

Richtlinien der SFL zu Werbung, Marketing und Medien

Stand: 01.07.2025





Inhaltsverzeichnis

KAPITEL 1: ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN	4
Artikel 1 – Einführung.....	4
KAPITEL 2: WERBEGRUNDSÄTZE	4
Artikel 2 – Einleitung	4
Werbung im Stadion	4
Artikel 3 – Qualitätssicherung.....	4
Artikel 4 – Inhalt der Werbung.....	5
Artikel 5 – Akustische Werbung	5
Artikel 6 – Werbung auf dem Spielfeld	5
Artikel 7 – Erlaubte Werbeträger und Werbemittel.....	5
Artikel 8 – LED-Banden.....	6
Artikel 9 – Cam-Carpets	7
Artikel 10 – Gegenständliche Werbung	7
Werbung im Programm	8
Artikel 11 – Unterscheidung unilaterale und multilaterale Zonen.....	8
Artikel 12 – Virtuelle Werbung	8
Artikel 13 – Sonderwerbformen.....	8
KAPITEL 3: SPONSORING-/MARKETING-RECHTE	8
Artikel 14 – Grundlagen	8
Artikel 15 – Branchenexklusivitäten.....	8
Artikel 16 – Trikot	8
Artikel 17 – Werbebanden	9
Artikel 18 – Grossbildschirme und Inhouse-TV	9
Artikel 19 – Matchball und Matchballsäule	9
Artikel 20 – Line-Up-Werbeelement	9
Artikel 21 – SFL-Backdrops.....	10
Artikel 22 – Ticketing.....	10
Artikel 23 – Meisterschaftslogo und Meisterschaftsbezeichnung	10
Artikel 24 – Pokalübergabe.....	10
Artikel 25 – Elektronische Auswechselfel.....	10
KAPITEL 4: MARKENNUTZUNG	10
Artikel 26 – Marken und Logos der SFL	10
Artikel 27 – Meisterpokale, Meistermedaillen und Auszeichnungen.....	11
Artikel 28 – Merchandising	11
KAPITEL 5: AUDIOVISUELLE RECHTE	11
Artikel 29 – Definition und Umfang der audiovisuellen Rechte	11
Artikel 30 – Produktion der audiovisuellen Signale	11
Artikel 31 – Audiovisuelle Rechte der Klubs.....	11



Artikel 32 – Audiovisuelle Rechte der Klubs im Stadion.....	12
---	----

KAPITEL 6: MEDIENARBEIT **12**

Artikel 33 – Zweck	12
Artikel 34 – Personal zur Betreuung der Medienschaffenden	13
Artikel 35 – Arbeitsraum für Medienschaffende	13
Artikel 36 – Medientribüne	13
Artikel 37 – Interview-Zonen	13
Artikel 38 –Interview-Möglichkeiten der Rechthehalter.....	13
Artikel 39 – TV-Studio	14
Artikel 40 – Mixed Zone	14
Artikel 41 – Westen	14
Artikel 42 – Mannschaftsaufstellungen.....	14
Artikel 43 – Medienkonferenz nach dem Spiel	14
Artikel 44 – Akkreditierungsvoraussetzungen	14
Artikel 45 – Akkreditierungsvorgang für Meisterschaftsspiele.....	15
Artikel 46 – Dienstleistungen bei Akkreditierungen.....	15
Artikel 47 – Rechte Produktionsfirma	15
Artikel 48 – Rechte TV- und Radio-Partner	16
Artikel 49 – Rechte Medien ohne Lizenzrechte.....	16
Artikel 50 – Rechte Print-/Digital-Medien	16
Artikel 51 – Rechte Photo.....	17
Artikel 52 – Rechte Official Club Media (TV / Photo / Radio)	17

KAPITEL 7: SCHLUSSBESTIMMUNGEN **18**

Artikel 53 – Disziplarmassnahmen / Nicht-Erfüllung von Pflichten.....	18
Artikel 54 – Überprüfung und Anpassung	19
Artikel 55 – Textdifferenzen.....	19
Artikel 56– Information.....	19
Artikel 57 – Inkrafttreten	19



KAPITEL 1: ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN

Artikel 1 – Einführung

- 1) Diese Richtlinie regelt die Rechte und Pflichten der SFL-Klubs bei der Abtretung von Rechten im Rahmen der zentralen Vermarktung durch die Klubs an die SFL und die Rechte und Pflichten der Klubs und Medienpartner bei der Medienarbeit.
- 2) Die SFL vermarktet diese Rechte ausschliesslich im Sinne einer Gruppenvermarktung jeweils pro Meisterschaftskategorie Super League und Challenge League sowie für die Barrage-Spiele über alle involvierten Klubs, Standorte, Stadien, etc. an interessierte Unternehmen mit nationaler Berichterstattungs- und/oder Werbestrategie. Die Klubs sind bezüglich der Umsetzung/Nutzung der zentral vermarkteten Rechte gemäss dieser Richtlinie zur aktiven Mitwirkung verpflichtet.
- 3) Die an die SFL abgetretenen Rechte der Zentralvermarktung sind im TV-Vertrag und den weiteren Vereinbarungen mit Partnern der SFL definiert.
- 4) Weitere verbindliche Dokumente sind die [Stadionkataloge der SFL](#) und die [Anforderungen der SFL zur Infrastruktur für elektronische Medien](#), das [Reglement der SFL über die Spielerausrüstung](#), das Stadionhandbuch der SFL und die zusätzlichen Content-Richtlinien.
- 5) Die vorliegenden Richtlinien ersetzen die bisherigen Richtlinien zur Zusammenarbeit zwischen den Klubs und den Medienvertretern, die Richtlinien zu den Werbegrundsätzen für Produktionen und Übertragungen der Spiele der Super League und der Challenge League (Werbegrundsätze SFL), die Richtlinien über die Zentralvermarktung sowie die Richtlinien zur Verwendung von Spielbildern im Stadion.

KAPITEL 2: WERBEGRUNDSÄTZE

Artikel 2 – Einleitung

- 1) Im Hinblick auf eine einheitliche Regelung der Werbebestimmungen erlässt die SFL für den Meisterschaftsbetrieb der Super League, der Challenge League und für die Barrage-Spiele verbindliche Grundsätze für die Werbung bei den TV-Produktionen und Übertragungen (Werbegrundsätze).
- 2) Diese Werbegrundsätze für Werbung im Stadion (Art. 3-10) und Werbung im Programm (Art. 11-13) sind Bestandteil der Verträge mit der SFL und, ergänzend zu den einschlägigen Bestimmungen der Schweizer Gesetzgebung und der geltenden Statuten und Regularien von FIFA, UEFA, SFV und SFL, von allen Parteien zwingend einzuhalten.
- 3) Die Werbegrundsätze beziehen sich auf die für die Produktion des TV-Basissignals («World Feed») relevanten Bereiche (Schwenkbereich der Führungskamera) sowie für die für die Produktion des TV-Basissignals relevante Zeitdauer (ab 6 Minuten vor Beginn des Spiels bis 4 Minute nach Ende des Spiels). Ausserhalb des relevanten Bereiches und der relevanten Zeitdauer ist der Klub in der Gestaltung, Platzierung, Ausstrahlung, Umsetzung etc. von Werbung im Stadion frei, sofern im Folgenden explizit nichts anderes festgehalten ist.

WERBUNG IM STADION

Artikel 3 – Qualitätssicherung

- 1) Der gesamte Einsatz (Aufbau, Betrieb, Abbau etc.) von Werbung im Stadion darf weder Gefahren begründen noch zu Störungen des Spielbetriebs führen. Er darf insbesondere nicht die Spieler und Ersatzspieler, die Trainer und Personen des Betreuerstabs, die Schiedsrichter/innen und Schiedsrichterassistent/Innen oder sonstige sich rechtmässig im Innenraum des Stadions befindliche Personen beeinträchtigen oder stören.
- 2) Die Werbung im Stadion darf zudem die Qualität der Produktion bzw. die Ausstrahlung des TV-Basissignals nicht beeinträchtigen. In jedem Fall genießt die ungehinderte Optik der Kameras auf das sportliche Geschehen auf und neben dem Spielfeld absolute Priorität, ausser im Fall von übergeordneten insbesondere sicherheitsrelevanten Vorgaben.



- 3) Die SFL stellt sicher, dass das Geschehen in den Stadien im Fernsehen klar zu erkennen ist und insbesondere die Spieler Kleidung tragen, die für den TV-Zuschauer eine möglichst deutliche Unterscheidung gewährleistet. Neue Trikots der Teams der Super League und der Challenge League müssen vor jeder Saison durch die SFL abgenommen werden ([s. Reglement der SFL über die Spielerausrüstung](#)). Die SFL legt die Trikots jeweils für sämtliche Spielpaarungen vor jeder Saison in Absprache mit den TV-Live-Verwertern fest, wobei der letzte Entscheid bei der SFL verbleibt.
- 4) Im Innenraum (ab Tor- resp. Seitenlinien bis Beginn der Zuschauerränge) der Stadien sind grundsätzlich maximal 2 durchgehende Bandenreihen erlaubt. Nicht unter diese Beschränkung fallen Softbanden und Cam-Carpets, die vorgelagert der ersten Bandenreihe in einem klar definierten Bereich eingesetzt werden dürfen (s. Grafik im Anhang).
- 5) Der Abstand zwischen Spielfeldgrenze und der ersten Bandenreihe (inkl. Softbanden, ausser hinter den Toren) beträgt gemäss den [Stadionkatalogen der SFL](#) mindestens 3 Meter. Davon ausgenommen sind die Cam-Carpets.
- 6) Die Klubs gewährleisten, dass die mit dem gesamten Einsatz (Aufbau, Betrieb, Abbau etc.) von Werbung im Stadion beauftragten Personen die Vorgaben dieser Werbegrundsätze kennen und diese einhalten.

Artikel 4 – Inhalt der Werbung

- 1) Inhalte, die mit den geltenden gesetzlichen Bestimmungen der Schweizer Gesetzgebung (Bund, Kanton und Gemeinde), den geltenden Statuten und Regularien von FIFA, UEFA, SFV und SFL oder mit den Grundsätzen des Fair-Plays unvereinbar sind, sind nicht erlaubt. Die Bestimmungen sind insbesondere bei Werbung für Alkohol, Tabak, Heilmittel, Lotteriel/Wettanbieter sowie bei politischer und religiöser Werbung massgebend.
- 2) Alle werblichen Inhalte und Aussagen und/oder Sponsorennennungen mit politischem oder religiösem Hintergrund sowie diffamierende, rassistische, pornographische, gewaltverherrlichende und/oder sexistische Inhalte und/oder Aussagen sind verboten. Ebenso untersagt sind sämtliche Darstellungen sittenwidrigen Inhalts oder Charakters sowie unsportliche Inhalte, die beispielsweise Spieler, Schiedsrichter/innen, Trainer, Funktionsträger/innen und/oder den eigenen oder andere Klubs diskreditieren.
- 3) Im Blickfeld der Kameras ist Werbung für andere Schweizer TV-Veranstalter und/oder TV-Produzenten (ausser den TV-Live-Verwertern) grundsätzlich untersagt. Ausnahmen können durch die TV-Partner bewilligt werden, wenn neben den TV-Live-Verwertern auch andere TV-Unternehmen an der Produktion beteiligt sind.

Artikel 5 – Akustische Werbung

Akustische Werbung darf die Produktion des TV-Basissignals nicht beeinträchtigen. Darüber hinaus darf die ordentliche Berichterstattung der TV-Live-Verwerter im Stadion auch ausserhalb der relevanten Zeitdauer des TV-Basissignals nicht gestört werden (u.a. für Interviews, Studioberichterstattung vor dem Spiel, in der Pause und nach dem Spiel).

Artikel 6 – Werbung auf dem Spielfeld

Die Werbung auf den Spielfeldern hat sich nach den Vorgaben der SFL respektive den einschlägigen Bestimmungen der FIFA oder UEFA zu richten.

Artikel 7 – Erlaubte Werbeträger und Werbemittel

- 1) Die SFL strebt pro Spielkategorie grundsätzlich ein möglichst einheitliches Bandenbild in den Stadien an. Deshalb sind die erlaubten Werbeträger und Werbemittel reglementiert. Folgende Formen von Werbeträgern werden grundsätzlich im Stadion akzeptiert (s. Grafik im Anhang):
 - Statische Banden max. 120 cm hoch
 - Drehbanden max. 120 cm hoch
 - LED-Banden max. 120 cm hoch (Details s. Art. 8)
 - Softbanden max. 30 cm hoch
 - Cam-Carpets (Details s. Art. 9)
 - Mobile Elemente (u. a. Line-Up Bogen, Teppiche, Matchballsäule) nur temporär vor Spielbeginn



- 2) Die Grafik im Anhang illustriert die möglichen Standorte für die Werbeträger und Werbemittel. Bei der genauen Platzierung bzw. den genauen Abmessungen sind immer die Vorgaben zu den Sicherheitsabständen einzuhalten. Zudem gilt es, die jeweiligen Verhältnisse im Stadion zu berücksichtigen. Bei Unklarheiten legt die SFL in Absprache mit Klubs und TV-Live-Verwertern die Praxis im jeweiligen Stadion fest, wobei der letzte Entscheid bei der SFL verbleibt.

Artikel 8 – LED-Banden

Allgemeines

- 1) In den Stadien der SFL sind maximal 2 LED-Bandenreihen erlaubt. Die an die SFL abzutretenden Werbeflächen/Werbesequenzen (SFL-Sequenzen) müssen sich in der ersten, dem Spielfeld am nächsten gelegenen Bandenreihe im Schwenkbereich der Führungskamera (TV-A-Bereich) befinden. In der Super League müssen in der ersten Bandenreihe LED-Banden zum Einsatz kommen. In Ausnahmefällen können befristet für maximal eine Saison Drehbanden anstelle von LED zum Einsatz kommen. In der Challenge League sind grundsätzlich LED, Dreh- und Fixbanden erlaubt.
- 2) Die LED-Banden müssen technisch den international gängigen Standards für den Einsatz im Rahmen von professionellen Fussballspielen entsprechen. Die Grundeinstellungen und die jeweilige Anpassung der Helligkeit der LED-Perimetersysteme müssen stets in Abstimmung mit der SFL respektive mit dem für die Produktion des TV-Basissignals zuständigen Produktionsverantwortlichen erfolgen, damit die TV-Bildqualität nicht eingeschränkt wird.
- 3) Sämtliche in Richtung des Spielfelds gerichteten Kanten sind mittels Polyesterstreifen zu sichern. Insbesondere die zur Stabilisierung notwendigen und in Richtung des Spielfelds ausgerichteten Bandenfüsse sollen möglichst flach sein, dürfen keine scharfen und/oder spitzen Kanten aufweisen und sind mit einem Polster zu versehen (z. B. mit einer «Gummilippe»).

Bespielung

- 4) Es ist sicherzustellen, dass die Spieler, die Schiedsrichter/innen und die sonstigen am Spielgeschehen beteiligten Personen durch die Bespielung der LED-Banden in der Ausübung ihrer Tätigkeit nicht beeinträchtigt werden. Dies gilt insbesondere mit Blick auf Bewegungen und Übergänge, Effekte und Animationen, Farben und Kontraste sowie die Helligkeitseinstellungen der LED-Banden. Die Bespielung darf darüber hinaus die Qualität des TV-Basissignals nicht beeinträchtigen.
- 5) Innerhalb der Sequenz eines Werbepartners sind animierte Werbebotschaften zugelassen. Erlaubt sind dabei gleichförmige Bewegungen mit konstanter oder linear steigender beziehungsweise sinkender Geschwindigkeit. Die Verwendung von Einblend-, Ausblend- oder sonstigen Spezialeffekten darf nicht zu abrupten Übergängen führen (harmonische Übergänge). Sogenannte «(Farb-)Blitze» oder ein sonstiges «(Auf-)Blinken», das zu einer sprunghaften Veränderung der Helligkeit und/oder der Farbe führt, sind nicht gestattet.
- 6) Beim Einsatz von 2 LED-Bandenreihen können die beiden LED-Bandenreihen als Jumbo-Sequenz (eine einheitliche Animation über beide Banden) bespielt werden. Ansonsten darf immer nur die erste LED-Bandenreihe animiert werden.
- 7) Während auf der ersten LED-Bandenreihe SFL-Sequenzen ausgespielt werden, darf auf der zweiten LED-Bandenreihe keine exklusive und visuell dominierende Präsenz von konkurrierenden Unternehmen der SFL-Partner ausgespielt werden.
- 8) Eine Unterbrechung der SFL-Sequenzen ist grundsätzlich möglich. Wichtig ist, dass in jedem Fall die gesamten Sequenzen der SFL-Sponsoren (total 23 Minuten) ausgespielt werden. Die SFL-Sequenzen dürfen nicht gekürzt werden. Mögliche Unterbrechungen durch Presentings werden in zwei Kategorien geteilt:
 - **Planbare Presentings** für Aufstellung, Zuschauerzahlen, Nachspielzeit etc. Diese Presentings sind erlaubt, müssen aber fix im LED-Ablauf zugeordnet und eingeplant sein. SFL-Sequenzen dürfen durch die planbaren Presentings nicht unterbrochen werden.
 - **Ereignisgetriebene Presentings** für Penalty, VAR-Überprüfung, Corner, Medical-Einsätze etc. Damit der LED-Ablauf übersichtlich bleibt, gilt dabei eine Beschränkung auf maximal 2 Kategorien von ereignisgetriebenen Presentings (z.B. Eckbälle und Medical-Einsatz). Die Unterbrechungen kann der Klub definieren. Die SFL-Sequenzen dürfen für ereignisgetriebene Presentings unterbrochen werden. Da diese Ereignisse nicht vorher-



sehbar und planbar sind, wird die gesamte Anzahl auf maximal 8 Presentings pro Spiel beschränkt.

- 9) Ausdrücklich nicht gestattet ist das Bespielen der LED-Banden mit TV-Werbespots oder sonstigen Sequenzen von aufeinander folgenden Einzelbildern zum Zwecke einer Bewegtbilddarstellung, die einem TV-Werbespot gleichkommt.
- 10) Während der Ausführung eines Penaltys dürfen keine animierten Werbebotschaften auf den LED-Banden hinter dem Tor ausgespielt werden.

Pflichten der Klubs und Abstimmungsprozess

- 11) Für den Aufbau, den Betrieb und die Verkehrssicherheit der im Stadion befindlichen LED-Banden sowie für deren Vereinbarkeit mit den Werbegrundsätzen sind allein die Klubs verantwortlich. Eine vorherige Abnahme oder Freigabe der LED-Banden seitens der SFL findet nicht statt.
- 12) Die Klubs haben der SFL rechtzeitig, spätestens zwei Wochen vor Beginn jeder Saison und im Falle von Änderungen auch während der Saison, die zum Einsatz kommenden LED-Banden, einschliesslich der technischen Spezifikationen, zu melden und zu dokumentieren.
- 13) Die Klubs benennen vor jeder Saison einen für das LED-Bandensystem im Stadion verantwortliche Ansprechperson und teilen diese der SFL inklusive der entsprechenden Kontaktdaten mit.
- 14) Die Ansprechperson bei den Klubs stimmt gemeinsam mit dem Produktionsverantwortlichen des TV-Basissignals bzw. einer verantwortlichen Person (z.B. Regisseur) am Spieltag – rechtzeitig vor Spielbeginn – Aufbau und Bespielung der LED-Banden ab und ist für kurzfristige Änderungen bis zum Spielende jederzeit erreichbar.

Artikel 9 – Cam-Carpets

- 1) Cam-Carpets sind Werbeteppeiche, die auf dem Boden ausserhalb des Spielfeldes ausgelegt werden und im Fernsehbild visuell werbewirksam werden, indem durch das Zusammenspiel mit der Kamera (der Winkel muss genau ausgemessen und justiert werden) ein 3D-Effekt entsteht.
- 2) Erlaubt sind maximal 8 Werbeteppeiche, je vier 4 auf jeder Torseite (s. Grafik im Anhang). Die exakten Platzierungen werden in Absprache mit der SFL und den TV-Live-Verwertern festgelegt, wobei der letzte Entscheid bei der SFL verbleibt.
- 3) Der Abstand zur Torlinie beträgt grundsätzlich mindestens 1 Meter.
- 4) Die Werbeteppeiche dürfen – relevant sind die Abmessungen wie sie am Bildschirm (mit 3D-Effekt) erscheinen – eine Höhe von maximal 1 Meter aufweisen. Die Werbeteppeiche dürfen grundsätzlich nur als rechteckige Flächen erscheinen. Ausnahmen sind mit schriftlichem Einverständnis der SFL möglich.
- 5) Falls in Stadien bspw. aufgrund von zu knappen Platzverhältnissen keine Cam-Carpets gelegt werden können, dürfen an den für die Cam-Carpets vorgesehenen Standorten in Absprache mit der SFL alternativ Softbanden aufgestellt werden.
- 6) Die Cam-Carpets sind zwingend über die SFL zu beziehen, damit Qualität und Einheitlichkeit gewahrt werden können.

Artikel 10 – Gegenständliche Werbung

Gegenständliche Werbeobjekte – u.a. Autos, Uhren, Getränke, Naturalpreise, grosse aufblasbare Objekte (sog. Inflatables) – dürfen nicht zwischen Werbebanden und Spielfeld aufgestellt sein. Sie dürfen in keinem Fall die Produktion bzw. Ausstrahlung des TV-Basissignals beeinträchtigen, sich insbesondere nicht permanent im Bild befinden.



WERBUNG IM PROGRAMM

Artikel 11 – Unterscheidung unilaterale und multilaterale Zonen

- 1) Die SFL unterscheidet zwischen multilateralen und unilateralen Produktionsorten und legt diese Zonen in Absprache mit den Klubs und den TV-Live-Verwertern für jedes Stadion verbindlich fest, wobei der letzte Entscheid bei der SFL verbleibt.
- 2) In den unilateralen Zonen (exklusive Arbeitszone von TV-Live-Verwertern) verantwortet der jeweilige TV-Live-Verwerter die Gestaltung des Produktionsortes (bspw. Studiodekor, werbliche Präsenzen). Dies gilt etwa für Aussenstudios, aber auch für studioähnliche Positionen wie eigene und von anderen TV-Stationen klar abgetrennte Interviewpositionen (sog. Dedicated Interview Position) in den Stadien. Die Werbung auf Mikrofonschützen bleibt den TV-Live-Verwertern vorbehalten.
- 3) In den multilateralen Zonen (nicht-exklusive Arbeitszone der TV-Sender) arbeiten verschiedene Medien und die Gestaltung des Produktionsortes (u. a. Sponsorenrückwände) liegt in der Hoheit der SFL respektive des Heimklubs. Dies gilt für Pressekonferenzen, Pre- und Post-multi-Positionen sowie Multipositionen für Interviews in der Mixed Zone sowie in den Flash-Interview-Zonen.

Artikel 12 – Virtuelle Werbung

Die Werbung im Stadion ist von den TV-Live-Verwertern real abzubilden. Über Ausnahmen wie bspw. virtuelle Werbung gemäss RTVV entscheidet allein die SFL.

Artikel 13 – Sonderwerbformen

Der Einsatz von Sonderwerbformen während der relevanten Zeitdauer des TV-Basissignals (u.a. Billboards, Inserts und Split-Screen-Werbung) durch die TV-Live-Verwerter richtet sich nach den gesetzlichen Vorgaben und insbesondere den einschlägigen Bestimmungen des BAKOM. Die TV-Live-Verwerter räumen der SFL zugunsten der SFL-Sponsoren ein Vorkaufsrecht auf Sonderwerbformen ein.

KAPITEL 3: SPONSORING-/MARKETING-RECHTE

Artikel 14 – Grundlagen

- 1) Für die Werbung in den Stadien kommen die gesetzlichen Vorgaben zur Anwendung. Zusätzlich gelten die Werbegrundsätze der SFL (s. Kapitel 2).
- 2) In beschränktem Umfang sind im Torbereich Werbeelemente zugelassen, die der ersten Bandenreihe vorgelagert sind. Diese dürfen jedoch die erste Bandenreihe aus Sicht der Führungskamera nicht verdecken. Solche Werbeelemente sind in den Werbegrundsätzen (s. Kapitel 2) abschliessend aufgeführt. Die Umsetzung von allfälligen weiteren einzelnen Werbeelementen im TV-A-Bereich erfordert zwingend die Zustimmung der SFL.

Artikel 15 – Branchenexklusivitäten

Die Klubs dürfen ihren Sponsoren keine Branchenexklusivitäten gegenüber den SFL-Sponsoren einräumen. Die SFL gewährleistet ihrerseits, dass die SFL-Sponsoren keine Branchenexklusivitäten gegenüber Klub-Sponsoren erhalten.

Artikel 16 – Trikot

- 1) Für die Rechthehalter der Super League (60cm²) und der Challenge League (80cm²) stellen die SFL-Klubs der SFL bei allen Meisterschaftsspielen (inkl. Barrage) auf ihren Trikots eine Fläche im Brustbereich zur Verfügung (s. Reglement über die Werbung auf der Spielerausrüstung).
- 2) Der SFL steht bei jedem Meisterschaftsspiel der Super League und der Challenge League (inkl. Barrage) auf allen Trikots auf dem linken Oberarm eine Fläche von 50cm² zur Platzierung der offiziellen Meisterschaftslogos zur Verfügung (s. Reglement für die Werbung auf der Spielerausrüstung).



Artikel 17 – Werbebanden

- 1) Bandenwerbung Super League: Der SFL stehen bei jedem Meisterschaftsspiel (inklusive Barrage-Heimspiel) in der ersten Bandenreihe im TV-A-Bereich (s. Grafik im Anhang) auf 204 Laufmetern total 23 Minuten Werbezeit zur Verfügung. Die 23 Werbeminuten sind zwingend während der regulären Spielzeit auszuspielen. Der Zeitpunkt der Ausspielung der SFL-Sequenzen hat in Absprache mit der SFL zu erfolgen.
- 2) Bandenwerbung Challenge League: Der SFL stehen bei jedem Meisterschaftsspiel (inklusive Barrage-Heimspiel) in allen Stadien 4×12 Meter Fixbanden (und zwar 2×12 Meter längsseitig und 2×12 Meter hinter den Toren) ausschliesslich für den Titelsponsor gemäss Bandenplan zur Verfügung. Die Bandenhöhe beträgt mindestens 80 cm und maximal 100 cm. Steht alternativ ein Drehbandensystem oder ein LED-Bandensystem im Einsatz, erhält die SFL die Rechte an gesamthaft 20 Werbeminuten auf mindestens 174 Laufmetern, die für den Titelsponsor reserviert sind. In allen Stadien mit Fixbanden oder Drehbanden steht der SFL eine statische Mittelbande (Centerboard) von 6 bis 9 Metern Länge ausschliesslich für die Kommunikation der offiziellen Meisterschaftsbezeichnung zur Verfügung. In Stadien mit LED-Banden wird das Centerboard nur auf den Werbesequenzen der SFL-Sponsoren geschaltet. In Stadien, in welchen die technische Umsetzung möglich ist, stehen der SFL zur zentralen Vermarktung hinter den Toren Softbanden (BxH 7,5×0,3 Meter) sowie unmittelbar neben den Toren auf jeder Spielfeldseite je ein Cam-Carpet zur Verfügung. Für die Umsetzung am Spieltag ist der betreffende Heimklub zuständig.

Artikel 18 – Grossbildschirme und Inhouse-TV

- 1) Die TV-Live-Verwertern haben in Stadien mit Grossbildschirmen und/oder Inhouse-TV bei jedem Meisterschaftsspiel (inkl. Barrage) das Recht, wenn möglich kurz vor Anpfiff des Spiels und während der Pause auf allen Bildschirmen 2 Mal einen Video-Clip von 1 Minute Länge auszustrahlen.
- 2) Die SFL hat in Stadien mit Grossbildschirmen und/oder Inhouse-TV bei jedem Meisterschaftsspiel (inkl. Barrage) das Recht, zu Beginn des TV-World-Feeds (Kick-off -6 Minuten) und am Schluss des TV-World-Feeds (Spielschluss +4 Minuten) auf allen Bildschirmen 2 Mal einen Video-Clip von 30 Sekunden Länge auszustrahlen.
- 3) Die SFL hat in Stadien mit Grossbildschirmen und/oder Inhouse-TV zusätzlich bei jedem Meisterschaftsspiel (inkl. Barrage) das Recht, im Zeitraum von 30 bis 10 Minuten vor Anpfiff auf allen Bildschirmen einen Video-Clip von 30 Sekunden Länge für einen SFL-Partner auszustrahlen.

Artikel 19 – Matchball und Matchballsäule

Für die Kommunikation des offiziellen Meisterschaftslogos sowie den offiziellen Matchball sind die Klubs der Super League verpflichtet, bei jedem Spiel die Matchballsäule auf das Spielfeld zu stellen. Die Positionierung der Matchballsäule auf dem Spielfeld ist so zu wählen, dass der Schiedsrichter den Matchball beim Einlauf auf das Spielfeld ohne Umwege von der Halterung nehmen kann. Auf der Matchballsäule steht dem offiziellen Ballausrüster eine Werbefläche zu. Für die Herstellung dieses Werbemittels ist die SFL zuständig.

Artikel 20 – Line-Up-Werbeelement

Die SFL hat die Möglichkeit, bei der Aufstellung der Spieler und Schiedsrichter/innen ab 5 Minuten vor Kickoff eines Spiels vor oder hinter den Spielern ein Line-Up-Werbeelement mit ausschliesslicher Präsenz für die SFL-Sponsoren zu vermarkten. Die SFL ist für die Herstellung und Anlieferung des Werbeelementes zuständig. Für die Umsetzung am Spieltag ist der betreffende Heimklub verantwortlich. Ab 5 Minuten vor Kick-off sind auf dem Spielfeld keine weiteren mobilen Werbeelemente erlaubt.



Artikel 21 – SFL-Backdrops

- 1) Super League: Auf den Backdrops für die Flash-Interviews (in der Pause und kurz nach dem Spiel) stehen der SFL für ihre Partner 15 Prozent der verfügbaren Werbefläche zu. Die übrige verfügbare Werbefläche steht den Sponsoren des Heimklubs zur Verfügung. Die TV-Live-Verwerter der SFL sowie die SFL selbst (mit Composite-Logo und/oder SFL-Logo) können ausserhalb der verfügbaren Werbefläche ebenfalls präsent sein. Für die Herstellung und Anlieferung der Backdrops ist die SFL zuständig. Für die Umsetzung am Spieltag ist der betreffende Heimklub verantwortlich.
- 2) Challenge League: Bei maximal 1 Spiel pro Runde (TV-Livespiel) steht der SFL die gesamte verfügbare Werbefläche zu. Die Umsetzung der Backdrops für die Flash-Interviews läuft zwingend über die SFL. Sie holt bei den TV-Live-Verwertern die Zustimmung ein. Die TV-Live-Verwerter sind verpflichtet, die Flash-Interviews vor den Backdrops zu führen, sofern diese von den Klubs rechtzeitig in der designierten Zone bereitgestellt werden.

Artikel 22 – Ticketing

- 1) Jeder Klub der Super League stellt der SFL gesamthaft 112 Saisonabos in Form von Einzeltickets zur Verfügung (Sitzplätze der 1. Kategorie ohne VIP).
- 2) Jeder Klub der Challenge League stellt der SFL gesamthaft 24 Saisonabos in Form von Einzeltickets zur Verfügung (Sitzplätze der 1. Kategorie ohne VIP).

Artikel 23 – Meisterschaftslogo und Meisterschaftsbezeichnung

- 1) Die Klubs sind verpflichtet, im Rahmen ihrer Kommunikation immer und überall das offizielle Meisterschaftslogo und die offizielle Meisterschaftsbezeichnung mit Nennung eines allfälligen Titelsponsors zu verwenden.
- 2) Die Klubs sind verpflichtet, das offizielle Meisterschaftslogo auf der Titelseite des Matchprogramms abzudrucken, sofern ein solches produziert wird (physisch oder digital).

Artikel 24 – Pokalübergabe

Die Pokalübergabe an den jeweiligen Meister der Super League und der Challenge League im Stadion wird von der SFL in enger Zusammenarbeit mit dem Heimklub organisiert. Sämtliche zusätzlichen Werbemittel wie Sponsoren-Winnerboard, Bandenwerbung oder Inflatables werden exklusiv durch die SFL vermarktet.

Artikel 25 – Elektronische Auswechselfafel

Die SFL stellt jedem Klub der Super League zwei und jedem Klub der Challenge League eine elektronische Auswechselfafel zur Verfügung. Die Klubs dürfen ausschliesslich diese von der SFL bereitgestellten Auswechselfafeln verwenden. Im Gegenzug stehen der SFL sämtliche Werbeflächen auf den elektronischen Auswechselfafeln zur Verfügung.

KAPITEL 4: MARKENNUTZUNG

Artikel 26 – Marken und Logos der SFL

Die Klubs haben das Recht zur nicht-exklusiven Nutzung der Marken und Logos der SFL auf ihren eigenen kommunikativen Plattformen. Eine Weitergabe von Nutzungsrechten an Dritte ist nicht gestattet. Für alle Anwendungen ist bei der SFL vorgängig rechtzeitig ein «Gut zur Ausführung» einzuholen.



Artikel 27 – Meisterpokale, Meistermedaillen und Auszeichnungen

- 1) Die Meisterpokale der Super League und der Challenge League sind Wanderpokale. Ab dem Zeitpunkt der Pokalübergabe haben die Klubs grundsätzlich die Möglichkeit, den Meisterpokal für ein Jahr für ihre eigenen kommunikativen Zwecke zu nutzen. Der Klub trägt in dieser Zeit die volle Verantwortung für den Meisterpokal.
- 2) Die SFL behält sich das Recht vor, den Meisterpokal während dieser Zeit während maximal 3 Wochen für ihre Zwecke zu nutzen. Sie meldet den Bedarf rechtzeitig beim betreffenden Klub an. Weiter entscheidet die SFL jeweils über den genauen Zeitpunkt, an dem der Meisterpokal für die Vorbereitung auf die nächste Pokalübergabe wieder an die SFL zurückgegeben werden muss.

Artikel 28 – Merchandising

Herstellung und Abgabe oder Verkauf von Merchandising-Artikeln mit Verwendung von Marken und/oder Logos der SFL oder mit Verwendung von Bild und/oder Form des Meisterpokals, der Meistermedaillen oder anderer Auszeichnungen der SFL sind nur mit vorgängiger schriftlicher Einwilligung der SFL erlaubt.

KAPITEL 5: AUDIOVISUELLE RECHTE

Artikel 29 – Definition und Umfang der audiovisuellen Rechte

- 1) Im Rahmen der Zentralvermarktung treten die Klubs sämtliche audiovisuellen Rechte an der Produktion und der Verwertung von Meisterschaftsspielen der Super League und der Challenge League sowie der Barrage-Spiele für den Abschluss von exklusiven und/oder nicht-exklusiven Verwertungsverträgen im In- und Ausland an die SFL ab.
- 2) Die Rechteabtretung gilt für alle Spielbilder (inklusive Vor- und Nachspann) im Zeitraum ab 6 Minuten vor Anpfiff eines Spiels bis eine 1 Minute nach Abpfiff der ersten Halbzeit sowie ab 1 Minute vor Anpfiff zweite Halbzeit bis 4 Minuten nach Schlusspfiff. Diese Zeiten können im TV-Council angepasst werden. Die Rechteabtretung gilt zudem für Pokalübergaben, die im Anschluss an ein Meisterschaftsspiel im Stadion stattfinden.

Artikel 30 – Produktion der audiovisuellen Signale

- 1) Die SFL ist zuständig für die Organisation der Produktion aller audiovisuellen Signale zu den Meisterschaftsspielen der Super League, der Challenge League und zu den Barrage-Spielen und verfügt über die Priorität des Zugangs zur gesamten für die Produktion und TV-Übertragung relevanten Infrastruktur. Die Ausführung der Produktionsleistungen sowie die damit verbundene Priorität des Zugangs zur Produktionsinfrastruktur können von der SFL an ihre TV-Partner respektive direkt an spezialisierte Produktionsunternehmen weitergegeben werden.
- 2) Die Minimalanforderungen an diese Infrastruktur sind in den Stadionkatalogen der SFL respektive in den präzisierenden [Vorgaben Infrastruktur für elektronische Medien der SFL](#) festgelegt. Letztere sind Bestandteil der [Stadionkataloge](#).

Artikel 31 – Audiovisuelle Rechte der Klubs

- 1) Den Klubs ist, unter den in Art. 53 definierten, verpflichtenden Bedingungen, die Erstellung von Bewegtbildern des eigenen Live-Spiels mit Kompaktkameras oder Smartphones durch klubeigene Mitarbeitende erlaubt. Weitere Details sind in den zusätzlichen Content-Richtlinien geregelt.
- 2) Die Klubs verfügen über das nicht-exklusive Recht, alle SFL-Spiele mit eigener Beteiligung nach Ablauf des vertraglichen Embargos von 24.00 Uhr nach Ende des betreffenden Spiels in voller Länge und in Ausschnitten zu verwerten. Das gleiche gilt für die während des Live-Spiels selbst erstellten Bewegtbilder.



- 3) Die Ausstrahlung aller Spielbilder durch die Klubs ist beschränkt auf die klubeigenen Online- und Mobile-Webseiten (und/oder entsprechend gebrandeten Social-Media-Channels) und das Inhouse-TV im Stadion. Eine Lizenzierung an Dritte und/oder die Einbindung auf Webseiten Dritter wie bspw. Sponsoren ist ausgeschlossen.
- 4) Für die Verwertung der Spielbilder erhalten die Klubs kostenlosen Zugang zur webbasierten Bewegtbild-Datenbank der SFL.

Artikel 32 – Audiovisuelle Rechte der Klubs im Stadion

- 1) Die Klubs verfügen über das nicht-exklusive Recht, die von den TV-Live-Verwertern produzierten Spielbilder der eigenen Heimspiele im Stadion live oder in der Nachverwertung auf den Grossbildschirmen und im Inhouse-TV im «Closed-Circuit»-Verfahren (geschlossenes Stadion-Netzwerk) zu verwenden. Sie sind verpflichtet, dafür das jeweilige Programm-Signal des TV-Live-Verwerthers zu übernehmen, sofern ein solches produziert wird. Ausgenommen ist die Verwendung von Spielbildern im Rahmen der Sicherheitsüberwachung (Kontrollraum) ausschliesslich durch das dafür zuständige Sicherheitspersonal.
- 2) Inhouse-TV oder Stadion-TV bezeichnet ein System aus Infrastruktur/Technik/Regie (Personal), das die Übertragung von Bildern auf die verschiedenen Bildschirme im Stadion ermöglicht. Grossbildschirme («Video-Wände», «Giant-Screens») sind Bildschirme, die von den Sitz- und Stehplätzen aus eingesehen werden können. Der Grossbildschirm muss so platziert sein, dass er die Akteure auf dem Feld (Spieler und Offizielle) nicht ablenkt. Daneben bedient das Inhouse-TV alle übrigen Bildschirme (kleinere Formate) im Stadion, die von den Sitz- und Stehplätzen aus nicht direkt einsehbar sind. Darunter fallen u.a. die Bildschirme in den Tribünenumgängen, bei Verpflegungsständen sowie in den Stadion-Innenräumen wie VIP-Bereiche, Logen, Medienraum etc.
- 3) Auf sämtlichen Bildschirmen im Stadion ist das Übertragen von Szenen in Bild oder Ton verboten, die potenziell die Sicherheitslage beeinträchtigen. Dazu gehört insbesondere das Zeigen von Feuerwerk, Gewalt- oder Vandalenakten sowie von rassistischen oder sittenwidrigen Fahnen, Choreografien oder Insignien.
- 4) Das Übertragen von Wiederholungen (Replays near live) von Spielszenen auf den Grossbildschirmen und auf den übrigen Bildschirmen ist grundsätzlich erlaubt. Nicht als Wiederholung gezeigt werden dürfen umstrittene Spielaktionen (Fouls, Offsides, Ball hinter der Torlinie oder nicht, Einwürfe etc.), sicherheitsrelevante Zwischenfälle (Auseinandersetzungen auf oder neben dem Terrain, im Besonderen zwischen Schiedsrichter/innen einerseits, und Spielern, Trainern oder Offiziellen einer Mannschaft andererseits, Grossaufnahmen von Publikum/Fans in negativem oder provokativem Kontext wie Aggressionen, Schlägereien, Randalen, Abbrennen von pyrotechnischen Gegenständen etc.) oder grobe gesundheitsrelevante Vorfälle bei Spielern oder Personen im Stadion (Grossaufnahmen von schweren Verletzungen oder schwere gesundheitliche Vorfälle). Auch für die Wiederholungen ist zwingend das Signal (Programm) des TV-Live-Verwerthers zu verwenden.
- 5) Für die Verwertung von Spielbildern im Stadion erhalten die Klubs kostenlosen Zugang zum Programm-Signal des TV-Live-Verwerthers.

KAPITEL 6: MEDIENARBEIT

Artikel 33 – Zweck

Dieses Kapitel schafft einheitliche und professionelle Rahmenbedingungen für Klubs und Medienschaffende von Medienunternehmen bei Meisterschaftsspielen der Super League, der Challenge League und bei Barrage-Spielen. Geregelt werden die Rechte und Pflichten der Klubs, des TV-Personals (Kommentar, Kamera, Technik, Aufnahmeleitung und weitere Mitarbeitende) sowie der nationalen und internationalen Medienschaffenden (Print/Digital/Foto/Radio) in Bezug auf Medienarbeit und Berichterstattung.



Artikel 34 – Personal zur Betreuung der Medienschaffenden

- 1) Jeder Klub meldet der SFL bis spätestens einen Monat vor Saisonbeginn eine verantwortliche Person für die Betreuung der Medienschaffenden und für die Betreuung des TV-Personals. Die beiden Aufgaben können kombiniert werden. Die Personen sind mit der Arbeitsweise und den Bedürfnissen von Medienseite vertraut und tauschen sich am Spieltag mit den SFL Match Delegates aus.
- 2) Aufgaben der Betreuung der Medienschaffenden:
 - Unterstützung und Betreuung der akkreditierten Personen im Stadion,
 - Koordination von Interview-Anfragen,
 - Durchführung von Medienkonferenzen, Organisation der Mixed Zone und der Medientribüne,
 - Sicherstellung der Einhaltung dieser und weiterer Richtlinien im Medienbereich.
- 3) Aufgaben der Betreuung des TV-Personals:
 - Unterstützung und Betreuung des TV-Personals im Stadion,
 - Koordination der aus dem Sendeablauf abgeleiteten Anspielzeiten der 1. und 2. Halbzeit,
 - Kontrolle des reibungslosen Ablaufs der TV-Produktion während des Spiels (u.a. Position der Fotografierenden und Medienschaffenden mit Sublizenzen,
 - Sicherstellung der Einhaltung dieser und weiterer Richtlinien im Medienbereich.

Artikel 35 – Arbeitsraum für Medienschaffende

- 1) Der Arbeitsraum für Medienschaffende bietet in der Super League Platz für mindestens 30 Personen, in der Challenge League für mindestens 15 Personen.
- 2) Er ist vorzugsweise in der Haupttribüne eingerichtet und 2 Stunden vor dem Spiel bis 2 Stunden nach dem Spiel geöffnet.
- 3) Der Raum verfügt über einen Eingangsbereich mit einem Empfangs- und Akkreditierungsbereich und ist direkt ab den Arbeitsplätzen auf der Medientribüne über einen eigenen, kontrollierten Eingang zugänglich, der vom normalen Publikumsstrom getrennt ist.
- 4) Er ist mit den notwendigen Installationen für die Datenübertragung ausgerüstet.
- 5) Falls ein eigener Arbeitsraum für mindestens 6 Fotografinnen und Fotografen besteht, befindet sich dieser möglichst auf Spielfeldniveau, mit direktem Zugang zum Spielfeld, und ist mit den notwendigen Installationen für die Datenübertragung ausgerüstet.

Artikel 36 – Medientribüne

- 1) Die Medientribüne verfügt in der Super League über mindestens 20 Arbeitsplätze, in der Challenge League über mindestens 10 Arbeitsplätze.
- 2) Sie befindet sich zentral auf der gedeckten Haupttribüne mit guter Sicht auf das Spielfeld und ist möglichst direkt ab dem Arbeitsraum für Medienschaffende zu erreichen.
- 3) Sie ist mit Tischen, Beleuchtung, Stromanschlüssen und einem geschlossenen WLAN-Netzwerk für die Medienschaffenden ausgerüstet.

Artikel 37 – Interview-Zonen

- 1) Die SFL und ihre Klubs gewähren den TV- und Audio-Rechteinhabern mit SFL-Lizenzrechten (in der Folge TV-Partner und Radio-Partner genannt) in der Pause und unmittelbar nach Spielende exklusiven Zugang zu einer Flash-Interview-Zone am Spielfeldrand. Die exakten Positionen werden in jedem Stadion in Absprache mit dem Heimklub festgelegt und im Stadionhandbuch der SFL festgehalten.
- 2) Die Klubs haben bei ihren Meisterschaftsspielen (heim und auswärts) sicherzustellen, dass das TV- und Radio-Personal mit SFL-Lizenzrechten für Interviews vor dem Spiel, in der Pause und nach dem Spiel exklusiven Zugang zu den Akteuren erhalten.
- 3) Die Klubs stellen sicher, dass auf Anfrage des TV- und Radio-Personals mit SFL-Lizenzrechten nach Spielschluss zusätzliche Interviewpartner für einen Studiobesuch zur Verfügung stehen.

Artikel 38 – Interview-Möglichkeiten der Rechteinhaber

- 1) 60 bis 45 Minuten vor Kick-Off stellen die SFL-Klubs den TV- und Radio-Partnern Trainer, Spieler und Funktionäre für Interviews, Beiträge und Studiobesuche zur Verfügung.
- 2) In der Pause stehen den TV-Partnern unmittelbar nach dem Pausenpfeif 1 Spieler pro Team für je ein Super-Flash-Interview mit maximal 2 Fragen in der designierten Zone (s. Art. 38) zur Verfügung.



- 3) Unmittelbar nach Schlusspfiff stehen den TV-Partnern mindestens 2 Akteure pro Team (Spieler und/oder Trainer) für Super-Flash-Interviews und/oder Flash-Interviews in den designierten Zonen (s. Art. 38) zur Verfügung.
- 4) Alle Interviews müssen zwingend vor den Backdrops der SFL und der Klubs geführt werden, soweit diese vorhanden sind. Der Heimklub stellt sicher, dass die Backdrops rechtzeitig aufgestellt werden.

Artikel 39 – TV-Studio

Die SFL und ihre Klubs gewähren den TV-Partnern exklusiven Zugang zu einem Studio im Stadion an einem exakt bezeichneten Ort, der im Stadionhandbuch der SFL festgehalten ist.

Artikel 40 – Mixed Zone

- 1) Zwischen dem Spielfeld und den Umkleieräumen wird im Innern des Stadions eine für das Publikum nicht zugängliche Zone eingerichtet, um allen akkreditierten Medienschaffenden ohne Lizenzrechte Interviews mit den Spielern und den Trainern zu ermöglichen.
- 2) Die Medienschaffenden erreichen die Mixed Zone vom Medienbereich her über einen von den Spielern und Trainern getrennten Zugang. Die TV- und Radio-Interviews der Medienschaffenden mit Lizenzrechten geniessen Priorität.

Artikel 41 – Westen

Zur Identifizierung im Stadion-Innenraum und in den Interview-Zonen tragen die Mitarbeitenden, die über eine entsprechende Berechtigung verfügen, die offiziellen, von der SFL zur Verfügung gestellten Westen in der jeweils zugeordneten Farbe gemäss Stadionhandbuch der SFL. Die Westen werden am Spieltag vom Heimklub verteilt und sind nach Spielende wieder zurückzugeben.

Artikel 42 – Mannschaftsaufstellungen

- 1) Heim- und Gastklub erfassen bis spätestens 90 Minuten vor Spielbeginn alle erforderlichen Daten im System «Clubcorner» des Schweizerischen Fussballverbandes (SFV). Diese Informationen werden spätestens 75 Minuten vor Spielbeginn auf www.sfl.ch und in den offiziellen Statistikdaten der SFL publiziert.
- 2) Der Heimklub stellt sicher, dass die Medienschaffenden spätestens 60 Minuten vor Spielbeginn auf die einheitlichen Mannschaftsaufstellungen der SFL (Teamsheets) zugreifen können.

Artikel 43 – Medienkonferenz nach dem Spiel

- 1) Spätestens 30 Minuten nach Spielschluss führt der Heimklub eine Medienkonferenz durch, an der die Trainer beider Klubs teilnehmen.
- 2) Die Medienkonferenz findet in einem speziellen Raum oder im Arbeitsraum für die Medienschaffenden statt, zu dem alle akkreditierten Medienschaffenden Zugang haben.

Artikel 44 – Akkreditierungsvoraussetzungen

- 1) Voraussetzung für eine Akkreditierungsanfrage durch Medienschaffende für ein Spiel der SFL ist die vorgängige Registrierung des Unternehmens und der einzelnen Personen im zentralisierten Akkreditierungssystem «SFL Accred». Die Registrierung im System erfolgt in der Regel spätestens eine Woche vor dem entsprechenden Spiel.
- 2) Für eine Registrierung in «SFL Accred» müssen folgende Kriterien erfüllt sein:
 - Zugehörigkeit zu einem anerkannten Medienverband (Schweiz: Sportpress, Ausland: AIPS);
 - Nachweis eines konkreten Arbeitsauftrags (zur Überprüfung der Akkreditierungsfähigkeit kann die SFL einen Arbeitsnachweis verlangen);
 - Hauptberufliche Tätigkeit im Journalismus / in der Fotografie;
 - Volljährigkeit.
- 3) Bei der Erfassung einer Person in «SFL Accred» sind die Angabe der Kontaktdaten und das Hochladen eines Portraitfotos zwingend erforderlich.



Artikel 45 – Akkreditierungsvorgang für Meisterschaftsspiele

- 1) Medienschaffende, die im zentralisierten Akkreditierungssystem erfasst sind, können beim Heimklub innerhalb der festgesetzten Frist für jedes Meisterschaftsspiel der SFL und für die Barrage-Spiele eine Akkreditierungsanfrage einreichen. Es wird unterschieden zwischen einer Akkreditierungsanfrage für die Medientribüne (Print, Digital sowie TV- und Radio-Personal Reportage und Kommentar) oder für den Stadioninnenraum (Photo sowie TV- und Radio-Personal mit SFL-Lizenzrechten).
- 2) Die SFL-Lizenzrechteinhaber (TV und Radio) und die technischen Dienstleister für die Signalproduktion erfassen ihre Mitarbeitenden ebenfalls in «SFL Accred» und beantragen beim Heimklub für die im Einsatz stehenden Personen für jedes Spiel eine Akkreditierung.
- 3) Der Heimklub ist abschliessend für die Annahme oder Ablehnung der Akkreditierungsanfrage sowie für die Regelung oder allenfalls Einschränkung der Zugangsberechtigung für sämtliche Medienschaffenden gemäss den in seinem Heimstadion geltenden Zutrittsregeln zuständig.
- 4) Der Heimklub stellt bei Annahme der Akkreditierungsanfrage eine digitale Bestätigung aus und übermittelt die Informationen zu den beantragten Dienstleistungen (Zugangsberechtigungen, Sitzplatz, Information zum Parking, WLAN-Zugang usw.). Am Spieltag garantiert der Heimklub den im System bestätigten Personen mit der digitalen Bestätigung den Zutritt zum Stadion und händigt ihnen einen physischen «Matchday Pass» für den freien Zugang zu den beantragten Bereichen aus.
- 5) Der unentgeltliche Zugang zum Stadion, auf die Medientribüne oder in den Stadioninnenraum bei einem Meisterschaftsspiel der SFL ist nur beim Vorweisen einer digitalen Akkreditierungsbestätigung des Heimklubs möglich. Medienausweise gelten nicht automatisch als Akkreditierungen und befähigen zu keiner Zeit zum Stadionzutritt.
- 6) Jede Akkreditierungsbestätigung ist nur für die angemeldete Person gültig und nicht übertragbar. Eine kurzfristige Änderung an einer bestätigten Akkreditierung, beispielsweise wegen eines Personalwechsels, erfolgt direkt bei der Medienabteilung des Heimklubs. Nicht angemeldete Begleitpersonen sind nicht zugelassen.
- 7) Mit dem Stellen eines Akkreditierungsantrages bestätigen die von der Akkreditierung umfassten Mitarbeitenden die Richtigkeit der gemachten Aussagen, die Kenntnis und die strikte Einhaltung der Akkreditierungsvorgaben sowie der geltenden Richtlinien und erklären sich damit ausdrücklich einverstanden. Zuwiderhandlungen gegen die Akkreditierungsvorgaben oder gegen die geltenden Richtlinien werden rechtlich verfolgt und führen zur Sperrung in «SFL Accred».

Artikel 46 – Dienstleistungen bei Akkreditierungen

- 1) Die Klubs stellen den Medienschaffenden auf Anfrage und bei vorhandenen Kapazitäten einen stadionnahen Parkplatz zur Verfügung. Die Medienschaffenden, die schweres Gerät mit sich führen (z.B. Kamera-Teams, Fotografen), erhalten bevorzugt einen stadionnahen Parkplatz. Es besteht kein Anspruch auf einen Parkplatz.
- 2) Weitere Dienstleistungen wie WLAN-Zugang, ISDN-Leitung, barrierefreie Zugangsmöglichkeiten oder anderes können Medienschaffende bei der Akkreditierungsanfrage direkt beantragen.

Artikel 47 – Rechte Produktionsfirma

- 1) Die Klubs garantieren dem jeweils beauftragten technischen Dienstleister für die Produktion der Signale der SFL-Spiele und der unilateralen Bedürfnisse von maximal 2 Live-Verwertern den ungehinderten und exklusiven Zugang zu den für die Produktion erforderlichen Örtlichkeiten, Installationen und Einrichtungen im Stadion (inklusive Kamerapositionen und VAR Review Area).
- 2) Die beauftragten Dienstleister für die Signalproduktion beantragen beim Heimklub die Akkreditierungen für die Spiele. Der Heimklub stellt für die akkreditierten Personen einen physischen «Matchday Pass» und die erforderlichen Westen bereit. Die TV-Aufnahmeleiter müssen keine Westen tragen, sondern nur ihre Akkreditierung.



Artikel 48 – Rechte TV- und Radio-Partner

- 1) Die Akkreditierung als TV- oder Radio-Personal mit SFL-Lizenzrechten berechtigt zum ungehinderten und exklusiven Zutritt zu allen erforderlichen Örtlichkeiten, Installationen und Einrichtungen zur Ausübung der Tätigkeit, insbesondere zu exklusivem Zugang zu den Interview-Zonen am Spielfeldrand oder zum Studio. Die Mitarbeitenden müssen jederzeit den physischen «Matchday Pass» tragen, das Produktionspersonal trägt zusätzlich die entsprechenden Westen. Die Akkreditierung berechtigt zu keinem Zeitpunkt zum Betreten des Spielfelds und der Mannschaftsbereiche.
- 2) Die Interview-Möglichkeiten der Rechthehalter sind in Artikel 39 definiert.
- 3) Massgebend für die technischen Installationen der Positionen für die Kommentatorinnen und Kommentatoren sind die [Richtlinien Infrastruktur für elektronische Medien](#) und das Stadionhandbuch der SFL.

Artikel 49 – Rechte Medien ohne Lizenzrechte

- 1) Die Akkreditierung als TV- oder Radio-Personal ohne Lizenzrechte der SFL berechtigt zum Zutritt in den Arbeitsraum für Medienschaffende, zur Nutzung des vom Heimklub zugeteilten Arbeitsplatzes auf der Medientribüne sowie nach Spielende zum Zutritt zur Mixed Zone und zum Besuch der Medienkonferenz. Video oder Audio-Aufnahmen sind ausschliesslich bei Interviews nach dem Spiel in der dafür vorgesehenen Mixed Zone oder an der Medienkonferenz erlaubt. Die Akkreditierung berechtigt zu keinem Zeitpunkt zum Betreten des Stadioninnenraumes und der Mannschaftsbereiche.
- 2) Die Akkreditierung am Spieltag berechtigt nicht dazu, über den Rahmen der mit dem jeweiligen Akkreditierungsumfang verbundenen Arbeiten und Aufgaben hinaus mittels Smartphones, Tablets oder sonstigen geeigneten Aufzeichnungsgeräten Spielbilder in Form von videoähnlichen Fotostrecken oder in Form von Videos zu erstellen und redaktionell oder kommerziell zu verwerten oder in sonstiger Weise, z.B. über private Social-Media-Accounts, zu veröffentlichen. Dafür ist zwingend eine Drehgenehmigung und das schriftliche Einverständnis zur Veröffentlichung der Bewegtbild-Rechteinhaberin blue Entertainment AG erforderlich. Zuwiderhandlungen werden rechtlich verfolgt und führen zur Sperrung im Akkreditierungssystem «SFL Accred».
- 3) Sonstige audiovisuelle Medien, die ein (Sonder-)Drehvorhaben im Stadion durchführen wollen, können im Akkreditierungssystem «SFL Accred» bei der blue Entertainment AG bis 72 Stunden vor dem Spiel eine Drehgenehmigung beantragen. Bei einer Zusage ist das Medium für das angefragte Spiel akkreditiert und kann gemäss der vertraglichen Vereinbarung im Stadion eigene Spielbilder aufnehmen. Die akkreditierten Personen müssen zur Identifizierung im Stadion-Innenraum die vom Klub ausgehändigten Westen tragen.
- 4) Eine Akkreditierung wird nicht genehmigt für (Sonder-)Drehvorhaben durch Personen oder Agenturen, die von Inhabern persönlicher Websites oder Social-Media-Accounts mit der Erstellung von Bewegtbildaufnahmen beauftragt worden sind und sich konkret schwerpunktmässig auf die individuelle Vermarktung einer Person, insbesondere die individuelle Positionierung dieser Person als Marke, richten. Dies gilt insbesondere dann, wenn sich der Auftrag spezifisch darauf bezieht, Bewegtbildaufnahmen von oder Berichte über einen einzelnen Spieler, Teamoffiziellen oder sonstigen Funktionsträger eines beteiligten Klubs zu erstellen, die anschliessend beispielsweise auf der persönlichen Website oder den Social-Media-Kanälen des jeweiligen Spielers, Teamoffiziellen oder Funktionsträgers veröffentlicht werden sollen.

Artikel 50 – Rechte Print-/Digital-Medien

- 1) Eine durch den Klub akzeptierte Akkreditierung für Medienschaffende «Print-/Digital-Medien» berechtigt zum Zutritt in den Arbeitsraum für Medienschaffende, zur Nutzung des vom Heimklub zugeteilten Arbeitsplatzes auf der Medientribüne sowie nach Spielende zum Zutritt zur Mixed Zone und zum Besuch der Medienkonferenz. Die Akkreditierung berechtigt zu keinem Zeitpunkt zum Betreten des Stadioninnenraumes und der Mannschaftsbereiche.
- 2) Den Medienschaffenden «Print-/Digital-Medien» ist es gestattet, in Textform in Zeitungen, Zeitschriften und anderen Druckschriften sowie in den jeweils dazugehörigen Online-Auftritten oder in eigenständigen Online-Medien über das betreffende Spiel zu berichten.



- 3) Die Akkreditierung am Spieltag berechtigt nicht dazu, über den Rahmen der mit dem jeweiligen Akkreditierungsumfang verbundenen Arbeiten und Aufgaben hinaus mittels Smartphones, Tablets oder sonstigen geeigneten Aufzeichnungsgeräten Spielbilder in Form von videoähnlichen Fotostrecken oder in Form von Videos zu erstellen und redaktionell oder kommerziell zu verwerten oder in sonstiger Weise, z.B. über private Social-Media-Accounts, zu veröffentlichen. Dafür ist zwingend eine Drehgenehmigung und das schriftliche Einverständnis zur Veröffentlichung der Bewegtbild-Rechteinhaberin blue Entertainment AG erforderlich. Zuwiderhandlungen werden rechtlich verfolgt und führen zur Sperrung im Akkreditierungssystem «SFL Accred».

Artikel 51 – Rechte Photo

- 1) Eine durch den Heimklub akzeptierte Akkreditierung «Photo» berechtigt zum Zutritt in den Arbeitsraum für Fotografierende respektive Medienschaffende, zur Nutzung des vom Heimklub im Stadioninnenraum zugeteilten Arbeitsplatzes sowie nach Spielende zum Zutritt zur Mixed Zone und zum Besuch der Medienkonferenz. Nach vorheriger Anmeldung kann der Heimklub in Ausnahmefällen einen Platz auf der Medientribüne vergeben. Die Akkreditierung berechtigt zu keinem Zeitpunkt zum Betreten des Spielfelds und der Mannschaftsbereiche.
- 2) Mit der Akkreditierung «Photo» ist es gestattet, Spielbilder in Form von Einzelbildern zu erstellen, die für redaktionelle Zwecke in Zeitungen, Zeitschriften und anderen Druckschriften sowie in den jeweils dazugehörigen Online-Auftritten oder in bei der Akkreditierung bewilligten Digital-Produkten veröffentlicht werden. Jede Nutzung der Fotos für kommerzielle oder werbliche Zwecke bedarf der vorherigen Zustimmung der SFL und der abgebildeten Personen, im Falle der Spieler ist die Zustimmung des jeweiligen Klubs einzuholen.
- 3) Die Akkreditierung «Photo» berechtigt nicht dazu, über den Rahmen der mit dem jeweiligen Akkreditierungsumfang verbundenen Arbeiten und Aufgaben hinaus Spielbilder in Form von videoähnlichen Fotostrecken oder in Form von Videos zu erstellen und redaktionell oder kommerziell zu verwerten oder in sonstiger Weise, z.B. über private Social-Media-Accounts, zu veröffentlichen. Dafür ist zwingend eine Drehgenehmigung und das schriftliche Einverständnis zur Veröffentlichung der Bewegtbild-Rechteinhaberin blue Entertainment AG erforderlich. Zuwiderhandlungen werden rechtlich verfolgt und führen zur Sperrung im Akkreditierungssystem «SFL Accred».
- 4) Vor Spielbeginn bis zur Seitenwahl dürfen sich die akkreditierten Personen im gesamten Stadion-Innenraum aufhalten, dabei aber beim Einlaufen der Spieler in keinem Fall die TV-Führungskamera behindern. Spätestens unmittelbar nach der Seitenwahl müssen sie eine frei wählbare Position hinter der ersten Bandenwerbung in einem der Foto-Bereiche, die vom Heimklub definiert werden, einnehmen. Ein Wechsel der Position über die Seite der Mannschaftsbänke ist nur in der Halbzeitpause möglich. In keinem Fall darf die Sichtbarkeit der Werbebanden, die sich um das Spielfeld befinden, beeinträchtigt oder die Kameraarbeit des TV-Personals behindert werden. Aus Sicherheitsgründen müssen sie einen Abstand von mindestens drei Metern zum Spielfeldrand einhalten. Zudem müssen sie während der Arbeit im Stadion-Innenraum zwingend die vom Heimklub abgegebene Weste tragen.
- 5) Nach vorheriger Anmeldung beim Heimklub ist es möglich, bis 5 Minuten vor Anpfiff und in der Pause Remote-Kameras hinter den Toren aufzustellen. Diese müssen so flach wie möglich und mit genügend Abstand zum Tornetz aufgebaut werden. Sie dürfen die TV-Produktion und die Sichtbarkeit der Werbebanden nicht beeinträchtigen.

Artikel 52 – Rechte Official Club Media (TV / Photo / Radio)

- 1) Bis 6 Minuten vor Kick-off und ab 4 Minuten nach Schlusspfiff dürfen akkreditierte Mitarbeitende des klubeigenen **Club Media TV / Photo** überall jede Art von Bewegtbild-Inhalt produzieren und publizieren. Die Positionen und das Sichtfeld der Kameras der Live-Broadcast-Produktion dürfen dabei nicht behindert werden und die TV-Partner haben Vorrang bei der Festlegung der Arbeitszonen sowie beim Zugang zu den Interviewpartnern. Zudem darf die ordentliche Medienarbeit der Klubs nicht wesentlich verzögert werden (Beginn Medienkonferenz, Interviews in der Mixed Zone). Gleiches gilt in der Pause ab 1 Minute nach Abpfiff der ersten Halbzeit bis 1 Minute vor Anpfiff der zweiten Halbzeit. Diese Zeiten können im TV-Council angepasst werden.



- 2) In der Zeit von 6 Minuten vor Kick-Off bis 4 Minuten nach Schlusspfeiff gelten besondere Regeln, die zusätzlich in den Content-Richtlinien der SFL im Detail ausgeführt werden. Die Content-Erstellung von Bewegtbildern des eigenen Live-Spiels mit Kompaktkameras oder Smartphones ist den Mitarbeitenden der klubeigenen **Club Media TV / Photo** unter folgenden Bedingungen erlaubt:
 - Positionen und Sichtfeld der Kameras der Live-Broadcast-Produktion werden zu keinem Zeitpunkt behindert;
 - Content-Produktion wurde im Vorfeld mit Aufnahmeleiter und Match Delegate in einem Meeting abgesprochen;
 - Publikation aller Bewegtbilder des Spiels, ob selbst erstellt oder aus dem offiziellen Broadcast-Feed, erfolgt in jedem Fall erst nach dem vertraglichen Embargo von 24.00 Uhr nach Ende des betreffenden Spiels;
 - Bewegtbilder des Spiels, ob selbst erstellt oder aus dem offiziellen Broadcast-Feed, werden ausschliesslich auf den eigenen Klub-Plattformen, den offiziellen Social-Media-Kanälen der beteiligten Klubs oder im Inhouse-TV im Stadion publiziert;
 - Klub-Mitarbeitende tragen jederzeit die Weste «Club Media».Das Publizieren von Fotos ist jederzeit erlaubt. Die erstellten Fotos können vom Klub genutzt und vom Klub auch Dritten zur Verfügung gestellt werden. Nicht gestattet ist die Zurverfügungstellung an Dritte oder gar der kommerzielle Vertrieb der Fotos durch den Fotografen oder die Fotografin selbst.
- 3) Von dieser Content-Erstellung explizit ausgeschlossen sind Content-Teams von einzelnen Spielern und von Fanggruppierungen. Für die Erfüllung aller Bedürfnisse bei der Content-Erstellung ist einzig und allein der Klub verantwortlich. Eine Lizenzierung an Dritte und/oder die Einbindung auf Webseiten Dritter wie bspw. Sponsoren ist ebenfalls ausgeschlossen.
- 4) Mit einer Akkreditierung als **Club Media Radio** ist es gestattet, auf der Medientribüne in akustischer Form von den Heim- und Auswärtsspielen des eigenen Klubs zu berichten und Audio-Aufnahmen zu erstellen. In der Priorität steht das Klub-Radio hinter den Audio-Rechtehaltern, die eine vertragliche Vereinbarung mit der SFL geschlossen haben. Das Führen von Interviews in der Mixed Zone ist nicht vorgesehen.
- 5) Ausgenommen von diesen Regelungen sind die Rechte im Stadion, im sogenannten «Closed-Circuit»-Verfahren (geschlossenes Stadion-Netzwerk). Diese Rechte sind gemäss Clause 2.3(a) des Lizenzvertrags zurückbehalten und liegen bei der SFL und den Klubs (s. Art. 33).

KAPITEL 7: SCHLUSSBESTIMMUNGEN

Artikel 53 – Disziplinar massnahmen / Nicht-Erfüllung von Pflichten

- 1) Bei einem Verstoss gegen Werbegrundsätze dieser Richtlinien durch einen Klub kann die SFL den Klub unter angemessener Fristsetzung, i.d.R. bis zum nächsten Heimspiel, zur Behebung des Mangels auffordern. In dringenden und zwingenden Fällen muss der Klub vor und während des Spiels auf Anweisung der Schiedsrichter oder eines SFL-Verantwortlichen umgehend Anpassungen vornehmen.
- 2) Falls ein Klub die erwähnten Leistungen/Pflichten gemäss dieser Richtlinie ganz oder in Teilen nicht erfüllen kann, ist der Klub verpflichtet, der SFL adäquate Ersatzleistungen anzubieten.
- 3) Falls ein Klub die Leistungen/Pflichten gemäss dieser Richtlinie – unter Berücksichtigung allfälliger Ersatzleistungen – nicht rechtzeitig und/oder nicht vollumfänglich erbringt, werden die Ausschüttungen der SFL zugunsten dieses Klubs entsprechend gekürzt.
- 4) Verstösse von Medienschaffenden gegen die Richtlinien können mit dem Entzug der Akkreditierung und der Sperrung in «SFL Accred» geahndet werden.
- 5) Bei wiederholter Nicht-Erfüllung oder bei schweren Verstössen gegen die vorliegenden Richtlinien kann die Disziplinarkommission der SFL den fehlbaren Klub zudem disziplinarisch sanktionieren.



Artikel 54 – Überprüfung und Anpassung

- 1) Die vorliegenden Richtlinien basieren auf der aktuellen Beurteilung der international gängigen Praxis in Profifussball-Ligen durch die SFL und richten sich nach allen rechtlichen und gesetzlichen Vorgaben.
- 2) Im Falle von Änderungen der gesetzlichen Vorschriften, der rechtlichen Praxis oder von Vertragsinhalten werden die Richtlinien angepasst.
- 3) Anpassungen werden in Absprache mit den Klubs und den TV-Live-Verwertern vorgenommen, wobei die letzte Entscheidung bei der SFL verbleibt.

Artikel 55 – Textdifferenzen

Weichen der deutschsprachige und der französischsprachige Text voneinander ab, ist die deutschsprachige Fassung massgebend.

Artikel 56– Information

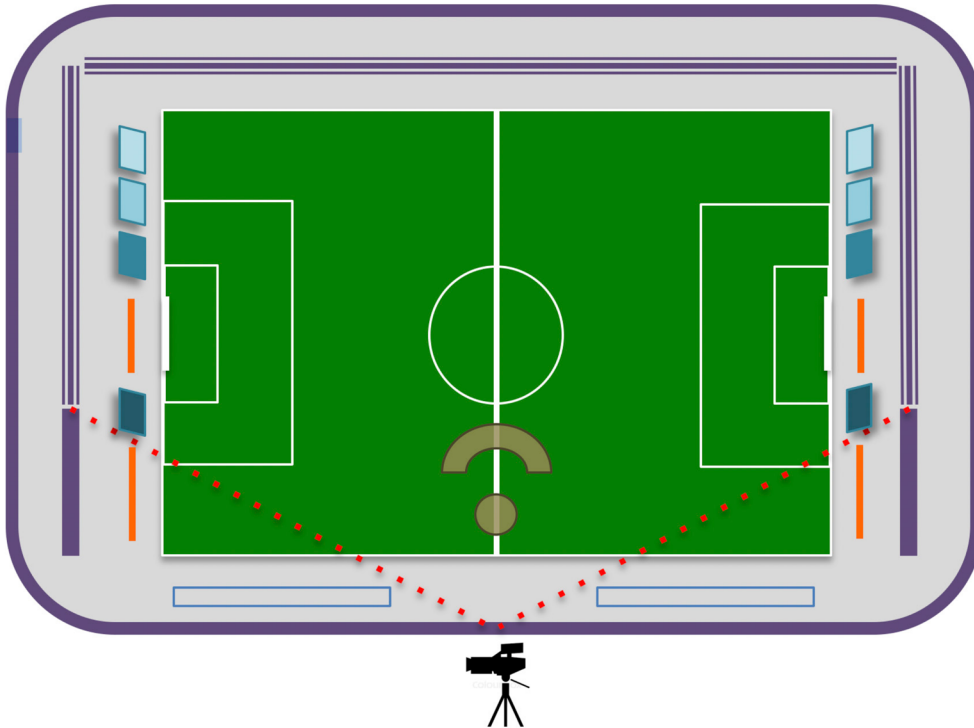
Die SFL bringt die Richtlinien nach ihrem Inkrafttreten den Klubs, allen Vertragspartnern und den Berufsverbänden der Medienschaffenden zur Kenntnis.

Artikel 57 – Inkrafttreten

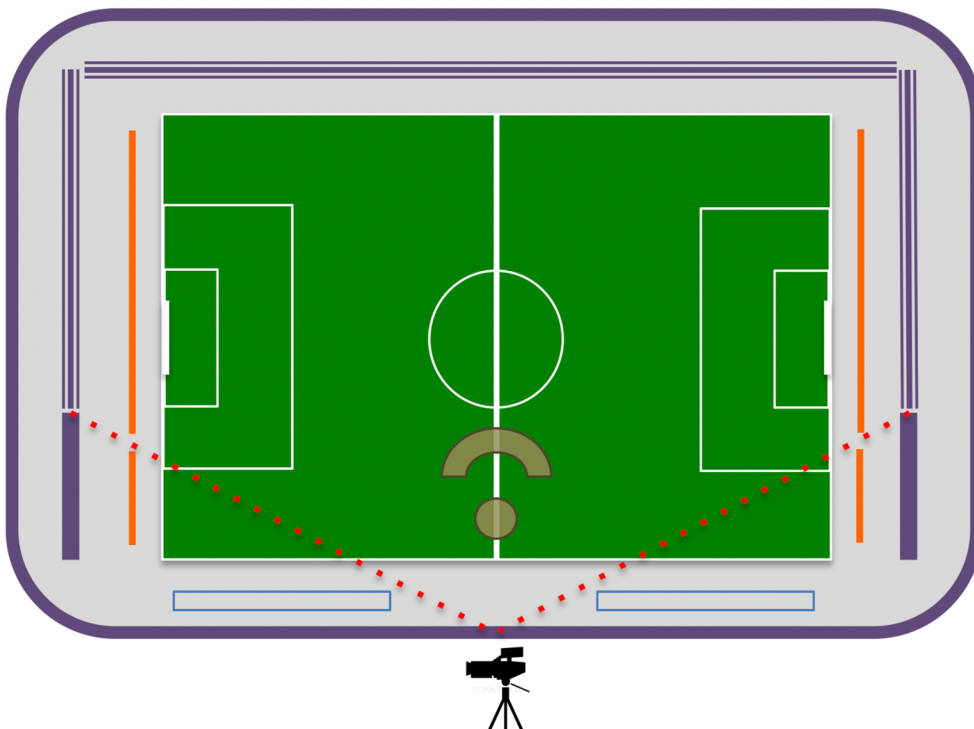
Die Richtlinien wurden von der Geschäftsleitung der SFL am 26.08.2025 genehmigt und traten rückwirkend am 01.07.2025 in Kraft.

Anhang 1: Illustration mögliche Standorte für Werbeträger/Werbemittel

Normalvariante mit Cam-Carpets:



Alternativvariante mit Softbanden statt Cam-Carpets:



Permanente Elemente:



Temporäre Elemente:

