

I. Klub-Marketingleistungen für die zentrale Ligavermarktung

Auf Grundlage der tabellarischen Darstellung der diversen Marketingleistungen für die zentrale Ligavermarktung hat die DFB GmbH & Co. KG die Möglichkeit, nachfolgende Marketingleistungen und Rechte als Vertragsbestandteil für kommerzielle Partner der Frauen-Bundesliga (Titel-, Liga-, Lizenz-, Medien- und Ball-Partner) zu nutzen.

Ziffer	Marketingleistungen	Titelpartner	Ligapartner	Medienpartner	Ballpartner	Maximale Vergabehäufigkeit/-menge
1.	Klubmarken					
1.1.	Nutzung von Klub-Logos	✓	✓	✓	✓	unbegrenzt
1.2.	Nutzung von Fotos von Spielerinnen	✓	✓	✓	✓	unbegrenzt
1.3.	Nutzung Trikot-Ärmel für Joint-Liga-Logo	✓	–	–	–	1 x
2.	Stadion und Event					
2.1.	(LED-)Bandenwerbung	✓	–	–	–	1 x
2.2.	Cam-Carpets oder Mini-Softreiter-Banden neben Toren	✓	–	–	–	1 x
2.3.	Logo-Integration (im Sponsorstrip) auf Backdrop	✓	–	–	–	1 x
2.4.	Branding Auswechselfel	✓	–	–	–	1 x
2.5.	Branding Ball-Ste	✓	–	–	✓	2 x
3.	Nicht TV-relevante Werbeleistungen (am Spieltag)					
3.1.	Sponsoren-Aktionsspieltag	✓	✓	–	–	2 x
3.2.	Werbespots im Stadion	✓	✓	✓	–	4 x
3.3.	Promotion-Fläche im Stadionumfeld (Commercial Display)	✓	✓	✓	–	4 x
3.4.	Promotionmaßnahme im Stadionumlauf	✓	✓	✓	–	4 x
3.5.	Behind-The-Scenes Tour im Stadion/Vereinsgelände	✓	✓	✓	–	4 x
3.6.	Einlaufkinder	✓	✓	✓	–	in Σ über alle Partner max. 4 x 11 Kinder
3.7.	Meet & Greet mit (ehemaliger) Spielerin	✓	✓	✓	✓	6 x

Ziffer	Marketingleistungen	Titelpartner	Ligapartner	Medienpartner	Ballpartner	Maximale Vergabehäufigkeit/-menge
4.	Ticketing & Hospitality					
4.1.	VIP-Tickets bei Spielen in Stadien < 10.000	✓	✓	✓	✓	in Σ über alle Partner max. 14 Tickets
	VIP-Tickets bei Spielen in Stadien > 10.000	✓	✓	✓	✓	in Σ über alle Partner max. 28 Tickets
4.2.	Public Tickets	✓	✓	✓	✓	in Σ über alle Partner max. 28 Tickets
4.3.	Innenraum-Akkreditierungen für Content-Creator	✓	✓	✓	✓	unbegrenzt
5.	Merchandising					
5.1.	Unterschriebene Klub-Trikots	✓	✓	✓	–	in Σ über alle Partner max. 40 Trikots
5.2.	Unterschriebene Spielbälle	✓	✓	✓	✓	in Σ über alle Partner max. 40 Bälle
6.	Marketingtag & PR-Termine					
6.1.	Marketingproduktion mit Spielerinnen am Marketingtag	✓	✓	✓	✓	in Σ über alle Partner max. 1 Marketingtag
6.2.	Spielerinnen-Zugriff außerhalb des Marketingtags	–	✓	–	–	1 x
6.3.	PR-Termin	✓	✓	–	–	2 x
7.	Print & Digitale Rechte					
7.1.	Anzeige im Klub-Magazin	✓	✓	✓	–	6 x in Σ über alle Partner max. € 70.000 Mediavolumen (Mindestvolumen für einen Partner € 5.000, Maximalvolumen für einen Partner € 20.000)
	Anzeige im Stadion-Magazin	✓	✓	✓	–	
	Bannerwerbung auf Klub-Website und/oder App	✓	✓	✓	–	
	Bannerwerbung im Spieltag-Newsletter	✓	✓	✓	–	
	Bannerwerbung im Klub-Newsletter	✓	✓	✓	–	
	Posts/Stories auf Klub-Kanälen in sozialen Medien	✓	✓	✓	–	
	E-Mail-Kommunikation in Klub-CRM	✓	✓	–	–	
7.2.	Verlängerung von Liga-Awards und -Formaten	✓	✓	–	–	4 x

Definition: Klub-Marketingleistungen für die zentrale Ligavermarktung

Zum besseren Verständnis werden die oben dargestellten Marketingleistungen und Rechte im Folgenden näher definiert:

1. Klubmarken

1.1. Nutzung von Klub-Logos

- die Logos aller Klubs der Frauen-Bundesliga gesamtheitlich beispielsweise für Werbekampagne und zur Darstellung als Partner der Liga zu nutzen. Dabei muss jeweils der Liga-Charakter zum Ausdruck kommen. Abweichend vom Grundsatz, dass eine Nutzung der Klub-Logos nur im Rahmen einer Gesamtdarstellung aller Klubs erfolgen und kein Klub herausgehoben dargestellt werden darf, ist der Partner berechtigt, im Rahmen der Darstellung von Spielpaarungen auch den

Namen einzelner Klubs und/oder das Logo der betroffenen Klubs in den Vordergrund zu stellen.

1.2. Nutzung von Fotos von Spielerinnen

- die von der DFB GmbH & Co. KG bereitgestellten Fotos von allen Spielerinnen und Trainer*innen der Frauen-Bundesliga sowie der Mannschaftsfotos für sämtliche redaktionelle und kommerzielle Nutzungszwecke zu verwenden. Bei der Verwendung der Fotos für kommerzielle Zwecke muss der Liga-Charakter zum Ausdruck kommen und dürfen insbesondere keine einzelne Spielerinnen, Trainer*innen, Klubs alleinstehend oder herausgehoben dargestellt werden.

1.3. Nutzung Trikot-Ärmel für Joint-Liga-Logo

- das offizielle Joint-Liga-Logo, in dem das Logo des Partners integriert ist, auf dem rechten Trikotärmel der Trikots aller teilnehmenden Klubs der Frauen-Bundesliga

zu platzieren. Das Joint-Liga-Logo darf gemäß der Spielkleidungs-Richtlinien die Gesamtfläche von 100 cm² (einhundert Quadratzentimeter) nicht überschreiten. Die Klubs werden das Trikot mit dem Joint-Liga-Logo bei allen Wettbewerbs-spielen der Frauen-Bundesliga tragen.

2. Stadion und Event

2.1. (LED-)Bandenwerbung:

- bei jedem Spiel in der Frauen-Bundesliga eine statische (LED-)Bande im TV-relevanten Bereich auf Höhe der Mittellinie (Breite mindestens 5 Meter/Höhe entsprechend der üblichen Bandenhöhe in den Stadien) oder alternativ insgesamt 8 Minuten LED-Bandenwerbung (Vollrotation) inklusive Parallelschaltung der zweiten Bandenreihe („Power-Pack“) zu nutzen.

2.2. Cam-Carpets oder Mini-Softreiter-Banden neben Toren:

- jeweils ein (1) Logo-Teppich (sogenannter Cam-Carpet) oberhalb des aus Sicht der TV-Führungskamera hinteren Torpfostens bei Free-TV-Live-Spielen oder zwei (2) Mini-Softreiter-Banden angewinkelt zur Torauslinie jeweils oberhalb des aus Sicht der Führungskamera hinteren Torpfostens im TV-relevanten Bereich neben beiden Toren (in der Nähe der Fünfmeteraum-Linie) zu platzieren.

2.3. Logo-Integration (im Sponsorstrip) auf Backdrop

- das Partner-Logo bei allen Spielen der Frauen-Bundesliga im Sponsorstrip oder in mit den wesentlichen Sponsoren des Klubs (insbesondere der Namensgeber des Stadions, der Trikot- bzw. Hauptsponsor sowie der Sportartikelausrüster) vergleichbarer Form auf den Sponsorenwänden (Kopfhöhe) zu integrieren. Dazu zählen insbesondere die Flash-Interview-Rückwände und sonstigen Medien-Rückwände, wie z.B. Mixed-Zone-Interviewboards (sofern vorhanden) und Medienkonferenz-Backdrops.

2.4. Branding Auswechseltafel

- eine Logo-Platzierung (beidseitig) auf der Auswechseltafel bei allen Spielen der Frauen-Bundesliga

2.5. Branding Ball-Stele

- eine Logo-Platzierung auf der Ball-Stele. Die Ball-Stele wird beim Einlaufen/Anstoß

der Mannschaften bei jedem Spiel der Frauen-Bundesliga im TV-relevanten Bereich platziert.

3. Nicht TV-relevante Werbeleistungen (am Spieltag)

3.1. Sponsoren-Aktionsspieltag

- einen (1) Sponsoren-Aktionsspieltag pro Saison mit allen Klubs umzusetzen. Inhalt und Umfang des Aktionsspieltags werden hierbei auf Initiative des Partners gemeinsam zwischen DFB GmbH & Co. KG, Partner und Klubs abgestimmt.

Das Recht zur Aktivierung eines Aktionsspieltags kann dabei grundsätzlich folgende Kommunikationsmaßnahmen umfassen:

- Entwicklung eines Kampagnenmotivs
- Platzierung eines Sonderlogos auf dem Spielball
- Branding der Ball-Stele
- Branding der Eckfahnen
- Nutzung eines Mittelkreisbanners (vor dem Spiel/beim Warmmachen/in der Halbzeitpause)
- Branding der Aufwärmshirts
- Branding der Kapitänsbinden
- Branding T-Shirts für Einlaufkinder
- Logowechsel auf dem Trikot-Ärmel (statt Joint-Liga-Logo)
- Werbespots im Stadion
- Promotion-Fläche/-maßnahme im Stadionumfeld
- (LED-)Bandenwerbung (vor dem Spiel/in der Halbzeitpause)
- (LED-)Banden in der Nachspielzeit (1. + 2. Halbzeit)
- Mannschaftsfoto mit beiden Teams und Spruchband/Plakat
- Scheckübergabe (inklusive Branding) mit DFB-/Liga-Repräsentant*innen
- Posts auf den digitalen/sozialen Kanälen und Plattformen der Klubs
- Integration in die digitale Spieltagskommunikation/Posts der Klubs

3.2. Werbespots im Stadion

- bei den Heimspielen in der Frauen-Bundesliga, bei denen die technischen Voraussetzungen (Video-Screen) vorhanden sind, zwei (2) Werbespots à 30 Sekunden auf den Video-Screens im Stadion einzuspielen.

3.3. Promotion-Fläche im Stadionumfeld (Commercial Display)

- Promotion-Flächen am Spieltag im Stadion-Umfeld (z. B. mit einem Stand, Pavillon etc.) zu nutzen, um im Rahmen des Spiels werbliche/vertriebliche Maßnahmen (z. B. Promotions und Produktpräsentationen) durchführen zu können.

3.4. Promotionmaßnahme im Stadionumlauf

- Promotionmaßnahmen (z. B. Verteilen von Flyern, Vouchern, Give-Aways etc.) am Spieltag im Stadion-Umfeld durchzuführen, um im Rahmen des Spiels werbliche/vertriebliche Maßnahmen umzusetzen.

3.5. Behind-The-Scenes Tour im Stadion/Vereinsgelände

- bei jedem Klub im Rahmen von Heimspielen eine Stadionbesichtigung bzw. des Vereinsgeländes durchzuführen, wobei Partner Foto- und Bewegtbild-Inhalte produzieren und für Zwecke der Werbung, internen und externen Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit nutzen kann.

3.6. Einlaufkinder

- für die Spiele der Frauen-Bundesliga elf (11) Kindern das Auflaufen als sogenanntes „Einlaufkind“ (laufen neben den Spielerinnen auf das Spielfeld) zu ermöglichen. Die organisatorischen Belange erfolgen in Abstimmung zwischen Partner, DFB GmbH & Co. KG und dem jeweiligen Klub. Die Auswahl der Kinder kann der Partner unter von der DFB GmbH & Co. KG und vom jeweiligen Klub erteilten Vorgaben (z. B. Alter oder Größe) im Zuge von Gewinnspielen, Kundenbindungsaktionen oder vergleichbaren werblichen Maßnahmen vornehmen. Ein gesonderter Verkauf der Möglichkeit als Einlaufkind bei einem Spiel aufzulaufen, ist dem Partner ausdrücklich nicht gestattet.

3.7. Meet & Greet mit (ehemaliger) Spielerin

- bei jedem Klub im Rahmen von Heimspielen des Klubs für bis zu vier Gäste des Partners ein „Meet & Greet“ mit nicht für den Kader nominierten Spielerinnen oder ehemaligen Spielerinnen/Vereinslegenden

durchzuführen. Die Festlegung der teilnehmenden Spielerinnen und/oder ehemaligen Spielerinnen/Vereinslegenden des Klubs erfolgt unter Berücksichtigung übergeordneter sportlicher Belange sowie terminlicher Verpflichtungen in Abstimmung zwischen dem Partner und dem jeweiligen Klub. Diese Marketingleistung kann – sofern beim gleichen Spiel umsetzbar – auch in Verbindung mit den Marketingleistungen gemäß Ziffer 3.5. und/oder 3.6. in Anspruch genommen werden.

4. Ticketing & Hospitality

4.1. VIP-Tickets bei Spielen in Stadien < 10.000 bzw. > 10.000

- bei Spielen in Stadien < 10.000 bzw. > 10.000 jeweils das Recht, VIP-Tickets mit Zugang zum Hospitality-Bereich (sofern vorhanden) inklusive Parkschein zu erhalten. Die Tickets müssen vom Partner jeweils spätestens sechs (6) Wochen vor dem jeweiligen Spiel beim Klub abgerufen werden und können vom Partner auch für werbliche Maßnahmen (z. B. Gewinnspiele) genutzt werden.

4.2. Public Tickets

- Public-Tickets (mindestens Kategorie 2) für die Spiele der Frauen-Bundesliga zu erhalten. Die Tickets müssen vom Partner spätestens sechs (6) Wochen vor dem jeweiligen Spiel beim Klub abgerufen werden und können vom Partner auch für werbliche Maßnahmen (z. B. Gewinnspiele) genutzt werden.

4.3. Innenraum-Akkreditierungen für Content-Creator

- bis zu vier (4) Influencer/Content-Creator zu den Spielen der Frauen-Bundesliga einzuladen und jeweils Akkreditierungen mit Zugang zum Stadion-Innenraum, dem Spielertunnel und bei Bedarf Tribünen-tickets zur Verfügung zu stellen. Influencer/Content Creator sind dabei berechtigt, Foto- und/oder Bewegtbild-Inhalte zu produzieren und für Zwecke der Werbung und Kommunikation auf den eigenen sozialen Medien, den sozialen Medien des Partners oder anderen Kommunikationskanälen zu teilen. Hierbei wird in Abstimmung zwischen Partner, DFB GmbH & Co. KG und dem jeweiligen Klub sichergestellt, dass die Mannschaften und Spielerinnen nicht in ihren spielvorbereitenden Abläufen gestört werden.

5. Merchandising

5.1. Unterschriebene Klub-Trikots

- pro Spielzeit aktuelle Trikots von jedem Klub, die von den Lizenzspielerinnen und Trainer*in der jeweiligen Klubs original unterzeichnet sind. Der Partner ist berechtigt, die Klub-Trikots für werbliche Marketing- und Vertriebsmaßnahmen für seine Angebote/Sendungen sowie im Rahmen seiner sonstigen internen und externen Kommunikation zu nutzen.

5.2. Unterschriebene Spielbälle

- pro Spielzeit offizielle Spielbälle, die von den Lizenzspielerinnen und Trainer*in der jeweiligen Klubs original unterzeichnet sind. Der Partner ist berechtigt, die Spielbälle für werbliche Marketing- und Vertriebsmaßnahmen für seine Angebote/Sendungen sowie im Rahmen seiner sonstigen internen und externen Kommunikation zu nutzen.

6. Marketingtag & PR-Termine

6.1. Marketingproduktion mit Spielerinnen am Marketingtag

- einmal pro Spielzeit Marketingproduktionen unter Einbindung von mindestens vier (4) Spielerinnen am offiziellen Marketingtag der Frauen-Bundesliga durchzuführen.

6.2. Spielerinnen-Zugriff außerhalb des Marketingtags

- einmal pro Spielzeit außerhalb des Marketingtags der Frauen-Bundesliga Content-Produktion im Umfang von einer (1) Stunde mit mindestens vier (4) Spielerinnen des jeweiligen Klubs durchzuführen. Der Termin zur Content-Produktion wird zeitlich und räumlich (z. B. Trainingsgelände, Stadion) in Abstimmung zwischen Partner, DFB GmbH & Co. KG und dem jeweiligen Klub durchgeführt.

6.3. PR-Termin

- einmal pro Spielzeit außerhalb des Marketingtags einen PR-Termin mit einer Spielerin des jeweiligen Klubs der Frauen-Bundesliga im Umfang von 1 Stunde durchzuführen. Der PR-Termin wird zeitlich und räumlich in Abstimmung zwischen Partner, DFB GmbH & Co. KG und dem jeweiligen Klub durchgeführt.

7. Print & Digitale Rechte

Die DFB GmbH & Co. KG erteilt Partnern das Recht, bei den Klubs der Frauen-Bundesliga Werbemaßnahmen im Umfang eines kumulierten Mediabudgets i.H.v. EUR XX.000 – zur Bewerbung seiner Angebote/Sendungen und/oder Produkte – auf den Kanälen und Plattformen (Print & Digital) der Klubs zu schalten. Das kumulierte Mediabudget ist gleichverteilt auf die jeweiligen Klubs der Frauen-Bundesliga, d. h. der Anteil des Mediabudgets, das von einem einzelnen Klub durch Partner genutzt werden kann, bestimmt sich aus dem Quotienten des kumulierten Mediabudgets und der jeweils aktuellen Anzahl an Klubs in der Frauen-Bundesliga.

In den Beiträgen, die über die digitalen/sozialen Kanäle und Plattformen der Klubs kommuniziert werden, dürfen hierbei grundsätzlich nur Produkte des Partners, die auch Bezugspunkt für die Liga-Partnerschaft sind, bzw. Angebote/Sendungen des Partners mit Bezug zum jeweiligen Wettbewerb, an dem der Klub teilnimmt, beworben werden. In den Werbe- und Aktivierungsmaßnahmen muss dabei sowohl der kommunikative Bezug zum jeweiligen Klub, als auch der Liga-Charakter zum Ausdruck kommen, wobei die inhaltliche und organisatorische Abstimmung zwischen Partner, DFB GmbH & Co. KG und dem jeweiligen Klub erfolgt.

Das Mediabudget kann von Partnern, sofern und soweit verfügbar, insbesondere für nachfolgende Werbe- und Aktivierungsmaßnahmen genutzt werden:

- Anzeige im Klub-Magazin: D.h. in der Printausgabe und, sofern herausgegeben, gleichzeitig auch in der elektronischen Ausgabe des von den Klubs herausgegebenen Klub-Magazins eine 1/1-seitige Anzeige (4c) zu schalten
- Anzeige im Stadion-Magazin: D.h. in der Printausgabe und, sofern herausgegeben, gleichzeitig auch in der elektronischen Ausgabe eines bei den Heimspielen des Klubs herausgegebenen Stadion-Magazins eine 1/1-seitige Anzeige (4c) zu schalten.
- Bannerwerbung auf Klub-Website und/oder App: D.h. eine Werbeanzeige mit Bezug zum jeweiligen Klub (z. B. in Form einer Bannerpräsenz) – zur Bewerbung der Angebote/Sendungen und/oder Produkte des Partners – in bestehende Online-Banner-Werbeflächen des Klubs z. B. auf der Startseite der deutschsprachigen Klub-Website und/oder einem entsprechend hochfre-

quentierten Bereich in der deutschsprachigen Klub-App integrieren zu lassen.

- **Bannerwerbung im Spieltags-Newsletter:** D.h. eine Banner-Einbindung im Spieltags-Newsletter (sofern vorhanden) zur Bewerbung der Angebote/Sendungen und/oder Produkte des Partners vorzunehmen.
- **Bannerwerbung im Klub-Newsletter:** D.h. eine Banner-Einbindung im Klub-Newsletter (sofern vorhanden) zur Bewerbung der Angebote/Sendungen und/oder Produkte des Partners vorzunehmen.
- **Posts/Stories auf Klub-Kanälen in sozialen Medien:** D.h. Posts/Stories – mit Bezug zum jeweiligen Klub – auf den (deutschsprachigen) Klub-Kanälen in sozialen Medien (z.B. Instagram, Facebook etc.) zur Bewerbung der Angebote/Sendungen und/oder Produkte des Partners zu veröffentlichen.
- **E-Mail-Kommunikation in Klub-CRM:** D.h. eine allein auf den Partner ausgerichtete, gemeinsam mit dem Klub konzipierte E-Mail-Kommunikation an alle deutschsprachigen Empfänger*innen aus dem CRM-Datenbestand (mit vorhandener Marketing-Einverständniserklärung) der Klubs umzusetzen. Der Inhalt und Umfang der E-Mail-Kommunikation wird zwischen Partner und dem betreffenden Klub konkretisiert. In diesem Zusammenhang ist der Partner verpflichtet, dem Klub mit ausreichend Vorlaufzeit einen Konzeptvorschlag für die partnerspezifische E-Mail-Kommunikation vorzulegen. Nach gemeinsamer Abstimmung wird der Partner dem Klub die zur Umsetzung notwendigen redaktionellen und/oder promotionalen Inhalten (z.B. Grafiken, Bewegtbilder, Texte, Animationen) bereitstellen. In Abstimmung zwischen Klub und Partner kann hierbei eine Vernetzung mit den vom Partner betriebenen Unternehmensseite hergestellt werden (z.B. durch Verlinkung auf eine Landingpage oder Gewinnspiel-Aktion des Partners).

Welche Werbe- und Aktivierungsmaßnahmen bei einem einzelnen Klub konkret umgesetzt werden, obliegt der jeweils klub-individuellen Abstimmung zwischen Partner und Klub. Im Rahmen ihrer individuellen Gegebenheiten, insbesondere hinsichtlich der grundsätzlichen Existenz der betreffenden Print- und Digital-Produkte, werden die Klubs die Präferenzen und Absichten des Partners bestmöglich berücksichtigen.

Die Klubs stellen dem Partner zeitnah nach Veröffentlichung/Schaltung der Werbe-

und Aktivierungsmaßnahmen, spätestens jedoch am Ende einer jeden Spielzeit, ein Performance-Reporting aller umgesetzten Werbemaßnahmen zur Verfügung.

7.2. Verlängerung von Liga-Awards und -Formaten

Die DFB GmbH & Co. KG erteilt Partner das Recht, ein Liga-Award oder -Format zu präsentieren, z.B.

- 11 des Spieltags/des Monats/der Saison
- Spielerin des Spieltags/des Monats/der Saison
- Rookie/Newcomer des Jahres/des Monats der Saison
- Trainer*in der Saison
- Torhüterin des Jahres
- Defensivspielerin des Jahres
- Offensivspielerin des Jahres
- Jokerin des Jahres
- Most Improved Player Award (Saison)
- Fairplay Award (Saison)
- Hustle Award (Saison)
- Tor der Saison
- Safe der Saison
- Foto der Saison

Neben den entsprechenden Aktivierungsleistungen auf den Plattformen der Frauen-Bundesliga wird dem Partner auch das Recht erteilt, die Maßnahme auf den Kanälen in sozialen Medien der Klubs zu verlängern, deren Protagonistin mit dem entsprechenden Award ausgezeichnet wird bzw. die im entsprechenden Format unmittelbar involviert werden (z.B. Ausspielung eines Post/Story auf dem der Spielerin zum Gewinn des Awards gratuliert wird).

[Alt I. wird neu II.]

III. Umsetzung der kommerziellen Rechte

Für die Ausführung der kommerziellen Rechte der Partner (Titel-, Liga-, Lizenz-, Medien- und Ball-Partner) werden den Klubs der Frauen-Bundesliga vor Saisonbeginn – ergänzend zu den vorliegenden Ausführungsbestimmungen – weitere relevante



Informationen zu den kommerziellen Rechten der Partner sowie deren vertragsgemäße Umsetzung/Aktivierung in einem von der DFB GmbH & Co. KG bereitgestellten „Umsetzungsleitfaden“ zur (visuellen) Unterstützung zur Verfügung gestellt.

Damit soll sichergestellt werden, dass eine ligaweit einheitliche Umsetzung der vertraglichen Rechte der Partner durch alle Klubs der Frauen-Bundesliga im Interesse der Marke „Frauen-Bundesliga“ erfolgt.

[Alt III. bis V. wird neu IV. bis VI.]

DFB-SCHIEDSRICHTER-AUSSCHUSS DFB SCHIRI GMBH

Badstübner und Jöllenbeck neu auf der FIFA-Liste

Die DFB-Schiedsrichter Florian B a d s t ü b n e r und Matthias J ö l l e n b e c k werden künftig auch international zum Einsatz kommen. Das hat der Weltverband (FIFA) mitgeteilt. Badstübner und Jöllenbeck ersetzen dabei die langjährigen FIFA-Referees Bastian Dankert und Christian Dingert, die jedoch auf der Liste der Video-Assistenten verbleiben.

Knut Kircher, Geschäftsführer Sport und Kommunikation der DFB Schiri GmbH, ist von den neuen Schiedsrichtern auf der FIFA-Liste überzeugt: „Herzlichen Dank an Bastian Dankert und Christian Dingert für die jahrelange erfolgreiche Tätigkeit als Schiedsrichter auf der internationalen Liste. In ihren Nations-League-Spielen haben sie gezeigt, dass sie in Sachen Know-how beim Spielmanagement zu den Besten in Deutschland zählen. Nichtsdestotrotz gilt es, auch mit neuen leistungsstarken Schiedsrichtern starke Impulse auf internationaler Ebene zu setzen. Das tun wir mit zwei sehr guten Bundesliga-Schiedsrichtern, die in den vergangenen Jahren gezeigt haben, dass sie die notwendigen Werkzeuge mitbringen, um auch auf der FIFA-Liste ihren Weg zu gehen. Alles Gute den beiden sowie allen anderen neuen Nominierten und den Bestätigten für das internationale Jahr 2025!“

Zudem sind die Schiedsrichter-Assistenten Christof G ü n s c h und Sven W a s c h i t z k i - G ü n t h e r neu auf der Liste des Weltverbands. Sie ersetzen Stefan Lupp und Marco Achmüller. Auf der Liste der Video-Assistenten der FIFA sind nun Pascal M ü l l e r und Benjamin B r a n d neu hinzugekommen.

Bei den Futsal-Unparteiischen ist jetzt auch Sven S c h r e i b e r international tätig.

Bei den Frauen gibt es eine Veränderung auf der FIFA-Liste: Sina Diekmann wird sich künftig als

Schiedsrichterin in der Google Pixel Frauen-Bundesliga fokussieren und daher als Assistentin auf FIFA-Ebene ausscheiden. Neu auf der Assistentinnen-Liste 2025 ist Jessica B e r g m a n n.

Christine Baitinger, Sportliche Leiterin der DFB-Schiedsrichterinnen, freut sich für die 30-Jährige: „Jessica Bergmann ist seit mehreren Jahren in der Google Pixel Frauen-Bundesliga als Assistentin im Einsatz und hat sich in dieser Aufgabe sehr gut entwickelt. Auch internationale Luft durfte sie bei einigen Spielen schon schnuppern und konnte dabei überzeugen. Die Nominierung für die FIFA-Liste 2025 hat sie sich durch konstante Leistungen verdient.“

Die Meldung der internationalen Unparteiischen für die FIFA-Liste erfolgt jährlich durch die Nationalverbände, in diesem Fall durch den Deutschen Fußball-Bund. Nachdem das DFB-Präsidium dem Vorschlag der Sportlichen Leitung der Elite-Schiedsrichter und des Schiedsrichter-Ausschusses bereits zugestimmt hatte, hat nun auch die FIFA die Liste für 2025 offiziell bestätigt.

Der Deutsche Fußball-Bund stellt in diesem Jahr damit 15 FIFA-Schiedsrichter*innen, 16 Assistent*innen, 14 Video-Offizielle sowie drei Futsal- und vier Beach-Soccer-Schiedsrichter*innen.

OFFIZIELLE MITTEILUNGEN

Herausgeber:

Deutscher Fußball-Bund
DFB-Campus
Kennedyallee 274
60528 Frankfurt/Main
Telefon 0 69/6 78 80
Telefax 0 69/6 78 82 66
E-Mail info@dfb.de
www.dfb.de, www.fussball.de

Verantwortlich:

Steffen Simon

Redaktion/Koordination:

Klaus Koltzenburg

Herstellung:

Braun & Sohn
Druckerei GmbH & Co. KG
Am Kreuzstein 85, 63477 Maintal
www.braun-und-sohn.de