



Württembergischer
Fußballverband

Unser Markenbild

Richtlinien und Anwendung



Einführung

Markenzeichen

- 1.1 Logo und Wortmarke
- 1.2 Anwendung in Untergliederungen
- 1.3 Anwendung in Themenfeldern
- 1.4 Schutzbereich
- 1.5 Farb-Anwendungen
- 1.6 Hintergrund und Kontraste
- 1.7 Unzulässige Anwendungen

Farbwelt

- 2.1 Bereich Administration
- 2.2 Bereich Sport

Typographie

- 3.1 Schriften
- 3.2 Formatierung

Key Visuals

- 4.1 Spray
- 4.2 Raster

Anwendungen

- 5.1 Briefpapier
- 5.2 Visitenkarten
- 5.3 Signatur
- 5.4 Präsentationen
- 5.5 Social Media
- 5.6 Trikots
- 5.7 Trophäen
- 5.8 Wimpel
- 5.9 Ehrungen
- 5.10 Veranstaltungen



Der Württembergische Fußballverband – eine starke Marke

Als einer von 21 Landesverbänden des DFB vertritt der Württembergische Fußballverband e.V. (WFV) die Interessen von mehr als 1.700 Vereinen und organisiert den Spielbetrieb im Südwesten Deutschlands. Das Fundament unserer Arbeit wird von rund 1.100 ehrenamtlich engagierten Menschen in den zwölf Bezirken und auf Verbandsebene gebildet. Hinzu kommen etwa 5.000 aktive Schiedsrichterinnen und Schiedsrichter, die wöchentlich über 6.000 Spiele der fast 13.000 Mannschaften in Württemberg leiten.

In der WFV-Geschäftsstelle in Stuttgart sind rund 50 Beschäftigte in den Bereichen Verwaltung, Spielbetrieb, Qualifizierung und Leistungssport, Gesellschaftliche Verantwortung sowie Kommunikation tätig. Hinzu kommt ein achtköpfiges Team, das am Campus der Landessportschule in Ruit wie auch dezentral in ganz Württemberg für die Talentförderung und die Ausbildung von Trainerinnen und Trainern zuständig ist. Alle diese Menschen verbindet eine große Gemeinsamkeit: die Leidenschaft für den Fußball.

1951 – 2005 – 2026

75 Jahre sind mehr als ein Jubiläum

Über ein dreiviertel Jahrhundert hinweg steht der WFV für Kontinuität, leidenschaftliches Engagement und gelebten Vereinsfußball. Seit der Gründung 1951 entwickelt sich der Verband gemeinsam mit seinen Vereinen, Ehrenamtlichen und Beschäftigten stetig weiter. Mit dem neuen Markenauftritt zum 75-jährigen Bestehen wird diese Entwicklung sichtbar fortgeschrieben: respektvoll gegenüber den Wurzeln, klar im Heute und offen für das Künftige.

Fußball definiert sich seit jeher über Tradition und Symbolik. Ein Blick auf das Erscheinungsbild des WFV verdeutlicht diesen Weg. Das Ursprungslogo von 1951 war stark heraldisch geprägt. Die Schildform, klare Farbflächen und eine markante Wortmarke verliehen dem neu gegründeten Verband Identität, Autorität und regionale Verankerung. Die liebevolle Bezeichnung „Kartoffelkäfer“ belegt die emotionale Bindung zum Logo, das die Zeit widerspiegelte, in der Vereins- und Verbandsarbeit vor allem durch Wachstum, Ordnung und Zusammenhalt definiert war.

Mit dem Marken-Relaunch 2005 erfolgte der disruptive Schritt in eine moderne, dynamische und dem Zeitgeist angepasste Formsprache. Das Logo löste sich vom klassischen Wappen, wurde freier, weicher, emotionaler. Die Bildmarke gewann an Eigenständigkeit, brachte Bewegung ins Erscheinungsbild und trug dem wachsenden Anspruch an Wiedererkennbarkeit in digitalen Medien Rechnung. Gleichzeitig entstanden neue Herausforderungen in der konsistenten Anwendung.

Heute, im Jahr des 75-jährigen Bestehens, freuen wir uns sehr über einen weiteren Entwicklungsschritt – einen Aufbruch „zurück in die Zukunft“. Unser neues Logo 2026 verbindet nun beide Welten.

Das neue Markenbild steht somit sinnbildlich für das Selbstverständnis des WFV: Wir verstehen uns als moderne, innovative und verlässliche Organisation, die professionell agiert und das Ehrenamt in Bezirken und Vereinen stärkt – digital wie analog. Vermittelt werden Selbstbewusstsein und Solidität als zentrale Werte der Zusammenarbeit, ebenso das partnerschaftliche Zusammenspiel all derer, die sich im Sinne des Vereinsfußballs und seiner Mitglieder engagieren.

Dieses Markenbild ist der verbindende Rahmen für unsere Darstellung nach innen und außen. Die Gestaltung setzt klare Leitplanken für einen einheitlichen Markenauftritt. Zugleich bleibt Raum für unterschiedliche Anforderungen und Anwendungen. Arbeits- und Aufgabenbereiche erhalten eigene Identitäten, stets aber unter einem gemeinsamen Dach. Eine starke Marke lebt von Vielfalt und von Klarheit – und von den Menschen, die ihren Verband mit Verantwortung und Freude leben.

Wir laden Sie ein, das neue Markenbild aktiv zu nutzen, weiterzutragen und mit Leben zu füllen. Für einen Auftritt, der Herkunft zeigt, Haltung vermittelt und in die Zukunft weist.



1951

2005

2026



Das neue Markenzeichen

1.1

Logo und Wortmarke

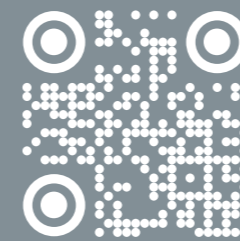
Die geschlossene Grundform des Logos basiert auf der Geometrie eines Wankels, genauer einer inneren und einer äußeren, gegen den Uhrzeigersinn gedrehten Kontur. Ohne zur heraldischen Gestaltung des Gründungslogos zurückzukehren, greifen wir diese prägende Formsprache bewusst wieder auf.

Die mit der Einführung des bisherigen Logos im Jahr 2005 gewählte monochrome Farbgebung hat sich in ihrer Klarheit und Prägnanz bewährt. Rot bleibt die identitätsstiftende Farbe des WFV. Der höhere Gelbanteil verleiht dem Farbton zusätzliche Dynamik und Frische.

Für das Initialwort WFV verwenden wir mit Blick auf unsere Wurzeln wieder Versalien. Die schwingvolle, organische Form der Buchstaben transportiert den Pioniergeist des Gründungsjahres 1951 in die Gegenwart. So entsteht eine authentische Marken-DNA mit hohem Wiedererkennungswert – vom Sportplatz bis zum Smartphone. Auf den ersten Blick erkennt man: Wir sind ein Fußballverband, kein Unternehmen. Wir machen uns nicht mehr klein und schreiben uns wieder groß – wir sind der WFV.

Das WFV-Logo ist stufenlos skalierbar, darf aber in gedruckter Version 10 mm Höhe nicht unterschreiten. Es wird um die Wortmarke „Württembergischer Fußballverband“ ergänzt, kann aber als Variante auch solitär verwendet werden, wenn Verwechslungen ausgeschlossen sind, bestehende Zielgruppen dressiert werden oder besonders kleine Flächen bespielt werden (Pins, Favicons, Social-Media-Profilbilder, App-Icons etc.).

Die Logos können über die Website des WFV heruntergeladen werden:
www.wuerttfv.de/service/download/logo



Mindestgröße:
10 mm



**Württembergischer
Fußballverband**

Trägerfarbe:	WFV-Rot (ohne Abtönungen)
CMYK	0, 90, 100, 0
RGB	255, 26, 0
Hex	#FF1A00
HKS	12
Pantone	Warm Red C
RAL	3020
NCS	S 0585-Y80R

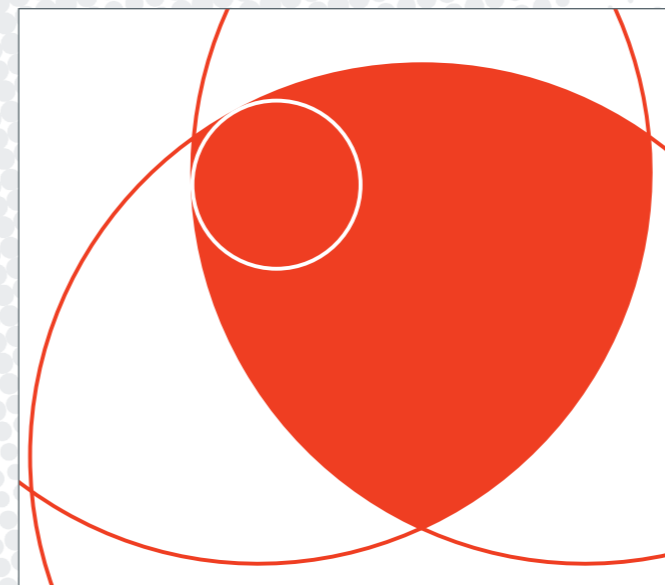
Die Innenfläche des WFV-Logos ist in allen Anwendungsfällen transparent.



Die unteren Strichenden der Schrift wurden bewusst horizontal und gerade abgeschlossen. Diese einheitliche Abschlusskante schafft eine klare visuelle Bezugslinie und verleiht dem Schriftbild eine stabile, ruhige Wirkung.



Grundlage des Schriftbilds des Logos sind klar definierte und konsequent vereinheitlichte Radien des WFV-Schriftzugs von 1951. Durch diese Systematisierung entsteht eine zeitgemäße Interpretation der klassischen Federkielschrift, die die handwerkliche Direktheit mit gestalterischer Präzision verbindet.



Die Grundform des WFV-Logos basiert auf einem Wankel-Dreieck, dessen charakteristische Geometrie durch abgerundete Ecken weiterentwickelt wurde. Die Rundungen sorgen für einen harmonischen Formfluss und reduzieren die technische Strenge der ursprünglichen Formsprache. Präzision, Dynamik und Modernität verbinden sich miteinander.

1.2

Anwendung in Untergliederungen

Für Anwendungen in den Untergliederungen des WFV erhält die Wortmarke eine entsprechende Unterzeile. Diese ist mit einer horizontalen Linie abgetrennt, die links und rechts bündig mit der Wortmarke sitzt bzw. mit der Unterzeile, falls diese länger als die Wortmarke ist.

Bei den Bezirken des WFV wird nur der Name des Bezirks aufgenommen (bei Werbemitteln ist auch der vorangestellte Zusatz „Bezirk“ zulässig).

Bei den Schiedsrichtergruppen hingegen wird die Abkürzung „SRG“ vorangestellt.

Logo-Anwendungen für Untergliederungen sind ohne Ausnahme nach diesen Vorgaben zu verwenden. Eigene Bezirks- oder Schiedsrichtergruppen-Logos sind nicht vorgesehen.

1.3

Anwendung in Themenfeldern

Auch für Anwendungen in speziellen Themenfeldern erhält die Wortmarke eine entsprechende Unterzeile.



**Württembergischer
Fußballverband**

SRG Schwäbisch Gmünd



**Württembergischer
Fußballverband**

Alb



**Württembergischer
Fußballverband**

Qualifizierung



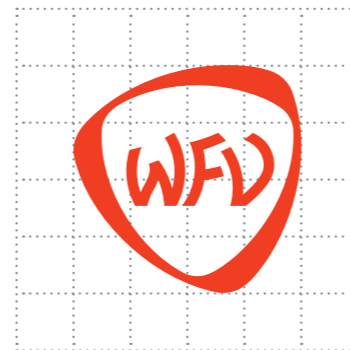
**Württembergischer
Fußballverband**

Vereins-Ehrenamtspreis

1.4

Schutzbereich

In die Schutzzone des WFV-Logos dürfen keine grafischen Elemente hineinragen. Sie wird von einem umhausenden Rechteck definiert, dessen Außenkanten in x- und y-Richtungen 1/4 der Bildmarken-Dimension vom Logo Abstand hält.





1.5 Farb-Anwendungen

Auf weißem und hellem Untergrund (Hellbezugswert 95–100) wird das Logo in seiner Primärfarbe eingesetzt.

Auf dunklem oder sehr gesättigtem Untergrund (Hellbezugswert 0–60) wird das Logo in der einfarbig weißen Variante verwendet.

1.6 Hintergrund und Kontraste

Das WFV-Logo kann auch auf homogen strukturierten Hintergrundbildern mit mindestens 85 Prozent Hell-Dunkel-Kontrast verwendet werden.

Grundsätzlich gibt es das WFV-Logo nur in den beiden Farbausprägungen Rot und Weiß. Bei Schwarz-Weiß-Anwendungen ist immer eine Inversion anzuwenden. Eine schwarze Umsetzung des WFV-Logos ist nicht vorgesehen. Ausnahmen bestehen bei Anwendungen auf Trikots, bei Ehrungen oder wenn eine Materialität vorgegeben ist.



1.7 Beispiele unzulässiger Varianten

Die Kommunikation des WFV ist vielfältig. Sie ist thematisch weit gefächert, nutzt unterschiedliche Medien und richtet sich an breit gestreute Zielgruppen. Ein einheitliches Erscheinungsbild ist wesentlich, um den Verband als Absender eindeutig erkennbar zu machen. Kern des Markenbilds ist das Logo des WFV. Eine Modifizierung des Logos jeglicher Art ist daher nicht zulässig.

Für eine klare, konsistente und prägnante Markenwahrnehmung muss das Logo stets auf Hintergründen platziert werden, die eine gute Lesbarkeit und eindeutige Erkennbarkeit gewährleisten. Unruhige Bildwelten wie auch stark strukturierte Flächen oder Muster beeinträchtigen die Wahrnehmung des Logos, da Konturen und charakteristische Merkmale verloren gehen.

Ebenso sind Hintergründe mit zu geringem Hell-Dunkel-Kontrast zu vermeiden. Reicht der Kontrast zwischen Logo und Hintergrund nicht aus, wird die Sichtbarkeit reduziert und die Wiedererkennbarkeit der Marke geschwächt.

Das Logo wird daher ausschließlich auf ruhigen Flächen oder Bildbereichen eingesetzt, die ausreichend Kontrast bieten. Nur so bleibt die Markenidentität in allen Anwendungen klar, prägnant und konsistent erlebbar.

zu kontrastreiches und unruhiges Hintergrundbild



fehlender Hell-Dunkel-Kontrast des Logos zum Hintergrund



fehlender Hell-Dunkel-Kontrast des Logos zum Hintergrund



Füllen der Innenfläche



abweichende Farbgebung



Konturlinie



Verwendung von Einzelementen



Schatten, Farbverläufe



Drehung



eigene Ergänzungen



eigene Ergänzungen



Verformung



Unsere Farben

Die Farbgestaltung folgt einem System aus Träger-, Ergänzungs- und Akzentfarben. Dieses Zusammenspiel schafft Orientierung, stärkt die Wiedererkennbarkeit und sorgt für ein konsistentes Erscheinungsbild über alle Medien und Anwendungen hinweg.

Trägerfarben bilden die visuelle Basis des Erscheinungsbilds. Sie prägen den Gesamteindruck und werden großflächig eingesetzt – beispielsweise für Hintergründe, Flächen, Leitelemente oder dominante Gestaltungselemente. Als primäre Farbträger definieren sie den Charakter eines Bereichs und sorgen für eine eindeutige visuelle Zuordnung.

Ergänzungsfarben unterstützen die Trägerfarben und erweitern die Farbwelt um zusätzliche Nuancen. Sie dienen dazu, Inhalte zu differenzieren, Dynamik zu erzeugen oder bestimmte Themen und Bereiche zu unterstreichen. Ergänzungsfarben werden gezielt und in ausgewogenem Verhältnis eingesetzt, um die Gestaltung zu bereichern, ohne die visuelle Führung der Trägerfarbe zu überlagern.

Akzentfarben werden sparsam verwendet, um Aufmerksamkeit zu lenken und wichtige Informationen hervorzuheben. Sie markieren interaktive Elemente, Schwerpunkte oder besondere Inhalte und unterstützen die visuelle Hierarchie. Durch ihren gezielten Einsatz erhöhen Akzentfarben die Orientierung und schaffen klare Prioritäten innerhalb der Gestaltung.

Abhängig vom Medium, Format oder der inhaltlichen Gewichtung können die definierten Farbrollen bewusst umgekehrt werden. Diese flexible Anwendung ermöglicht es, unterschiedliche Themenfelder wirksam zu bespielen, visuelle Dynamik zu schaffen oder bestimmte Inhalte gezielt hervorzuheben – ohne die Wiedererkennbarkeit und den Charakter des Erscheinungsbilds zu verlieren.

Für besondere, offizielle Anwendungen und Anlässe sind auf Verbandsebene erweiterte Farbwelten zulässig.

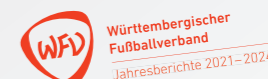
2.1 Farben Administration

Der Bereich Administration nutzt die Markenfarbe Rot gezielt als Akzent, um die Zugehörigkeit zur Marke zu dokumentieren und wichtige Inhalte hervorzuheben. Ergänzend kommen Silberverläufe bis hin zu Weiß zum Einsatz, die eine sachliche, präzise und strukturierte Anmutung erzeugen. Diese Kombination vermittelt Professionalität, Verlässlichkeit und Effizienz – Eigenschaften, die den administrativen Bereich prägen. Die zurückhaltende Farbwirkung unterstützt eine klare Informationsvermittlung und schafft ein visuelles Umfeld, das Kompetenz und Verbindlichkeit ausstrahlt.

Trägerfarbe: Silber

CMYK	0, 0, 0, 50
RGB	156, 156, 156
Hex	#9c9c9c
HKS	99 SILBER
Pantone	877 C

Danke,
FV Löchgau



U14

2012/13
9.-12. März 2016
Landessportshule Ruit/SportCentrum Kaiserau
Nadine Kraus
Simon Heller
Natalie Wied

Vorname	Geburtsdatum	Verein
Sewar	10. November 2012	TSV Münchingen
Hellen	21. März 2013	VfL Sindelfingen Ladies
Nina	13. Januar 2012	VfL Sindelfingen Ladies
Anna Lena	20. Januar 2012	VfB Stuttgart
Ida	15. März 2012	SC Heroldstatt
Sarah	15. August 2012	TSV Kohlenberg TSV Bernhausen
Hannah	3. April 2012	DKW-SG Schwabberg-Buch
Tess	5. Januar 2012	VfB Friedrichshafen/SV Balingen
Samantha-Joséphine	28. März 2012	VfL Sindelfingen Ladies
Méla Grace	24. Januar 2013	SKV Rutesheim
Ida	12. April 2012	SV Wurmingen (Schwarzweid)
Chiara	15. Oktober 2012	SV Feitabach
Lilli Evangelina	3. Dezember 2012	Stuttgart Football Club
Levi Mariella	5. Juni 2012	VfB Stuttgart/SKV Rutesheim
Jaroslina	9. August 2012	MTV 1846 Ludwigsburg/VfB Stuttgart
Pla	9. März 2012	VfB Stuttgart/SV Nuttingen
Leona	6. August 2012	SV Deutscher/SV Ansbach
Féza Alicia	6. August 2012	Stuttgart Football Club

Auf Abruf halten sich bitte bereit:

19. Beitz	Fanny	7. Oktober 2012	VfB Stuttgart
20. Habesien	Anna	2. Januar 2012	SV Daisendorf
21. Heer	Romy	17. Januar 2012	TSV Lustnau
22. Korte	Martha	23. Juni 2012	VfB Stuttgart
23. Neusch	Helene	13. Juli 2012	SV Sillenbuch
24. Orgun	Sena	17. September 2012	SV Weissenau/TSB Ravensburg
25. Ramadani	Meissa	21. September 2012	MTV Stuttgart
26. Ruopp	Emmylou	30. April 2013	TSV Neu-Ulm
27. Schmitzer	Jana	8. Februar 2012	SG Reutlingen
28. Veil	Lara	23. August 2012	VfB Stuttgart/TV Bempflingen
29. Veller	Pauline	20. Juni 2013	VfB Stuttgart

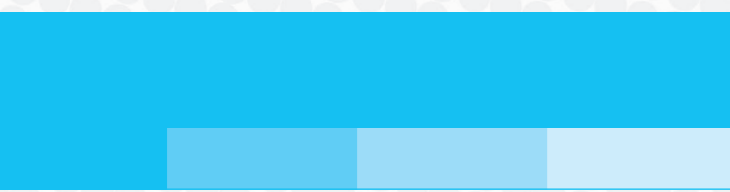
Ergänzung: Silber, Verlauf zu Weiß

Akzentfarbe: WFV-Rot (ohne Abtönungen)

CMYK	0, 90, 100, 0
RGB	255, 26, 0
Hex	#FF1A00
HKS	12
Pantone	Warm Red C
RAL	3020
NCS	S 0585-Y80R

Trägerfarbe: WFV-Rot (ohne Abtönungen)

CMYK	0, 90, 100, 0
RGB	255, 26, 0
Hex	#FF1A00
HKS	12
Pantone	Warm Red C
RAL	3020
NCS	S 0585-Y80R



2.2 Farben Sport

Im Bereich Sport wird Rot als dominante Trägerfarbe eingesetzt. Sie sorgt für eine starke Wiedererkennbarkeit und für eine unmittelbare Verbindung zur Marke. Rot steht für Dynamik, Energie und Aktivität. Komplementär wird Hellblau verwendet, das Frische, Bewegung und Vitalität vermittelt und die sportliche Ausrichtung zusätzlich betont. Anthrazitblau dient als Akzentfarbe und symbolisiert Ausgewogenheit, Tiefe und Wertigkeit. Die Kombination schafft einen kraftvollen, modernen und lebendigen Auftritt, der Leistung, Motivation und sportlichen Anspruch visuell unterstützt.

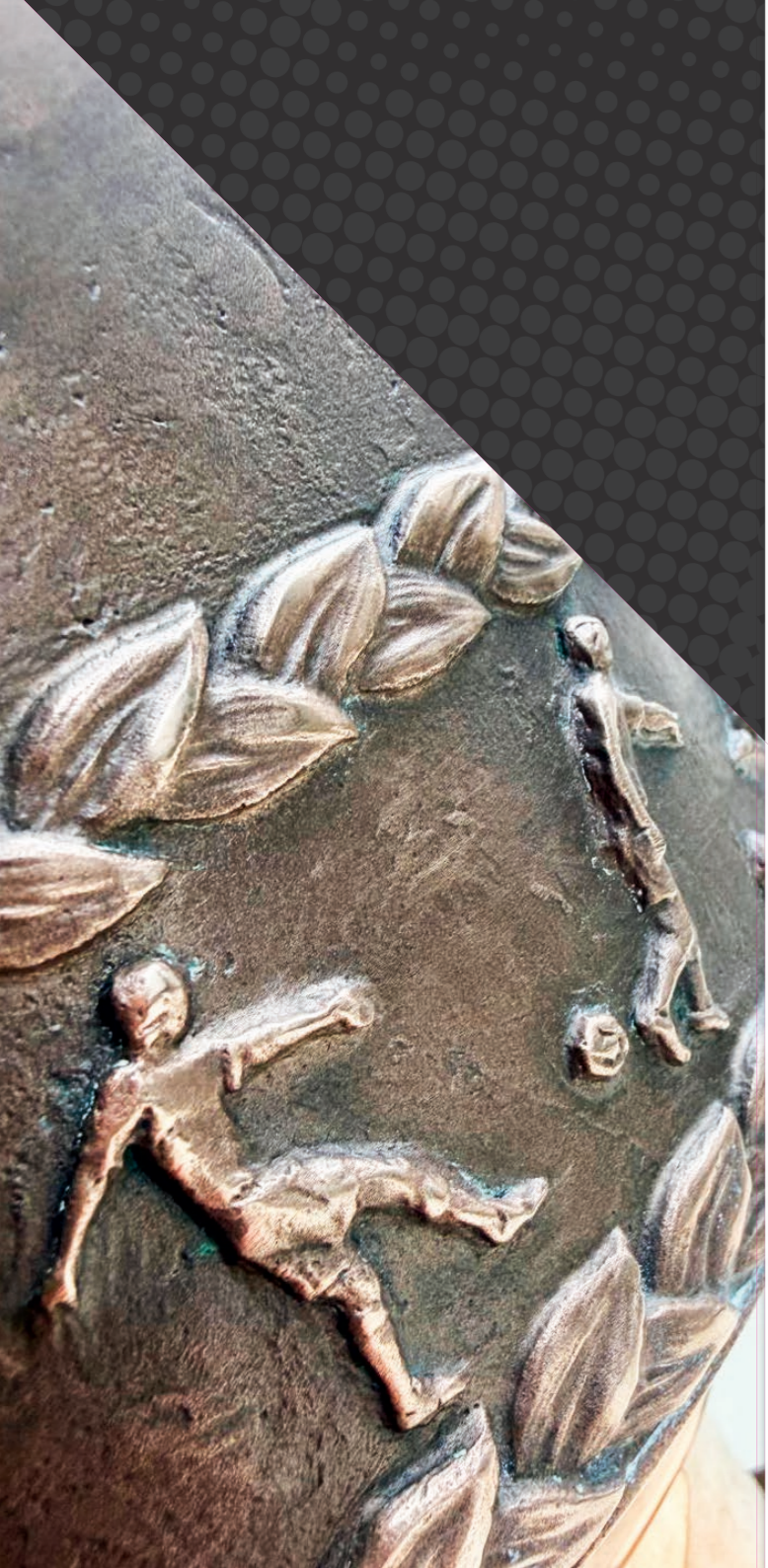
Ergänzungsfarbe: WFV-Hellblau

CMYK	70, 0, 0, 0
RGB	126, 190, 237
Hex	#7ebded

Akzentfarbe: WFV-Anthrazitblau

CMYK	50, 20, 0, 85
RGB	35, 50, 65
Hex	#233240





Unsere Schriften

3.1 Schriften

Gestaltete Texte (in professionellen Druckwerken, auf Websites etc.) werden mit der Hausschrift DIN Next in den Schnitten Light und Bold umgesetzt. DIN Next ist eine serifenlose Schriftfamilie des Herstellers Monotype, die 2009 von Akira Kobayashi als zeitgemäße Weiterentwicklung der Normschrift DIN 1451 entwickelt wurde. Die Gestaltung symbolisiert Präzision, Klarheit aber auch Objektivität. Gleichzeitig ist die DIN Next stark auf eine hohe Lesbarkeit und funktionale Informationsvermittlung ausgerichtet.

Als Gebrauchs- bzw. Verkehrsschrift kommt die Schrift Aptos in den Schnitten Light und SemiBold zum Einsatz. Sie ist in den Microsoft-Office-Programmen verfügbar, wo sie als Teil der Aptos-Familie eingebettet ist. Ihre Formen bieten einen Kontrast zur Hausschrift DIN Next, ohne dabei Abstriche bei der Lesbarkeit zu machen.

DIN Next Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,?!“§\$%&/()-:=+β@

DIN Next Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,?!“§\$%&/()-:=+β@

Aptos Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,?!“§\$%&/()-:=+β@

Aptos SemiBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,?!“§\$%&/()-:=+β@

3.2

Formatierung

Eine konsistente Typografie trägt wesentlich zur Lesbarkeit, Orientierung und Qualität des Erscheinungsbilds bei. Die folgenden Regeln unterstützen eine klare Informations-Hierarchie und sorgen für ein harmonisches Schriftbild über alle Medien hinweg.

Schriftgröße und Lesbarkeit: Die Schriftgröße ist stets dem jeweiligen Anwendungsfall anzupassen und so zu wählen, dass Inhalte komfortabel gelesen werden können. Als Richtwert gilt: Schriftgrößen unter 11 pt beeinträchtigen die Lesbarkeit deutlich und sollten nur in begründeten Ausnahmefällen eingesetzt werden. Die Priorität liegt auf einer barrierearmen, gut erfassbaren Informationsvermittlung.

Überschriften und Hierarchie: Überschriften strukturieren Inhalte und schaffen Orientierung. Je nach gestalterischer Anforderung können sie in fetter oder leichter Gewichtung eingesetzt werden. Besteht ein Abschnitt lediglich aus einer Überschrift und einem einzelnen Absatz, kann die Überschrift direkt an den Fließtext angebunden werden, um einen kompakten und zusammenhängenden Eindruck zu erzeugen.

Überschriften-Hierarchie: Wechsel sollten deutlich wahrnehmbar sein. Unterschiede in der Schriftgröße sind deshalb mit ausreichendem Abstand zu gestalten – als Orientierung gilt eine Veränderung von mindestens dem 1,5-Fachen nach oben beziehungsweise eine Reduktion auf etwa zwei Drittel der vorherigen Größe. So entsteht eine klare visuelle Gliederung der Inhalte.

Offizielle Druckwerke werden mit DIN Next (L) umgesetzt, Schriftstücke mit Aptos (r).

Abstände und Satzbild: Zur Sicherstellung einer ruhigen und gut lesbaren Gestaltung sollte zwischen Absätzen sowie zwischen Zwischen-Überschriften und nachfolgendem Fließtext grundsätzlich eine Freizeile Abstand eingehalten werden. Einheitliche Weißräume fördern die Strukturierung und erleichtern die Orientierung innerhalb längerer Inhalte. Der Zeilenabstand sollte etwa dem 1,4-Fachen des verwendeten Schriftgrads (beispielsweise in InDesign) bzw. dem 1,15-Fachen (Word) entsprechen. Dies schafft ausreichend Luft zwischen den Zeilen und unterstützt eine angenehme Leseführung.

Ausrichtung: Fließtexte werden grundsätzlich linksbündig im Flattersatz gesetzt. Diese Satzform unterstützt einen natürlichen Lesefluss, vermeidet ungleichmäßige Wortabstände und sorgt insbesondere in digitalen wie auch in variablen Formaten für eine bessere Lesbarkeit. Der bewusste Verzicht auf Blocksatz trägt zu einem offenen, modernen und klar strukturierten Schriftbild bei.

Überschrift 1 (× 1,5)

Fließtext Lorem ipsum dolor sit amet, ut labore et dolore magna aliquyam erat, conse aliquam erat, sed diam voluptua.

Zwischenüberschrift 2

Fließtext Lorem ipsum dolor sit amet, ut labore et dolore magna aliquyam erat, conse aliquam erat, sed diam voluptua.

Fließtext Lorem ipsum dolor sit amet, ut labore et dolore magna aliquyam erat, conse aliquam erat, sed diam voluptua.

Überschrift 1 (× 1,5)

Fließtext Lorem ipsum dolor sit amet, ut labore et dolore magna aliquyam erat, conse aliquam erat, sed diam voluptua.

Zwischenüberschrift 2

Fließtext Lorem ipsum dolor sit amet, ut labore et dolore magna aliquyam erat, conse aliquam erat, sed diam voluptua.

Fließtext Lorem ipsum dolor sit amet, ut labore et dolore magna aliquyam erat, conse aliquam erat, sed diam voluptua.



Alexandra Bunk
Assistentin der
Geschäftsleitung
+49 711 22164-18
a.bunk@wfd.de
11. Februar 2025

es Ehrenamts für
Hintergrund wäre
erhalb unserer
r für Jahr ehren-
ehrenamtlich
merkmal

enbergischer Fu
Max Musterman
Beispielstraße 42
01234 Exempelha

Das Ehrenamt im wfv

Sehr geehrter Herr Müller,

Der DFB und seine Landesverbände
den Amateurfußball. Ohne die
ein geregelter Spielbetrieb nicht
e wäre nicht zu leisten – und
ige Menschen und beson
ins Mitarbeiterinnen
die sie verdienen

75

Key Visuals

Die „Key-Visuals“ des WFV sind zentrale Gestaltungselemente innerhalb des Erscheinungsbilds und ergänzen Logo, Typografie sowie Farbwelt spielerisch um eine eigenständige visuelle Ebene. Sie dienen dazu, die Identität und Werte der Marke sichtbar zu machen und schaffen eine konsistente, wiedererkennbare Bildsprache über unterschiedliche Medien und Anwendungen hinweg – als Hintergrund- oder Anschnitt-Grafik, als Überlagerung oder als abstraktes Muster.

Die Key-Visuals leiten sich aus den Werten des Amateurfußballs ab. Sie greifen die Atmosphäre des Straßenfußballs, des Bolzplatzes und der lokalen Fußballkultur auf – dort, wo das Kicken unmittelbar, ungefiltert und gemeinschaftlich gelebt wird, nahbar und voller Dynamik. Die bewusst „raue“ Optik schafft einen gewollten Kontrast zu der klaren Ordnung des WFV-Logos. Die Kombination vereint die organisierte Seite des Vereins- und Amateurfußballs mit der ungezwungenen, spontanen Dynamik des Straßenkicks.

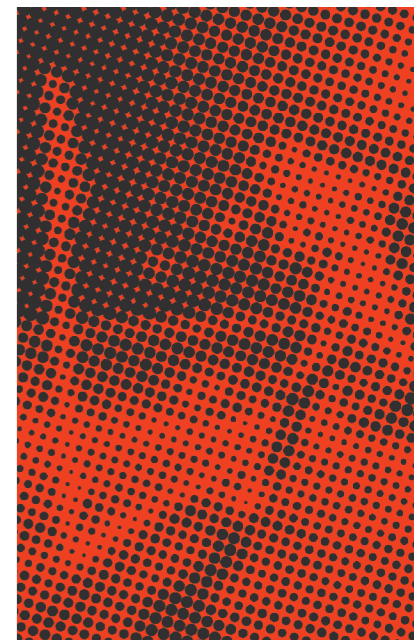
Württembergischer Fußballverband



4.1

Key Visual Spray – Bolzen, Energie, Unmittelbarkeit

Die Graffiti-Optik ergänzt das WFV-Markenbild um eine bewusst raue und dynamische Ebene – inspiriert von urbaner Kultur, Bolzplätzen und dem informellen Charakter des Straßenfußballs – Orten, an denen Fußball niedrigschwellig, spontan und leidenschaftlich gelebt wird. Die unregelmäßige, expressive Anmutung vermittelt Bewegung, Energie und Authentizität. Sie steht für Improvisation, Emotion und den kreativen Zugang zum Sport jenseits professioneller Inszenierungen. Dadurch entsteht eine visuelle Verbindung zur Basis des Fußballs: zum Spiel aus Begeisterung, Gemeinschaft und persönlichem Einsatz.



4.2
**Key Visual Punkteraster –
Abstraktion, Dynamik, Authentizität**

Die Rasterung reduziert fotografische Genauigkeit zugunsten einer ausdrucksstarken, charaktervollen Darstellung. Dadurch entstehen Bilder mit Tiefe, Dynamik und Wiedererkennbarkeit. Die Anmutung verweist auf Authentizität, Nahbarkeit und einen unmittelbaren Zugang – Eigenschaften, die insbesondere bei gemeinschaftlichen und basisnahen Themen eine starke visuelle Wirkung entfalten. Als Key-Visual schafft das Raster eine verbindende Ebene zwischen unterschiedlichen Anwendungen und ergänzt das Erscheinungsbild um eine eigenständige Textur.

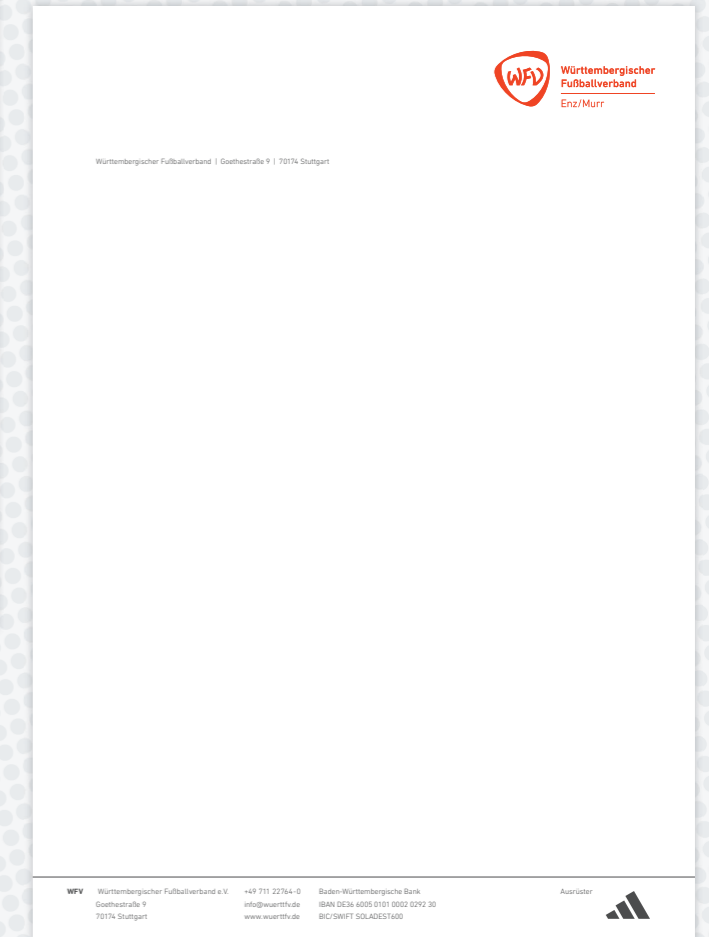
Anwendungen

5.1 Briefpapier

Der Standard-Briefbogen ist zweifarbig. Logo und Adressdaten des WFV sind in der digitalen Vorlage enthalten.

Im Briefkopf wird bewusst ausschließlich das Logo eingesetzt und auf die zusätzliche Darstellung der Wortmarke verzichtet. Diese Reduktion stärkt eine klare, zurückhaltende Gestaltung und schafft mehr Raum für die eigentlichen Inhalte des Dokuments. Das Logo fungiert dabei als prägnantes Erkennungsmerkmal und stellt die Markenidentität bereits ausreichend her. Durch den wiederkehrenden Einsatz in unterschiedlichen Medien besitzt es einen hohen Wiedererkennungswert und steht unmissverständlich für die Marke. Die bewusste Beschränkung auf das Logo vermittelt zudem Souveränität und Selbstverständlichkeit: Die Marke benötigt keine permanente vollständige Ausschreibung, um erkannt zu werden. Gleichzeitig entsteht ein sachlicher, professioneller und zeitloser Eindruck, der insbesondere in formalen Kommunikationsmedien wie Briefen oder offiziellen Dokumenten angemessen ist.

Bei den Bezirken des WFV wird das Logo um die Wortmarke inklusive der Unterzeile ergänzt, um jeweils die Zugehörigkeit zur Gesamtmarke klar zu benennen. Während das Logo die übergeordnete Markenidentität transportiert, schafft die Wortmarke Orientierung und differenziert einzelne Bereiche nachvollziehbar. Der Briefbogen der WFV-Bezirke ist nur als digitale Version vorgesehen.



Der Fließtext verläuft im Briefbogen bewusst nicht unter dem Logo sowie der Absenderangabe, um eine klare Trennung zwischen Marken- bzw. Informations-elementen und dem eigentlichen Kommunikations-inhalt sicherzustellen. Dieser definierte Schutzraum stärkt die visuelle Ordnung, verbessert die Orientierung und verhindert, dass unterschiedliche Informations-ebenen miteinander konkurrieren. Gleichzeitig entsteht ein ruhiger Satzspiegel, der die Lesbarkeit des Fließ-texts unterstützt und dem Dokument eine strukturierte, klare Anmutung gibt – Weißraum wird hier als aktives Gestaltungselement eingesetzt.

Empfängeradresse, Inhalt

Schrift Aptos Light
Schriftgröße 11 Pt
Zeilenabstand 1,15-fach (Word)

Betreffzeile

Schrift Aptos SemiBold
Schriftgröße 11 Pt
Zeilenabstand 1,15-fach (Word)

Absender: Name

Schrift Aptos SemiBold
Schriftgröße 8 Pt
Zeilenabstand 1,15-fach (Word)

Absender: Funktion, Kontaktdaten, Datum

Schrift Aptos Light
Schriftgröße 8 Pt
Zeilenabstand 1,15-fach (Word)



Württembergischer Fußballverband | Goethestraße 9 | 70174 Stuttgart

Max Mustermann
Beispielstraße 42
01234 Exempelhausen

Alexandra Burk
Assistentin der
Geschäftsführung
+49 711 22764 - 18
a.burk@wuertftv.de

11. Februar 2026

Aenean commodo ligula eget nullam dictum felis eu pede Aptos 10, 15

Nulla consequat quis enim,

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. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus.

lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, sem. dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, Nulla consequat quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus.

In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a,
Venenatis Vitae

WFV

Württembergischer Fußballverband e.V.
Goethestraße 9
70174 Stuttgart

+49 711 22764-0
info@wuertftv.de
www.wuertftv.de

Baden-Württembergische Bank
IBAN DE36 6005 0101 0002 0292 30
BIC/SWIFT SOLADEST600

Ausrüster



5.2 Visitenkarte

Die Visitenkarte ist bewusst im Hochformat gestaltet, um eine klare Informations-Hierarchie zu unterstützen und für eine übersichtliche Darstellung der wichtigsten Kontaktdaten zu sorgen.

Der QR-Code bildet eine direkte digitale Schnittstelle. Er ermöglicht einen schnellen Zugriff auf weiterführende Inhalte und Kontaktdaten.



Frank Thumm
Hauptgeschäftsführer
T +49 711 2276419
M +49 170 3769019
f.thumm@wuerttfv.de



Württembergischer Fußballverband e.V.
Goethestraße 9 | 70174 Stuttgart
www.wuerttfv.de

Gesetzlicher Vorstand gem. § 26 BGB: Präsident Matthias Schöck, Vizepräsidenten Dr. Florian Bollacher, Rainer Domberg, Angelika Fioranelli-Petersohn, Thomas Gundelsweiler, Steffen Jäger | Amtsgericht Stuttgart (VR 241)

Sigmar Störk
Bezirksvorsitzender
Bezirk Oberschwaben
T +49 7533 1234567
M +49 170 1234567
s.stoerk@wuerttfv.de



**Württembergischer
Fußballverband**
Oberschwaben

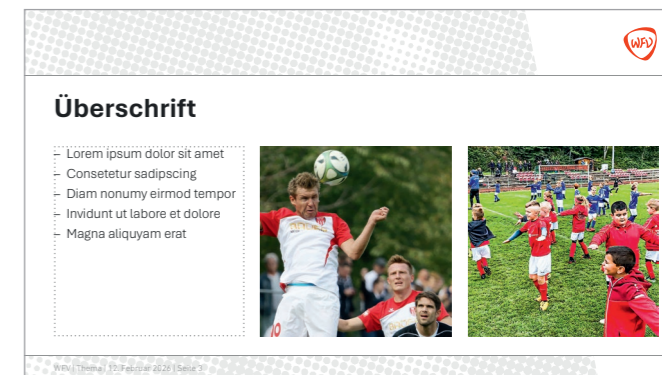
Württembergischer Fußballverband e.V.
Goethestraße 9 | 70174 Stuttgart
www.wuerttfv.de

Gesetzlicher Vorstand gem. § 26 BGB: Präsident Matthias Schöck, Vizepräsidenten Dr. Florian Bollacher, Rainer Domberg, Angelika Fioranelli-Petersohn, Thomas Gundelsweiler, Steffen Jäger | Amtsgericht Stuttgart (VR 241)

5.3 E-Mail-Signatur

Für E-Mails wird ebenfalls die WFV-Gebrauchsschrift Aptos Light verwendet; der Name und die Wortmarke werden im Schriftschnitt Bold gesetzt.

5.4 Präsentationen



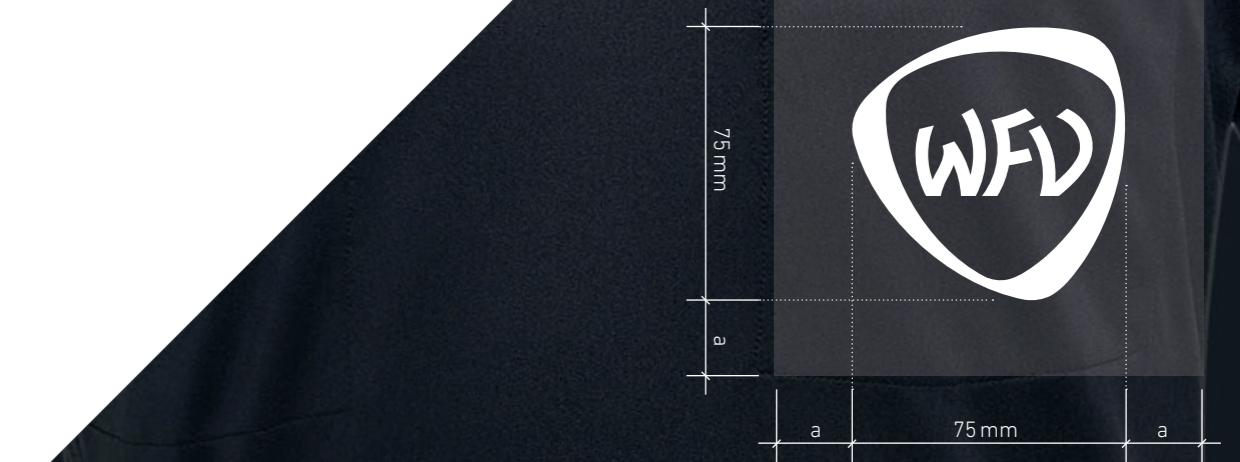
5.5
Social Media





**5.6
Trikots**

Das WFV-Logo folgt sowohl auf Auswahl- wie auch auf Schiedsrichter-Trikots den Beflockungs- bzw. Bestickungsfarben des Ausrüsters.



5.7 Ehrungen

Breite 200 mm
Höhe 300 mm
Tiefe 18 mm Acryl klar
(Frontseite mit der jeweiligen Ehrung
laserbeschriftet)
+ 2 mm Acryl weiß
(mit gedrucktem WFV-Logo)

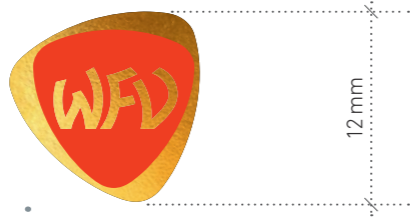
alternativ:
Rückseite mit WFV-Logo bedruckt
und weiß lackiert

alternativ:
Rückseite mit WFV-Logo bedruckt
und transluzent beschichtet



5.8 Wimpel

5.9
Anstecknadeln und Ehrenzeichen



WFV-Anstecknadeln

Spielerehrennadeln
in Gold, Silber, Bronze



Verbands-Ehrennadeln



Schiedsrichter-Ehrennadeln



Jugendleiter-Ehrennadeln

Medaillen
in Gold und Silber



5.10
Veranstaltungen





Ansprechpartner

Heiner Baumeister

Abteilungsleiter Kommunikation

Württembergischer Fußballverband e.V.

Goethestraße 9

70174 Stuttgart

T +49 711 2276422

h.baumeister@wuerttfv.de