



IT SYSTEM SOLUTIONS AND SERVICES  
**LANDSHUT** - BERLIN  
GARMISCH-PARTENKIRCHEN

# Corporate Design Styleguide

Teil 1: Logo, Farben und Typografie

# Inhalt

|           |                                                |           |
|-----------|------------------------------------------------|-----------|
| <b>01</b> | <b>Einleitung</b>                              | <b>3</b>  |
| <b>02</b> | <b>Das Logo</b>                                | <b>5</b>  |
|           | 2.1 Aufbau                                     | 6         |
|           | 2.2 Hauptlogo und Wortmarke                    | 6         |
|           | 2.3 Gestaltungseinheit X                       | 7         |
|           | 2.4 Schutzzone                                 | 9         |
|           | 2.5 Mindestgrößen                              | 9         |
|           | 2.6 Empfohlene Größen und Platzierung          | 10        |
|           | 2.7 Farbvarianten und Hintergründe             | 11        |
|           | 2.8 Unzulässige Anwendungen                    | 12        |
| <b>03</b> | <b>Farben</b>                                  | <b>14</b> |
|           | 3.1 Primärfarben                               | 15        |
|           | 3.2 Abgleich mit der Website                   | 15        |
|           | 3.3 Ergänzungsfarben                           | 15        |
|           | 3.4 Tonwertabstufungen                         | 16        |
|           | 3.5 Farbverhältnis                             | 16        |
|           | 3.6 Kontraste und Barrierefreiheit             | 16        |
|           | 3.7 Gestaltungselement Wellen                  | 17        |
|           | 3.8 Farbwerte für die Umsetzung im Web         | 17        |
| <b>04</b> | <b>Typografie</b>                              | <b>19</b> |
|           | 4.1 Hausschrift Titillium Web                  | 20        |
|           | 4.2 Schrifthierarchie                          | 20        |
|           | 4.3 Einsatzbeispiele                           | 21        |
|           | 4.4 Ersatzschriften                            | 22        |
|           | 4.5 Satzregeln                                 | 23        |
| <b>05</b> | <b>Anwendungen: Beispiele und Empfehlungen</b> | <b>24</b> |
|           | 5.1 Briefbogen                                 | 25        |
|           | 5.2 Visitenkarte                               | 26        |
|           | 5.3 Website-Abschnitt                          | 26        |
|           | 5.4 E-Mail-Signatur                            | 27        |
| <b>06</b> | <b>Dateien und Pflege</b>                      | <b>28</b> |
|           | 6.1 Logodateien                                | 29        |
|           | 6.2 Die Fassungen dieses Styleguides           | 29        |
|           | 6.3 Hinweise zum Druck                         | 29        |
|           | 6.4 Versionsverlauf                            | 30        |

# 01

## Einleitung

Wozu dieser Styleguide dient und wie er aufgebaut ist.

Ein einheitlicher Auftritt sorgt dafür, dass die GDS auf allen Kanälen sofort wiedererkannt wird: auf der Website, in Angeboten, auf Visitenkarten, in Präsentationen und auf Messen. Dieser Styleguide legt dafür die verbindlichen Grundlagen fest.

Der vorliegende erste Teil beschränkt sich bewusst auf die Basiselemente: das Logo mit seinen Abständen und Größen, die Unternehmensfarben sowie die Hausschrift Titillium Web mit Einsatzbeispielen. Weitere Themen wie Bildsprache, Icons, Gestaltungsraster oder Vorlagen für einzelne Medien können in späteren Teilen ergänzt werden.

## Grundlage dieses Dokuments

- Logo-Originaldatei „GDS\_Logo\_Final\_3Zeilen\_LA-B-GAP\_Pantone\_RTM.pdf“ (Adobe Illustrator, Sonderfarben Pantone)
- Aktueller Auftritt der Website [www.gdsinfo.de](http://www.gdsinfo.de) (Startseite und Unterseite IT-Infrastruktur)
- Festlegung der Hausschrift Titillium Web (Google Fonts)

## Verbindlichkeit

Die Vorgaben in den Kapiteln 2 bis 4 (Logo, Farben, Typografie) sind verbindlich. Kapitel 5 zeigt Anwendungen als Beispiele und Empfehlungen. Für diese Medien gibt es bereits bestehende Lösungen, die noch geprüft und abgeglichen werden.

## Fassungen dieses Styleguides

Der Styleguide liegt als Webseite und als PDF in zwei Varianten vor: für die Ansicht am Bildschirm und für den Druck mit Beschnitt und Schnittmarken. Alle drei Fassungen entstehen aus derselben Quelle. Änderungen werden nur an einer Stelle vorgenommen und erscheinen überall gleich (siehe Kapitel 6.2).

# 02

## Das Logo

Aufbau, Schutzzone, Größen und die richtige Anwendung des GDS-Logos.



## 2.1 Aufbau

Das GDS-Logo besteht aus der Wortmarke „GDS®“ und dem dreizeiligen Claim mit den Standorten. Zusammen bilden sie das **Hauptlogo**. Für kleine Formate gibt es zusätzlich die **Wortmarke** ohne Claim (Kapitel 2.2).



Abb. 1: Das Hauptlogo in der Originalfassung (Pantone 200 C und Pantone 7540 C)

| Element           | Beschreibung                                                                                                                                                                                        |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wortmarke „GDS“   | Das „G“ steht in GDS-Rot, „DS“ in GDS-Anthrazit. Die Buchstaben greifen ineinander: Der Querbalken des G geht nahtlos in den Schaft des D über.                                                     |
| Registerzeichen ® | Steht rechts oben an der Wortmarke und ist in beiden Fassungen fester Bestandteil. Es darf nicht entfernt oder verschoben werden.                                                                   |
| Claim             | „IT SYSTEM SOLUTIONS AND SERVICES / LANDSHUT – BERLIN / GARMISCH-PARTENKIRCHEN“, gesetzt in Titillium Versalien. Der Hauptsitz Landshut ist rot hervorgehoben. Der Claim wird nie allein verwendet. |

**Hinweis zur Website:** Im Website-Header steht das TÜV-Siegel direkt links neben dem Logo. Das Siegel ist kein Logobestandteil. Es sollte außerhalb der Schutzzone (Kapitel 2.4) platziert werden, damit beide Elemente für sich wirken.

## 2.2 Hauptlogo und Wortmarke

Das Hauptlogo ist der Standard. Die Wortmarke kommt dort zum Einsatz, wo der Claim zu klein würde, um lesbar zu sein, oder wo der Absender bereits bekannt ist – etwa auf Folgeseiten, Inhaltsfolien oder in der Navigation einer Website.



Hauptlogo mit Claim – Standard



Wortmarke ohne Claim – für kleine Formate

| Fassung   | Einsatz                                                                                                                                                                                                               | Mindestbreite  |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Hauptlogo | Erster Kontakt und alle Medien, die für sich stehen:<br>Briefbogen, Visitenkarte, Titelseiten, Titelfolien, Flyer,<br>Website-Header, E-Mail-Signatur, Messe und<br>Außenwerbung                                      | 35 mm / 180 px |
| Wortmarke | Kleine Formate und wiederkehrende Platzierungen:<br>Folgeseiten und Fußzeilen, Inhaltsfolien, Website-<br>Navigation und mobiler Header, Social-Media-Profilbilder,<br>Werbemittel wie Kugelschreiber oder USB-Sticks | 15 mm / 80 px  |

- Solange das Hauptlogo seine Mindestbreite erreicht, hat es Vorrang.
- Die Wortmarke wird nicht durch einen selbst gesetzten Claim oder Standorttext ergänzt.
- Beide Fassungen gibt es als Original für helle und als Negativ für dunkle Hintergründe (Kapitel 2.7).

## 2.3 Gestaltungseinheit X

Alle Abstände und Größen rund um das Logo werden aus einer einzigen Maßeinheit abgeleitet, die direkt aus dem Logo stammt: **X entspricht der Strichstärke des „G“**. Diese Einheit wächst und schrumpft mit dem Logo; die Abstände bleiben dadurch in jeder Größe stimmig.

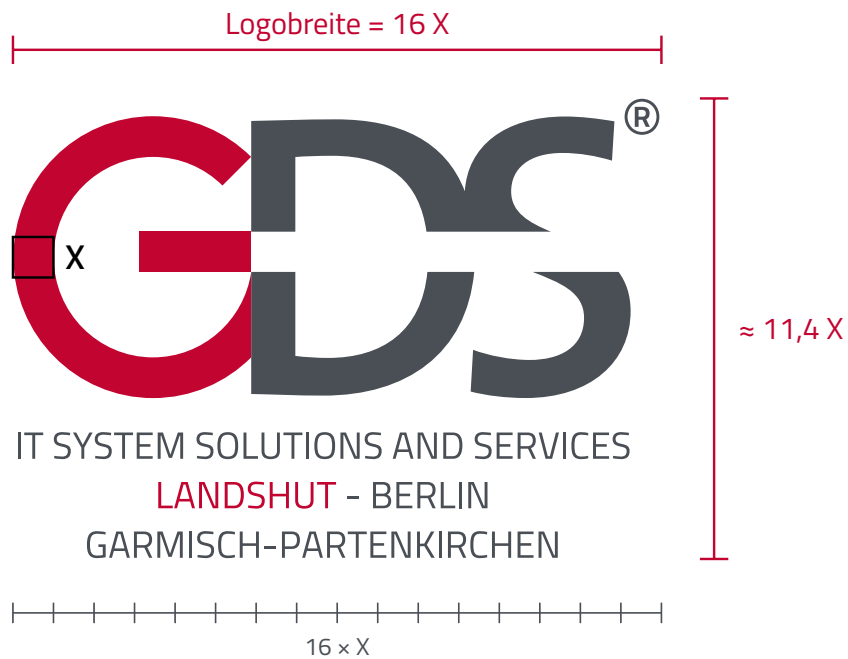


Abb. 2: Die Strichstärke des „G“ passt exakt 16-mal in die Logobreite.

Die Wortmarke ist genauso breit wie das Hauptlogo. Bei gleicher Breite ist X deshalb in beiden Fassungen gleich groß, und alle Werte dieses Kapitels gelten für beide.

| Maß              | Hauptlogo                | Wortmarke          |
|------------------|--------------------------|--------------------|
| Breite           | 16 X (inklusive ®)       | 16 X (inklusive ®) |
| Höhe             | ≈ 11,4 X                 | ≈ 7,4 X            |
| Seitenverhältnis | ≈ 1,41 : 1               | ≈ 2,16 : 1         |
| Faustformel      | $X = \text{Breite} : 16$ |                    |

## 2.4 Schutzzone

Um das Logo herum wird ein Freiraum eingehalten, in den keine anderen Elemente ragen dürfen – weder Texte, Bilder, Siegel, Linien noch die Formatkante. Die Schutzzone beträgt bei beiden Fassungen **2 X auf allen vier Seiten** und wird von den äußersten Punkten gemessen, Registerzeichen und Claim eingeschlossen.

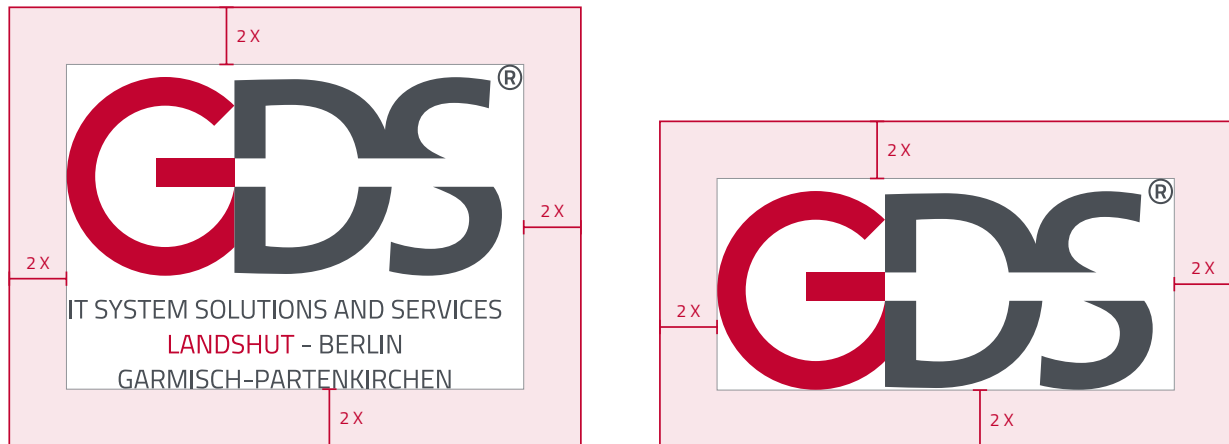


Abb. 3: Schutzzone von 2 X um Hauptlogo und Wortmarke. Die rote Fläche bleibt frei.

**Faustformel:** Schutzzone = Breite ÷ 8. Das ist ein Mindestmaß; mehr Freiraum ist jederzeit erlaubt und wirkt meist hochwertiger.

| Breite | Einheit X | Schutzzone (2 X) | Fassung       |
|--------|-----------|------------------|---------------|
| 15 mm  | 0,9 mm    | 1,9 mm           | nur Wortmarke |
| 25 mm  | 1,6 mm    | 3,1 mm           | nur Wortmarke |
| 35 mm  | 2,2 mm    | 4,4 mm           | beide         |
| 55 mm  | 3,4 mm    | 6,9 mm           | beide         |
| 80 mm  | 5,0 mm    | 10,0 mm          | beide         |
| 120 mm | 7,5 mm    | 15,0 mm          | beide         |
| 80 px  | 5 px      | 10 px            | nur Wortmarke |
| 120 px | 7,5 px    | 15 px            | nur Wortmarke |
| 200 px | 12,5 px   | 25 px            | beide         |
| 240 px | 15 px     | 30 px            | beide         |

## 2.5 Mindestgrößen

Beim Hauptlogo begrenzt der Claim die Größe: Seine Versalhöhe beträgt nur etwa 4,3 % der Logobreite. Die Wortmarke kommt ohne diese feine Schrift aus und kann deutlich kleiner eingesetzt werden.

| Fassung   | Druck | Bildschirm | Begründung                                                       |
|-----------|-------|------------|------------------------------------------------------------------|
| Hauptlogo | 35 mm | 180 px     | Der Claim entspricht dann etwa 6 pt bzw. 7–8 px Versalhöhe.      |
| Wortmarke | 15 mm | 80 px      | Strichstärke X von knapp 1 mm bzw. 5 px; das ® bleibt erkennbar. |



Die Abbildungen zeigen die Mindestgrößen in Originalgröße (80 px entsprechen bei 96 dpi etwa 21 mm).

**Unterhalb von 80 px:** Für Favicons und App-Icons (16–64 px) ist auch die Wortmarke zu klein. Hierfür empfiehlt sich eine eigene Bildmarke, etwa das rote „G“ allein. Sie liegt derzeit noch nicht vor.

## 2.6 Empfohlene Größen und Platzierung

Die folgenden Werte sind Richtgrößen für häufige Anwendungen. Das Logo steht bevorzugt oben links oder oben rechts und hält zur Formatkante mindestens die Schutzzone ein, in Drucksachen besser den Seitenrand.

| Medium                             | Fassung   | Breite                  | Position                                             | Schutzzone |
|------------------------------------|-----------|-------------------------|------------------------------------------------------|------------|
| Briefbogen A4                      | Hauptlogo | 55 mm                   | oben rechts, 15 mm von oben, 20 mm von rechts        | 6,9 mm     |
| Folgeseiten, Fußzeilen             | Wortmarke | 20–25 mm                | oben rechts oder in der Fußzeile                     | 2,5–3,1 mm |
| Visitenkarte 85 × 55 mm            | Hauptlogo | 35–38 mm                | oben links, Rand mindestens 5 mm                     | 4,4–4,8 mm |
| Flyer A5 / DIN lang                | Hauptlogo | 40–45 mm                | oben links oder oben rechts                          | 5,0–5,6 mm |
| Präsentation 16:9, Titelfolie      | Hauptlogo | 9–10 cm                 | zentriert oder oben links                            | 1,1–1,3 cm |
| Präsentation, Inhaltsfolie         | Wortmarke | 3–4 cm                  | oben rechts oder unten rechts                        | 0,4–0,5 cm |
| Website-Header (Desktop)           | Hauptlogo | 200–240 px              | links in der Kopfzeile                               | 25–30 px   |
| Website-Header (mobil), Navigation | Wortmarke | 100–140 px              | links in der Kopfzeile                               | 13–18 px   |
| Social-Media-Profilbild            | Wortmarke | ca. 70 % der Bildbreite | mittig; bei runden Zuschnitten innerhalb des Kreises | mind. 2 X  |
| E-Mail-Signatur                    | Hauptlogo | 200 px                  | unter dem Namensblock                                | 25 px      |
| Roll-up 85 × 200 cm                | Hauptlogo | 50–60 cm                | oben, mittig                                         | 6,3–7,5 cm |

## 2.7 Farbvarianten und Hintergründe

Beide Fassungen – Hauptlogo und Wortmarke – gibt es in denselben Farbvarianten:

**Originalfassung** (Rot und Anthrazit): Standard für alle Anwendungen auf Weiß oder sehr hellen, ruhigen Flächen.

**Negativfassung** (komplett Weiß): auf GDS-Rot, Schwarz, GDS-Anthrazit und dunklen, ruhigen Fotos.

**Einfarbige Fassung** (komplett Schwarz oder Anthrazit): für Fax, Stempel, Gravur oder Einfarbdruk. Sie sollte bei Bedarf als Datei angelegt werden.

## Hauptlogo



Weiß – Standard



Sehr helles Grau – erlaubt



GDS-Rot – Negativfassung



Schwarz – Negativfassung



Anthrazit – Negativfassung



Dunkles, ruhiges Foto – Negativfassung

## Wortmarke



Weiß – Originalfassung



Sehr helles Grau – Originalfassung



GDS-Rot – Negativfassung



Schwarz – Negativfassung



Anthrazit – Negativfassung



Dunkles, ruhiges Foto – Negativfassung

Negativfassungen und Wortmarke wurden für diesen Styleguide aus der Originaldatei abgeleitet. Für den Druck sollten reinzeichnungsfähige Dateien angelegt werden (Kapitel 6.1).

## 2.8 Unzulässige Anwendungen

Hauptlogo und Wortmarke werden ausschließlich aus den Originaldateien verwendet und nicht verändert. Die folgenden Beispiele zeigen typische Fehler.



Nicht verzerren oder stauchen



Nicht umfärben



Nicht drehen oder kippen



Keine Schatten oder Effekte



Originalfassung nicht auf Rot – hier die  
Negativfassung nutzen



Wortmarke nicht mit eigenem Text ergänzen

- Den Claim nicht neu setzen, kürzen, allein verwenden oder in einer anderen Schrift schreiben.
- Keine Teile weglassen oder neu kombinieren. Einzige erlaubte Kurzform ist die Wortmarke ohne Claim (Kapitel 2.2).
- Hauptlogo und Wortmarke nicht gemeinsam auf derselben Fläche verwenden.
- Keine Umrisslinien, Verläufe oder Transparenzen anwenden und nicht auf unruhige Hintergründe setzen.
- Keine Elemente in die Schutzzone setzen und das Logo nicht in Fließtext einbauen.

# 03

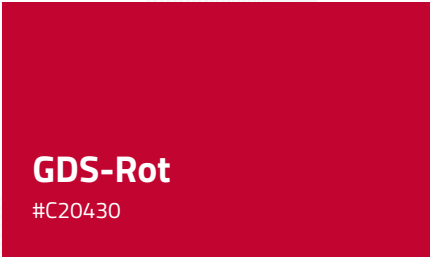
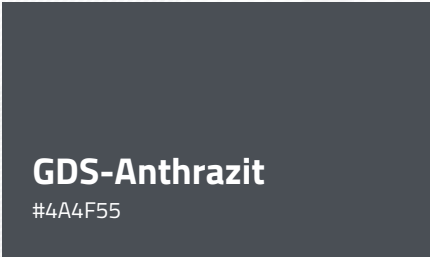
## Farben

GDS-Rot und GDS-Anthrazit mit allen Farbwerten für Druck und Bildschirm.



Die Farbwelt der GDS ist klar und reduziert: Ein kräftiges Rot setzt Akzente, ein ruhiges Anthrazit trägt Text und Struktur, viel Weiß sorgt für Übersicht. Beide Hauptfarben stammen direkt aus der Logo-Originaldatei.

### 3.1 Primärfarben

|                                                                                                                    |                     |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|
|  <b>GDS-Rot</b><br>#C20430        | Pantone             | 200 C             |
|                                                                                                                    | CMYK (Richtwert)    | 0 / 100 / 63 / 12 |
|                                                                                                                    | RGB                 | 194 / 4 / 48      |
|                                                                                                                    | HEX                 | #C20430           |
|                                                                                                                    | Lab (aus Logodatei) | 41,6 / 66 / 34    |
|  <b>GDS-Anthrazit</b><br>#4A4F55 | Pantone             | 7540 C            |
|                                                                                                                    | CMYK (Richtwert)    | 43 / 27 / 20 / 65 |
|                                                                                                                    | RGB                 | 74 / 79 / 85      |
|                                                                                                                    | HEX                 | #4A4F55           |
|                                                                                                                    | Lab (aus Logodatei) | 33,3 / -1 / -4    |

**Zu den Druckwerten:** Die Pantone- und Lab-Werte stammen aus der Logodatei. RGB und HEX wurden daraus berechnet. Die CMYK-Angaben sind Richtwerte, die vor der Druckfreigabe mit der Druckerei bzw. dem Pantone Color Bridge Fächer abgeglichen werden sollten. Für ungestrichene Papiere gelten die U-Varianten (Pantone 200 U und 7540 U).

### 3.2 Abgleich mit der Website

Die Website verwendet für Bänder, Überschriften, Linien und Buttons den Rotton #C2002F. Er weicht vom berechneten Logo-Rot #C20430 nur minimal ab; der Unterschied ist mit bloßem Auge nicht erkennbar. Das Rot der Website ist also korrekt.

**Empfehlung:** Für alle neuen digitalen Anwendungen gilt #C20430 als verbindlicher Wert. Die Website kann bei der nächsten Überarbeitung angeglichen werden, zwingend ist das nicht.

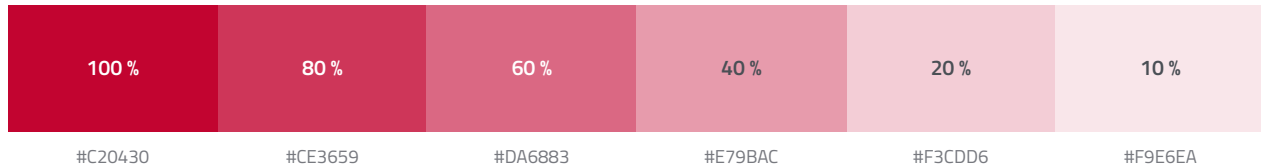
### 3.3 Ergänzungsfarben

|                                                                                     | Farbe    | HEX     | Einsatz                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|-------------------------------------------------------------------------------|
|  | Weiß     | #FFFFFF | Grundfläche aller Medien, Schrift auf Rot und dunklen Flächen                 |
|  | Schwarz  | #000000 | Footer der Website, dunkle Bildflächen                                        |
|  | Hellgrau | #F2F2F3 | Hinterlegte Kästen, Tabellenzeilen, ruhige Flächen (abgeleitet aus Anthrazit) |

## 3.4 Tonwertabstufungen

Für Diagramme, Tabellen oder Flächen können beide Primärfarben in Abstufungen verwendet werden. Die Werte entstehen durch Aufhellen mit Weiß.

### GDS-Rot

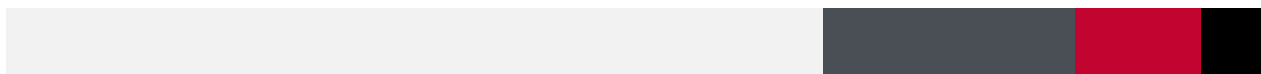


### GDS-Anthrazit



## 3.5 Farbverhältnis

Rot ist eine Akzentfarbe und wirkt umso stärker, je gezielter sie eingesetzt wird. Als Orientierung für die Flächenanteile auf einer Seite oder einem Bildschirm:



- **Weiß und Hellgrau, ca. 65 %:** Grundflächen, Weißraum
- **Anthrazit, ca. 20 %:** Fließtext, Überschriften, Strukturelemente
- **Rot, ca. 10 %:** Akzente wie Zwischenüberschriften, Linien, Buttons, Farbbänder
- **Schwarz, ca. 5 %:** Footer, dunkle Flächen

Rot wird nicht für längere Fließtexte verwendet. Volltonflächen in Rot eignen sich für kurze, wichtige Botschaften – etwa das Band mit Kernaussage auf der Website – und für Kapitel- oder Titelseiten wie in diesem Styleguide.

## 3.6 Kontraste und Barrierefreiheit

Die Kontrastwerte wurden nach WCAG 2.1 berechnet. Für normalen Text ist ein Kontrast von mindestens 4,5 : 1 erforderlich, für große Schrift (ab 18 pt bzw. 14 pt fett) 3 : 1.

| Kombination        | Kontrast | Bewertung                             |
|--------------------|----------|---------------------------------------|
| Anthrazit auf Weiß | 8,3 : 1  | sehr gut, auch für kleinen Text (AAA) |
| Rot auf Weiß       | 6,3 : 1  | gut, für Text geeignet (AA)           |
| Weiß auf Rot       | 6,3 : 1  | gut, für Text geeignet (AA)           |
| Weiß auf Anthrazit | 8,3 : 1  | sehr gut, auch für kleinen Text (AAA) |
| Weiß auf Schwarz   | 21 : 1   | sehr gut (AAA)                        |
| Rot auf Schwarz    | 3,4 : 1  | nur für große Schrift                 |
| Rot auf Anthrazit  | 1,3 : 1  | nicht verwenden                       |

### 3.7 Gestaltungselement Wellen

Transparente, sich überlagernde Wellenbänder in den CI-Farben ergänzen das Logo als ruhiges Gestaltungselement – auf Titel- und Kapitelseiten, Präsentationen, Bannern oder Drucksachen. Sie ersetzen nie das Logo und tragen keine Information.



Titel und Rückseite: Rot und Anthrazit gemischt, kräftiger



Kapitelseiten: weiße Wellen auf GDS-Rot



Inhaltsseiten: Anthrazit, sehr zart

- Auf Inhaltsseiten liegen die Wellen am Seitenrand und so zart, dass Text ohne hinterlegte Kästen lesbar bleibt.
- Richtung, Größe und Lage dürfen von Seite zu Seite wechseln; Farben und Transparenz bleiben gleich.
- Die Wellen liegen als Vektorgrafiken (SVG) vor und sind damit in jeder Größe scharf.

### 3.8 Farbwerte für die Umsetzung im Web

Für Website und andere digitale Anwendungen sind die Farben als CSS-Variablen festgelegt. Dieser Styleguide verwendet sie selbst.

```
:root {  
  --gds-rot:          #C20430; /* Pantone 200 C */  
  --gds-anthrazit:    #4A4F55; /* Pantone 7540 C */  
  --gds-weiss:         #FFFFFF;  
  --gds-hellgrau:     #F2F2F3;  
  --gds-schwarz:      #000000;  
  --gds-font: "Titillium Web", Arial, Helvetica, sans-serif;  
}
```

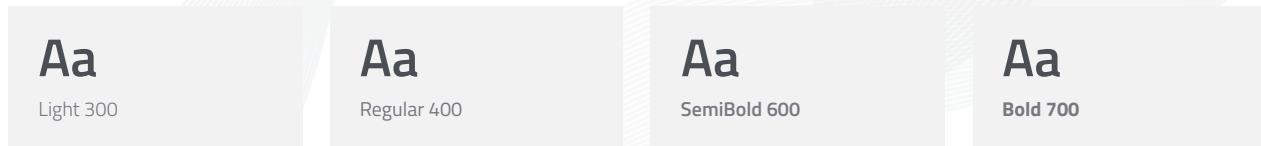
# 04

## Typografie

Die Hausschrift Titillium Web, ihre Hierarchie und Einsatzbeispiele.

## 4.1 Hausschrift Titillium Web

Die Hausschrift der GDS ist die Titillium Web: eine klare, technisch anmutende Groteskschrift mit leicht eckigen Rundungen. Auch der Claim im Logo ist in Titillium gesetzt – die Hausschrift schließt so direkt an das Logo an.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÄÖÜ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöüß  
0123456789 „“ – € § @ % & ®

| Eigenschaft         | Details                                                                                                                  |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bezugsquelle        | Google Fonts: <a href="https://fonts.google.com/specimen/Titillium+Web">fonts.google.com/specimen/Titillium+Web</a>      |
| Lizenz              | SIL Open Font License – kostenlos für Druck, Web und Software, auch kommerziell                                          |
| Verfügbare Schnitte | ExtraLight (200), Light (300), Regular (400), SemiBold (600), Bold (700), Black (900), jeweils mit Kursive (außer Black) |
| Im Einsatz          | Light, Regular, SemiBold und Bold. ExtraLight und Black nur in Ausnahmen für sehr große Schriftgrößen.                   |

**Hinweis für die Website:** Die Schrift sollte – wie in diesem Styleguide – vom eigenen Webserver geladen werden statt direkt von den Google-Servern. Das direkte Laden überträgt die IP-Adresse der Besucher an Google und gilt in Deutschland datenschutzrechtlich als problematisch.

## 4.2 Schrifthierarchie

Die Hierarchie orientiert sich am Aufbau der Website: kräftige Hauptüberschriften, rote Zwischenüberschriften mit feiner roter Linie darunter und gut lesbarer Fließtext in Anthrazit.

| Element          | Schnitt      | Druck    | Web      | Farbe                | Zeilenabstand |
|------------------|--------------|----------|----------|----------------------|---------------|
| Titel / H1       | Bold         | 24–28 pt | 40 px    | Anthrazit oder Weiß  | 115 %         |
| Überschrift 2    | Bold         | 15 pt    | 28 px    | Rot mit Linie        | 120 %         |
| Überschrift 3    | SemiBold     | 11,5 pt  | 20 px    | Anthrazit            | 125 %         |
| Einleitung       | Light        | 13 pt    | 20 px    | Anthrazit            | 140 %         |
| Fließtext        | Regular      | 10 pt    | 16 px    | Anthrazit            | 145 %         |
| Hervorhebung     | SemiBold     | wie Text | wie Text | Anthrazit oder Rot   | –             |
| Zitat            | Light Kursiv | 12 pt    | 19 px    | Anthrazit, Linie Rot | 140 %         |
| Button           | SemiBold     | 10 pt    | 15 px    | Weiß auf Rot         | 100 %         |
| Bildunterschrift | Regular      | 8 pt     | 13 px    | Anthrazit 60 %       | 130 %         |
| Kleingedrucktes  | Regular      | 7,5 pt   | 12 px    | Anthrazit 70 %       | 135 %         |
| Navigation (Web) | Regular      | –        | 15 px    | Anthrazit, aktiv Rot | –             |

## 4.3 Einsatzbeispiele

Die folgenden Beispiele zeigen die Hierarchie im Zusammenspiel. Die roten Beschriftungen nennen jeweils Element, Schnitt und Größe im Druck.

**Titel / H1** Bold, 26 pt

# Ihr zuverlässiger IT-Dienstleister

**Einleitung** Light, 13 pt

Mit maßgeschneiderter Software, flexibler Warenwirtschaft und zuverlässigem IT-Service geben wir Ihnen die Werkzeuge, mit denen Sie einen Schritt voraus sind.

**Überschrift 2** Bold, 15 pt, Rot mit Linie

## Maßgeschneiderte IT-Infrastruktur

**Überschrift 3** SemiBold, 11,5 pt

### Was bieten wir Ihnen?

**Fließtext** Regular, 10 pt, Hervorhebung in SemiBold

Wir entwickeln Lösungen, die genau auf die Anforderungen Ihres Unternehmens zugeschnitten sind. Dabei arbeiten wir eng mit Ihnen zusammen und sorgen für **stabile Netzwerke, sichere Daten und kurze Reaktionszeiten**. Nach der Einführung kümmern wir uns um die regelmäßige Wartung, damit Ihre Systeme jederzeit zuverlässig laufen.

**Aufzählung** Regular, rotes Quadrat als Aufzählungszeichen

- Beratung und Konzeption Ihrer IT-Infrastruktur
- Einrichtung von Servern, Netzwerken und Arbeitsplätzen
- Wartung, Support und Fernwartung aus einer Hand

**Zitat** Light Kursiv, 12 pt

„Schnelle Reaktionszeit und ein klarer Notfallplan – genau das haben wir gesucht.“

**Infokasten** Hellgrau mit roter Randlinie

**Gut zu wissen:** Staatliche Förderprogramme übernehmen bis zu 50 % der Kosten für Digitalisierungsprojekte. Wir unterstützen Sie gern bei der Antragstellung.

**Button** SemiBold, Weiß auf Rot, abgerundet

Kontaktieren Sie uns

**Tabelle** Kopf SemiBold Weiß auf Anthrazit, Zeilen im Wechsel Hellgrau

| Leistung       | Reaktionszeit           | Verfügbarkeit      |
|----------------|-------------------------|--------------------|
| EDV-Support    | innerhalb von 4 Stunden | Mo–Fr, 8–17 Uhr    |
| Fernwartung    | sofort nach Freigabe    | nach Vereinbarung  |
| Notfallservice | am selben Tag           | auch am Wochenende |

Beispielwerte zur Veranschaulichung

**Kleingedrucktes** Regular, 7,5 pt, Anthrazit 70 %

Alle Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer. Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Änderungen und Irrtümer vorbehalten.

## 4.4 Ersatzschriften

Wo Titillium Web technisch nicht verfügbar ist, wird auf eine Systemschrift ausgewichen. Das betrifft vor allem E-Mails, Dokumente, die Empfänger bearbeiten, und fremde Systeme.

| Situation                          | Schrift                                                                  |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| E-Mail und Signatur                | Arial – Titillium wird im Postfach der Empfänger meist nicht angezeigt.  |
| Bearbeitbare Dokumente für Externe | Arial oder Liberation Sans                                               |
| Website (CSS)                      | <code>font-family: "Titillium Web", Arial, Helvetica, sans-serif;</code> |

## 4.5 Satzregeln

---

- Texte werden linksbündig im Flattersatz gesetzt. Zentriert nur bei kurzen Überschriften und Bändern, wie auf der Website.
- Hervorhebungen erfolgen über SemiBold oder Rot, nicht über Unterstreichungen oder Großbuchstaben.
- Versalien nur für kurze Auszeichnungen und dann leicht gesperrt.
- Light-Schnitte erst ab 12 pt bzw. 18 px verwenden; darunter wirken sie zu dünn.
- Eine Zeile sollte etwa 60 bis 80 Zeichen lang sein. Das sorgt für angenehmes Lesen.
- Korrekte Zeichen nutzen: deutsche Anführungszeichen „“, Gedankenstrich – und geschützte Leerzeichen zwischen Zahl und Einheit.

# 05

## Anwendungen: Beispiele und Empfehlungen

Logo, Farben und Schrift im Zusammenspiel – als Orientierung, nicht als verbindliche Vorlage.



## Status: Beispiele und Empfehlungen

Für Briefbogen, Visitenkarte, Website und E-Mail-Signatur gibt es bereits bestehende Lösungen. Diese werden noch geprüft und mit den Empfehlungen dieses Kapitels abgeglichen. Die Darstellungen hier zeigen, wie die Vorgaben aus den Kapiteln 2 bis 4 umgesetzt werden können; verbindlich sind sie erst nach dieser Prüfung.

## 5.1 Briefbogen

Empfehlung, in Prüfung



### Logo

55 mm breit, oben rechts, 15 mm von der Oberkante und 20 mm von der rechten Kante

### Anschriftfeld

nach DIN 5008, Form B, mit einzeliger Absenderangabe in 7 pt

### Betreff

SemiBold 11 pt, Anthrazit

### Brieftext

Regular 10 pt, Zeilenabstand 145 %, Rand links 20–25 mm

### Fußzeile

feine rote Linie, darunter vier Spalten mit Kontakt, Bank, Registerangaben und Geschäftsführung in 7 pt

Schema A4 mit Logo, Schutzzone und Anschriftfeld

## 5.2 Visitenkarte

Empfehlung, in Prüfung

Format 85 × 55 mm. Vorderseite weiß mit Originallogo und Kontaktdaten, Rückseite vollflächig in GDS-Rot mit Negativlogo.

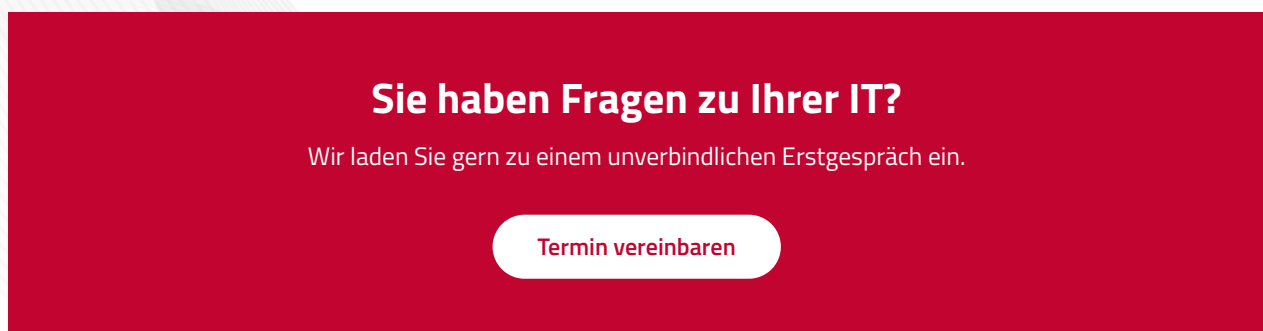


Vorder- und Rückseite in Originalgröße. Name und Kontaktdaten sind Beispielangaben.

## 5.3 Website-Abschnitt

Empfehlung, in Prüfung

Das rote Band mit weißer Kernaussage und weißem Button ist ein prägendes Element der Website und kann auch in Flyern oder Präsentationen eingesetzt werden.



Band in GDS-Rot, Überschrift Bold in Weiß, Text Regular in Weiß, Button Weiß mit roter Schrift

## 5.4 E-Mail-Signatur

Empfehlung, in Prüfung

Die Signatur wird in Arial gesetzt, da Titillium in den meisten E-Mail-Programmen nicht angezeigt wird. Das Logo wird als Bild mit 200 px Breite eingebunden und für eine scharfe Darstellung als 400-px-Datei hinterlegt.

Mit freundlichen Grüßen

**Max Mustermann**

Systemberater IT-Infrastruktur



IT SYSTEM SOLUTIONS AND SERVICES

LANDSHUT - BERLIN

GARMISCH-PARTENKIRCHEN

GDS mbH · Roedersteinstraße 6 · 84034 Landshut

Telefon +49 871 932410 · [www.gdsinfo.de](http://www.gdsinfo.de)

[Pflichtangaben: Registergericht, HRB-Nummer, Geschäftsführung]

Geschäftliche E-Mails müssen dieselben Pflichtangaben enthalten wie Geschäftsbriefe.

# 06

## Dateien und Pflege

Benötigte Logodateien, die Fassungen dieses Styleguides und Hinweise zum Druck.

## 6.1 Logodateien

Das Logo liegt als Druckdatei mit Pantone-Sonderfarben vor. Für den Alltag empfiehlt es sich, folgende Dateien reinzeichnen zu lassen:

| Datei                           | Format                    | Einsatz                                                                              |
|---------------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Original, Pantone               | PDF / AI / EPS            | vorhanden – Sonderfarbendruck                                                        |
| Original, CMYK                  | PDF                       | Offset- und Digitaldruck                                                             |
| Original, RGB                   | SVG und PNG (transparent) | Website, Office, Präsentation, E-Mail                                                |
| Negativ (Weiß)                  | SVG, PNG, PDF             | auf Rot und dunklen Flächen                                                          |
| Einfarbig Schwarz               | SVG, PDF                  | Fax, Stempel, Gravur                                                                 |
| Wortmarke, Original und negativ | SVG, PNG, PDF             | vorhanden (aus Originaldatei abgeleitet) – kleine Formate, Folgeseiten, Social Media |
| Bildmarke „G“                   | SVG, PNG, ICO             | Favicon, App-Icon (noch anzulegen)                                                   |

Die SVG-, PNG- und PDF-Fassungen von Hauptlogo und Wortmarke wurden aus der Originaldatei abgeleitet. Sie eignen sich für Web, Bildschirm und Digitaldruck; für Offsetdruck mit Pantone sollten sie reingezeichnet werden.

## 6.2 Die Fassungen dieses Styleguides

| Fassung            | Format                                  | Gedacht für                                            |
|--------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Webseite           | HTML und CSS                            | Nachschlagen am Bildschirm, Weitergabe als Link        |
| PDF für Bildschirm | A4, 210 × 297 mm                        | Versand per E-Mail, Ansicht am Bildschirm, Bürodrucker |
| PDF für Druck      | A4 mit 3 mm Beschnitt und Schnittmarken | Druckerei (Digitaldruck)                               |

Beide PDFs werden aus der Webseite erzeugt. Inhalte und Gestaltung werden deshalb nur in der Webseite gepflegt; danach werden die PDFs neu erzeugt.

## 6.3 Hinweise zum Druck

- **Digitaldruck:** Das Druck-PDF enthält 3 mm Beschnitt rundum, Schnittmarken sowie die passenden Seitenrahmen (Endformat und Beschnitt). Es liegt in RGB vor; die meisten Digitaldruckereien wandeln das selbst um.
- **Offsetdruck mit Pantone:** Für Sonderfarben oder ein streng gefordertes PDF/X in CMYK wird das Dokument in InDesign aufbereitet.
- **Bürodrucker:** Randlose Ausgabe ist meist nicht möglich. Hierfür eignet sich das Bildschirm-PDF; an den Kanten bleibt ein schmaler weißer Rand.

## 6.4 Versionsverlauf

---

| Version | Datum        | Änderung                                                                                                                                              |
|---------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.0     | Oktober 2026 | Erstfassung Teil 1: Logo, Farben, Typografie                                                                                                          |
| 1.1     | Oktober 2026 | Seitengestaltung mit Kapitelseiten                                                                                                                    |
| 2.0     | Oktober 2026 | Umsetzung als Webseite mit PDF-Fassungen für Bildschirm und Druck, Gestaltungselement Wellen, Kapitel 5 als Beispiele und Empfehlungen gekennzeichnet |
| 2.1     | Oktober 2026 | Wortmarke ohne Claim für kleine Formate ergänzt (Original und negativ), Kapitel 2 entsprechend erweitert                                              |

Ansprechpartner für Fragen zum Corporate Design: [Name, E-Mail]



IT SYSTEM SOLUTIONS AND SERVICES  
LANDSHUT - BERLIN  
GARMISCH-PARTENKIRCHEN

**GDS mbH**

Roedersteinstraße 6 · 84034 Landshut  
Telefon +49 871 932410 · [hilfe@gdsinfo.de](mailto:hilfe@gdsinfo.de)  
[www.gdsinfo.de](http://www.gdsinfo.de)