

GFL
STYLE
BOOK



THE PLACE OF
PASSION

GFL

GRÜßWORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit dem GFL-Stylebook ...

INHALT

DIE MARKE GFL

06 GFL Bildmarke

07 GFL Wortmarke

08 GFL Wort-/Bildmarke

09 GFL Markenarchitektur

10 Farbtöne

12 Logogrößen

13 Favicon

14 Regeln zum Einsatz

16 Typografie/Schriftarten

17 Typografie/Schriftarten Hierarchie

18 Typografie/Schriftarten Anwendungsbeispiel

20 Iconographie/Icons

21 Infografiken

22 Key Visual

24 Key Visual Anwendungsbeispiele

26 Anwendungsbeispiele

SHARKWATER GFL

32 SHARKWATER GFL

34 Wort-/Bildmarke

35 Logogröße

36 Schutzraum

37 Social Media

38 Regeln zum Einsatz

GFL 2

40 GFL 2

42 Wort-/Bildmarke

43 Logogröße

44 Schutzraum

45 Social Media

46 Regeln zum Einsatz

GFL JUNIORS

48 GFL JUNIORS

50 Wort-/Bildmarke

51 Logogröße

52 Schutzraum

53 Social Media

54 Regeln zum Einsatz

GFL SUBBRANDS

56 GFL SUBBRANDS

50 Wortmarke

BILDMARKE

Die Bildmarke ist der “GFL-Football”. Dieser hat eine aufsteigende Richtung und zielt mit seinen Pfeilspitzen nach vorne. Diese Bildmarke darf grafisch nicht verändert werden.



WORTMARKE

Das ist die offizielle Wortmarke der GFL. Es ist eine modifizierte Version mit einer speziellen Typografie. Diese Wortmarke sollte stets zusammen mit der Bildmarke als Wort-/Bildmarke eingesetzt werden. Außer bei den Subbrands kann diese Wortmarke allein stehend gesetzt werden, um die einzelnen Liga-Marken zu stärken.

GFL

WORT-/BILDMARKE

Die Wort-/Bildmarke stellt die primäre Verwendungsform des Logos dar und sollte so größtenteils in der Kommunikation verwendet werden. Weitere Wort-/Bildmarken ergeben sich durch die anderen Marken.

**MARKEN**

Die GFL pflegt unterschiedliche Marken, die wie folgt festgelegt werden. Neben den Ligamarken können weitere Sub-Marken/Subbrands eingesetzt werden.

Ligamarken



Ligensponsor



Sub-Marken

GFL TV

Einzeilig,
wenn Zusatzwort
kürzer als GFL ist

GFL **GFL**
Stats *Partners*

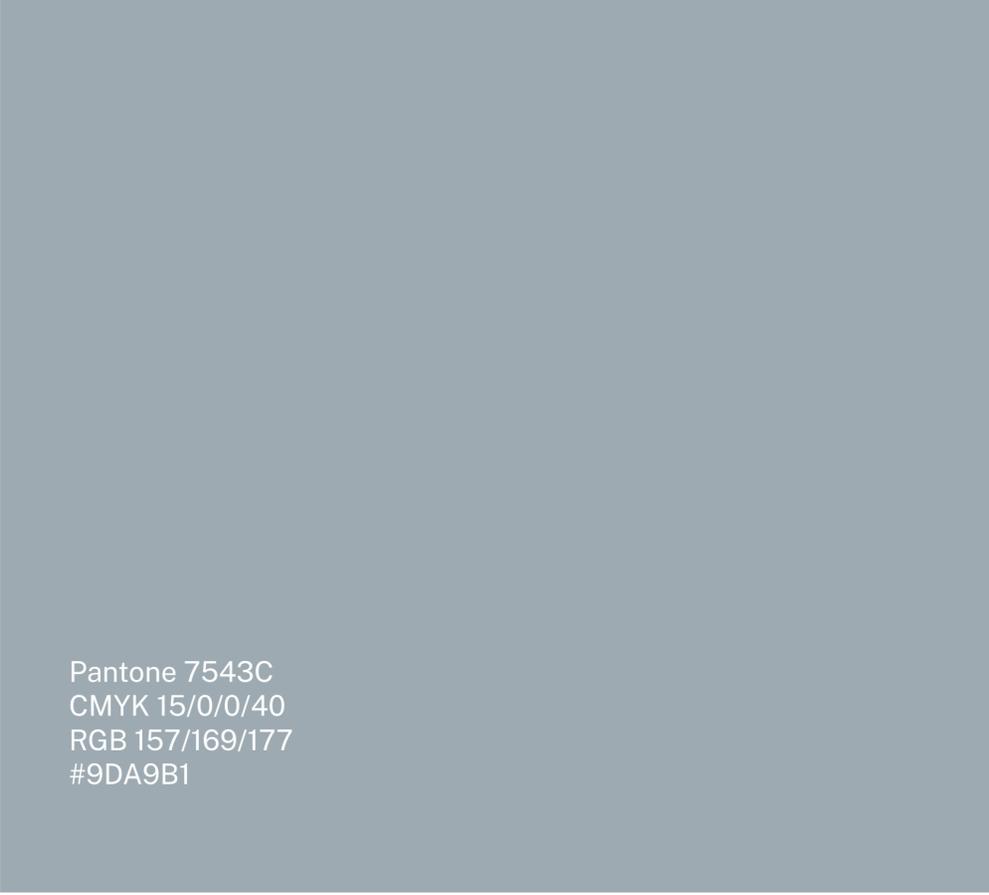
Zweizeilig,
wenn Zusatzwort
länger als GFL ist

FARBTÖNE

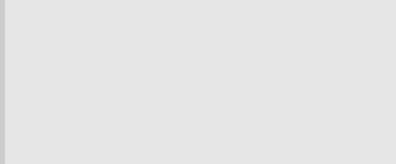
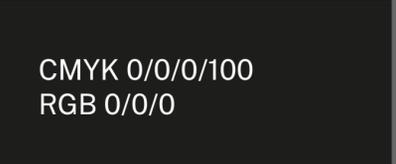
Das sind die Primär- sowie die Sekundärfarbe der GFL. Hier sollten immer die exakten Farbcodes zum Einsatz kommen. Als Ergänzung kommt die Farbe Schwarz mit den grauen Abstufungen als Option hinzu.



Pantone 281C
CMYK 100/80/0/60
RGB 14/32/80
#0E2050



Pantone 7543C
CMYK 15/0/0/40
RGB 157/169/177
#9DA9B1



CMYK 0/0/0/100
RGB 0/0/0

LOGOGRÖßE

Die Größe des Logos steht immer im Verhältnis zur Größe des Mediums, in dem es im Einsatz ist. Generell sollte die Wort-/Bildmarke eine Breite von 30mm nicht unterschreiten, damit eine ausreichende Erkennbarkeit gewährleistet ist. Flexibler Einsatz ist möglich. Anwendungen zeigen Empfehlungen.

Die Breite des Logos sollte 30mm nicht unterschreiten:



30 mm

Beispiel DIN A4



40 mm

Beispiel DIN A3



50 mm

FAVICON

Das Favicon ist für die Bildmarke die wohl kleinstmögliche Anwendungsmöglichkeit. Diese wird hier auf weißem Hintergrund dargestellt, damit das Favicon auch beim “Dark-Mode” des Browsers erkenntlich bleibt.



REGELN ZUM EINSATZ

Die Wort-/Bildmarke sollte in den meisten Medien immer in einem Bereich platziert werden, der möglichst ruhigen Hintergrund bietet. Untenstehend Beispiele einer nicht zulässigen Anwendung. Diese Regeln gelten für alle GFL-Marken.



NO-NOs



HELLE (BILD)HINTERGRÜNDE



DUNKLE (BILD)HINTERGRÜNDE



TYPOGRAPHIE

Wir setzen für die Headlines die VTF REDZONE CLASSIC ein. Diese wird ergänzt durch die Fließtext-Schriftart IBM PLEX SANS und die Highlight-Schriftart RUSTICO.

HEADLINES

VTF REDZONE CLASSIC

Regular **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!@#%&^*()**

HIGHLIGHTS

RUSTICO

Regular *ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!@#%&^*()*

FLIESSTEXT

IBM PLEX SANS

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#%&^*()

Bold **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#%&^*()**

HIERARCHIE

Dies soll als grobe Vorlage dienen, wie die Schrifthierarchie angedacht ist. Die Schriftgrößen müssen immer abhängig vom verwendeten Medium definiert werden. Insgesamt sollen hier die Proportionen als Vorlage dienen.

Headline
REDZONE

HEADLINE

Subheadline
IBM PLEX SANS

SUBLINE

Fließtext
IBM PLEX SANS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem.

Highlights
RUSTICO

BREAKING

ANWENDUNGSBEISPIEL TYPOGRAPHIE

Zusammengesetzt können die Typografischen Elemente wie folgt zur Anwendung gebracht werden.



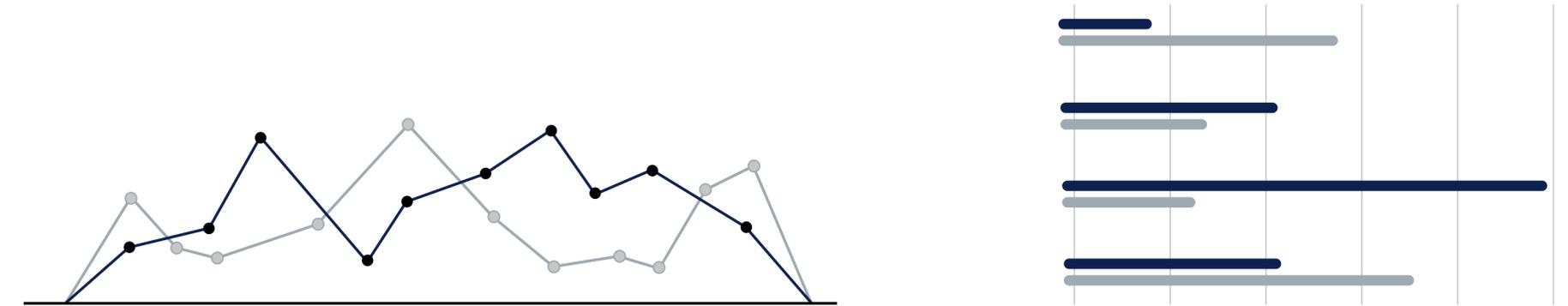
ICONOGRAPHIE

Der Iconstil definiert sich aus eleganten Outlines in Schwarz 60% ohne gefüllte Flächen. Dadurch behalten die Icons in Ihrem Stil die Eleganz und Hochwertigkeit.



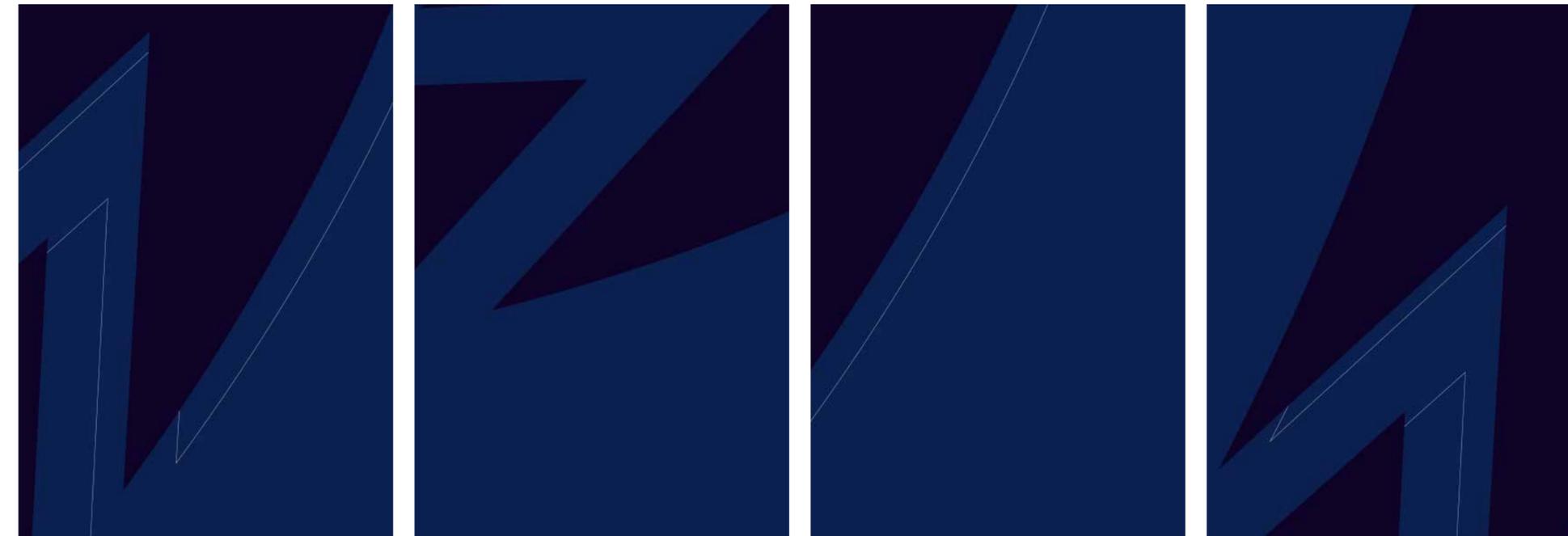
INFOGRAFIKEN

Für die Infografiken wird als Basis immer die definierte Farbpalette genommen, und bevorzugt mit eleganten Linien gearbeitet, ähnlich zum Iconstil. Highlights oder Hervorhebungen können jederzeit durch kräftige Farben unterstrichen werden, die in der ursprünglichen Palette nicht definiert sind, damit genügend visuelle Hierarchie herrscht.



KEY VISUAL

Das Key Visual dient neben dem Logo als sekundäres zentrales Gestaltungsmittel zur eindeutigen Wiedererkennung des Unternehmens. Es kommt wird aus dem unteren "GFL-Football" entnommen und kann je nach Medieneinsatz im Multiplikationseffekt zum Blauton oder mit weißen Outlines verwendet werden.



ANWENDUNGSBEISPIELE KEY VISUAL

Hier finden Sie weitere Anwendungsbeispiele des Corporate Designs der GFL.



**ANWENDUNGSBEISPIELE
TABELLE**

**STANDINGS
GFL NORD WEEK 02**

1		DRESDEN MONARCHS	10	10:0:0	20:0
1		DRESDEN MONARCHS	10	10:0:0	20:0
1		DRESDEN MONARCHS	10	10:0:0	20:0
1		DRESDEN MONARCHS	10	10:0:0	20:0
1		DRESDEN MONARCHS	10	10:0:0	20:0
1		DRESDEN MONARCHS	10	10:0:0	20:0
1		DRESDEN MONARCHS	10	10:0:0	20:0
1		DRESDEN MONARCHS	10	10:0:0	20:0



**STANDINGS
GFL NORD WEEK 02**

			G	W-L-T	SCORE
1		DRESDEN MONARCHS	10	10:0:0	20:0
1		DRESDEN MONARCHS	10	10:0:0	20:0
1		DRESDEN MONARCHS	10	10:0:0	20:0
1		DRESDEN MONARCHS	10	10:0:0	20:0
1		DRESDEN MONARCHS	10	10:0:0	20:0
1		DRESDEN MONARCHS	10	10:0:0	20:0
1		DRESDEN MONARCHS	10	10:0:0	20:0
1		DRESDEN MONARCHS	10	10:0:0	20:0



BANNER



Banneraufbau



Logo als Bannerform

FAHNEN



WEITERE ANWENDUNGSBEISPIELE

COMING UP
GFL2 WEEK 07

SO
18. JULI
15:00

MONARCHS VS UNIVERSE

GAMEDAY

DRESDEN MONARCHS VS FRANKFURT UNIVERSE

STARTING DEFENSE

96	DL	SMUTNY
92	DL	KANIG
95	DL	MATASSINI
55	DL	MIANGUÉ
4	LB	APELU
15	LB	MCELROY
43	LB	STECHBARTH
23	CB	OLIVER
19	CB	GACEK
6	S	HAGMANN
7	S	SELRMEY

SIGNED

RESULTS
GFL WEEK 01

36 DRESDEN MONARCHS VS 32 FRANKFURT UNIVERSE

RESULTS
GFL WEEK 01

36 MONARCHS VS 32 UNIVERSE

RESULTS
GFL WEEK 02

MONARCHS VS UNIVERSE	14 : 21
MONARCHS VS UNIVERSE	14 : 21
MONARCHS VS UNIVERSE	14 : 21
MONARCHS VS UNIVERSE	14 : 21
MONARCHS VS UNIVERSE	14 : 21

PASSING LEADER
WEEK 02

MAX MUSTERMANN
29 - 51 - 355 - 4 - 2

COMP - ATT - YARDS - TD - INT

STANDINGS
GFL NORD WEEK 02

1	DRESDEN MONARCHS	10	10-0-0	20-0
1	DRESDEN MONARCHS	10	10-0-0	20-0
1	DRESDEN MONARCHS	10	10-0-0	20-0
1	DRESDEN MONARCHS	10	10-0-0	20-0
1	DRESDEN MONARCHS	10	10-0-0	20-0
1	DRESDEN MONARCHS	10	10-0-0	20-0
1	DRESDEN MONARCHS	10	10-0-0	20-0
1	DRESDEN MONARCHS	10	10-0-0	20-0

RUSHING LEADER
WEEK 14

MAX MUSTERMANN
31 - 167 - 5.4 - 1

ATT - YARDS - AVG - TD

SHARKWATER GFL



WORT-/BILDMARKE

Die Wort-/Bildmarke stellt die primäre Verwendungsform des Logos dar und sollte so größtenteils in der Kommunikation verwendet werden. Weitere Wort-/Bildmarken ergeben sich durch die anderen Marken.



LOGOGRÖßE

Die Größe des Logos steht immer im Verhältnis zur Größe des Mediums, in dem es im Einsatz ist. Generell sollte die Wort-/Bildmarke eine Breite von 30mm nicht unterschreiten, damit eine ausreichende Erkennbarkeit gewährleistet ist. Flexibler Einsatz ist möglich. Anwendungen zeigen Empfehlungen.

Die Breite des Logos sollte 30mm nicht unterschreiten:



30mm

Beispiel DIN A4



50mm

Beispiel DIN A3



50mm

SCHUTZRAUM

Rund um die einzelnen GFL-Marken gibt es einen sog. Schutzraum mit Mindestabständen zur Wort-/Bildmarke. Dieser Schutzraum darf nicht nur andere Elemente wie Bilder oder Grafiken gestört werden.

Freiraum für das Logo

Die Mindestabstände sind zu allen vorkommenden Kanten - graphisch wie physisch - einzuhalten. Dies sind beispielsweise Papierkanten, Kanten von Farb- und Bildflächen, Textblöcken o.Ä.



SOCIAL MEDIA

Diese Varianten sind die empfohlenen Versionen zum Einsatz in den verschiedenen Social Media-Profilen.



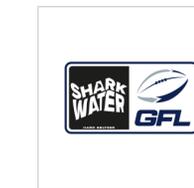
Instagram



Twitter



Facebook



LinkedIn



Xing

REGELN ZUM EINSATZ

Die Wort-/Bildmarke sollte in den meisten Medien immer in einem Bereich platziert werden, der möglichst ruhigen Hintergrund bietet. Untenstehend Beispiele einer nicht zulässigen Anwendung. Diese Regeln gelten für alle GFL-Marken.



NO-NOs



HELLE (BILD)HINTERGRÜNDE



DUNKLE (BILD)HINTERGRÜNDE



GFL2



WORT-/BILDMARKE

Die Wort-/Bildmarke stellt die primäre Verwendungsform des Logos dar und sollte so größtenteils in der Kommunikation verwendet werden. Weitere Wort-/Bildmarken ergeben sich durch die anderen Marken.



LOGOGRÖÖE

Die Größe des Logos steht immer im Verhältnis zur Größe des Mediums, in dem es im Einsatz ist. Generell sollte die Wort-/Bildmarke eine Breite von 30mm nicht unterschreiten, damit eine ausreichende Erkennbarkeit gewährleistet ist. Flexibler Einsatz ist möglich. Anwendungen zeigen Empfehlungen.

Die Breite des Logos sollte 30mm nicht unterschreiten:



30mm

Beispiel DIN A4



50mm

Beispiel DIN A3



50mm

SCHUTZRAUM

Rund um die einzelnen GFL-Marken gibt es einen sog. Schutzraum mit Mindestabständen zur Wort-/Bildmarke. Dieser Schutzraum darf nicht nur andere Elemente wie Bilder oder Grafiken gestört werden.

Freiraum für das Logo

Die Mindestabstände sind zu allen vorkommenden Kanten - graphisch wie physisch - einzuhalten. Dies sind beispielsweise Papierkanten, Kanten von Farb- und Bildflächen, Textblöcken o.Ä.



SOCIAL MEDIA

Diese Varianten sind die empfohlenen Versionen zum Einsatz in den verschiedenen Social Media-Profilen.



Instagram



Twitter



Facebook



LinkedIn



Xing

REGELN ZUM EINSATZ

Die Wort-/Bildmarke sollte in den meisten Medien immer in einem Bereich platziert werden, der möglichst ruhigen Hintergrund bietet. Untenstehend Beispiele einer nicht zulässigen Anwendung. Diese Regeln gelten für alle GFL-Marken.



NO-NOs



HELLE (BILD)HINTERGRÜNDE



DUNKLE (BILD)HINTERGRÜNDE



GFL

JUNIORS



WORT-/BILDMARKE

Die Wort-/Bildmarke stellt die primäre Verwendungsform des Logos dar und sollte so größtenteils in der Kommunikation verwendet werden. Weitere Wort-/Bildmarken ergeben sich durch die anderen Marken.



LOGOGRÖßE

Die Größe des Logos steht immer im Verhältnis zur Größe des Mediums, in dem es im Einsatz ist. Generell sollte die Wort-/Bildmarke eine Breite von 30mm nicht unterschreiten, damit eine ausreichende Erkennbarkeit gewährleistet ist. Flexibler Einsatz ist möglich. Anwendungen zeigen Empfehlungen.

Die Breite des Logos sollte 30mm nicht unterschreiten:



30mm

Beispiel DIN A4



50mm

Beispiel DIN A3



50mm

SCHUTZRAUM

Rund um die einzelnen GFL-Marken gibt es einen sog. Schutzraum mit Mindestabständen zur Wort-/Bildmarke. Dieser Schutzraum darf nicht nur andere Elemente wie Bilder oder Grafiken gestört werden.

Freiraum für das Logo

Die Mindestabstände sind zu allen vorkommenden Kanten - graphisch wie physisch - einzuhalten. Dies sind beispielsweise Papierkanten, Kanten von Farb- und Bildflächen, Textblöcken o.Ä.



SOCIAL MEDIA

Diese Varianten sind die empfohlenen Versionen zum Einsatz in den verschiedenen Social Media-Profilen.



Instagram



Twitter



Facebook



LinkedIn



Xing

REGELN ZUM EINSATZ

Die Wort-/Bildmarke sollte in den meisten Medien immer in einem Bereich platziert werden, der möglichst ruhigen Hintergrund bietet. Untenstehend Beispiele einer nicht zulässigen Anwendung. Diese Regeln gelten für alle GFL-Marken.



NO-NOs



HELLE (BILD)HINTERGRÜNDE



DUNKLE (BILD)HINTERGRÜNDE



GFL

SUBBRANDS



REGELN ZUM EINSATZ

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita

GFL TV

Einzeilig,
wenn Zusatzwort
kürzer als GFL ist

***GFL
Stats***

Zweizeilig,
wenn Zusatzwort
länger als GFL ist

***GFL
Partners***

IMPRESSUM

GERMAN FOOTBALL LEAGUE (GFL)

Axel Streich

Ligavorstand Strategie & Kommunikation
a.streich@gfl.info

Roland Schicho

Grafik
r.schicho@gfl.info

www.gfl.info

Alle Rechte liegen bei der GFL

Mit freundlicher Unterstützung von
schmid und kreative

HINWEIS:

Stand 04.2022

Der GFL-Styleguide ist ein wachsendes Dokument
und wird regelmäßig gepflegt und weiterentwickelt.

LETS
GO

