



- # Grundlagen
- # Zielsetzung
- # Styleguide
- # Werberechte



www.fil-luge.org



INHALT

A. Einführung	Seite
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. FIL Styleguide	
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
 C. Werberechte im Einzelnen	
1. Marketingkonzept	12
2. Titelrechte	13
2.1 FIL Weltmeisterschaften	13
2.2 Weltcups	13
2.3 Team-Staffel-Weltcups	12
2.4 Mixed Weltcups	13
3. Optische Darstellung	14
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: AXA	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
4. Wettkampfstätte	23
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 (Sonderwerbeformen)	26
4.7 Videowände	27
4.8 Umsetzung	27
4.9 Verbot von Fremdwerbung	27
4.10 Namensrecht	27
4.11 WM-Logo	27
5. Website und Social Media	28
5.1 Event Webseite	28
5.2 Social Media	28
6. Startnummern	30
7. Werbespots	30
8. Hinweis für JWM, JWC, WJS und sonstiges FIL-Wettbewerbe	31
<u>D. Agenturen und Ansprechpartner</u>	32
<u>Anhänge</u>	
Formular für Sonderwerbeformen und lokale Sponsoren	
Branding Guide neues FIL Logo	

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 2026) 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 AXA sowie Mixed Weltcup presented by SKECHERS für Athleten und Offizielle. Die Festlegungen des FIL Brandbooks gelten für die Saison 2026/2027 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 Ausrichter 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 "Rennrodler" 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“, 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 Board 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 AT (TD)	FIL Technischer Direktor KB (TD)
FIL Development Manager	FIL Entwicklungsmanager
FIL TV-Coordinator	FIL TV-Koordinator
FIL Communications Manager	FIL Kommunikations-Manager
FIL Social Media Manager	FIL Social Media Manager
FIL Head of Broadcast (HoB)	FIL Head of Broadcast (HoB)
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.

WChs	FIL World Championships	WM	FIL Weltmeisterschaften
EChs	FIL European Championships	EM	FIL Europameisterschaften
APChs	FIL American Pacific Championships	APM	FIL Amerika Pazifik Meisterschaften
AChs	FIL Asian Championships	AM	FIL Asien Meisterschaften
JWChs	FIL Junior World Championships	JWM	FIL Junioren Weltmeisterschaften
JEChs	FIL European Junior Championships	JEM	FIL Junioren Europameisterschaften
JAPChs	FIL Junior American Pacific Championships	JAPM	FIL Junioren Amerika Pazifik Meisterschaften
YEChs	FIL Youth European Championships	YEM	FIL Jugend Europameisterschaften
YAPChs	FIL Youth American Pacific Championships	YAPM	FIL Jugend Amerika Pazifik Meisterschaften
U23 WChs	FIL U23 World Championships	U23 WM	FIL U23 Weltmeisterschaften
U23 EChs	FIL U23 European Championships	U23 EM	FIL U23 Europameisterschaften

9. WELTCUP UND ANDERE EVENTS

WC	FIL Luge World Cup	FIL Rodel Weltcup
TR	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
WYS	FIL World Youth Series	FIL Welt Jugend Serie
NC	FIL Nations Cup	FIL Nationencup
DT	FIL Three-Track Tournament	FIL Dreibahnen-Tournee
YG	FIL Youth Games	FIL Jugendspiele (JS)
SSM	Super Slide Mode	Super Slide Mode

10. FIL Logo

Das FIL Logo ist ohne Rundschreibungs-Beschriftung zu verwenden.
(Siehe Anhang Branding Guide FIL Logo und CI)



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: Branding Konzept Weltcup und Weltmeisterschaften 2026—2030

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

Hargassner Ges mbH

Branchen: Metalltechnik für Metall- und Maschinenbau; Herstellung von automatischen Heizungs- und Biomassefeuerungsanlagen (Pellets, Hackgut, Stückholz, Kraft-Wärme-Kopplungen) sowie Solarenergie, Photovoltaik und Wärmepumpen im B2C- und B2BBereich ein

Hauptsponsor 2 (über die Agentur infront Sports & Media)

SKECHERS SARL

Branchen: Footwear

Hauptsponsor 3

Wird noch bekanntgegeben

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 2026/2027 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

Ausrichterort + Jahr z. B. „Innsbruck—Tirol 2027“

„FIL Weltmeisterschaften 2027“ oder

„FIL Rodel Weltmeisterschaften 2027“

Team-Staffel: „Team-Staffel Weltmeisterschaften 2027“

Mixed Event: „Mixed Weltmeisterschaften 2027“

2.2 WELTCUPS

„EBERSPÄCHER Weltcup“ oder

„EBERSPÄCHER Rodel Weltcup“ oder

„x. EBERSPÄCHER Weltcup 2026/2027 (z. B. 1. EBERSPÄCHER Weltcup 2026/2027)“ oder

„x. EBERSPÄCHER Rodel Weltcup 2026/2027

(z. B. 1. EBERSPÄCHER Rodel Weltcup 2026/2027)“¹

Im Englischen werden die Umlaute mit AE beschrieben: EBERSPAECHER

2.3 TEAM-STAFFEL WELTCUPS

„EBERSPÄCHER Team-Staffel Weltcup presented by XXX“ oder

„x. EBERSPÄCHER Team-Staffel Weltcup 2026/2027 presented by XXX“¹

2.4 MIXED-WELTCUPS

„EBERSPÄCHER Mixed Weltcup presented by Skechers“ oder

„x. EBERSPÄCHER Mixed Weltcup presented by Skechers 2026/2027“¹

„EBERSPÄCHER Mixed Einsitzer Weltcup presented by Skechers“

„EBERSPÄCHER Mixed Doppelsitzer Weltcup presented by Skechers 2026/2027“¹

¹ Nummerierung entspricht der Nummerierung im FIL Sportkalender 2026/2027

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: SKECHERS



Abbildung: SKECHERS Logo

3.2.4 HAUPTSPONSOR 3: WIRD NOCH BEKANNTGEGEBEN

Abbildung:

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.

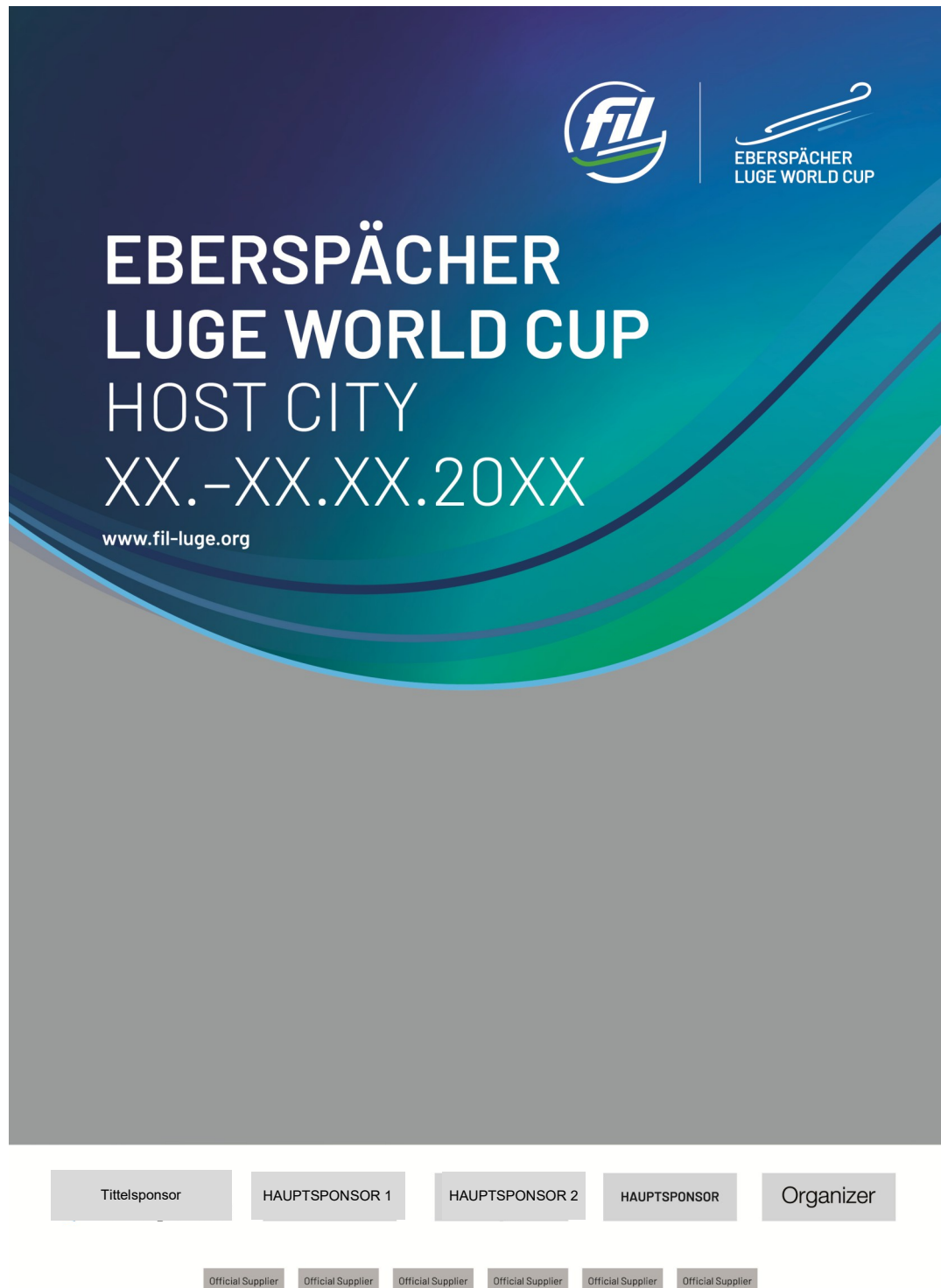


Abbildung: Poster ohne Programm

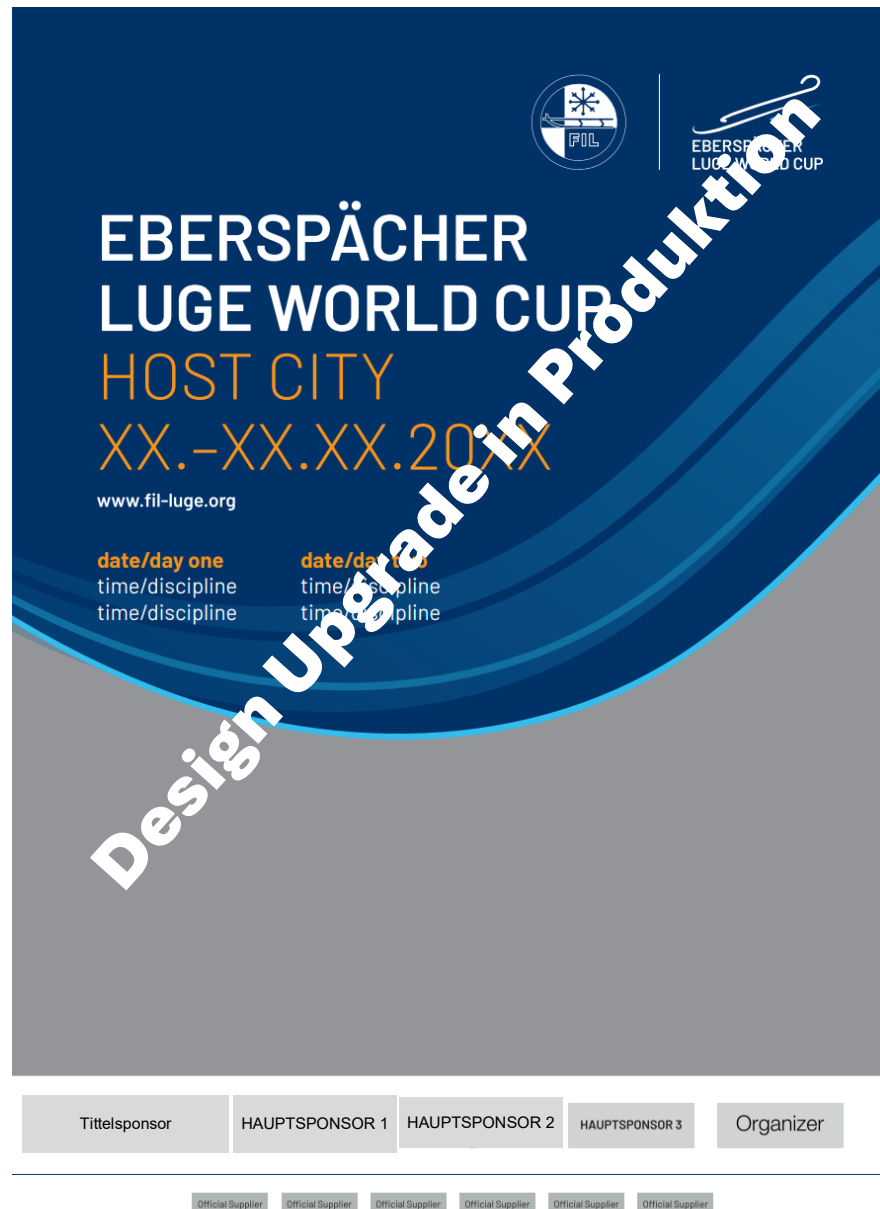


Abbildung: Poster mit Programm

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:

- FIL, Matthias Böhmer (boehmer@fil-luge.org)
- 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 Digital- und 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:

10.01.2026, 10:00 1. Lauf Damen Doppelsitzer, 11:30 2. Lauf Damen Doppelsitzer

Beispiel für eine unvollständige Angabe:

10.01.2026, 10:00 Herren Doppelsitzer

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

- FIL, Matthias Böhmer (boehmer@fil-luge.org)
- 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.

3.5 SONSTIGE DIGITAL- & 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:

3.6 AKKREDITIERUNGEN

Die FIL stellt Saison-Akkreditierungen aus, die bei den FIL Weltmeisterschaften, EBERSPÄCHER Weltcups, EBERSPÄCHER Team-Staffel Weltcups presented by XXX und Mixed Weltcups presented by SKECHERS 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 MIXED WORLD CUP PRESENTED BY SKECHERS

SEASON ACCREDITATION 2025/2026

- 1 Start Area Startbereich
- 2 Finish House Zielhaus
- 3 Finish Outrun Zielstrecke
- 4 A Press Area Pressezentrum
- B TV Area TV Bereiche
- C Press Areas Pressebereiche
- D Photographer Areas Fotografenbereiche
- E TV Compound TV Compound
- F 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>.



Eberspächer



Abbildung: Sai-

son-Akkreditierung 2025/2026

FIL INTERNATIONAL LUGE FEDERATION

EBERSPÄCHER LUGE WORLD CUP

EBERSPÄCHER TEAM RELAY WORLD CUP PRESENTED BY BMW

EBERSPÄCHER MIXED WORLD CUP PRESENTED BY SKECHERS

VIP VOUCHER 2025/2026

ACCESS DAY

EVENT

COMPANY NAME

PLAY/AS ACCREDITATION SYSTEMS www.play-as.com



Abbildung: VIP Vouchers und Zusatz-Akkreditierungs-Karten

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



Eberspächer



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

Die Nutzung der Werbefläche am Start erfolgt nach folgendem Schema:

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

4.2.2 ENTLANG DER BAHN

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

- 20 % EBERSPÄCHER
- 20 % Hargassner
- 20 % Hauptsponsor 3
- 20 % Skechers
- 20 % Ausrichter-Sponsor

4.2.3 ZIELBEREICH

Die Nutzung der Werbefläche am Ziel erfolgt nach folgendem Schema:

- 25 % EBERSPÄCHER
- 25 % Hargassner
- 25 % Hauptsponsor 3
- 25 % Ausrichter-Sponsor

4.3 UNTEREISWERBUNG

Grundsätzlich können bei FIL-Veranstaltungen bis zu drei Untereiswerbungen platziert werden.

Zwei Untereiswerbeflächen sind den Partnern der FIL vorbehalten und werden durch die FIL-Partneragenturen verwaltet.

Eine dritte Untereiswerbefläche steht dem Ausrichter zur Verfügung. Zusätzlich zu den üblichen Anforderungen hinsichtlich Größe, Gestaltung und Platzierung kann diese Werbefläche alternativ den Namen der Bahn, den Namen der Bahn in Verbindung mit einem Bahnsponsor (z. B. „Lotto Bayern Eisarena Königssee“) oder den Namen des jeweiligen Tourismus- bzw. Regionalpartners tragen.

Wird ein Logo verwendet, darf dieses maximal 50 % der Gesamtfläche der dritten Untereiswerbung einnehmen.

Die dritte Untereiswerbefläche darf nicht ausschließlich zur Bewerbung eines kommerziellen Sponsors genutzt werden, sofern kein direkter Bezug zu den oben genannten Ausnahmen besteht.

Alle geplanten Untereiswerbungen sowie deren vorgesehene Platzierung müssen vorab der FIL und ihren Partneragenturen zur Genehmigung vorgelegt werden. Die Werbeflächen der FIL-Partner haben dabei grundsätzlich Vorrang.

4.4 FORMATE



Alle Werbebanden müssen einem der folgenden möglichen Größenformate entsprechen:

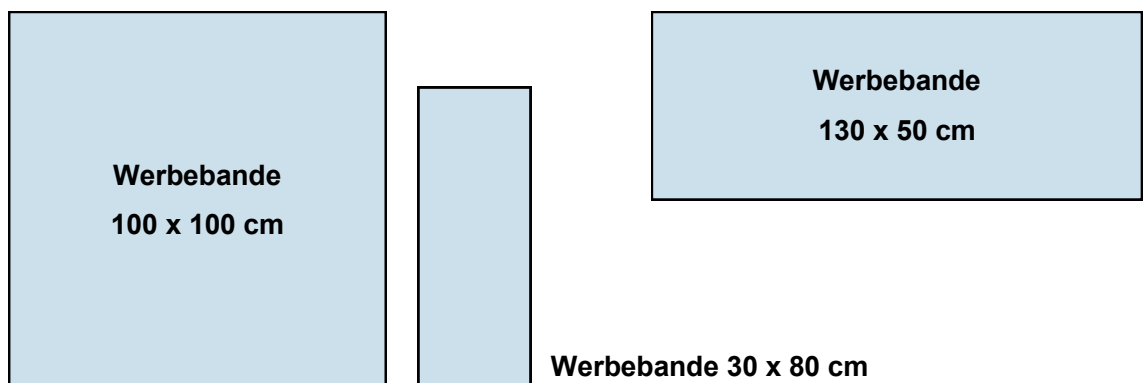


Abbildung: Größenformate Bandenwerbung

4.5 HINTERGRUNDWÄNDE

Hintergrundwände (Backdrop Walls) mit den Logos der Sponsoren sind an fernsehtechnisch bedeutenden Positionen aufzubauen, insbesondere an Start und Ziel sowie an Siegerpodest, 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 % Hauptsponsor 3
- 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 % Hauptsponsor 3
- 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).

4.6 SONSTIGE WERBEMITTEL (SONDERWERBEFORMEN)

Die Schaffung weiterer Werbe- und Promotion-Maßnahmen im Bereich der Wettkampfanlage - auch außerhalb des Schwenkbereichs der Fernsehkameras - 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 Fernsehkameras 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 Werbeberichtlinien 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 Werbeberichtlinien der FIL oder anderen zwischen den beteiligten Parteien getroffenen Vereinbarungen stehen, vom Ausrichter bei der Durchführung zu unterstützen.

Außerhalb des Schwenkbereichs der Fernsehkameras 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.

4.7 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.

4.8 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.

4.9 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.

4.10 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.

4.11 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. WEBSITE & SOCIAL MEDIA

5.1 EVENT WEBSITE

Die offizielle Website eines FIL World Cup-, Weltmeisterschafts- oder sonstigen FIL-Event Ausrichters ist ein wesentlicher Bestandteil der internationalen Markenkommunikation des Internationalen Rodelverbandes. Jede Weltcupveranstaltung, FIL-Weltmeisterschaft sowie jeder Bahnbetreiber ist verpflichtet, einen aktuellen und professionellen Webauftritt bereitzustellen, der als zentrale Informationsplattform für Athleten, Medien, Partner und Zuschauer dient.

Die Website muss das offizielle FIL-Logo gemäß den Corporate-Identity-Richtlinien an gut sichtbarer Stelle integrieren und mit der offiziellen FIL-Website verlinken. Ebenso sind die offiziellen Sponsoren der jeweils gültigen Sponsoring-Hierarchie sichtbar zu platzieren. Sämtliche Partnerlogos sind ausschließlich in den freigegebenen Versionen zu verwenden und müssen direkt auf die jeweilige Unternehmenswebsite verlinken.

Der Webauftritt soll das offizielle Event-Branding konsequent anwenden und die im Brand Book definierten Vorgaben hinsichtlich Farben, Typografie, Bildsprache, Logos und Designelementen einhalten. Eine klare Navigation, mobile Optimierung, schnelle Ladezeiten sowie eine barrierearme Gestaltung werden vorausgesetzt. Zu den Mindestinhalten gehören aktuelle Zeitpläne, Ergebnisse, Startlisten, Informationen für Zuschauer und Medien, Ticketinformationen (falls vorhanden), Anreise- und Veranstaltungsinformationen, Akkreditierungsinformationen, Kontaktmöglichkeiten sowie aktuelle Nachrichten rund um die Veranstaltung. Alle Inhalte sollen regelmäßig aktualisiert werden und sowohl nationalen als auch internationalen Besuchern einen professionellen und einheitlichen Markenauftritt der FIL vermitteln.

5.2 SOCIAL MEDIA

Social Media ist ein zentraler Bestandteil der internationalen Kommunikationsstrategie der FIL und trägt maßgeblich zur weltweiten Sichtbarkeit des Rodelsports bei. Die FIL betreibt offizielle Kanäle auf Facebook, X (ehemals Twitter), Instagram, YouTube, TikTok, Weibo (China) sowie LinkedIn. Diese Plattformen bilden gemeinsam die globale digitale Präsenz des Verbandes.

Alle Ausrichter von FIL-Events sowie Bahnbetreiber werden ausdrücklich aufgefordert, eigene Social-Media-Kanäle aktiv zu betreiben und diese während des gesamten Jahres sowie insbesondere im Vorfeld, während und nach FIL-Veranstaltungen regelmäßig mit hochwertigen Inhalten zu bespielen. Dabei sind sämtliche Vorgaben des FIL Brandbooks hinsichtlich Logos, Farbwelt, Typografie, Hashtags, Namensgebung und visueller Gestaltung konsequent einzuhalten, um weltweit ein einheitliches Erscheinungsbild sicherzustellen.

Offizielle Veranstaltungsbezeichnungen, Eventlogos und Partnerlogos dürfen ausschließlich in den freigegebenen Versionen verwendet werden. Die offiziellen FIL-Kanäle sind in Beiträgen nach Möglichkeit zu markieren, zu erwähnen und zu verlinken. Darüber hinaus sollen die von der FIL definierten offiziellen Hashtags und Kampagnenmotive verwendet werden, um eine größtmögliche internationale Reichweite zu erzielen.

Der Content sollte authentisch, emotional und sportnah sein und sowohl den Spitzensport als auch die Menschen hinter dem Sport in den Mittelpunkt stellen. Neben Wettkampfbe-

richterstattung werden Einblicke hinter die Kulissen, Athletenporträts, Interviews, Volunteers, Streckeninformationen sowie Inhalte rund um Nachhaltigkeit, Innovation und Fan-Erlebnisse ausdrücklich empfohlen. Eine hohe Bild- und Videoqualität sowie die Einhaltung der aktuellen Corporate-Design-Richtlinien sind dabei verbindlich. Alle Inhalte müssen den geltenden Medien- und Vermarktungsrechten der FIL sowie den jeweiligen Richtlinien des IOC, der Rechteinhaber und weiterer Vertragspartner entsprechen. Ziel ist es, weltweit einen modernen, professionellen und konsistenten digitalen Markenauftritt der FIL und ihrer Veranstaltungen sicherzustellen und die internationale Wahrnehmung des Rodelsports nachhaltig zu stärken.

FIL unterhält die folgenden Social Media Kanäle:

Facebook - facebook.com/FILuge

Twitter - [@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/

YouTube – FIL Luge - https://www.youtube.com/c/FILLuge_Channel

TikTok - www.tiktok.com/@filluge

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

Die Verwendung der FIL Hashtags wird erbeten:

FIL-Hashtags:

#FILuge #LugeLove #WeAreLuge #WeSlideForward

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

Hashtags der Hauptsponsoren:

#eberspaecher

#hargasser

#Skechers, #SkechersPerformance

Ansprechpartner Social Media und Event Videomaterial:

Alessandro Genuzio / Social Media & Marketing Manager

socialmedia@fil-luge.org

Patrick Öffl / Head of Broadcast

Oeffl@fil-luge.org

6. STARTNUMMERN

BRANDING KONZEPT WELTCUP & WELTMEISTERSCHAFTEN

SAISON 2026/2027 – 2029/2030

► Aufteilung der Startnummern in zwei Sponsorenbereiche sowie einen Bereich für den Tourismuspartner (einfarbig), ergänzt durch die Logos der FIL Partner und SEIZ auf den Schulterträgern (je 40cm²) der Startnummern.



Abbildung: Beispiel Startnummer

Sponsor Aufteilung													
FIL WM							FIL Weltcup						
M	W	MD	WD	TR	MX		M	W	MD	WD	TR	MX	
T	T	T	T	T	H2		T	T	T	T	T	H2	
H1	H2	H1	H1	H3	T		H1	H2	H1	H1	H3	T	

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 cm²) 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.

7. 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

8. HINWEISE FÜR JUNIOREN WELTMEISTERSCHAFTEN, JUNIOREN WELTCUPS, WELT JUGEND SERIE UND SONSTIGE FIL WETTBEWERBE

8.1 MARKETINGKONZEPT

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

Für die Junioren Weltmeisterschaften kann der Zusatz „presented by“ in den Titel integriert werden.

Beispiel:

„41. FIL Junioren Weltmeisterschaften presented by XOXO“

Die Integrierung des „presented by“ erfordert die Zustimmung der FIL.

8.2 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.

8.3 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

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 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 2026 an folgende Empfänger:

- FIL, Matthias Böhmer (boehmer@fil-luge.org)
- Agentur RGS Sportmarketing, Rudolf Größwang jun. (info@rgs-marketing.de)
- Agentur Infront, Noah Jeremies (noah.jeremies@infrontsports.com)



CORPORATE DESIGN GUIDELINES

July 2026

LOGO

LOGO

KONZEPT CONCEPT

Der aufgebrochene Kreis mit seinen Öffnungen in beide Richtungen steht für die moderne Transparenz des Verbandes. Die FIL öffnet sich bewusst für die breite Öffentlichkeit und die globale Vernetzung mit der ganzen Welt.

Gleichzeitig öffnet sich der Kreis für die Rennrodel. Sie wird symbolisch in voller Fahrt dargestellt und nicht eingegrenzt oder eingeschlossen.

Die dynamische, elastische Rundung des Buchstabens „f“ imitiert die markant hochgebogene Form einer Rennrodelkufe und verankert das Sportgerät direkt im Verbandsnamen.

Die kräftigen, vorwärts geneigten Buchstaben verleihen dem Logo eine starke, dynamische Basis. Das Schriftbild wurde gezielt für die digitale Zukunft optimiert, um eine perfekte Lesbarkeit auf allen Kanälen und Medien zu garantieren.

The circle, with its openings in both directions, symbolizes the federation's modern transparency. The FIL deliberately opens itself up to the general public and to networking with the whole world.

At the same time, the circle opens up to the sport of luge. It is symbolically depicted at full speed and is completely unconstrained.

The dynamic, elastic curve of the letter 'f' mimics the distinctive, upward-curving shape of a luge runner and anchors the sports equipment directly within the federation's name.

The bold, forward-leaning letters give the logo a strong, dynamic foundation. The font has been specifically optimized for the digital future to guarantee perfect legibility across all channels and media.



LOGO

SCHUTZRAUM CLEAR SPACE

Der Schutzraum um das Logo beträgt ein Viertel der Logobreite. In diesem umlaufenden Bereich dürfen keine anderen Grafiken, Texte oder Logos platziert werden.

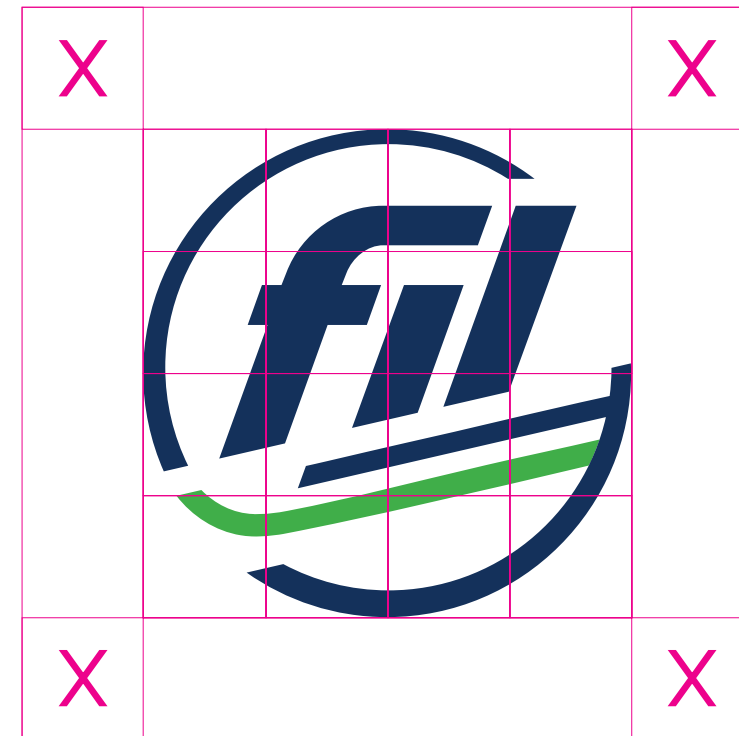
Um die Anwendung zu erleichtern, ist der Schutzraum bereits direkt in der Logo-Datei hinterlegt. Das Logo kann dadurch einfach platziert und proportional vergrößert werden.

Der Schutzraum darf nur in begründeten Ausnahmefällen, beispielsweise bei extremen Sonderformaten, unterschritten werden.

The clear space surrounding the logo is equal to one-quarter of its total width. No other graphics, text, or logos may overlap this area.

To make application seamless, this clear space is incorporated directly into the logo file. This means the logo can be easily placed and scaled proportionately.

The clear space should only be reduced in well-justified, exceptional cases—such as highly restrictive or custom layouts.



LOGO

VARIANTEN VARIANTS

Das Primärlogo

Dies ist unsere Hauptvariante in Dunkelblau und Grün. Sie wird standardmäßig auf allen hellen und weißen Hintergründen eingesetzt.

Die Negativ-Variante (Weiß & Grün)

Diese Version wird auf dunklen Hintergründen verwendet. Wichtig ist, dass sich die grüne Kufe deutlich vom Hintergrund abhebt. Ist der Kontrast zum Grün zu gering, wird das Logo vollständig in Weiß eingesetzt.

Die Schwarz-Variante

Diese Version ist ausschließlich für begründete Ausnahmefälle vorgesehen, beispielsweise für den reinen Schwarz-Weiß-Druck, bei dem keine Farben dargestellt werden können.

The Primary Logo

This is our main version in dark blue and green. It is used by default on all light and white backgrounds.

The Negative Variant (White & Green)

This version is used on dark backgrounds. It is important that the green runner stands out clearly against the background. If the contrast with the green is too low, the logo must be used entirely in white.

The Black Variant

This version is intended solely for justified exceptional cases, such as pure black-and-white printing where no colors can be used.



LOGO

LOGO & SCHRIFTZUG LOGO & WORDMARK

Diese Kombination zeigt den vollständigen Namen des Verbandes und ist sowohl als deutsche als auch als englische Logodatei verfügbar.

This combination displays the federation's full name and is available as both a German and an English logo file



INTERNATIONALER
RODELVERBAND



INTERNATIONAL
LUGE FEDERATION



INTERNATIONALER
RODELVERBAND



INTERNATIONAL
LUGE FEDERATION



INTERNATIONALER
RODELVERBAND



INTERNATIONAL
LUGE FEDERATION



INTERNATIONALER
RODELVERBAND



INTERNATIONAL
LUGE FEDERATION

LOGO

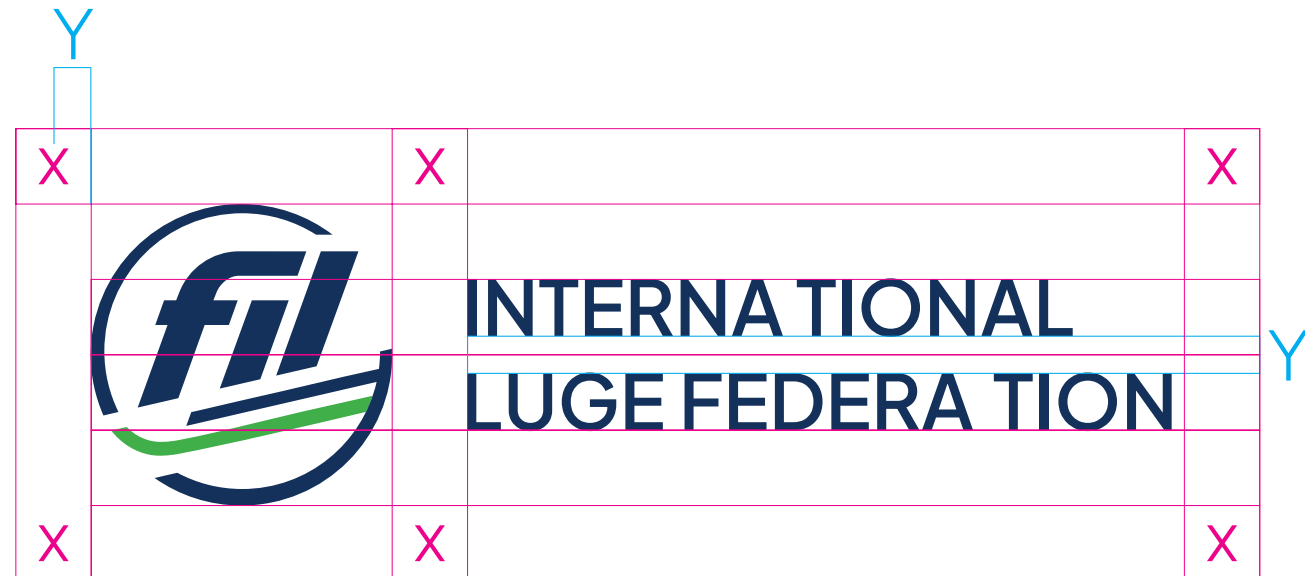
LOGO & SCHRIFTZUG LOGO & WORDMARK

Der Schutzraum um das Logo beträgt ein Viertel der Logobreite (x). Der Abstand (y) zwischen Logo und Schriftzug entspricht der Hälfte von x.

Da alle Abstände sowie der Schutzraum bereits in den Logo-Dateien hinterlegt sind, kann das Logo einfach platziert und proportional vergrößert werden.

The clear space around the logo is one-quarter of the logo width (x). The distance (y) between the logo and the wordmark corresponds to half of x.

Since all spacing and the clear space are already embedded within the logo files, the logo can be easily placed and scaled proportionately.



LOGO

MINDESTGRÖSSE MINIMUM SIZE

Um die Lesbarkeit und visuelle Integrität des Logos zu gewährleisten, darf die Darstellung im Digitalbereich eine Mindestgröße von 40 x 40 px (mit Ausnahme von Favicons und App-Icons) sowie im Druckbereich von 14 x 14 mm keinesfalls unterschreiten.

To guarantee the legibility and visual integrity of the logo, the digital version must not be smaller than 40 x 40 px (with the exception of favicons and app icons) and 14 x 14 mm for printed materials.



14 x 14mm



40 x 40px

COLORS

COLORS

PRIMÄRFARBEN PRIMARY COLORS

Unsere Primärfarben stammen direkt aus dem Logo.

Grün (Ideallinie & Zukunft)

Das Grün ist exklusiv dem Schlitten vorbehalten. Es symbolisiert die messerscharfe Präzision auf der Ideallinie und steht gleichzeitig für die zukunftsorientierte Nachhaltigkeit des Sports.

Blau (Verband & Tradition)

Das Blau bildet das solide Fundament der Markenidentität. Es vermittelt Seriosität, repräsentiert die Welt des Wintersports und würdigt die Tradition des Verbandes.

Our primary colors are derived directly from the logo.

Green (Ideal Line & Future)

The green is reserved exclusively for the sled. It symbolizes razor-sharp precision on the ideal racing line, while simultaneously representing the future-oriented sustainability of the sport.

Blue (Federation & Tradition)

The blue forms the solid foundation of the brand identity. It conveys professionalism, represents the world of winter sports, and honors the tradition of the federation.



HEX: #1FA824
RGB: 31,168,36
CMYK: 75,5,100,0
Pantone: 3529C



HEX: #13294B
RGB: 19,41,75
CMYK: 100,85,35,30
Pantone: 2767C

COLORS

SEKUNDÄRFARBEN: SECONDARY COLORS

Die Sekundärfarben bilden gemeinsam mit den Primärfarben die Basis unseres Verlaufs, der als zentrales Hintergrund- und Gestaltungselement eingesetzt wird. Sie erweitern das Farbspektrum und ermöglichen eine flexible sowie harmonische Gestaltung unterschiedlichster Layouts.

Together with the primary colors, the secondary colors form the baseline of our gradient, which is utilized as a central background and design element. They expand the color spectrum, enabling flexible and harmonious layouts across a wide variety of formats.



HEX: **#005685**
RGB: 0,86,133
CMYK: 100,60,25,10



HEX: **#009597**
RGB: 0,149,151
CMYK: 95,10,45,0



HEX: **#00A183**
RGB: 0,161,131
CMYK: 90,0,60,0



HEX: **#004734**
RGB: 0,71,52
CMYK: 100,40,80,50

DESIGN ELEMENT

DESIGN ELEMENT

VERLAUF: GRADIENT

Der Verlauf transportiert die visuelle Energie des Sports und verbindet die Primär- und Sekundärfarben der FIL in einer fließenden Bewegung. Als zentrales Designelement wird er flexibel als Hintergrund oder Gestaltungselement eingesetzt.

Der Verlauf kann sowohl vollständig verwendet als auch über verschiedene Bildausschnitte an das jeweilige Layout angepasst werden.

Außerdem darf er frei gedreht werden, um optimal auf das jeweilige Format abgestimmt zu werden.

Das ursprüngliche Seitenverhältnis muss dabei immer erhalten bleiben. Eine Verzerrung oder Stauchung des Elements ist nicht zulässig.

The gradient conveys the visual energy of the sport and combines the FIL's primary and secondary colors in a flowing motion. As a central design element, it can be used flexibly as a background or a graphic feature.

The gradient can be used in its entirety or cropped to fit the respective layout. Furthermore, it may be freely rotated to align perfectly with the given format. However, the original aspect ratio must always be maintained. Distortion or compression of the element is not permitted.



TYPEFACE

TYPEFACE

PLUS JAKARTA SANS

Plus Jakarta Sans ist die offizielle Schriftart des Internationalen Rodelverbandes. Sie steht für Modernität und Präzision und sorgt auf allen Kanälen für ein einheitliches und hochwertiges Erscheinungsbild.

Als Open-Source-Schrift kann sie weltweit kostenlos genutzt werden. Dadurch entstehen keine Lizenzprobleme und eine konsistente Anwendung auf allen Organisationsebenen ist sichergestellt.

Plus Jakarta Sans is the official font of the International Luge Federation. It represents modernness and precision, ensuring a consistent, premium visual identity across all channels.

As an open-source font, it can be used globally free of charge. This eliminates licensing issues and ensures consistent application across all organizational levels.

HEADLINES

Plus Jakarta Sans ExtraBold

SUBHEADINGS

Plus Jakarta Sans SemiBold

BODY TEXT
Plus Jakarta Sans Regular

Die Schriftart kann direkt über Google Fonts heruntergeladen werden.
[The font can be downloaded directly from Google Fonts.](https://fonts.google.com/specimen/PlusJakartaSans)

Download: <https://fonts.google.com/specimen/PlusJakartaSans>

