



DLR Gesellschaft für
Raumfahrtanwendungen

Styleguide 2020

Navigating the Future.

Willkommen zum DLR GfR Styleguide.

Dieser Styleguide basiert auf unserem Branding-Prozess und stellt eine vollständige Zusammenfassung der DLR GfR-Marke dar. Sie deckt sämtliche relevanten Bestandteile des Markendesigns ab inklusive dem Markenauftritt, grundlegenden Elementen, dem Logo und dem Designsystem.

I. Corporate Identity	6	
1. Intro	8	
2. Marke	10	2
2.1. Markenkern	11	-
2.2. Marken-Archetypen	12	
2.3. DLR GfR-Marke innerhalb der Limbic Map	13	3
3. Vision und Mission	14	
4. Corporate Wording	16	
4.1. Allgemeine Vorgaben	18	
4.2. Claim	20	
4.3. Key-Messages	21	
4.4. Image-Text	23	
4.5. Grußformel	24	
4.6. Gendergerechte Sprache	24	
4.7. Einheitliche Schreibweise	25	
4.8. E-Mail Signatur	26	
4.9. Impressum	27	

II. Corporate Design	28
1. Corporate Design Basiselemente	30
1.1. Logo	32
1.2. Partner-Logos	38
1.3. Farben	40
1.4. Corporate Visual	42
1.5. Corporate Orbits	43
1.6. Schriftarten	46
1.7. Bildstile	50
1.8. Icons	54
1.9. Grafiken/Tabellen	56
1.10. Papier	58
2. Corporate Templates	60
2.1. Allgemeine Vorgaben	62
2.2. Briefkopf	63
2.3. PPT-Folienmaster	64
2.4. Plakate	66
2.5. Factsheets	68
2.6. Broschüre	70
2.7. Flyer	72
2.8. Beschilderung	73
3. Print-Produkte	74
3.1. Imageflyer	76
3.2. Imagebroschüre	78
3.3. Business Card	80
3.4. Postkarten	81

4. Veranstaltungsmaterialien	82
4.1. Roll-Ups	84
4.2. Messecounter	85
4.3. Messewand	86
5. Giveaways	88
5.1. T-Shirts	90
5.2. Tassen	91
5.3. Kugelschreiber	92
5.4. Schlüsselbänder	93
5.5. etc.	94
6. Motion CI	96
6.1. Video Guidelines	98
6.2. Intro/Outro	98
6.3. Bauchbinden	99
7. Webdesign	100
7.1. Design	102
7.2. Web Sitemap	106
7.3. Responsive Web Design	108
7.4. Mobile & Tablet	110
8. Kontakt	112

4

5

CORPORATE IDENTITY

1. Intro

Um neue Märkte zu erschließen und wettbewerbsfähig zu bleiben, tritt die DLR Gesellschaft für Raumfahrtanwendungen (DLR GfR) seit 2020 in einem vom DLR unabhängigen Corporate Design auf. Zu diesem Zweck wurde eine neue Markenstrategie entwickelt in Kombination mit einer neuen Wort-/Bildmarke. Durch die Verwendung des DLR-Logos als Partnerlogo ist die Zugehörigkeit zum DLR nach wie vor klar erkennbar.

Zukünftig sollen Potenziale besser genutzt und Kompetenzen im Außen deutlicher sichtbar werden. Die DLR GfR soll als starke Marke etabliert werden. Diese Marke tritt selbstbewusst und einheitlich auf, sowohl im Tagesgeschäft mit Kunden und Geschäftspartnern also auch in der Außendarstellung. Zu diesem Zweck werden Vorlagen und Materialien im Corporate Design der DLR GfR verwendet. Jeder Mitarbeiter handelt als Botschafter der DLR GfR.

Sowohl die Interessen der Kundinnen und Kunden als auch die Marktsituation und der Wettbewerb müssen immer gleichermaßen berücksichtigt werden.

Die folgenden Standards und Richtlinien für die PR-Arbeit gelten deshalb für die gesamte DLR GfR, es sei denn die Geschäftsführung oder die Unternehmenskommunikation genehmigen Ausnahmen im Einzelfall.

Unser Ziel bei der DLR GfR-Markenentwicklung ist einerseits, das Corporate Design für zukünftige Anwendungen in allen Kommunikationsbereichen vorzubereiten, und andererseits, eine einheitliche Optik über alle Kanäle zu etablieren, um auf diese Weise Relevanz für bestehende und neue Zielgruppen zu schaffen und aufrechtzuerhalten.



Einheitlichkeit

über alle Kommunikationskanäle hinweg



Zeitgemäßes Design

für moderne Märkte und Zielgruppen



Markenerkennung

aufgrund einheitlicher Markenkommunikation



Markenstärkung

durch ein ganzheitliches Markendesignsystem



Flexibilität

für alle Medienformate und -kanäle



Klarheit

in einem unverwechselbaren Erscheinungsbild

2. DLR-GfR-Marke

Um den Markenkern der DLR GfR herauszuarbeiten, werden verschiedene strategische Methoden angewendet und die Markenwerte identifiziert.

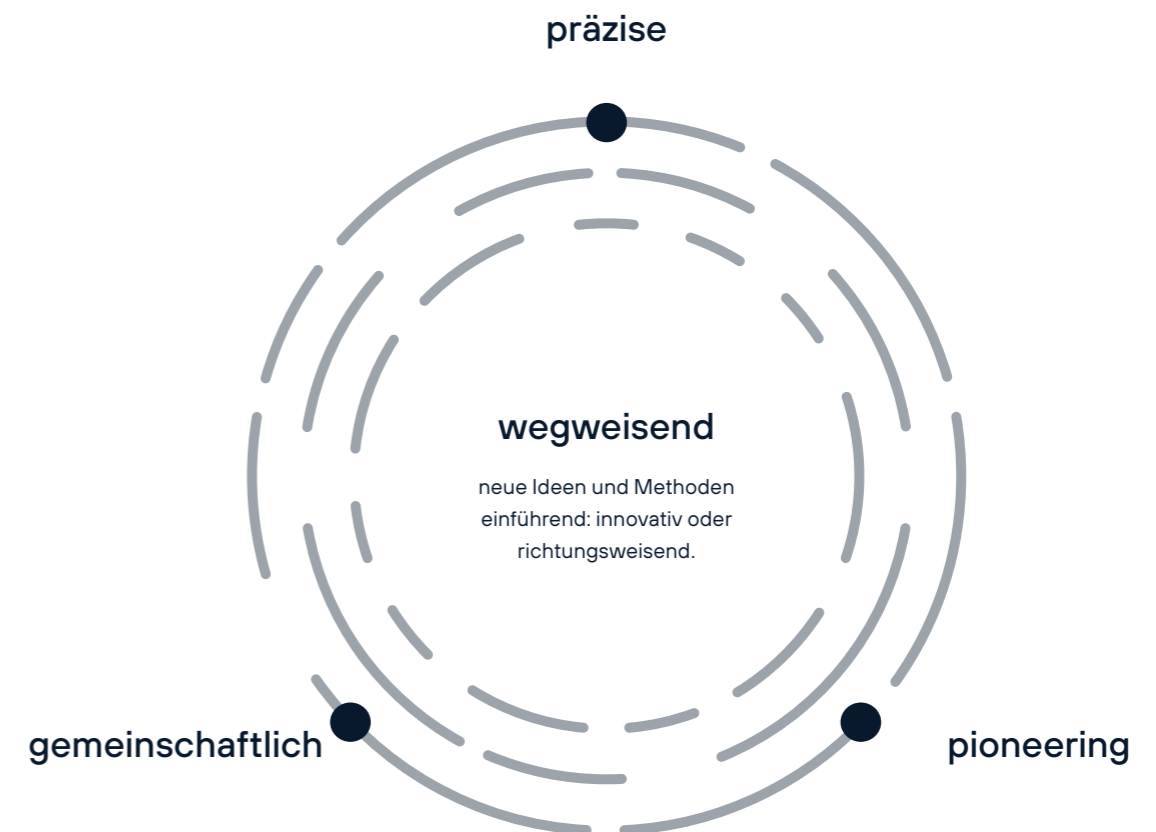
Im Nachfolgenden ist der Markenkern zusammen mit den Markenwerten grafisch dargestellt sowie der Weg zur Herleitung dieser Markenwerte anhand der Definition der Marken-Archetypen und der Einordnung der DLR GfR in die Limbic Map.

Ausgehend vom Markenkern und den Markenwerten sind das Design und alle Online- und Print-Produkte, die im Namen DLR GfR veröffentlicht werden, entwickelt worden.

2.1. Markenkern

Der Markenkern bildet die **Werte, Philosophie und Einstellung** eines Unternehmens in einer Struktur ab, die subjektiv wahrgenommene Merkmale greifbar und erfassbar macht. Der Markenkern dient allen Medien als Kommunikationsfahrplan: Alle Werte und Einstellungen, die die Marke ausstrahlt, werden hier definiert.

Alles, was wir gestalten und kommunizieren sollte diese Eigenschaften widerspiegeln, damit die Botschaften, die ausgesandt und empfangen werden, im Einklang mit der DLR GfR-Marke stehen.



Präzise steht für die hohen Standards, welche die DLR GfR mit ihren verlässlichen und sicheren Dienstleistungen setzt.

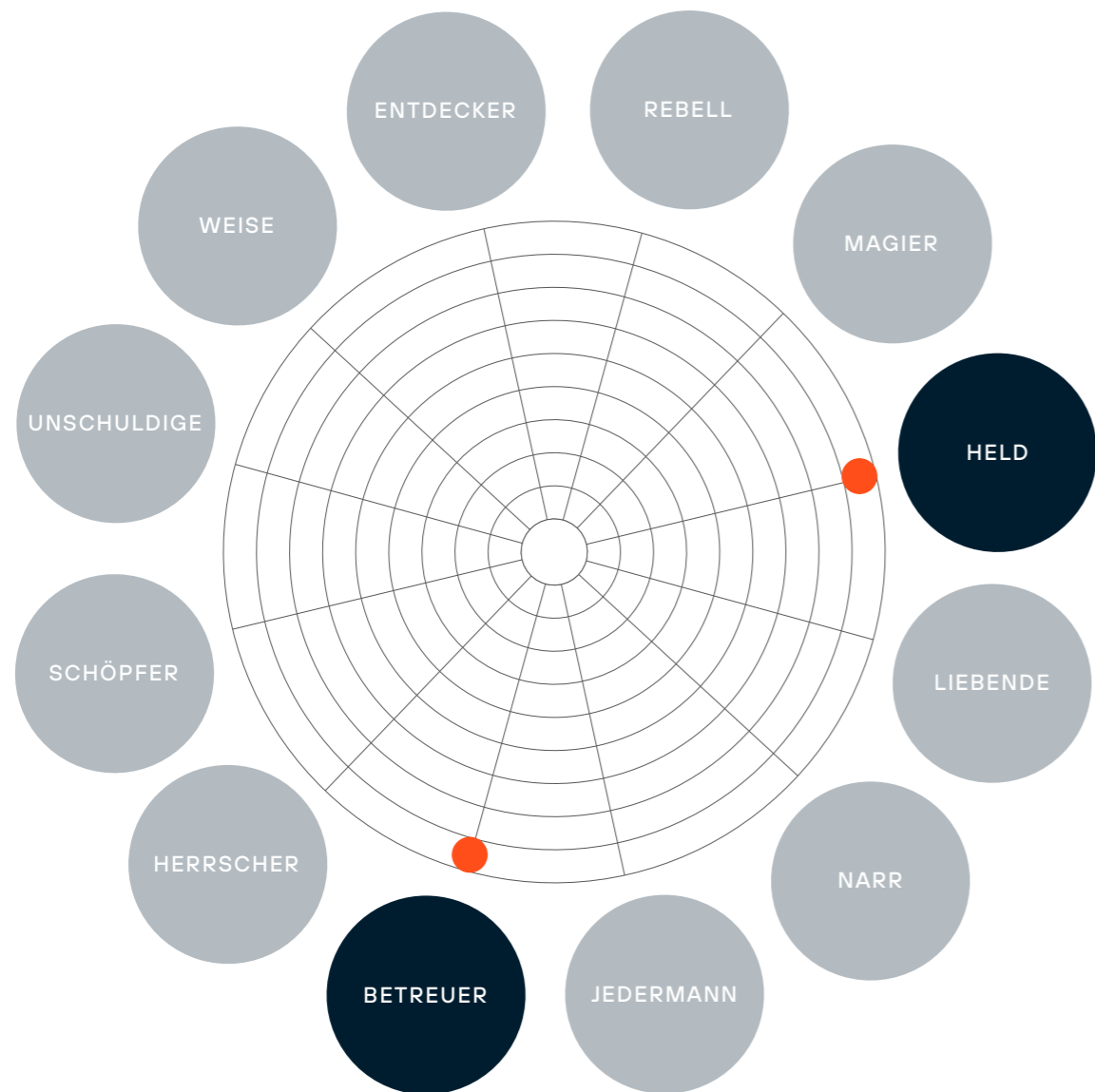
Pioneering steht für das hochmoderne Knowhow der DLR GfR im Bereich der Luft- und Raumfahrttechnik.

Gemeinschaftlich steht sowohl für die Arbeit der DLR GfR für die Europäische Union als auch für den internen Teamgeist.

2.2. Marken-Archetypen

Ein Archetyp ist symbolische Figur, die die Einstellung repräsentiert, welche die DLR GfR-Marke im Kontakt ausstrahlt. Die DLR GfR ist ein „Kümmerer“ für Kunden und Mitarbeiter und zugleich ein starker „Held“, der für die richtungsweisenden und bahnbrechenden Dienstleistungen steht, die wir für unsere Kunden erbringen.

Das Ziel der Helden-Marke ist es, die Welt zu bewegen, große Probleme zu lösen und andere dazu zu ermächtigen, dies ebenfalls zu tun. In Kombination mit dem „Kümmerer“ unterstützt die DLR GfR die Öffentlichkeit mit ihren Dienstleistungen.



2.3. DLR GfR-Marke innerhalb der Limbic Map

Im **Kommunikationsbereich** ist es wichtig, die Markenidentität in eine Sprache zu übersetzen, die den Kunden **emotional berührt**. Das Ziel der **Limbic Map** ist es, die Emotionen und Motivationen der Zielgruppen einzufangen. Die Rolle der Kommunikation dabei ist es, die Bedürfnisse der Zielgruppe auf die beste Weise durch einen authentischen Ausdruck anzusprechen.

Die Kundinnen und Kunden der DLR GfR schätzen deren professionelles Expertenwissen und Präzision. Sie bekommen das Gefühl, durch die Dienstleistungen autonom und effizient zu sein.

- Sicherheit
- Flexibilität
- Präzision
- Effizienz
- Autonomie



3. Vision und Mission

Anhand des Markenkerns und der Markenwerte werden die Unternehmensvision und die Unternehmensmission abgeleitet. Die Vision und die Mission bilden zusammen die Basis der strategischen Ausrichtung der DLR GfR.

Die Unternehmensvision stellt ein übergeordnetes Ziel dar, welches das Unternehmen auf der Grundlage seiner Unternehmensstrategie verfolgt.

Die Unternehmensmission leitet sich aus dieser Vision ab. Die Unternehmensmission beschreibt den Pfad zur Vision. Sie ist eine Handlungsanweisung für die Gegenwart, um das Gesamtziel zu erreichen.

VISION

„Wir sind die Vordenker der New Space Concepts und somit Wegbereiter für disruptives und wirtschaftliches Denken in der europäischen Raumfahrt.“

Unsere hochpräzisen Weltraumdienste und Anwendungen in der Satellitennavigation verbessern das Zusammenleben von Menschen im Bereich der ressourcenschonenden Mobilität und Infrastruktur.“

14

-

MISSION

„Wir kontrollieren eine globale Satellitenkonstellation und garantieren präzise Informationen über Zeit und Ort aus Europas größtem Raumfahrtprogramm.“

Unser hervorragend ausgebildetes und internationales Team ist auf einzigartige Weise in der europäischen Luft- und Raumfahrtindustrie vernetzt und in der Lage, zukünftige Raummissionen zu definieren und zu bewältigen. Zum Wohle der europäischen Wirtschaft und aller Bürgerinnen und Bürger.“

15

4. Corporate Wording

Unter Corporate Wording versteht man die Geschlossenheit einer unverwechselbaren Unternehmenssprache. Neben Corporate Design hat auch das geschriebene Wort eine übergeordnete Leitfunktion und trägt die Markenwerte eines Unternehmens über verschiedene Kanäle in den Außen- und Innenraum.

Die einheitliche Formulierung von Texten innerhalb der DLR GfR stellt ein Kommunikationsinstrument dar, das der Identität und dem Image des Unternehmens zugutekommt. Die nachfolgenden Kapitel bieten neben dem Unternehmen-

sclaim und den Kernbotschaften der DLR GfR eine Hilfestellung zum Formulieren von Texten im Innen und Außenraum und geben formelle Richtlinien in Bezug auf gendergerechte Sprache und Abkürzungen vor.

4.1. Allgemeine Vorgaben

4.2. Claim

4.3. Key Messages

4.4. Image text

16

4.5. Grußformel

-

4.6. Gendergerechte Sprache

17

4.7. Einheitliche Schreibweise

4.8. E-Mail Signatur

4.9. Impressum

4.1. Allgemeine Vorgaben

Unsere Werte in der Kommunikation

... werden folgendermaßen übersetzt:

Präzision und **Effizienz** durch eine funktionale Tonalität

Sicherheit durch **nüchterne** Sprache und Fakten

Flexibilität und **Autonomie** durch eine befähigende Haltung

Effizienz

Präzision

Sicherheit

Flexibilität

Autonomie

Textfluss

Kurze und präzise Sätze verbessern den Lesefluss und bringen den Inhalt in leicht verdauliche Informationshäppchen. Auf diese Weise werden unnötige Verallgemeinerungen und Füllwörter vermieden. Der Wissenstransfer gestaltet sich effizient und präzise.

Begriffe aus der Raumfahrt werden im entsprechenden Kontext angemessen verwendet. Technischer Jargon sollte allerdings vermieden werden.

Beispiele

Unsere Dienstleistungen umfassen alles, was Sie für eine erfolgreiche Satellitenmission benötigen: von der ersten Idee bis weit nach dem Start. In der Umlaufbahn und auf der Erde.

Präzise, nachvollziehbare Informationen führen zu mehr Tiefe und fördern Ihr Bewusstsein für Ihre eigenen Stärken.

18

Galileo ist das einzige Satellitennavigationssystem seiner Art unter ziviler Kontrolle. Und das präziseste.

Abschnitte strukturieren den Text und machen ihn verständlicher.

19

4.2. Claim

Der Claim fasst die Unternehmensvision und -mission, abgeleitet von Markenkern und Markennwerten, in einem präzisen Satz zusammen. Er ist die zentrale Marken-Message der DLR GfR und wird als Hauptüberschrift in Unternehmens- und Marketingmedien verwendet.

**Navigating
the Future.**

Regeln:

Der Claim wird nur in englischer Sprache verwendet.

Der Claim darf alleinstehend nur zweizeilig geschrieben werden und wird mit einem Punkt beendet.

Farben:

Der Claim hat immer die Farbe Deep Blue (#001D2F) auf hellem Untergrund und die Farbe Milky White (#F4F4F7) auf dunklem Hintergrund.

4.3. Key Messages

Die Kernbotschaften leiten sich vom Unternehmensclaim ab und können als Marketinginstrument im Außenraum verwendet werden. Sie verdeutlichen zusammen mit dem Claim die

Ausrichtung und Kernkompetenzen des Unternehmens. Key Messages werden immer in der 3-Wort-Struktur dargestellt.

**Präzision.
Navigation.
Weltweit.**

Regeln:

Key Messages werden in englischer oder in deutscher Sprache verwendet.

Key Messages werden immer mit einem Wort je Zeile geschrieben und mit einem Punkt nach jedem Wort beendet.

Farben:

Die Key Messages haben die Farbe Europe Blue (#001489) auf hellem Untergrund und die Farbe Milky White (#F4F4F7) auf dunklem Hintergrund.

3-Wort-Struktur

Für die Key Messages wird ein besonderes sprachliches Mittel verwendet: die **3-Wort-Struktur**. Sowohl die Einzelelemente alleine als auch die Kombination führt zu einem sprachlichen Bild, welches die DLR GfR beschreibt und vermittelt.

3-Wort-Strukturen dienen als **Unterüberschriften**, die den Inhalt eines Abschnitts oder eines Mediums (Flyer, Broschüre usw.) zusammenfassen, indem sie Wörter wählen, die die folgenden Fragen beantworten:

Was? Wie? Wo? Für wen?

Regeln:

Jede Zeile beginnt mit einem Großbuchstaben und endet mit einem Punkt. Diese Struktur wird als Unterüberschrift in allen Medien verwendet.

Struktur:

In der 3-Wort-Struktur werden folgende Fragen immer in derselben Reihenfolge beantwortet:

1. Was?
2. Wie?
3. Wo? / Für wen?

Beispiele:

- Präzision.
Navigation.
Weltweit.
- Raumfahrt.
Begeistert.
Europa.

4.4. Image-Text

Der Image-text beschreibt in kurzen Worten die Aufgabenbereiche und Kernkompetenzen der DLR GfR. Er kann in Publikationen als

Presseabbinder oder für Präsentationszwecke eingesetzt werden.

Wer spricht?

Der Archetyp „Held“ betritt das Rampenlicht mit einem „wir“. Die Texte werden absichtlich aktiv formuliert und passive Aussagen werden weitestgehend vermieden.

In der Praxis

Durch die Wir-Form und die aktiven Formulierungen wird ein rein informativer Text zu einer selbstbewussten Servicebeschreibung, die dennoch alle nötigen Informationen enthält.

Wichtig:

Das selbstbewusste „wir“ ersetzt keinesfalls den Fokus auf die Kundinnen und Kunden und den Mehrwert, den die Kunden durch die Dienstleistungen der DLR GfR erhalten. Potenzielle Kunden sollten das Gefühl bekommen, dass die DLR GfR ein Wegbereiter ist, aber die Kunden auch auf ihrem Weg mitnimmt. Auf diese Weise kommen erfahrene Wegbereiter und Dienstleister zusammen und schaffen ein Gesamtbild.

22

23

Beispiel:

Wir sind die DLR Gesellschaft für Raumfahrtanwendungen mbH, kurz DLR GfR. Im Kontrollzentrum Oberpfaffenhofen steuern und überwachen wir den Betrieb der Galileo Satellitenkonstellation – Europas globales Satellitennavigations- und Zeitgebungssystem.

Galileo ist das einzige Satellitennavigationssystem seiner Art unter ziviler Kontrolle. Und das Genauste. Als Hauptverantwortlicher übernehmen wir im Auftrag der Europäischen Kommission alle Aufgaben zur Sicherstellung eines sicheren und störungsfreien Missionsbetriebes. Etwas, worauf sich über 1,4 Milliarden Smartphone-Besitzer tagtäglich verlassen.

4.5. Ansprache & Grußformel

Eine freundliche und situationsbezogene Kommunikation im Innen und Außenraum zählt ebenfalls auf die Corporate Identity eines Unternehmens ein. Innerhalb der DLR GfR ist

daher immer auf eine respektvolle, der Situation angemessene Kommunikation zu achten. Dies gilt sowohl für die interne als auch für die externe Kommunikation.

Je nach Anlass und Bezug zum Absender kann beispielsweise zwischen folgenden Anreden ausgewählt werden:

- Sehr geehrte Damen, sehr geehrte Herren,
- Sehr geehrte Frau Müller, sehr geehrter Herr Müller,
- Guten Tag zusammen,
- Guten Tag Frau Müller,
- Guten Tag liebe Frau Müller,
- Guten Morgen Herr Müller,
- Liebe Frau Müller,
- Lieber Herr Müller,
- Hallo Frau Müller,

Die Schlussformel ist ein wichtiges Stilmittel der zeitgemäße Schreibkultur und auch im täglichen Umgang zu leben. Je nach Anlass kann beispielsweise zwischen folgenden Schlussformeln ausgewählt werden:

- Mit freundlichen Grüßen
- Freundliche Grüße
- Beste Grüße
- Herzliche Grüße

4.6. Gendergerechte Sprache

In der Kommunikation der DLR GfR sind stets beide Geschlechter zu berücksichtigen oder neutrale Bezeichnungen wie „Mitarbeitende“ zu verwenden.

„Mitarbeiter“ empfohlen. Die weibliche Form sollte dabei zuerst genannt werden.

Um den Lesefluss nicht zu stören, wird in Fließtexten die Variante „Mitarbeiterinnen und Mit-

arbeiterInnen“ genutzt werden.

4.7. Einheitliche Schreibweise

Rechtschreibung

Grundsätzlich gilt die neue Rechtschreibung entsprechend Duden. Sind mehrere Schreibweisen zugelassen, soll die Empfehlung des Duden Verwendung finden.

Abkürzungen

Im Fließtext sollen möglichst keine Abkürzungen verwendet werden (20 Grad Celsius; unter anderem, zum Beispiel...) Länderkürzel sollen nach ISO 3166 ALPHA 2 (2-Letter-Code) genutzt werden.

Der DLR GfR Name

Der Unternehmensname kann sowohl in seiner langen Form DLR Gesellschaft für Raumfahrtanwendungen als auch in seiner kurzen Form DLR GfR verwendet werden. Wenn auf die Geschäftsform hingewiesen werden soll ist stets der Zusatz mbH mit zu verwenden. Der Logo-Schriftzug bleibt von dieser Regel unberührt und darf nicht verändert werden.

Schreibweise des Datums

DEUTSCH: 5.08.2020 oder 5. August 2020
ENGLISH: 5 August 2020

Übersetzung ins Englische

Die Übersetzung ins Englische wird grundsätzlich in britischem Englisch vorgenommen.

24

-

Schreibweise von Telefonnummern

Telefonnummern werden in der DLR GfR nach der DIN 5008 Richtlinie geschrieben. Folgende Vorgaben sind dabei zu beachten:

Telefonnummern mit Vorwahl: Die Vorwahl wird durch einen Leerschritt von der restlichen Telefon-Nummer abgesetzt.

BEISPIELE:
0873 376461
03748 37682358

Telefonnummer mit Vorwahl- und Durchwahlnummer: Eine Durchwahlnummer wird mit einem Bindestrich an die Anlagenummer angehängt.

BEISPIELE:
05444 347687-350
0764 812632-41

Sondernummern: Eine Sondernummer, bei der die Ziffer nach der Vorwahl Aufschluss über den Tarif gibt, wird wie folgt gegliedert.

BEISPIELE:
0180 2 12334
0800 5 23234213

Telefonnummern im Schriftverkehr mit dem Ausland: Es wird beispielsweise für Deutschland ein Pluszeichen und eine 49 vorangestellt, die 0 in der Vorwahl entfällt.

BEISPIEL:
+49 30 3432622-113

Telefax- und Handynummern: Die Schreibweise für Handy- und Faxnummern ist mit der für Telefonnummern identisch.

BEISPIEL:
Mobil: 0179 1111111

25

4.8. E-Mail Signatur

[DOWNLOAD ↓](#)

Die Signatur ist die digitale Visitenkarte der DLR GfR im Außenraum und daher unbedingt einheitlich von jedem DLR GfR Mitarbeiter im externen E-Mail-Kontakt zu verwenden. Je nach Empfängergruppe kann die Signatur entweder als Text-

oder als HTML-Variante eingeblendet werden. Eine Hilfestellung zur Einrichtung der Signatur ist obenstehendem Link zu entnehmen.

Titel Vorname Nachname

Position

TEL +49 8153 8800 - xxxx
 MOBILE +49 xxxxxxxxxxxx
 MAIL Vorname.Nachname@dlr-gfr.com

DLR Gesellschaft für Raumfahrtanwendungen mbH
 Muenchener Straße 20 | 82234 Wessling – Germany

Geschäftsführung: Walter Päßgen (Sprecher), Rolf Kozlowski
 Handelsregister: Amtsgericht München | HRB 173519
 Sitz der Gesellschaft: Wessling, Ortsteil Oberpfaffenhofen, Landkreis Starnberg

4.9. Impressum

Die Signatur ist für Printpublikationen, wie Broschüren und Berichte sowie auf der Webseite zu verwenden.

Im Folgenden werden beide Varianten (print und web) aufgeführt.

Print

Impressum

Herausgeber:
DLR Gesellschaft für Raumfahrtanwendungen (GfR) mbH
 Galileo Kontrollzentrum
 Münchener Straße 20
 82234 Weßling

Redaktion:
 Unternehmenskommunikation DLR GfR

Gestaltung:
 XXXXX

Druck/Verarbeitung:
 XXXXX

Weßling, Monat 20XX

Bildnachweise:
 Seite xx: Autor/Quelle

Web

Impressum gem. § 5 TMG und § 55 Rundfunkstaatsvertrag

DLR Gesellschaft für Raumfahrtanwendungen (GfR) mbH
 Galileo Kontrollzentrum
 Münchener Straße 20
 82234 Weßling

Telefon: +49 8153 123-456
Telefax: +49 8153 123-987
E-Mail: contact@dlr-gfr.de
Web: www.dlr-gfr.com

Redaktion:
 Unternehmenskommunikation DLR GfR
 communication@dlr-gfr.de

Technische Betreuung:
 IT Support DLR GfR
 It-support@dlr-gfr.de

Inhaltlich verantwortlich:
 Geschäftsführung: Walter Päßgen (Sprecher), Rolf Kozlowski
 Sitz der Gesellschaft: Weßling,
 Ortsteil Oberpfaffenhofen,
 Landkreis Starnberg
 HRB Nr. 173519
 Ust.-IdNr.: DE 260 317 752
 St.-Nr.: 117/124/50802

Haftungshinweis:
 Für Vollständigkeit, Fehler redaktioneller und technischer Art, Auslassungen usw. sowie die Richtigkeit der Inhalte wird keine Haftung übernommen. Insbesondere wird keine Gewähr für die Vollständigkeit und Richtigkeit von Informationen übernommen, die über weiterführende Links erreicht werden. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Falls Sie Fehler inhaltlicher oder technischer Art entdecken, teilen Sie uns dies bitte mit.

26

27

CORPORATE DESIGN

1. Corporate Design Basiselemente

Das Corporate Design ist maßgeblich: Erfolgreiche Marken überzeugen durch eine starke visuelle Identität. Jeglicher Medienkontakt trägt zum Image der Marke bei und damit auch zu ihrem Erfolg. Auf Basis des Markenkerns und der Corporate Identity, wird das folgende Design für die DLR GfR definiert.

Indem alle Medien in diesem Markendesign gestaltet werden, entsteht eine aufmerksamkeitsstarke und einheitliche Wahrnehmung über alle Medienkanäle hinweg.

Im folgenden Kapitel sind alle Design Basics gelistet, aus denen sich das Corporate Design zusammensetzt, und welche sich auch in den

Templates, Print- Online- und Videoprodukten wiederfinden. Die definierten Regeln müssen dringend eingehalten werden. Ausnahmen sind nur dann möglich, wenn sie vorab durch die Unternehmenskommunikation freigegeben wurden.

1.1. Logo

1.2. Farben

1.3. Corporate Visual

1.4. Orbits

1.5. Schriftarten

1.6. Bildstile

1.7. Icons

1.8. Grafiken/Tabellen

1.9. Partnerlogos

1.10. Papier

30

-

31

1.1. DLR GfR Logo

DOWNLOAD ↓

Logo Versionen

Das Logo der DLR GfR setzt sich aus drei Bestandteilen zusammen: Der Erde (symbolisiert durch den Kreis), dem Navigationspin (symbolisiert durch den Pfeil) und dem Satelliten (symbolisiert durch die Sichel). Diese elementaren

Bestandteile von Erde, Navigation und Satelliten formen eine starke Bildmarke mit hoher Wiedererkennung. Folgende Logoverversionen sind zulässig:



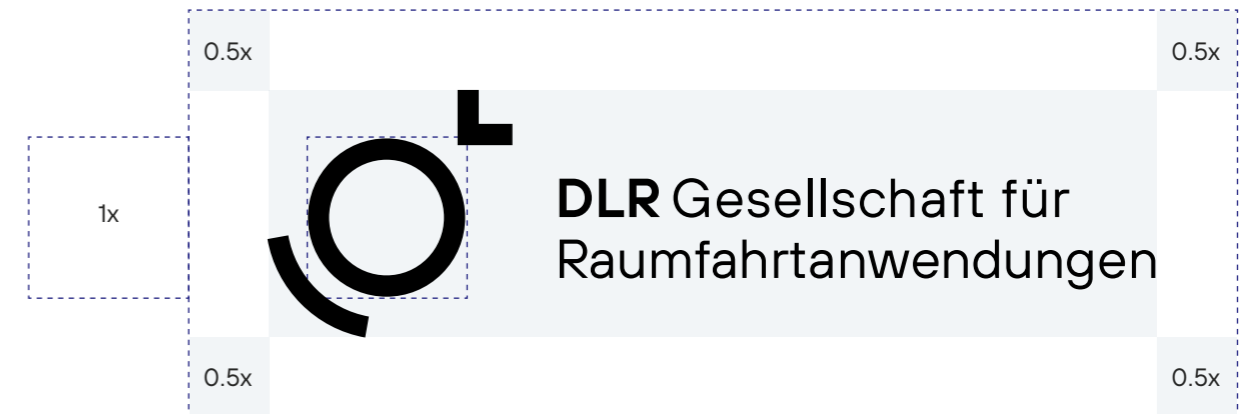
Das vollständige Logo ist die Standardversion, die in allen Unternehmensmedien in Print und digitalen Formaten verwendet wird. Die Wort-Bild-Marke wird nicht übersetzt.



Die reine Bildmarke wird in kleineren Formaten verwendet, beispielsweise als App Icon und im Bereich der Profilbilder auf sozialen Medien.

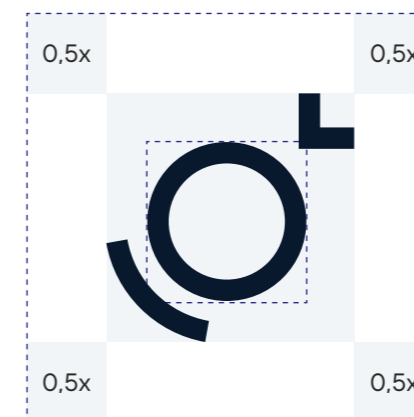
Logo Abstände

Logo-Abstände stellen sicher, dass das Logo in einer Form abgebildet wird, die nicht durch andere Objekte gestört wird. Der Abstand rund um das Logo beträgt mindestens die halbe Höhe des Kreises aus dem Logo.



32

33



Logo Farben



**DLR Gesellschaft für
Raumfahrtanwendungen**

CMYK
98 / 80 / 48 / 67

RGB
0 / 30 / 47

Auf hellen Hintergründen
darf nur das dunkle Logo
verwendet werden.



**DLR Gesellschaft für
Raumfahrtanwendungen**

CMYK
0 / 0 / 0 / 0

RGB
255 / 255 / 255

Auf dunklen Hintergründen
darf nur das helle Logo
verwendet werden.

Logo Don'ts & Do's

Die Verwendung des DLR GfR-Logos wird folgt klaren Regeln, die beachtet werden müssen.



Keinesfalls kann das helle Logo auf hellen Hintergründen verwendet werden.



Auf hellen Hintergründen darf nur das dunkle Logo verwendet werden.



Das Logo darf keine andere Farbe haben als schwarz und weiß und Milky White oder Deep Blue.



Auf dunklen Hintergründen darf nur das helle Logo verwendet werden.



Das Logo kann nicht auf Bildern ohne Overlay verwendet werden.

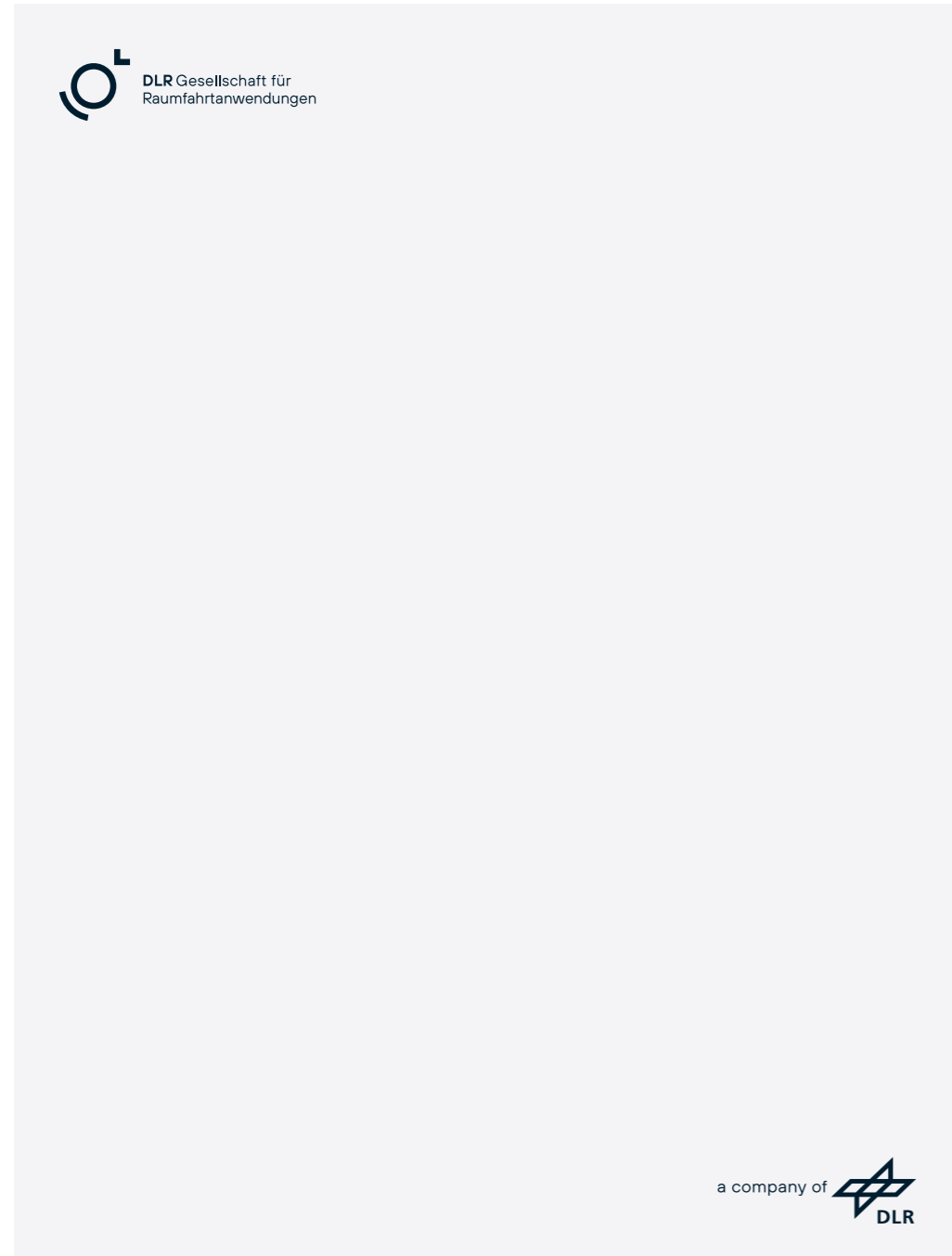


Das Logo darf nur auf Bildern verwendet werden, wenn sie ein dunkles Farb-Overlay haben.

DLR GfR & DLR-Logo-Kombination

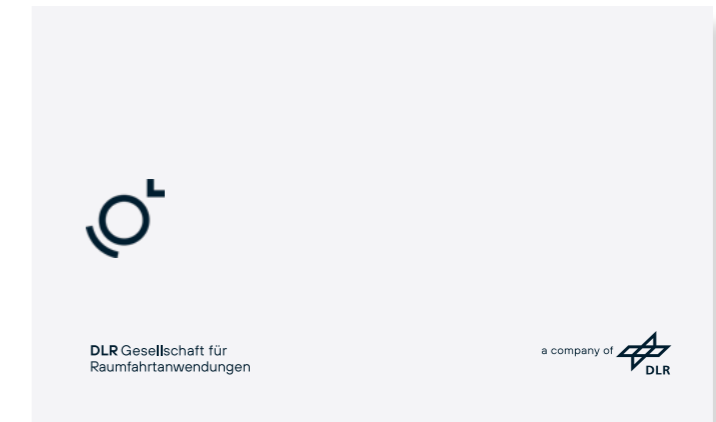
Zur Wiedererkennung wird das DLR GfR-Logo, in allen offiziellen Dokumente, wie beispielsweise in Geschäftsbriefen, immer mit dem DLR-Adler

kombiniert, der sich in der rechten unteren Ecke eines Formats befindet.



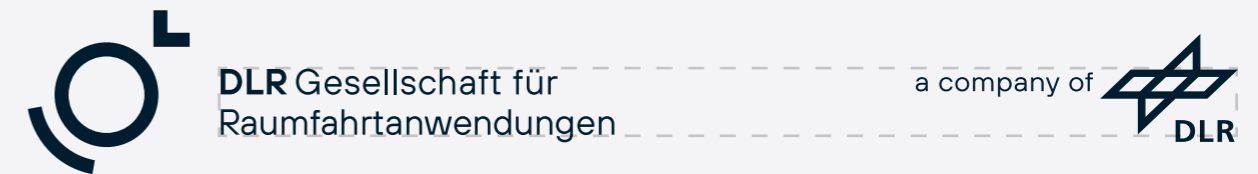
DIN A4

Auf Papierformaten, die kleiner sind als A4/ B4 wird das Logo in die Bildmarke und die Wortmarke aufgeteilt. Die Bildmarke wird links vertikal zentriert.



VISITENKARTE

Logogrößen



Das DLR GfR-Logo wird in den meisten Fällen in Kombination mit dem DLR-Logo verwendet. Dabei folgen das DLR GfR-Logo und das DLR-Logo einer bestimmten Größenregel.

Ausnahme: Auf kleineren Papier-Größen als A6 (z.B. Visitenkarten) ist das DLR-Logo individuell an die Papiergröße angepasst und kann von diesen Vorgaben abweichen.

Wenn man die beiden Logos auf eine Linie setzt, schließt die obere Kante des DLR GfR-Schriftzugs mit der oberen horizontalen Linie des DLR-Logos ab, während die untere Kante des DLR GfR-Schriftzugs mit der untersten Spitze des DLR-Adlers abschließt (siehe Visualisierung oben).

36

37

1.2. Partner-Logos

Zusätzlich zum DLR GfR-Logo können weitere Logos, beispielsweise von Partnern, auf Dokumenten und Publikationen platziert werden.

Um eine klare Absendererkennung zu erreichen darf das Partner-Logo keinesfalls visuell dominanter erscheinen, als die DLR GfR-Wort-Bild-Marke.

Bei der Anpassung der Logo-Größen werden nur die Partner-Logos skaliert, da die formatabhängige Größe der DLR GfR-Wort-Bild-Marke nicht verändert werden darf.

Falls die DLR GfR der Herausgeber der Publikation ist, muss das Corporate Design eingehalten werden. Wenn die DLR GfR nicht der Herausgeber ist, sollte die DLR GfR-Wort-Bild-Marke als Partner-Logo wenigstens im Impressum platziert werden.

GCC Logo



Spaceopal



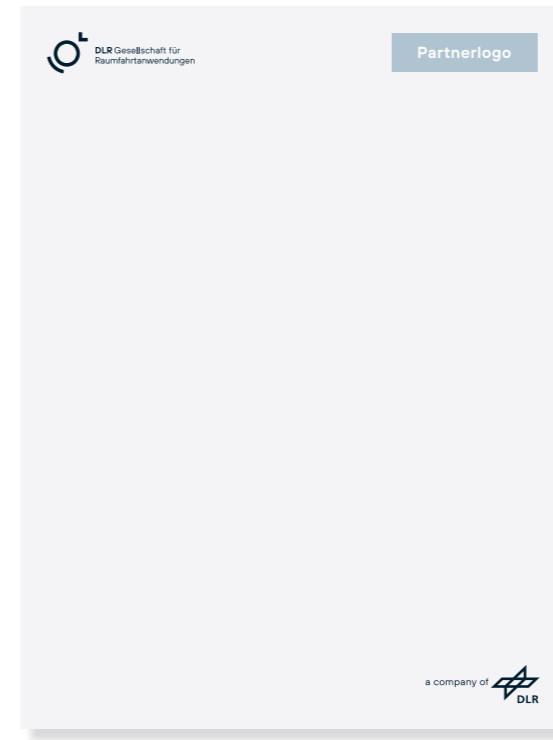
Telespazio



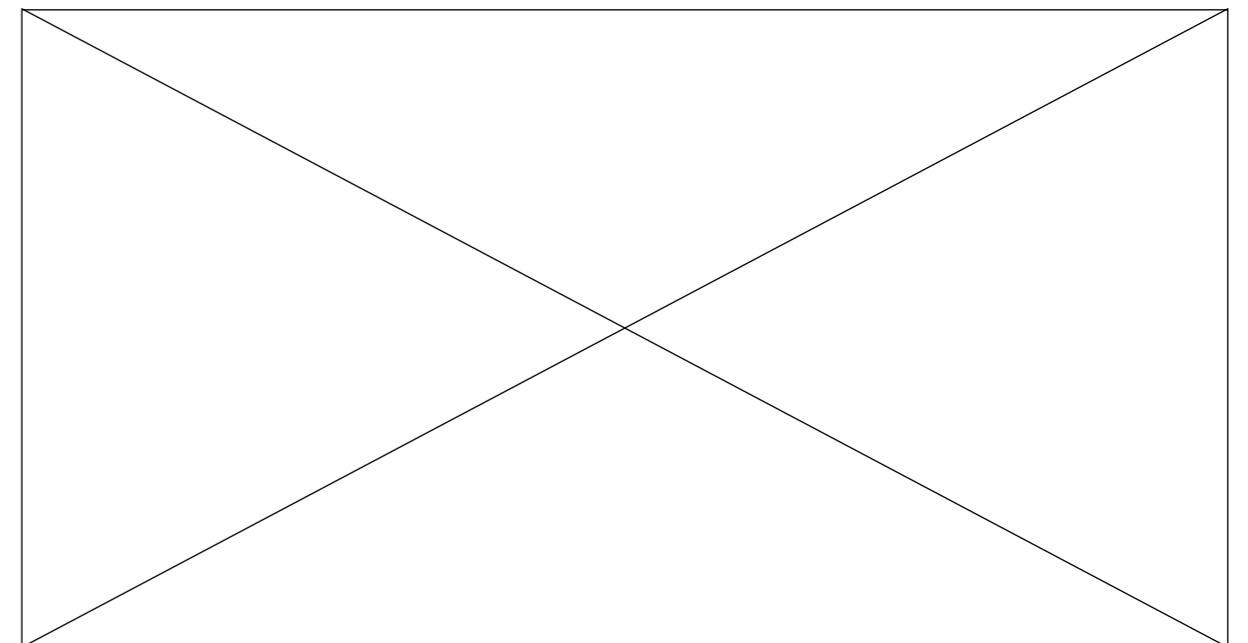
GSA



Word



Power Point



1.3. Farben

Die **DLR GfR-Farben** übersetzen den Markenkern in ein Spektrum, das dem Design eine klare und unverwechselbare visuelle Sprache verleihen.

Die **Grundfarben** werden im Basisdesign verwendet und bilden das Grunddesign der DLR GfR.

Sekundärfarben werden vor allen Dingen als Akzentfarben und im HR-Bereich verwendet. Sie stellen den menschlichen Teil der DLR GfR dar.

GRUNDFARBEN

Milky White

#F4F4F7

CMYK 5/4/2/0 RGB 244/244/247 Pantone 649 C

Milky White wird als Hintergrundfarbe und als helle Textfarbe auf dunklem Hintergrund verwendet.

Deep blue

#001D2F

CMYK 98/80/48/67 RGB 0/30/47 Pantone 296 C

Deep Blue ist die allgemeine Textfarbe für helle Hintergründe.

Europe Blue

#001489

CMYK 100/99/0/0 RGB 0/20/137 Pantone 2738 C

Europe Blue wird als Textfarbe für 3-Wort-Überschriften verwendet und als Hintergrundfarbe für europäische Themen.

Mission Progress

#D2FAFF #4B8CC8 #003C62 #001929

CMYK 17/0/5/0 RGB 210/250/255 CMYK 71/36/2/0 RGB 75/140/200 CMYK 92/58/18/48 RGB 0/60/98 CMYK 90/63/38/79 RGB 0/25/41

Der **Mission Progress Gradient** kann als Overlay für Bilder oder Text-Hintergründe verwendet werden.

SEKUNDÄRFARBEN

Spheric Green

#3C5669

CMYK 71/45/31/42 RGB 60/68/105 Pantone 303 U

Spheric Green wird als Textfarbe auf hellen Hintergründen verwendet sowie als Hintergrundfarbe.

Connecting Blue

#81A3B8

CMYK 50/22/17/10 RGB 129/163/184 Pantone 2206 U

Connecting Blue wird als Akzentfarbe verwendet.

Precise Brass

#E6CEB4

CMYK 10/20/31/2 RGB 230/206/180 Pantone 2309 C

Precise Brass wird als helle Text-Highlightfarbe auf einem dunklen Hintergrund verwendet.

Touching Quality

#F3EEEE #E6CEB4

CMYK 5/7/8/0 RGB 244/238/234 CMYK 10/20/31/2 RGB 230/206/180

Der **Touching Quality Gradient** kann als Überlagerung für HR-Bilder verwendet werden und für hervorgehobene Bereiche im Print.

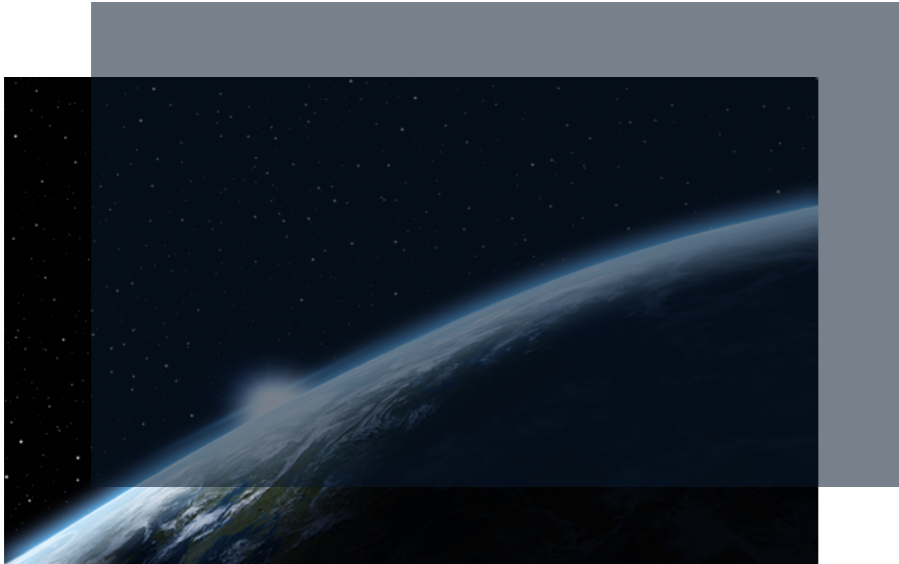
1.4. Corporate Visual

[DOWNLOAD](#) ↓

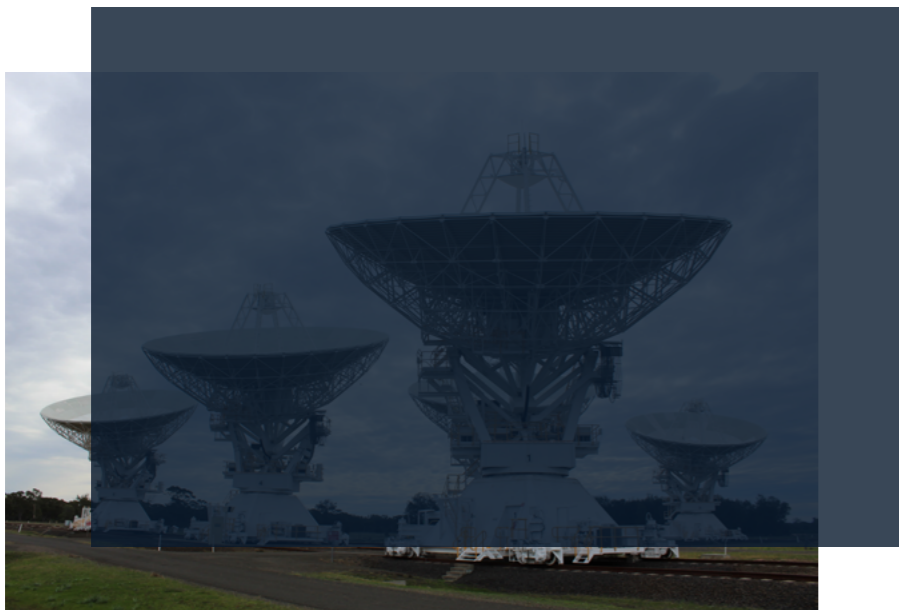
Farb-Overlay

Für die DLR GfR sind verschiedene Corporate Visuals definiert, die alle die gleiche Bildsprache aufweisen und die Themenwelt der DLR GfR verdeutlichen. Sie sind die Marketing-Visuals der DLR GfR für den Innen- und Außenraum.

Um eine einheitliche Farbstimmung zu schaffen sind alle DLR GfR Corporate Visuals mit einem transparenten Overlay in der DLR GfR-Farbe (#001d2f) versehen. Die Sammlung aller Corporate Visuals ist unter obenstehendem Link zu finden.



Auf dunklen Bildern:
Der Farb-Overlay (#001d2f) weist eine Transparenz von 55% auf.



Auf hellen Bildern:
Der Farb-Overlay (#001d2f) weist eine Transparenz von 80% auf.

1.5. Corporate Orbits

[DOWNLOAD](#) ↓

Als **Design-Element** verbinden die „Orbits“ verschiedene Unterbereiche der DLR GfR. Sie symbolisieren in ihren Einzelteilen die Galileo-Satelliten bis heute und in ihrer Anordnung die symbolischen Umlaufbahnen um die runde Erde.

Weiterhin vermitteln sie den Eindruck von innerer Kohärenz und Gemeinschaft, wie auch von Präzision in ihrem Zusammenspiel. Die Orbits können in jeder DLR GfR-Farbe abgebildet werden außer in den Verlaufsfarben.

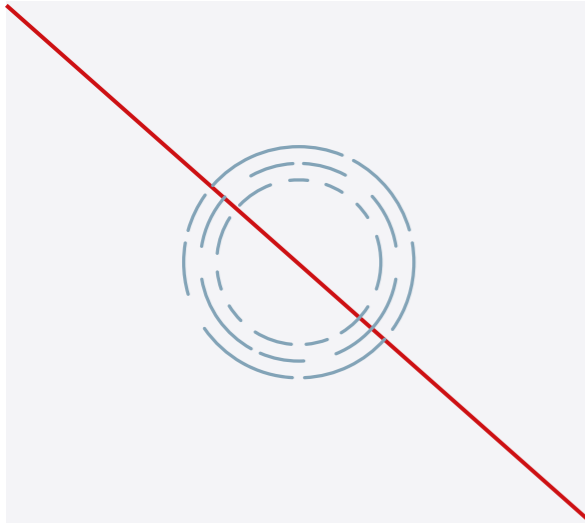


42

43

Don'ts & Do's

Für die Verwendung der Orbits gibt es klare Regeln, die eingehalten werden müssen.



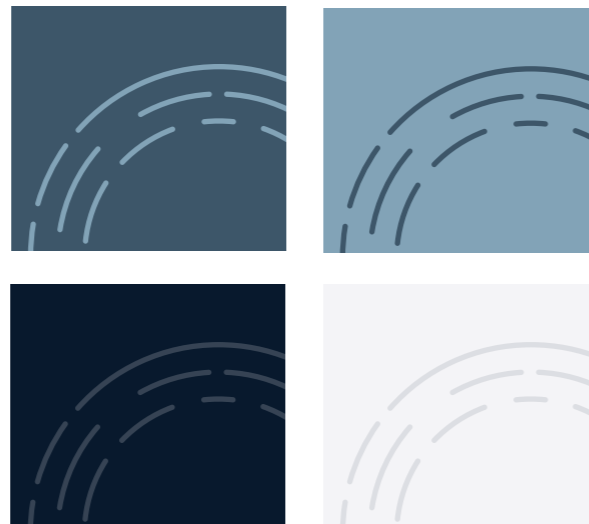
Die Orbits können nicht als separates, alleinstehendes Element verwendet werden (z. B. als Bullet Points).



Die Orbits können als dekoratives Element verwendet werden – in einem größeren Maßstab.



Die Orbits dürfen nicht in der Farbe eines DLR GfR-Farbverlaufs abgebildet werden.



Die Orbits können jede der DLR GfR-Farben annehmen, müssen aber mit der Hintergrundfarbe harmonieren. Transparenzen sind auch möglich: auf dunklen Hintergründen haben die Orbits eine Transparenz von 20% (#f4f4f7) und auf hellen eine Transparenz von 10% (#001d2f)

Kombination mit Loch

Die Orbits können auch mit einem ausgestanzten Loch kombiniert werden. Sollte dies der Fall sein, befindet sich dieses immer in der Mitte der Orbits.

Regeln:

- Das Loch kann nicht als farbige Fläche verwendet werden.
- Es darf die Orbit-Linien nicht berühren.
- Es kann nur zentriert in den Orbits stattfinden.



Das Loch tritt immer innerhalb der Orbits auf. In diesem Fall werden die Orbits geprägt und haben keine Farbe.

1.6. Typographie

TT Hoves

Der Unternehmensfont der DLR GfR verkörpert einen starken Charakter und einen schnörkellosen und modernen Look. Er steht für Wissen und Klarheit und kann auch nahtlos im Webdesign implementiert werden.

Der Unternehmensfont wird auf der Website verwendet und in gedruckten oder regelmäßig erscheinenden Medien, wie beispielsweise in Jahresberichten, Flyern und auf Visitenkarten.

Roboto

Der alternative Font ist die Google-Schrift Roboto. Sie kann auf jedes System heruntergeladen und dort installiert werden und wird im Tagesgeschäft verwendet.

Arial

Der Fallback-Font der DLR GfR ist die Systemschrift Arial. Sie wird in Medien wie Power-Point Präsentationen verwendet, die als offene Dokument an Dritte verschickt werden.

1 Mrd.

Geräte auf der Welt verwenden das Galileo-Satellitensystem.

Weltweit ermöglichen und verbessern wir Mobilität durch hochpräzise Satellitennavigation.

Die DLR GfR hat eine technische Infrastruktur etabliert, die die Verfügbarkeitsanforderungen zur 99,9% erfüllen, bis zum Grad „geheim“ zertifiziert ist und rund um die Uhr in Betrieb ist. Das Unternehmen unterhält und betreibt Bodenstationen sowie Kontroll- und Testsysteme. Die DLR GfR ist als Flugsicherungssdienst im Bereich Kommunikation und Navigationsdienste an Flughäfen zertifiziert.

1 Mrd.

Geräte auf der Welt verwenden das Galileo-Satellitensystem.

Weltweit ermöglichen und verbessern wir Mobilität durch hochpräzise Satellitennavigation.

Die DLR GfR hat eine technische Infrastruktur etabliert, die die Verfügbarkeitsanforderungen zur 99,9% erfüllen, bis zum Grad „geheim“ zertifiziert ist und rund um die Uhr in Betrieb ist. Das Unternehmen unterhält und betreibt Bodenstationen sowie Kontroll- und Testsysteme. Die DLR GfR ist als Flugsicherungssdienst im Bereich Kommunikation und Navigationsdienste an Flughäfen zertifiziert.

1 Mrd.

Geräte auf der Welt verwenden das Galileo-Satellitensystem.

Weltweit ermöglichen und verbessern wir Mobilität durch hochpräzise Satellitennavigation.

Die DLR GfR hat eine technische Infrastruktur etabliert, die die Verfügbarkeitsanforderungen zur 99,9% erfüllen, bis zum Grad „geheim“ zertifiziert ist und rund um die Uhr in Betrieb ist. Das Unternehmen unterhält und betreibt Bodenstationen sowie Kontroll- und Testsysteme. Die DLR GfR ist als Flugsicherungssdienst im Bereich Kommunikation und Navigationsdienste an Flughäfen zertifiziert.

46

47

Unternehmensmedien

TT Hoves

DOWNLOAD ↓

Navigating the Future.

Big Headline	Titel, Hauptüberschriften	
	A4 Format	A6 & kleiner
Schriftschnitt	Medium	Medium
Schriftgröße	40pt	30pt
Zeilenabstand	44pt	34pt
Farbe dunkel	#001D2F ■	
Farbe hell	#F4F4F7 □	

Präzision. Navigation. Weltweit.

Headline	Kapitel, Intros	
	A4 Format	A6 & kleiner
Schriftschnitt	Regular	Regular
Schriftgröße	26pt	22pt
Zeilenabstand	30pt	28pt
Farbe dunkel	#001D2F ■	
Farbe hell	#F4F4F7 □	

Wir sind die DLR Gesellschaft für Raumfahrtanwendungen mbH – kurz DLR GfR.

Subheadline	Abschnittsüberschriften	
	A4 Format	A6 & smaller
Schriftschnitt	Medium	Medium
Schriftgröße	14pt	12pt
Zeilenabstand	18pt	16pt
Farbe dunkel	#001D2F ■	
Farbe hell	#F4F4F7 □	
Farbe highlight	#001489 ■	

Satelliten machen keine Pause. Um den reibungslosen Betrieb der Mission sicherzustellen, gilt für verschiedenste Bereiche alle Mann an Bord – inklusive der über 25 Kollegen aus [der IT-Abteilung](#) und über 60 Ingenieure und Wissenschaftler.

Paragraph	Fießtext	
	A4 Format	A6 & smaller
Schriftschnitt	Regular	Regular
Schriftschnitt fett	DemiBold	DemiBold
Schriftgröße	10pt	9pt
Zeilenabstand	15pt	13pt
Farbe dunkel	#001D2F ■	
Farbe hell	#F4F4F7 □	
Linkfarbe dunkel	#3C5669 ■	
Linkfarbe hell	#E6CEB4 □	

Unsere gemeinsame Leidenschaft für unsere tägliche Arbeit treibt uns an. Zu Ihrem Wohl.

Marginal note	Randnotizen, Beschreibungen	
	A4 Format	A6 & smaller
Schriftschnitt	Regular	Regular
Schriftgröße	8pt	6pt
Zeilenabstand	12pt	10pt
Farbe dunkel	#001D2F ■	
Farbe hell	#F4F4F7 □	

Täglicher Gebrauch

Roboto

Fallback: Arial

DOWNLOAD ↓

Navigating the Future.

Big Headline	Titel, Hauptüberschriften	
	A4 Format	A6 & smaller
Schriftschnitt	Medium	Medium
Schriftgröße	40pt	30pt
Zeilenabstand	44pt	34pt
Farbe dunkel	#001D2F ■	
Farbe hell	#F4F4F7 □	

Präzision. Navigation. Weltweit.

Headline	Kapitel, Intros	
	A4 Format	A6 & smaller
Schriftschnitt	Regular	Regular
Schriftgröße	26pt	30pt
Zeilenabstand	30pt	34pt
Farbe dunkel	#001D2F ■	
Farbe hell	#F4F4F7 □	

Wir sind die DLR Gesellschaft für Raumfahrtanwendungen mbH – kurz DLR GfR.

Subheadline	Abschnittsüberschriften	
	A4 Format	A6 & smaller
Schriftschnitt	Medium	Medium
Schriftgröße	14pt	12pt
Zeilenabstand	18pt	16pt
Farbe dunkel	#001D2F ■	
Farbe hell	#F4F4F7 □	
Farbe highlight	#001489 ■	

Satelliten machen keine Pause. Um den reibungslosen Betrieb der Mission sicherzustellen, gilt für verschiedenste Bereiche alle Mann an Bord – inklusive der über 25 Kollegen aus [der IT-Abteilung](#) und über 60 Ingenieure und Wissenschaftler.

Paragraph	Fießtext	
	A4 Format	A6 & smaller
Schriftschnitt	Light	Regular
Schriftschnitt fett	Medium	Medium
Schriftgröße	10pt	9pt
Zeilenabstand	15pt	13pt
Farbe dunkel	#001D2F ■	
Farbe hell	#F4F4F7 □	
Linkfarbe dunkel	#3C5669 ■	
Linkfarbe hell	#E6CEB4 □	

Unsere gemeinsame Leidenschaft für unsere tägliche Arbeit treibt uns an. Zu Ihrem Wohl.

Marginal note	Randnotizen, Beschreibungen	
	A4 Format	A6 & smaller
Schriftschnitt	Light	Light
Schriftgröße	8pt	6pt
Zeilenabstand	12pt	10pt
Farbe dunkel	#001D2F ■	
Farbe hell	#F4F4F7 □	

1.7. Bildstile

[DOWNLOAD ↓](#)

Ein authentischer Bildstil ist für die DLR GfR ein Erkennungsmerkmal ihres visuellen Auftretts. Daher sind die hier definierten Kriterien sowohl bei der Auswahl von Bildmaterial als auch bei Fotoshootings zu berücksichtigen.

Die Bildsprache vermittelt die Identität, das Selbstverständnis und den Leistungsanspruch der DLR GfR. Der Corporate Identity der DLR GfR entsprechen Fotos mit einer klaren Botschaft. Die Bilder sollen textliche Aussagen stets unterstützen.

Alle Bilder sollen angelehnt an die Farbwelt der DLR GfR ausgesucht werden und müssen einer zeitgemäßen modernen Bildauffassung gerecht

werden. Bei Bildern, die Personen abbilden, sollte auf Diversität geachtet werden.

Publikationsübergreifend sollen alle Bilder in Zukunft möglichst im Großformat verwendet werden. Für die DLR GfR sind folgende Bildstile definiert:

Achtung:

Bilder, die nicht die Vorgaben erfüllen, können nicht verwendet werden. Hierzu zählen beispielweise Bild-Collagen oder Bilder mit Vektor-Grafiken oder Text-overlays.

Sollten Sie sich nicht sicher sein, ob Sie ihr Bild verwenden können, wenden Sie sich gerne jederzeit an die Unternehmenskommunikation.

Sphärisch

Horizonte und Ansichten der Erdkugel beziehen sich direkt auf die Arbeit der DLR GfR. Sie machen die Themengebiete und die komplexen Aufgaben der DLR GfR für den Betrachter greifbar und zugänglicher.

- Dunkle und kühle Farben
- Weltraumansichten
- Mystische und sphärische Stimmung

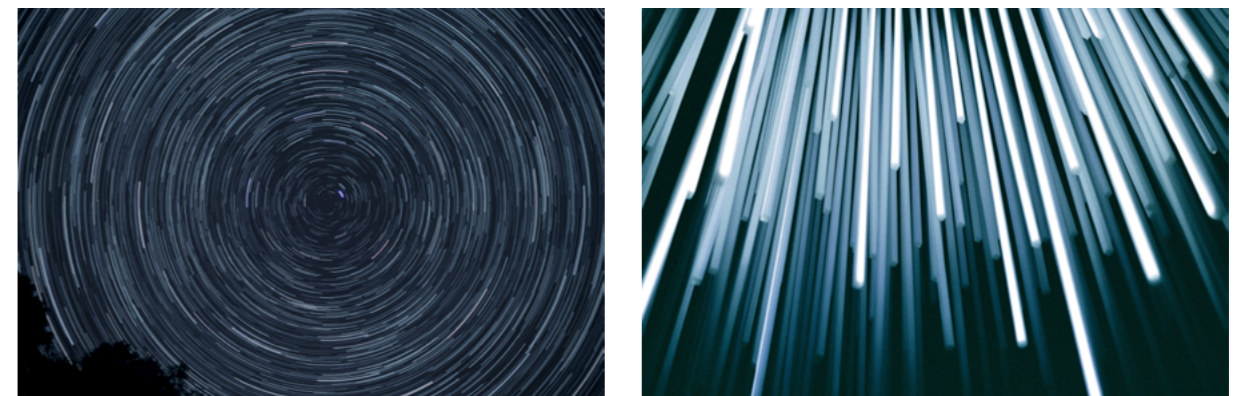


50

Abstrakt

Abstrakte Bilder eignen sich besonders für Hintergründe und Stimmungsbilder. Durch kreisrunde oder geradlinige Kompositionen wird der Kernwert Präzision der DLR GfR vermittelt.

- Hohe Lichtkontraste
- Wenige Farben, bläuliche Töne
- Geometrische Formen



51

Realistisch

Zur Darstellung von realen Objekten, wie bsp. Gebäuden wird eine realistische Fotografie verwendet, die durch Übersichtlichkeit und Detailreichtum ausgezeichnet ist.

- Realistische Farben
- Schlichte, sachliche Darstellung
- journalistischer Charakter



Fokussiert

Detailaufnahmen geben Einsichten in Consulting-Situationen oder -Analysen und stehen für den Dienstleistungsgedanken der DLR GfR, indem sie Situationen zeigen, in denen einer Person über die Schulter geguckt oder eine vergleichbare Perspektive gewählt wird.

- Kühle Farben
- Tiefenunschärfe
- Leichte Unschärfen/Lichtreflektionen



Porträtaufnahmen

Porträts von Mitgliedern der Geschäftsführung oder Angestellten geben einem sachlichen Arbeitsumfeld ein menschliches Gesicht, schaffen Sympathie und wecken Assoziationen bei Bewerberinnen und Bewerbern. Bilder von Menschen sind schnörkellos und direkt gehalten. Sie zeigen die Person von vorne mit einem positiv in die Zukunft gerichteten Blick in die obere rechte Ecke. Der Hintergrund ist neutral oder bestenfalls grau, wie in den untenstehenden Beispielen.

- Hellgrauer Hintergrund
- Die Porträtierten „blicken positiv in die Zukunft“ und nicht direkt in die Kamera
- Die Person wird zentral im Bild platziert
- Minimalistisch, schnörkellos, dunkle Kleidung ohne Muster oder ungewöhnliche Formen
- Porträts bekommen niemals ein Overlay (wie unter Corporate Visual beschrieben)



52

53

Achtung:

Alle für die DLR GfR gekauften und geschooteten Bilder dürfen für Präsentationszwecke und Print und Online-Medien unter Angabe der jeweiligen Quelle verwendet werden. Die Bilder sind unter oben genanntem Link abgelegt.

Sollten zusätzlich Bilder benötigt werden können diese über **Shutterstock** (www.shutterstock.com) von der Unternehmenskommunikation erworben werden. Nicht lizenzierte Bilder dürfen nicht verwendet werden.

1.8. Icons

[DOWNLOAD ↓](#)

Um komplexere Inhalte visuell zu verdeutlichen, ohne eine speziell angefertigte Fotografie zu verwenden, kommen Icons zum Einsatz. Diese können sowohl digital als auch für Printprodukte verwendet werden. Zu der Verwendung von Icons gibt es bestimmte Regeln, die eingehalten

werden müssen, um ein rundes und klares Bild nach außen auszustrahlen. Sollten Sie ein Icon benötigen, das sich noch nicht in der Icon-Sammlung befindet, wenden Sie sich bitte an die Unternehmenskommunikation.

Icon-Regeln

Allgemeine Regeln:

- Der Icon-Stil ist outline und minimalistisch
- Icons werden immer in einem Kreis platziert
- Die Icon-Größe beträgt 50% des Kreises
- Es darf nur ein Icon per Kreis verwendet werden
- Bei kleinen Formaten (kleiner als 1 cm) wird das Icon ohne den Kreis abgebildet

Die Icons können in den folgenden Farben

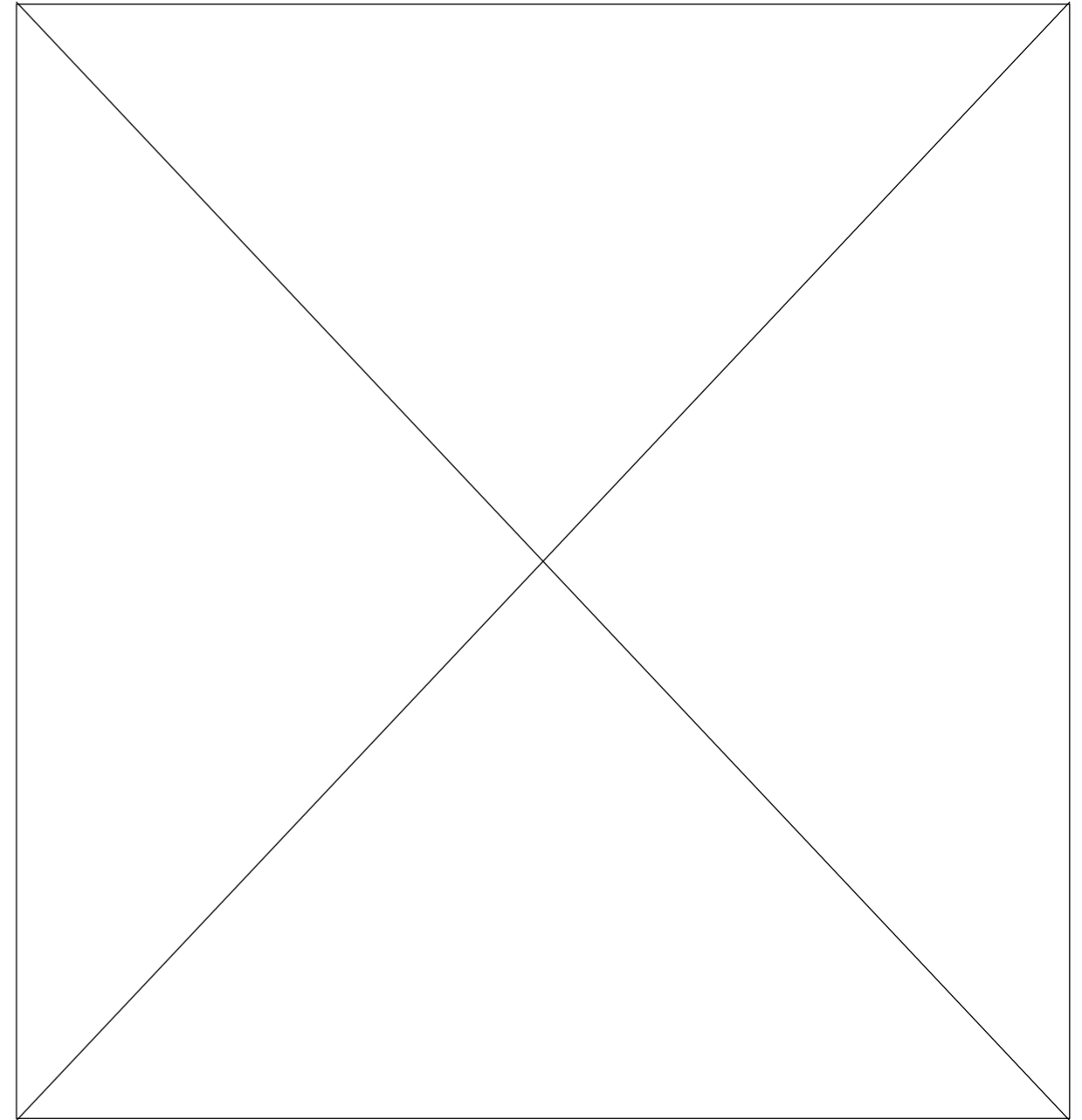
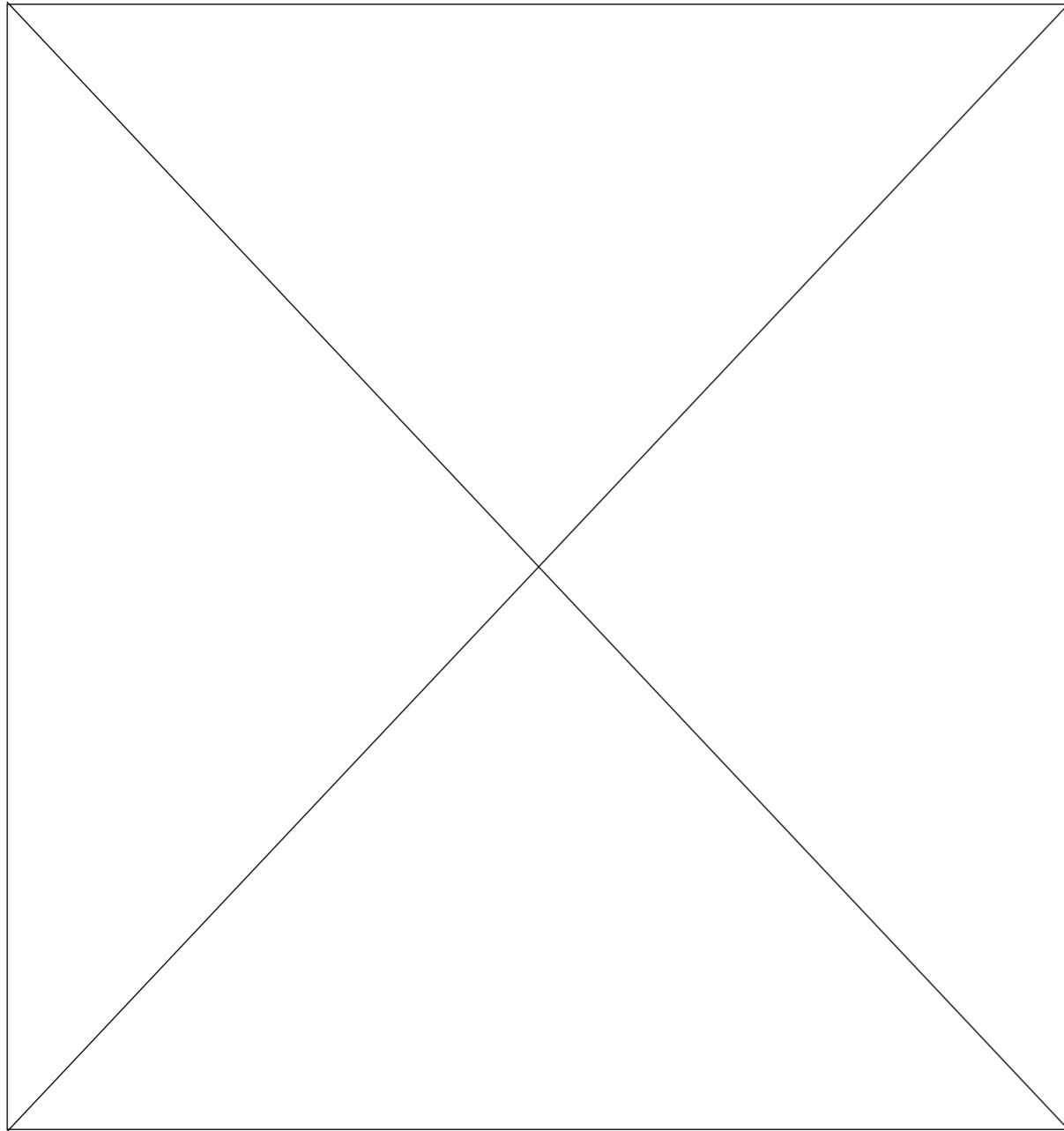
verwendet werden:

Farbe dunkel	#001D2F	■
Farbe hell	#F4F4F7	□
Highlight-Farbe dunkel	#001489	■
Highlight-Farbe hell	#E6CEB4	■

Beispiele:



1.9. Grafiken & Tabellen



1.10. Papier

Metapaper

Metapaper Extrasmooth ist ein geglättetes Feinstpapier, das von der Papierfabrik Mohawk in New York und der Universität Yale entwickelt wurde. Es kombiniert eine interessante und angenehme Haptik mit perfekter Bedruckbarkeit. Eine spezielle Oberflächenbehandlung, die eigens für den HP-Indigo-Digitaldruck entwickelt wurde, ermöglicht dies. Extrasmooth ist gut geeignet für den Trockentoner-Digitaldruck, den Offset mit und ohne UV-Trocknung sowie die Risographie.

Extrasmooth ist FSC®-zertifiziert und wird zu 100 Prozent aus Windenergie hergestellt.

Glättung: Extrasmooth

Farbe: White



Veredelung

Mögliche Veredelung des Metapapers ist das Tiefprägen z.B. des Corporate Elements "Orbits" und das Ausstanzen eines Kreises.



Beispiel: Postkarte

2. Corporate Templates

Um die Anwendung des Corporate Designs der DLR GfR zu erleichtern gibt es verschiedene Templates, die für die Dokumentenerstellung, sowohl für die Office Programme, wie PowerPoint und Word, als auch für Printpublikationen wie Flyer und Broschüren genutzt werden.

Alle Templates sind im Corporate Design der DLR GfR erstellt worden und dürfen in Ihrer Struktur nicht verändert werden. Im Folgenden sind die einzelnen Templates abgebildet. Templates für die Office-Programme sind direkt in den jeweiligen Programmen verfügbar. Alle anderen

Templates liegen bei der Unternehmenskommunikation. Publikationen wie Flyer, Facsheets und Broschüren können über die Unternehmenskommunikation in Auftrag gegeben und dann anhand der Templates erstellt werden.

2.1. Allgemeine Vorgaben

2.2. Stationary

2.3. PPT-Folienmaster

2.4. Plakate

2.5. Factsheets

2.6. Broschüre

2.7. Flyer

2.8. Beschilderung

2.1. Allgemeine Vorgaben

[DOWNLOAD](#) ↓

15mm

Gestaltungsraster und Abstände

37,5mm	7,5mm	37,5mm	15mm	37,5mm	7,5mm	37,5mm
--------	-------	--------	------	--------	-------	--------

Spaltenbreite

37,5mm	37,5mm	37,5mm	37,5mm
82,5mm	37,5mm	37,5mm	37,5mm
135mm	37,5mm	37,5mm	37,5mm
180mm	37,5mm	37,5mm	37,5mm

Das Gestaltungsraster in Aktion.

Das DLR GfR-Gestaltungsraster unterteilt die Gestaltungsfäche in vier Spalten. Dadurch können Layouts mit 1, 2 oder 4 Spalten entstehen. Das Raster ist symmetrisch aufgebaut und schafft eine präzise und klare Gestaltungsstruktur.

Das DLR GfR-Gestaltungsraster unterteilt die Gestaltungsfäche in vier Spalten. Dadurch können Layouts mit 1, 2 oder 4 Spalten entstehen. Das Raster ist symmetrisch aufgebaut und schafft eine präzise und klare Gestaltungsstruktur.


Das DLR GfR-Gestaltungsraster unterteilt die Gestaltungsfäche in vier Spalten. Dadurch können Layouts mit 1, 2 oder 4 Spalten entstehen. Das Raster ist symmetrisch aufgebaut und schafft eine präzise und klare Gestaltungsstruktur.

Marginalspalten werden für Randnotizen und kleingedruckte Texte verwendet.

15mm

2.2. Briefpapier

[DOWNLOAD](#) ↓




DLR Gesellschaft für Raumfahrtanwendungen

DLR Gesellschaft für Raumfahrtanwendungen Oberpfaffenhofen
Postfach 1116 · 82230 Weßling

DLR Gesellschaft für Raumfahrtanwendungen (GfR) mbH Oberpfaffenhofen
Münchener Straße 20
82234 Weßling

Tel.: +49 (0)8153 28-0
Fax.: +49 (0)8153 28-1232
info@dlr-gfr.de
www.dlr-gfr.com

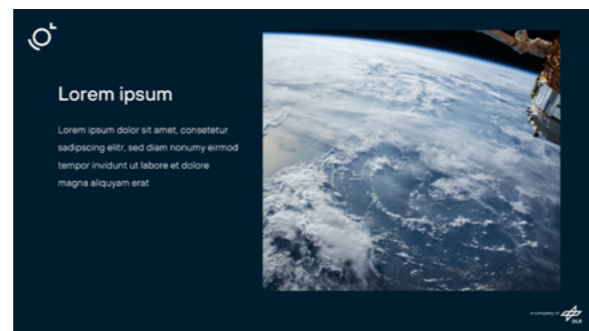
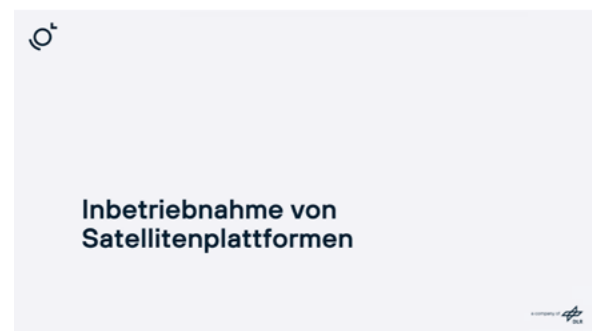
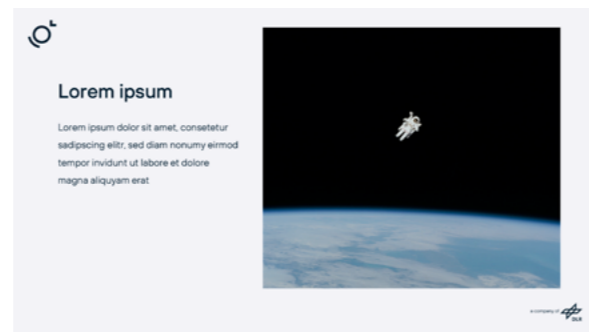
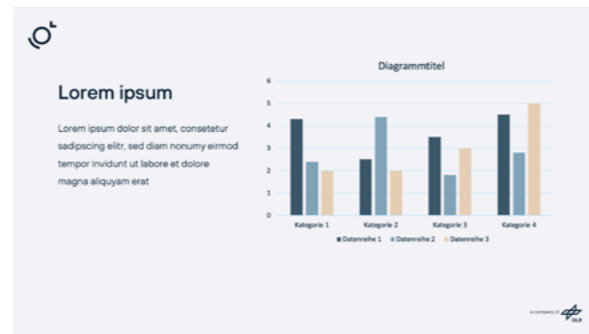
Sitz Oberpfaffenhofen, HRB Nr. 173519
GF: Walter Paffgen (Sprecher) Simon Plum
Ust.-IdNr.: DE 260 317 752
St.-Nr.: 117/124/50802

a company of 

2.3. Powerpoint

DOWNLOAD ↓

Grundvorlagen in PowerPoint werden für alle DLR GfR-Präsentation verwendet.



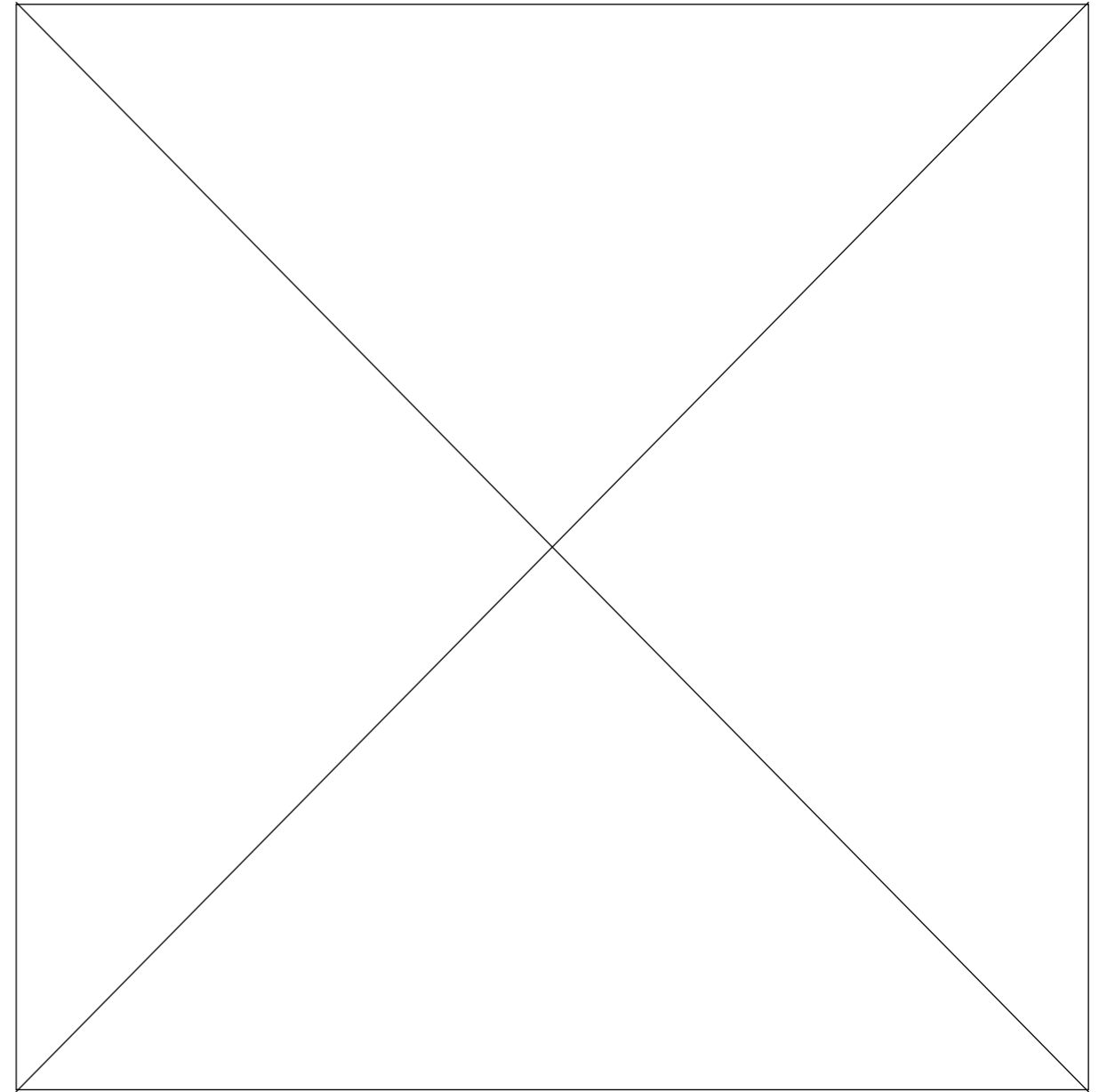
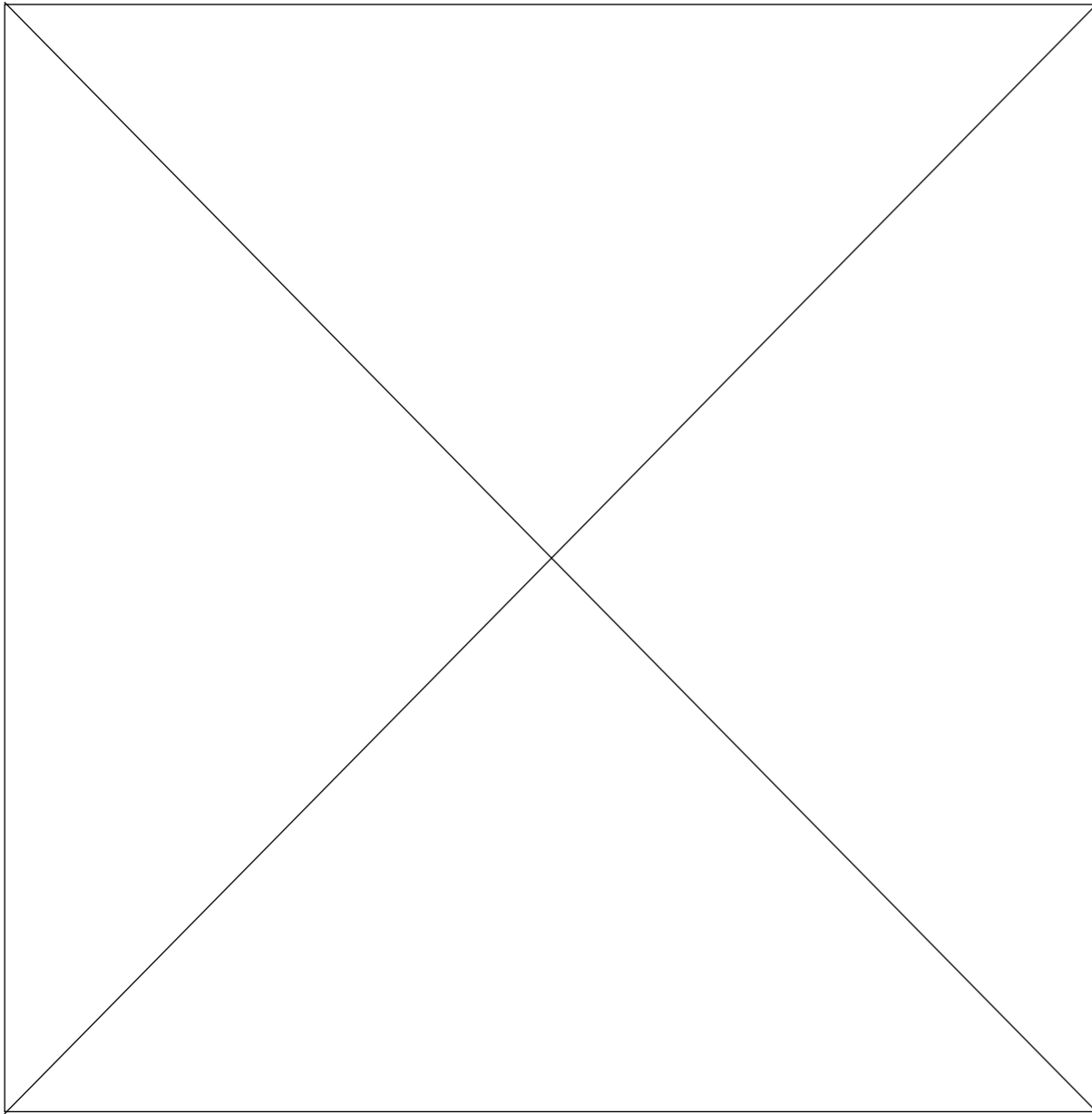
64



65

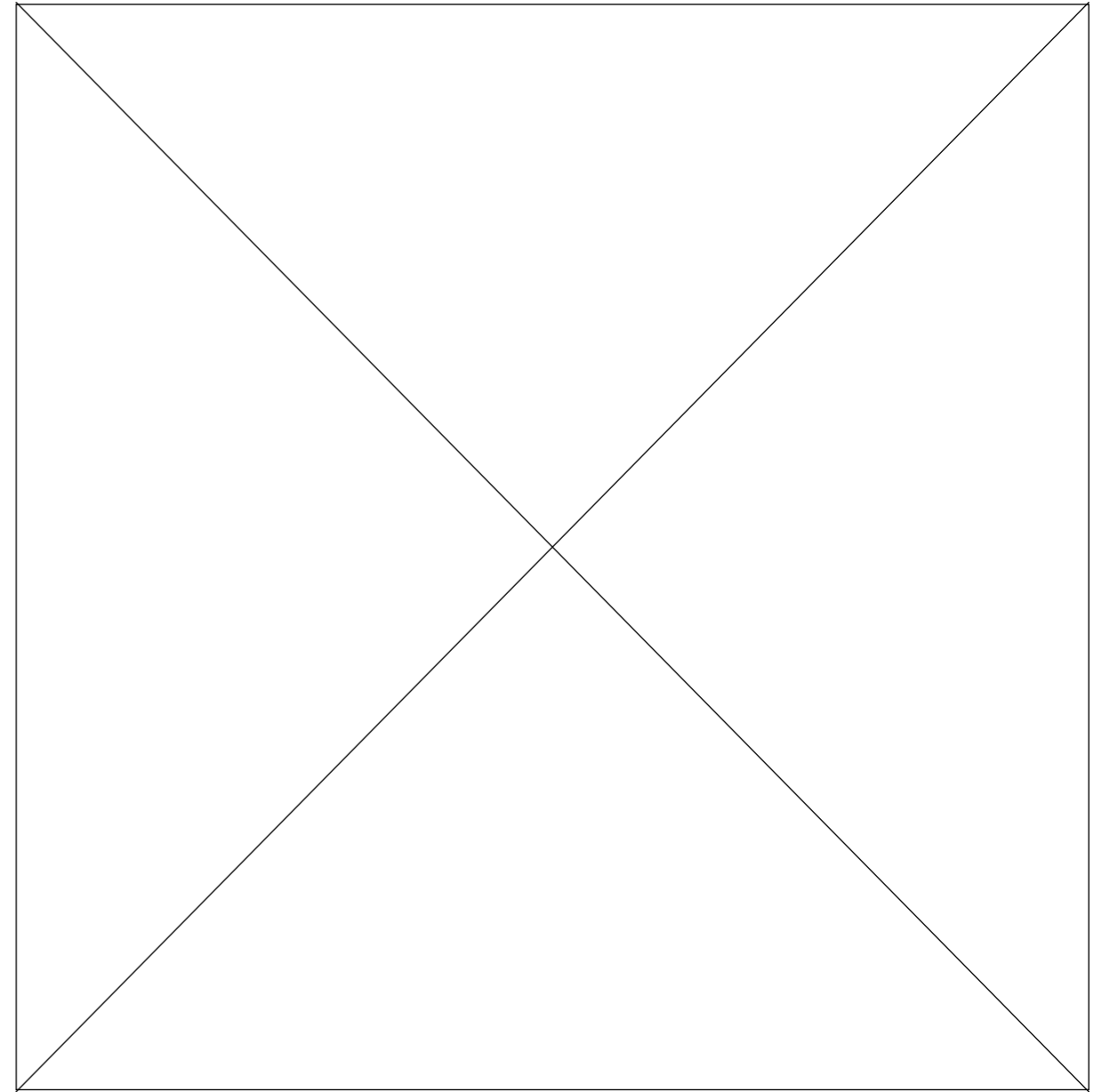
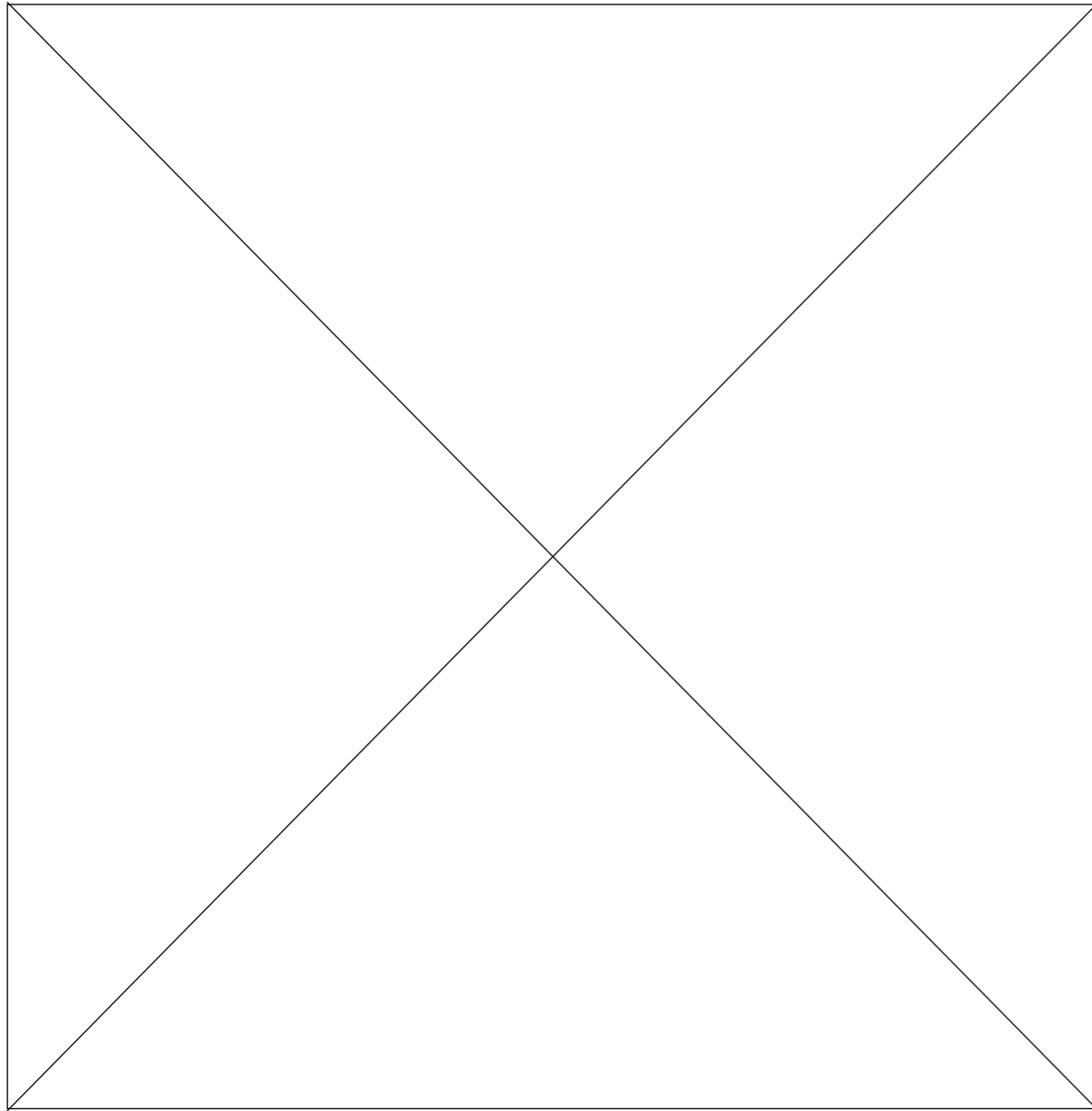
2.4. Plakate

DOWNLOAD ↓



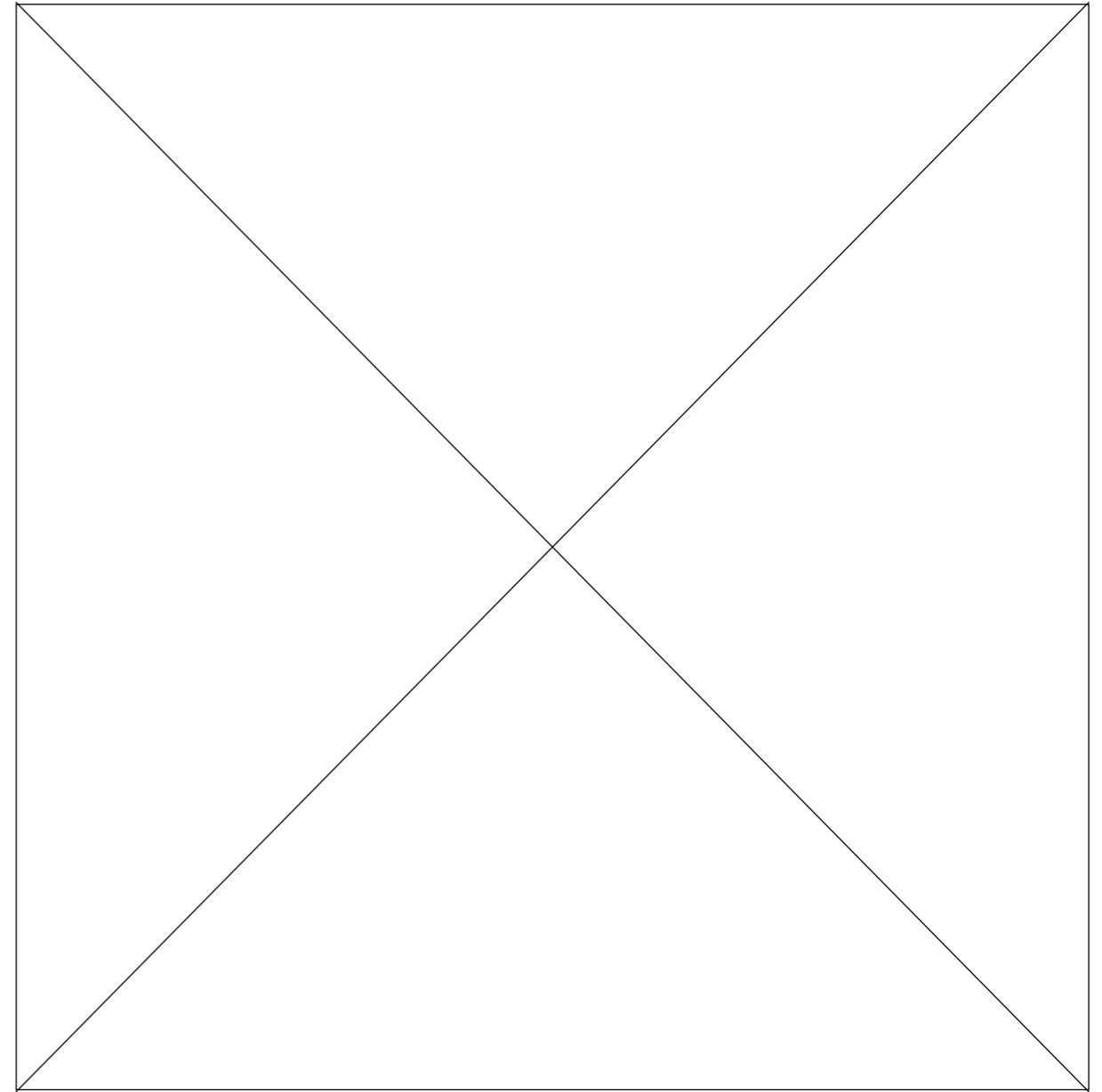
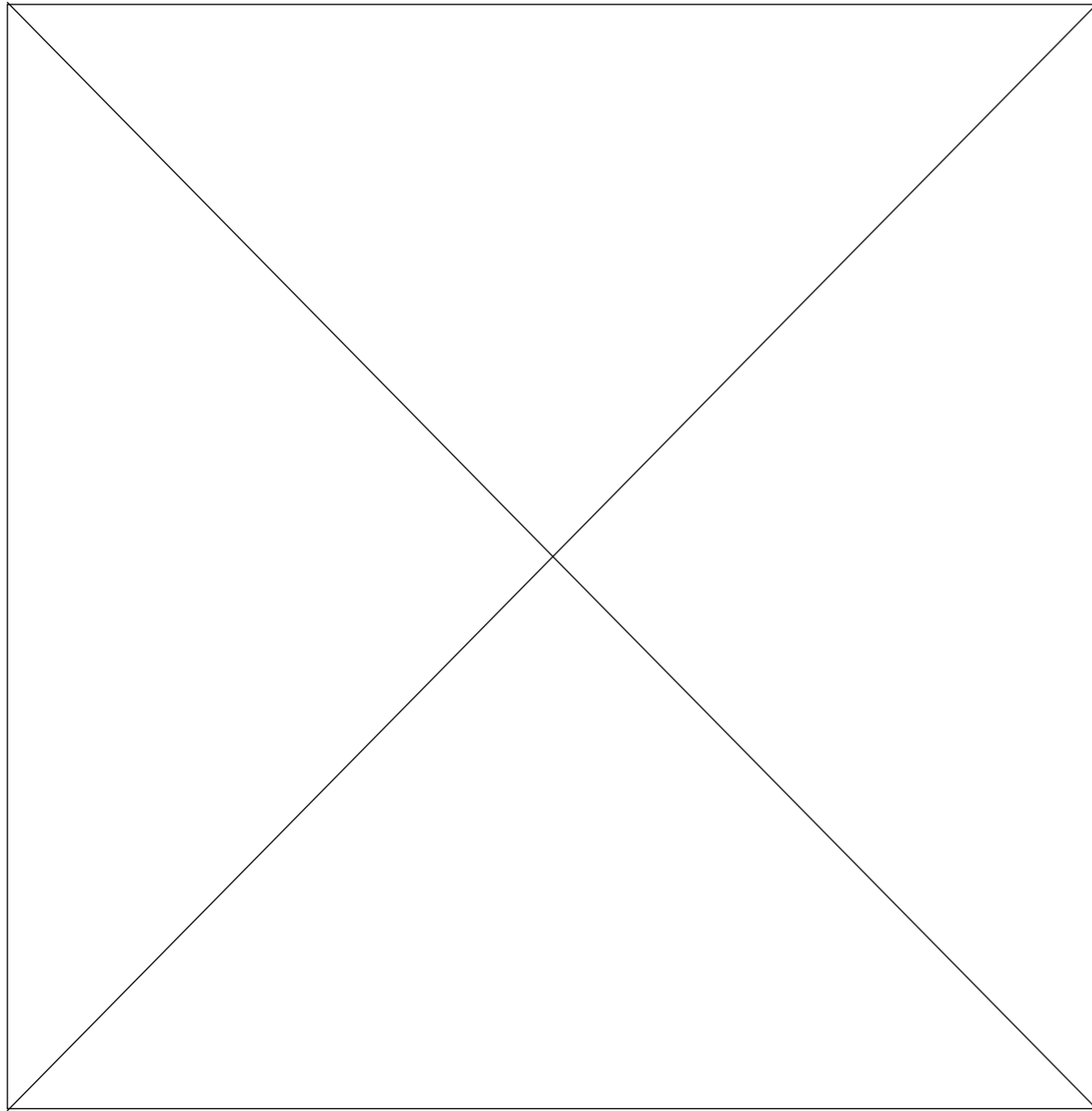
2.5. Factsheets

DOWNLOAD ↓

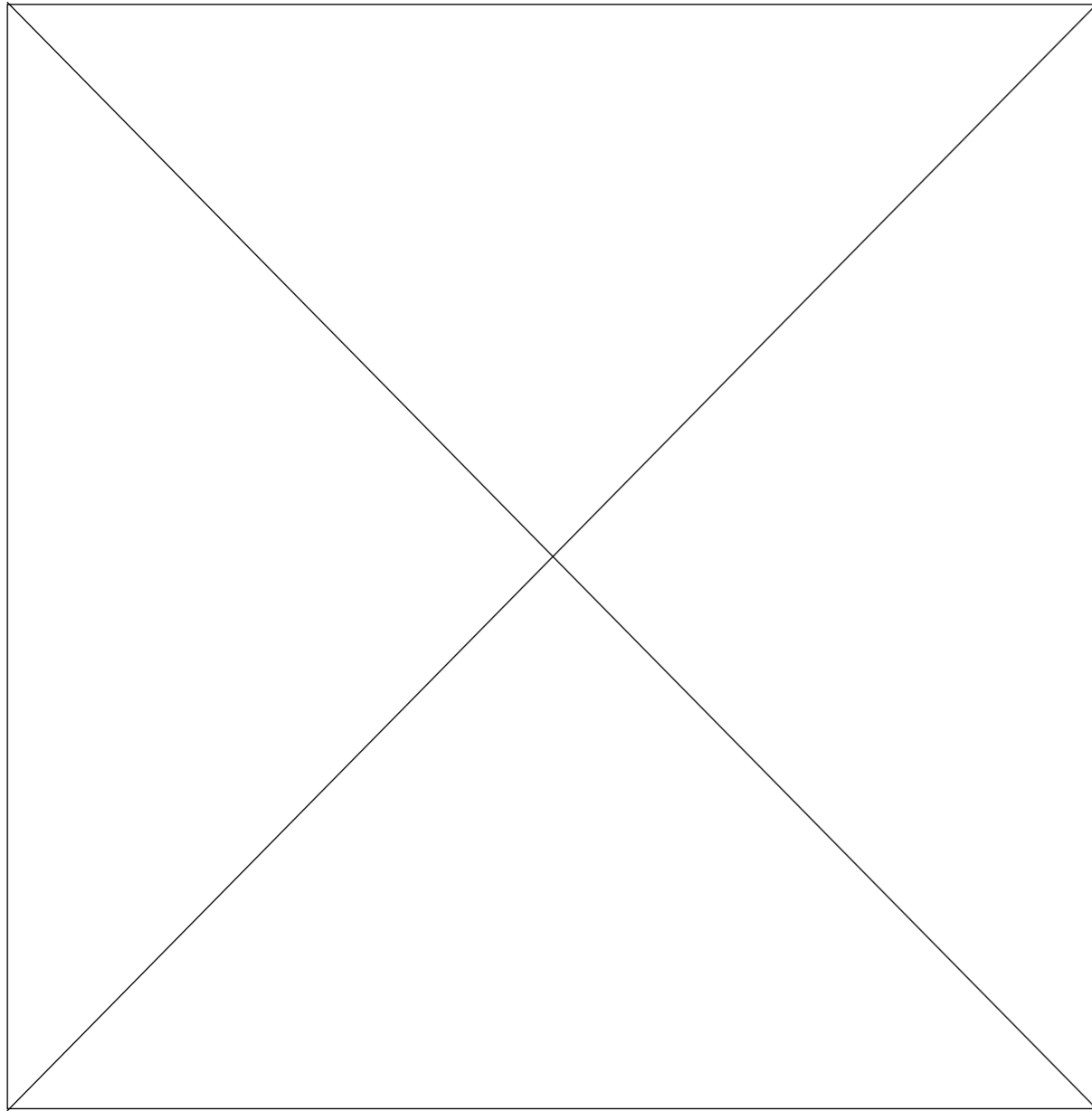


2.6. Broschüre

DOWNLOAD ↓



2.7. Flyer

[DOWNLOAD ↓](#)


2.8. Türschilder

[DOWNLOAD ↓](#)

Die Türschilder für die DLR GfR sind einheitlich für alle Mitarbeiter gleich aufgebaut und dürfen in Ihrer Struktur nicht verändert werden. Sollte ein neues Türschild benötigt werden, kann

dieses über Franziska Clemenz angefragt werden (Franziska.Clemenz@dlr-gfr.de). Türschilder dürfen nicht selbstständig ausgetauscht werden.



3. Print-Produkte

Print Produkte werden für Marketingzwecke der DLR GfR verwendet. Neben der Webseite bilden die Printprodukte das analoge Werbepaket für die DLR GfR. Sie werden vor allem für externe Zwecke auf Messen eingesetzt.

Alle Produkte sind im Corporate Design der DLR GfR erstellt und können über die Unternehmenskommunikation (mit Ausnahme der Visitenkarten) bestellt werden.

Der Druck erfolgt aus Gründen der Nachhaltigkeit auf zertifiziertes Naturpapier (Metapaper).

3.1. Imageflyer

3.2. Imagebroschüre

74

3.3. Visitenkarte

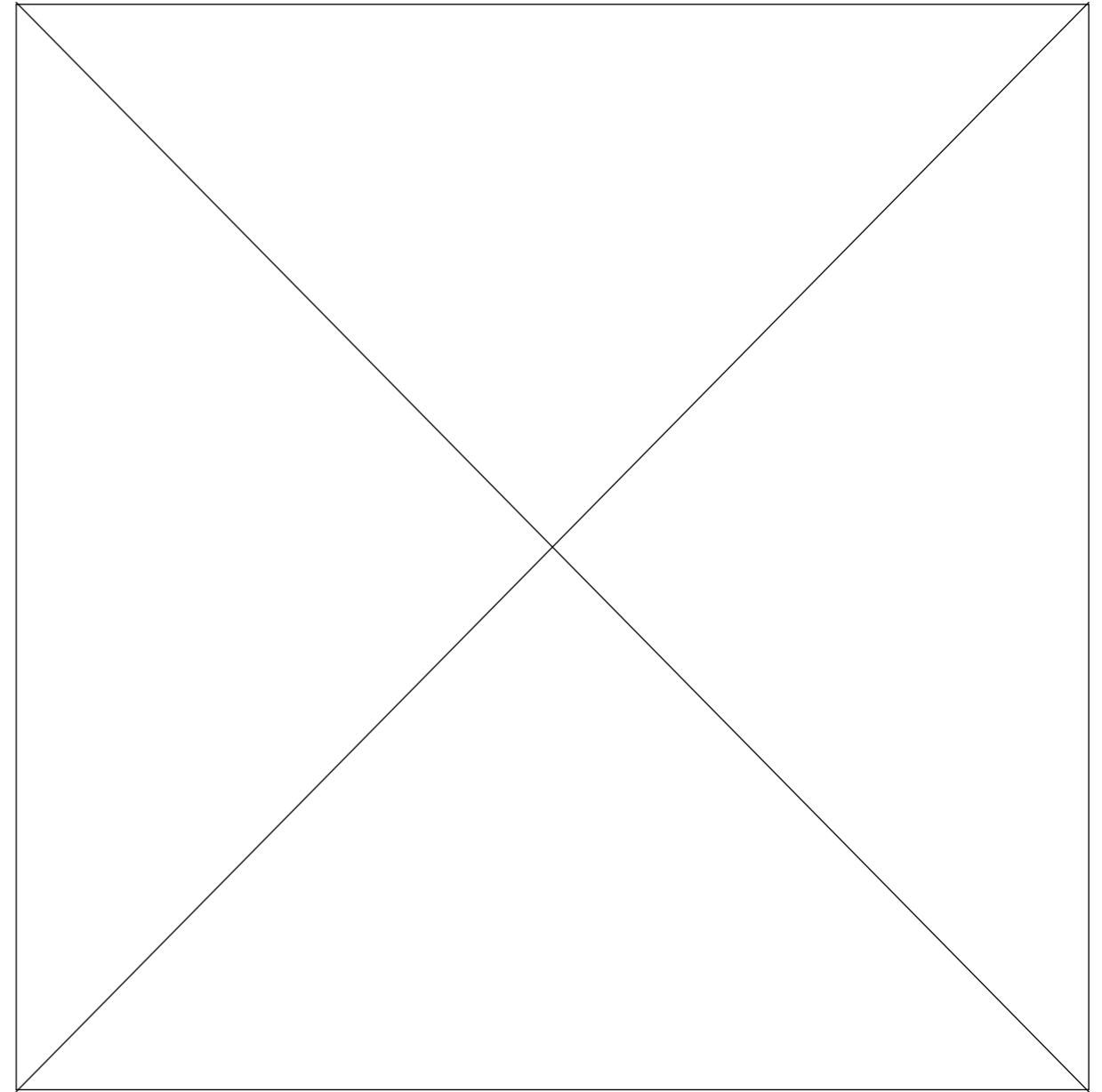
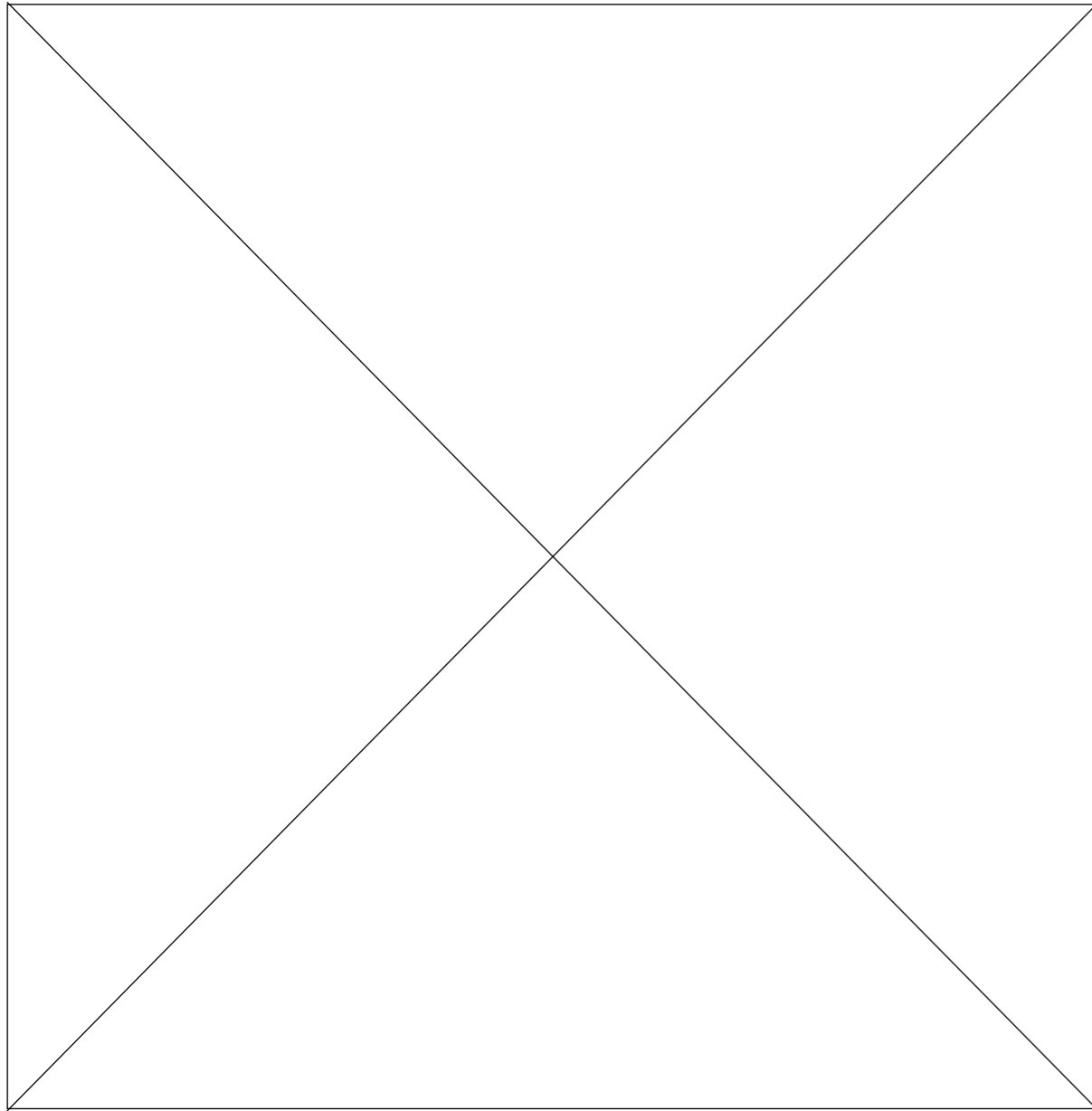
-

3.4. Postkarten

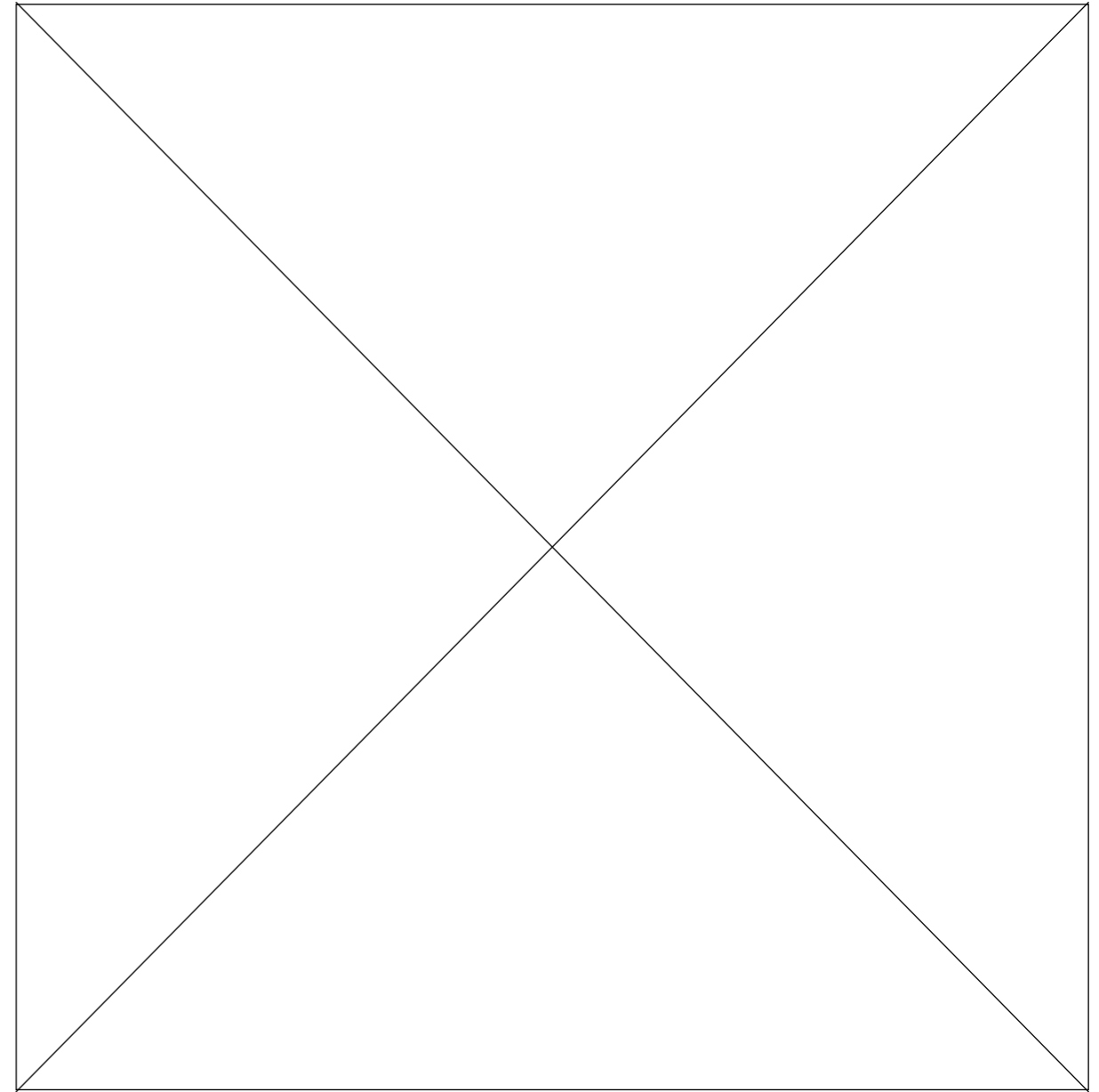
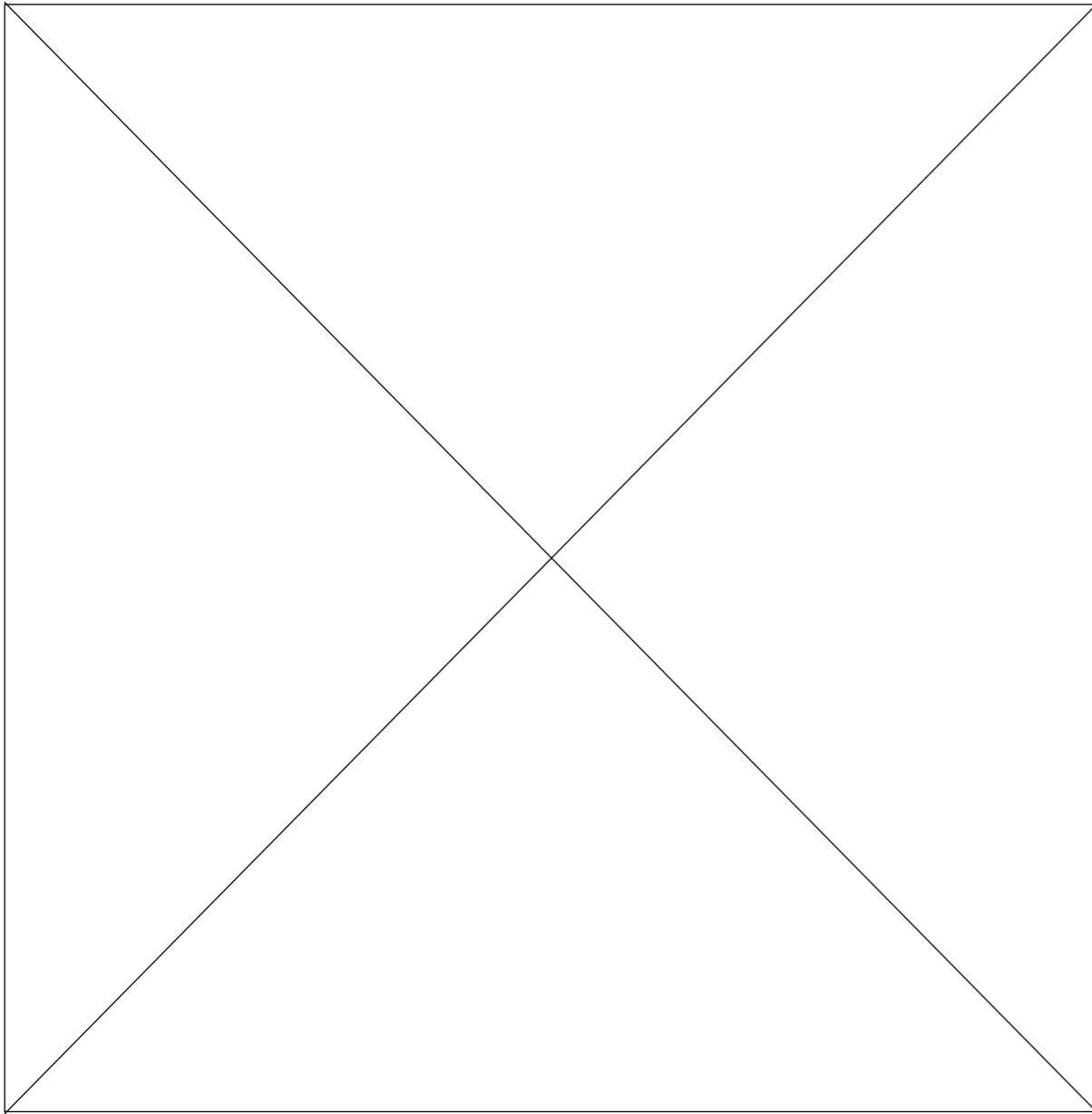
75

3.5. Grußkarten

3.1. Image Flyer



3.2. Image Broschüre



3.3. Visitenkarte

Die Visitenkarten können über die jeweilige Abteilungsassistentin bestellt werden.



3.4. Grußkarte

Die Grußkarte kann für den persönlichen Gruß entweder mit einem individuellen Text bedruckt oder handschriftlich verfasst werden. Beide

Versionen (Karte mit Text oder Blanko-Karte) können über die Unternehmenskommunikation bestellt werden.



4. Veranstaltungsmaterialien

Eventmaterial ist für Messen und Veranstaltungen im Einsatz. Alle Veranstaltungsmaterialien werden nach den Richtlinien des Corporate Design der DLR GfR erstellt, um ein einheitliches Bild im Außenraum zu zeigen und die Marke DLR GfR zu stärken. Dies ist besonders bei Messen von großer Bedeutung.

Vorhandenes Material kann über die Unternehmenskommunikation bestellt werden. Materialien, die speziell für Veranstaltungen angefertigt werden sollen, können ebenfalls über die Unternehmenskommunikation in Auftrag gegeben

werden. Folgende Materialien sind bereits vorhanden: Roll-Ups, Messecounter und Messewand.

4.1. Roll-Ups

82

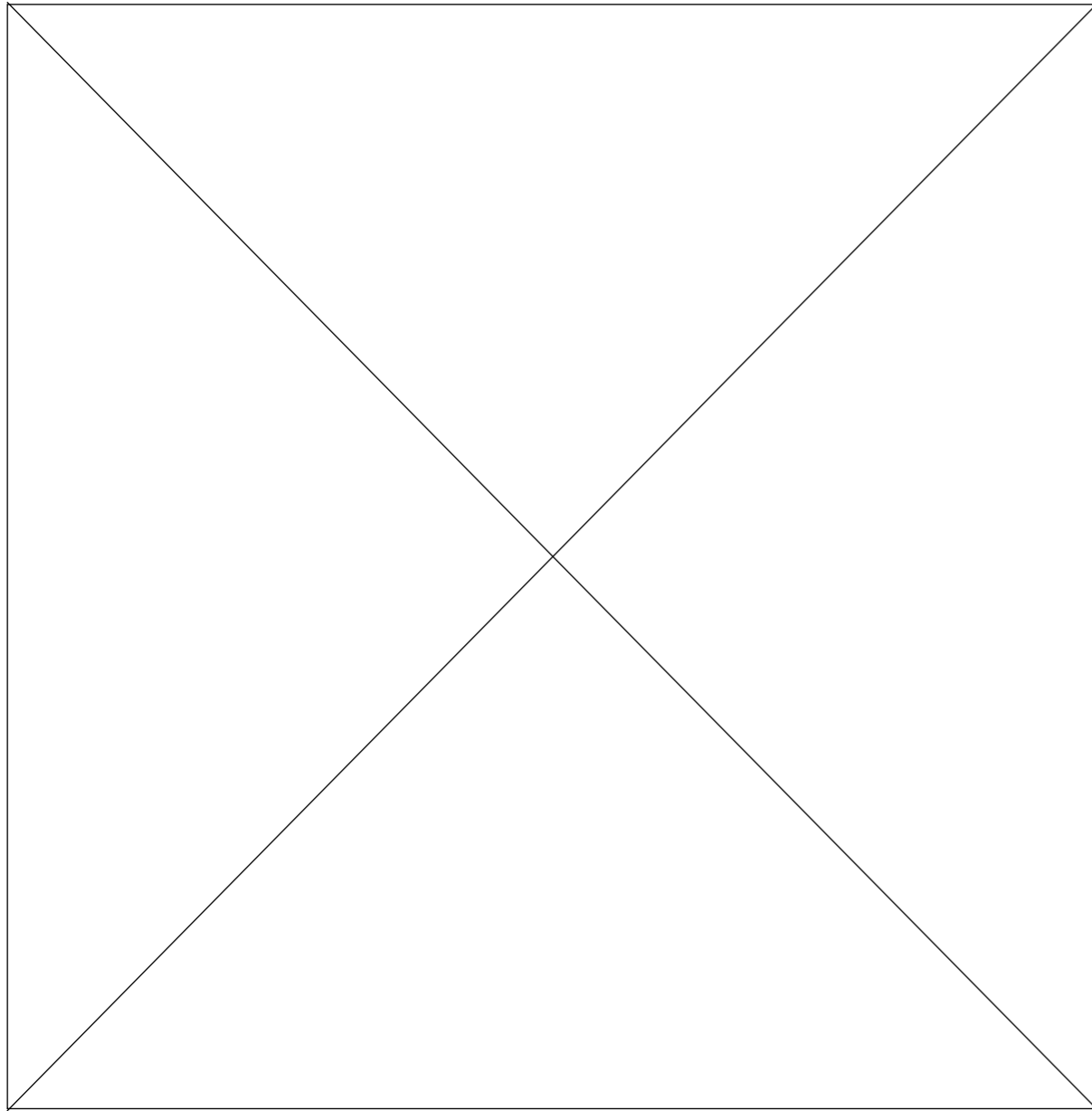
4.2. Messecounter

–

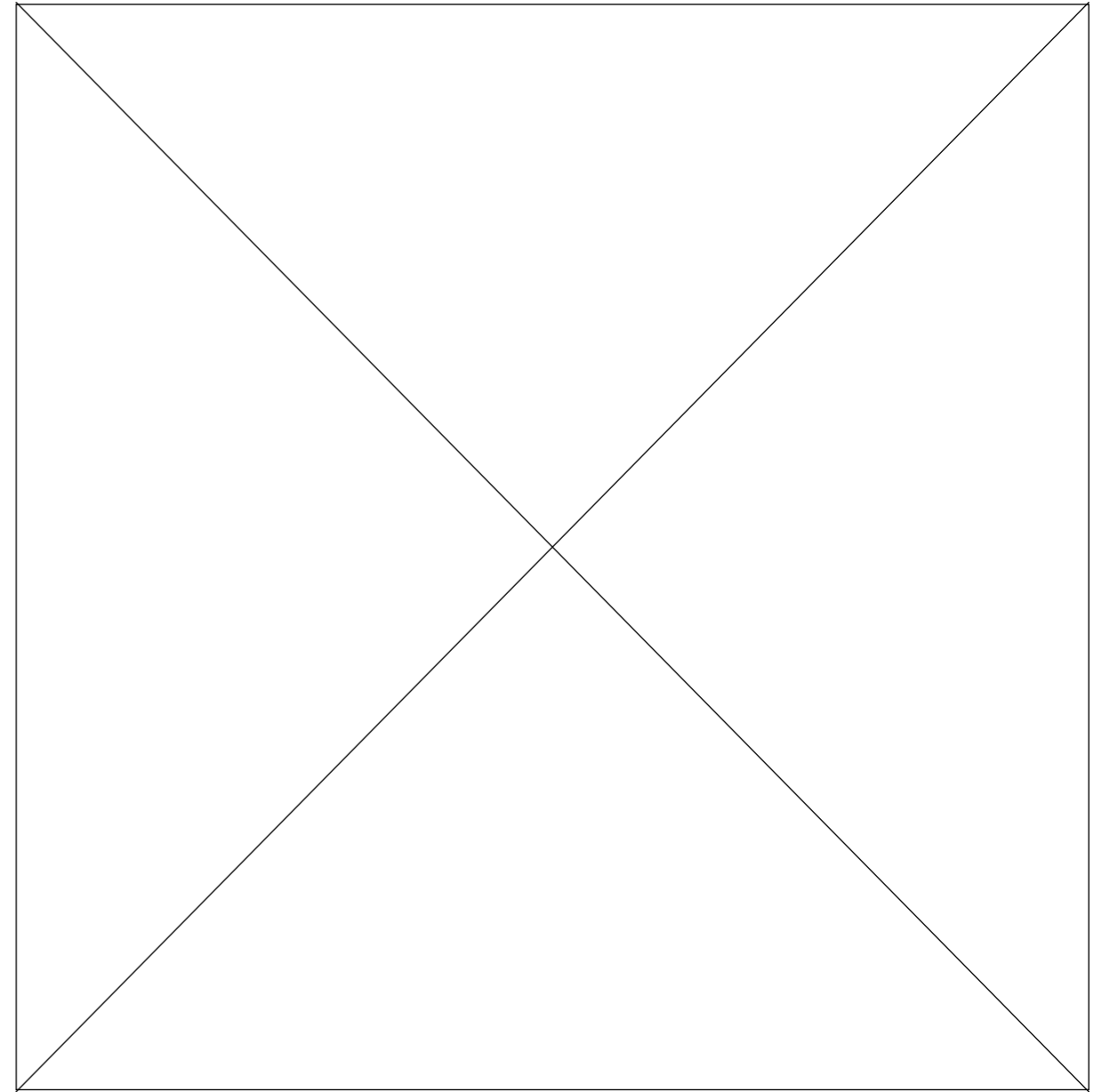
4.3. Messewand

83

4.1. Roll Ups



4.2. Messecounter



4.3. Messewand



Die Maße der Messewand betragen:

2,5 m x 2,92 m

86

-

87

5. Giveaways

Give-Aways sind für den internen (beispielsweise im Starterpaket für neue Mitarbeiter) sowie für den externen Gebrauch im Einsatz. Auf allen Give-Aways sollte das DLR GfR Logo deutlich zu erkennen sein. Das DLR Logo ist nicht zwingend abzubilden.

Auf folgenden Seiten sind die bereits vorhandenen Give-Aways aufgelistet. Diese können über die Unternehmenskommunikation für Veranstaltungszwecke bestellt werden. Sollten weitere

Give-Aways beispielsweise für eine spezielle Veranstaltung benötigt werden, können diese auch über die Unternehmenskommunikation beauftragt werden.

5.1. T-Shirts

5.2. Tassen

88

5.3. Kugelschreiber

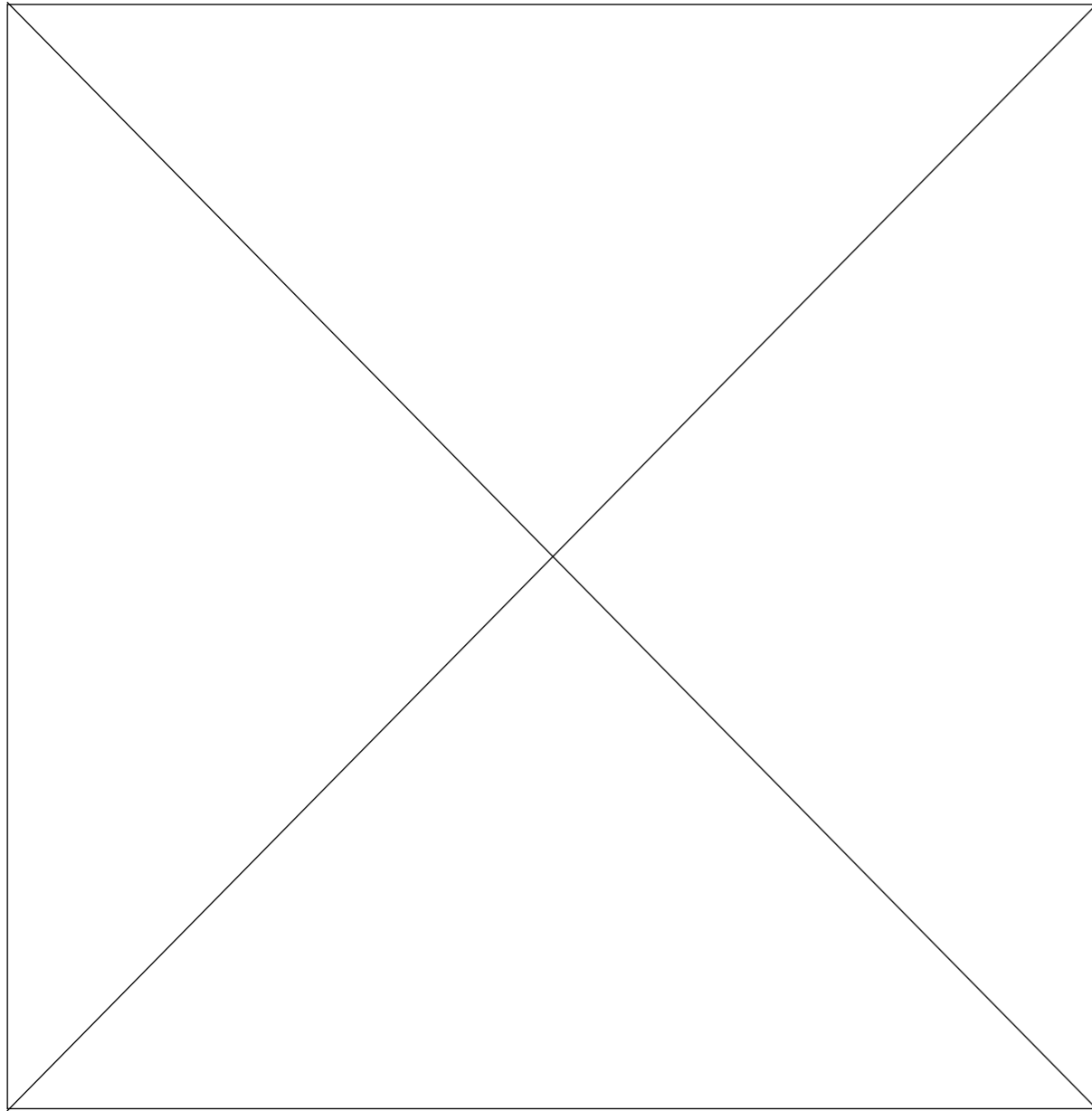
-

5.4. Schlüsselbänder

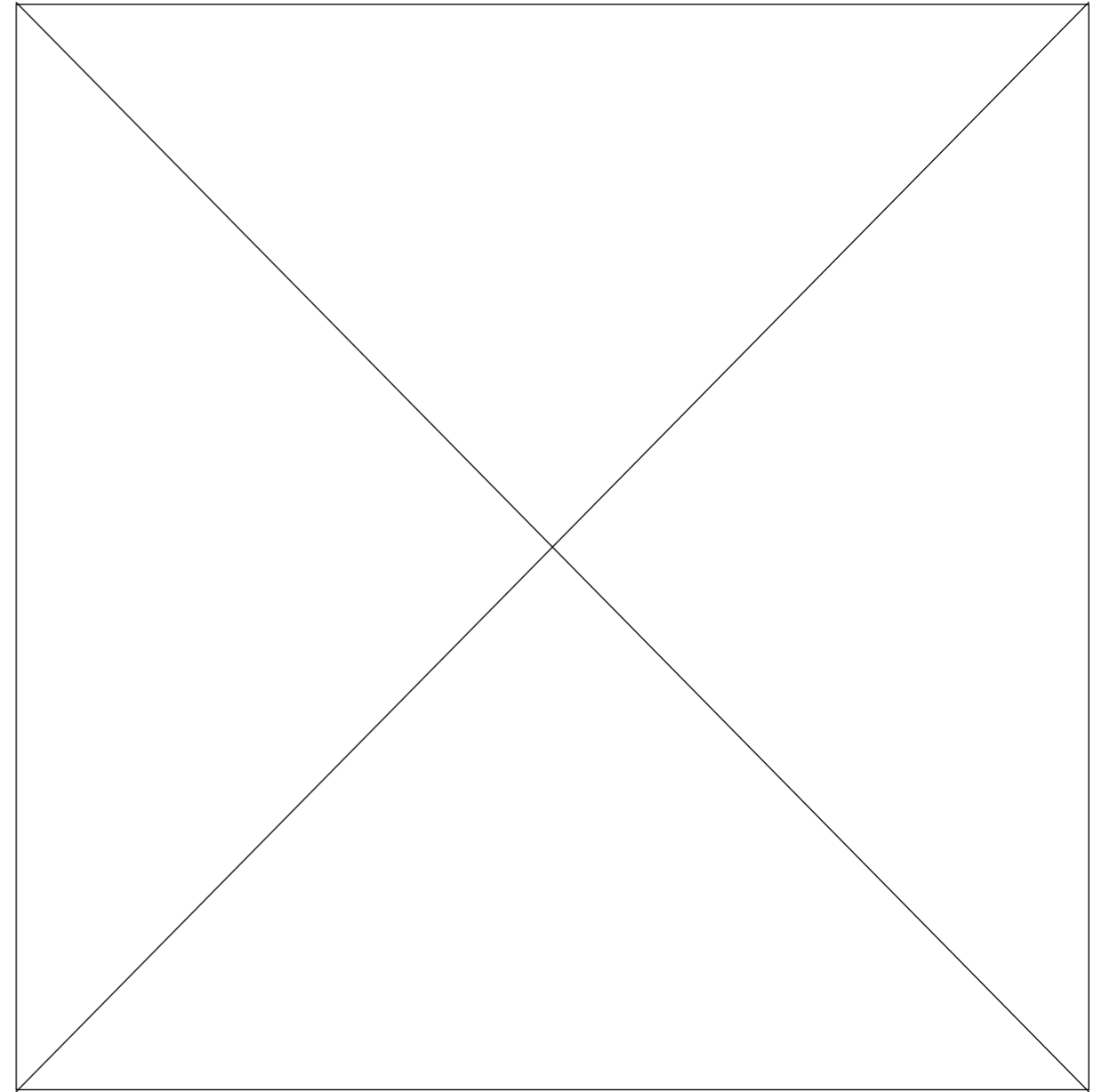
89

5.5. etc.

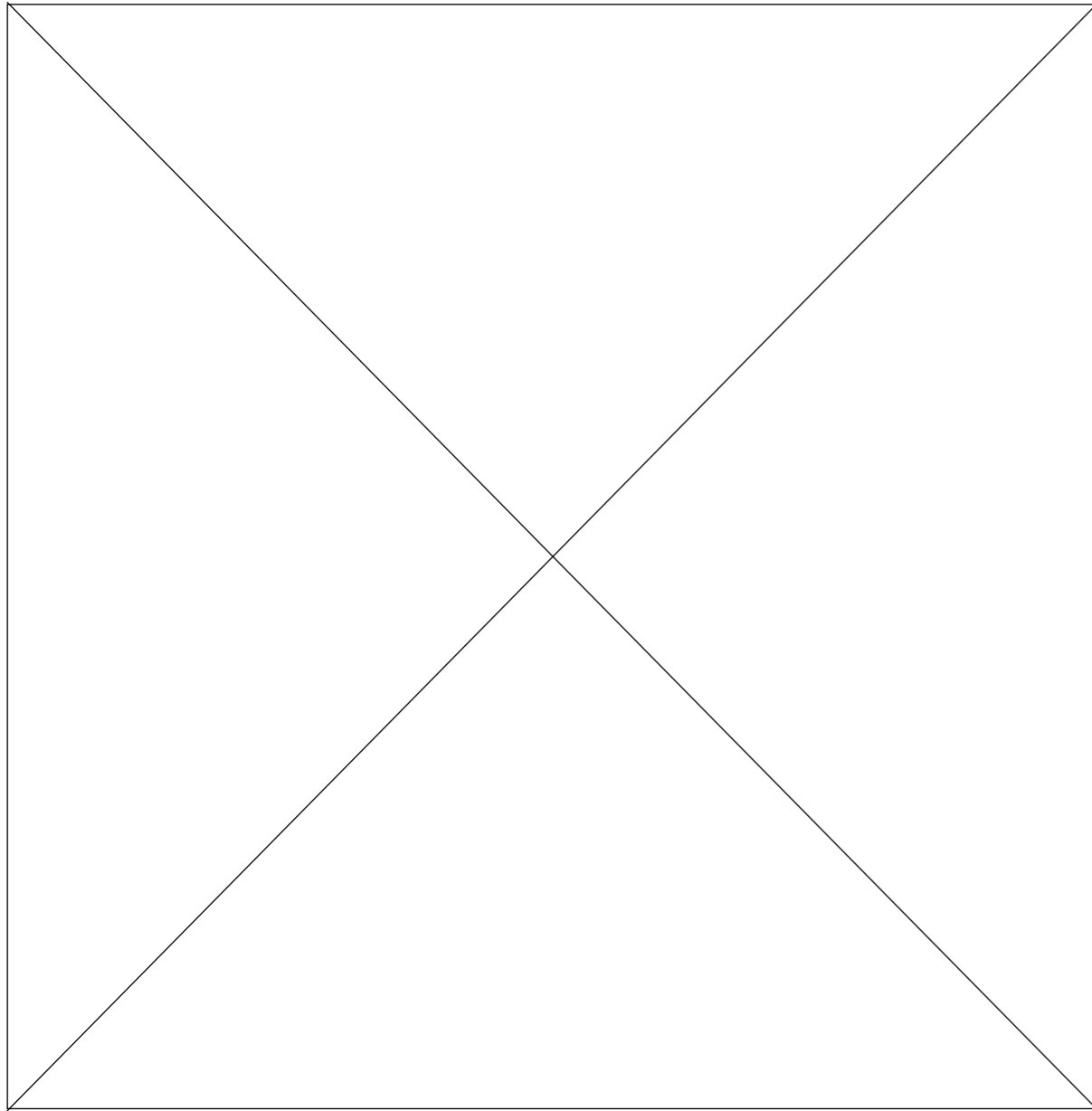
5.1. T-Shirts



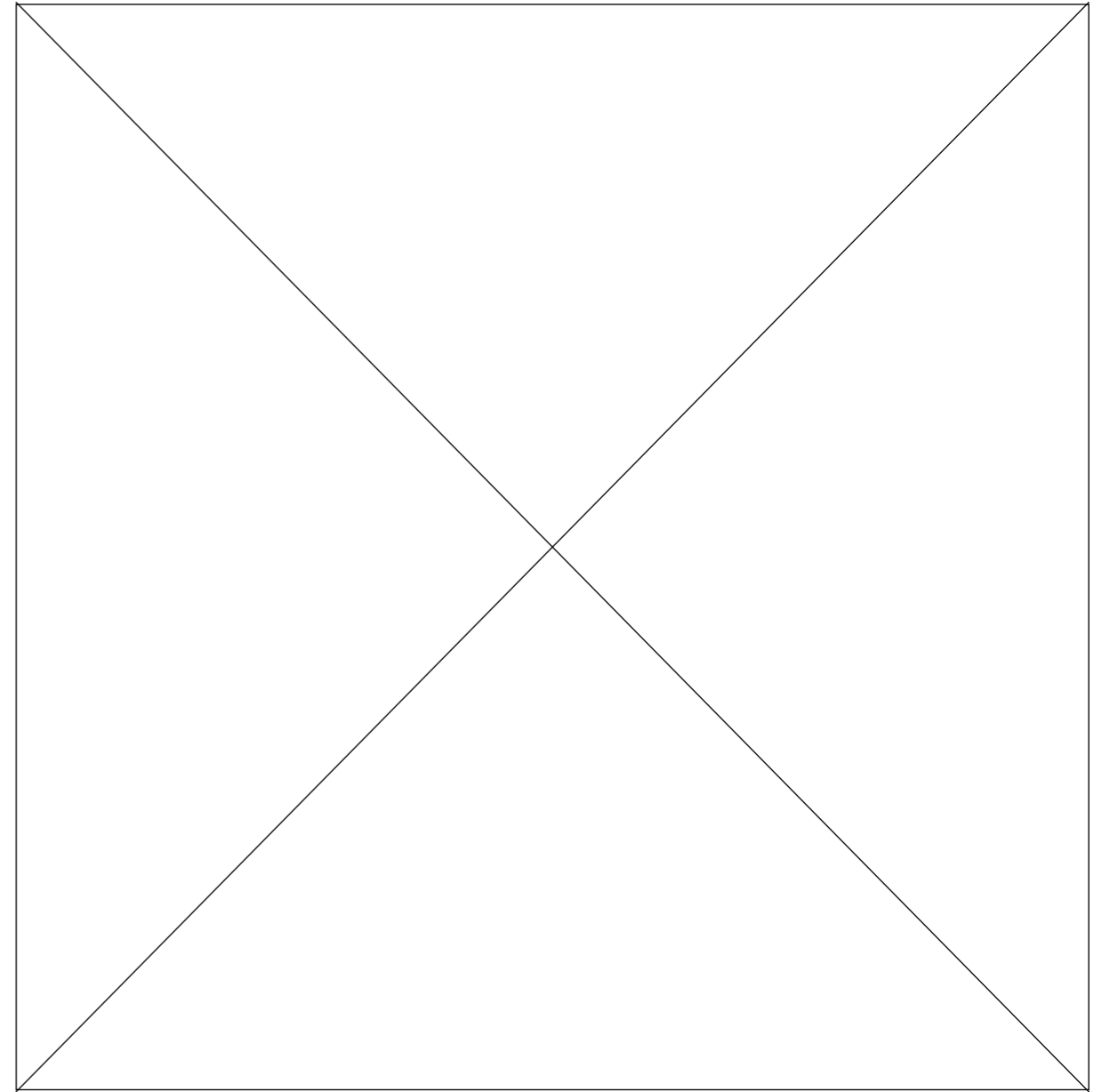
5.2. Tassen



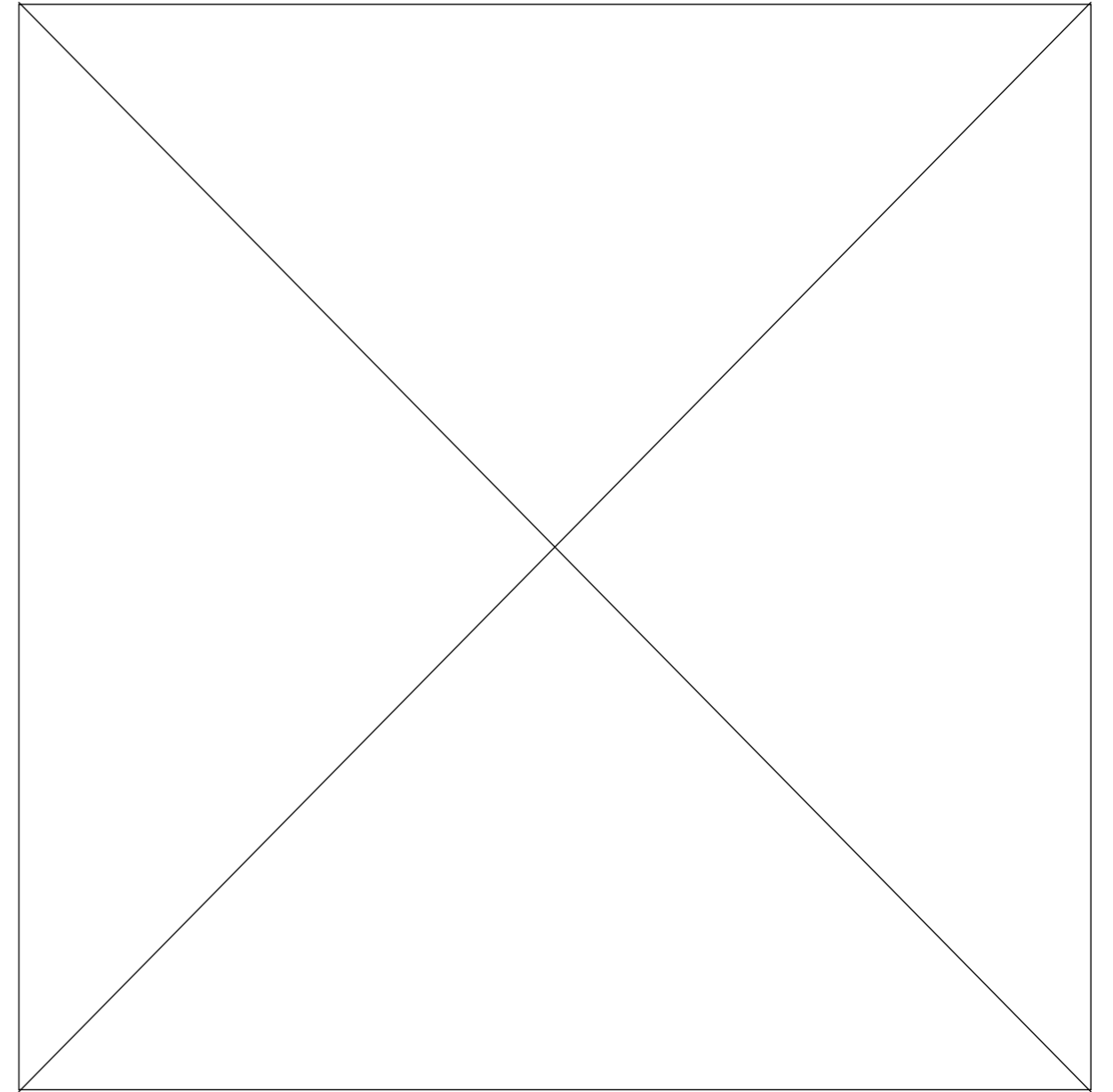
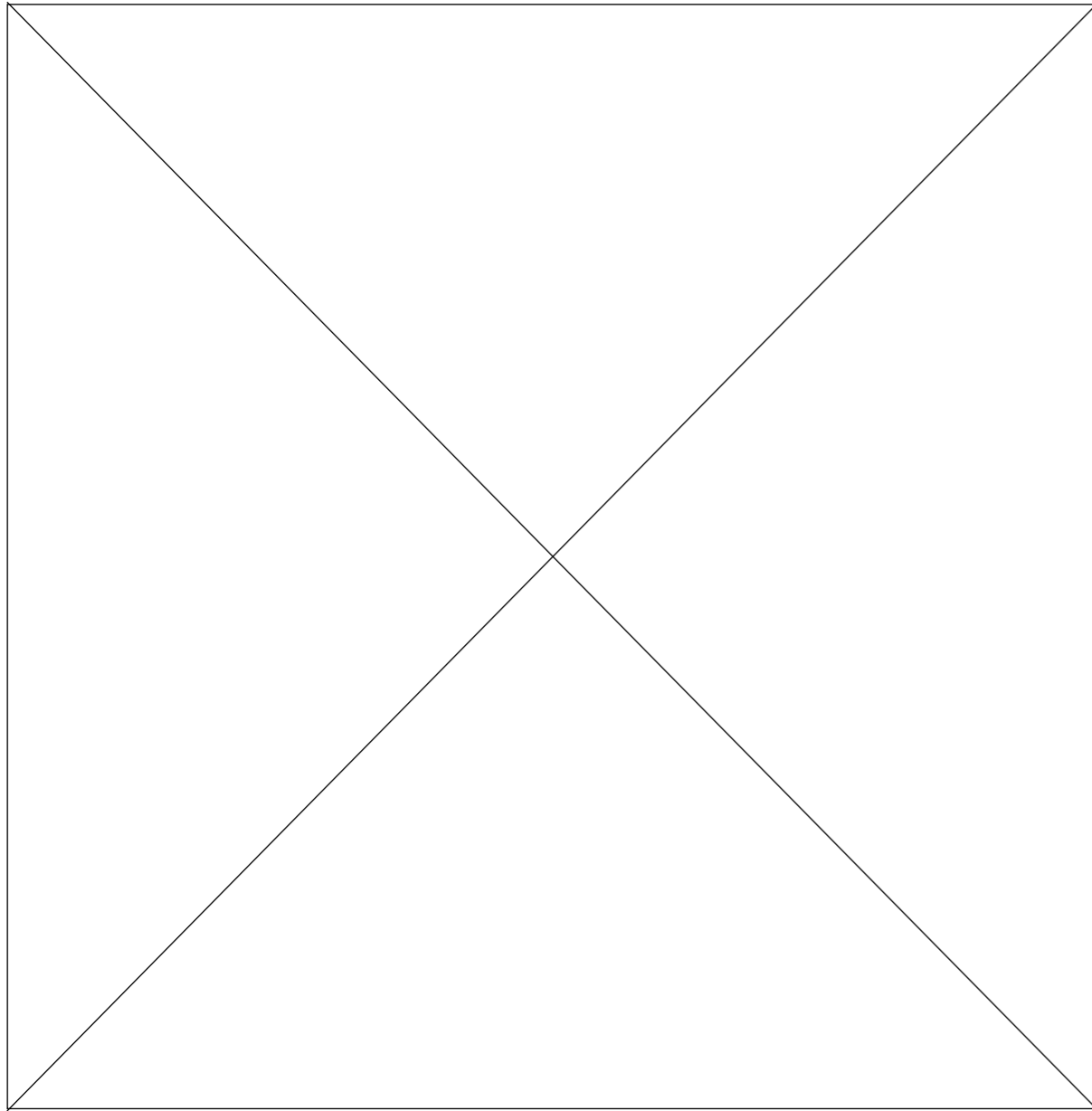
5.3. Kugelschreiber



5.4. Schlüsselbänder



5.5. etc.



6. Motion CI

Das bewegte Bild hat mitunter als Marketinginstrument die stärkste Wirkung. Daher ist es zwingend erforderlich, dass alle Videopublikation der DLR GfR auch als solche erkennbar sind.

Alle Videopublikationen müssen in Zusammenarbeit mit der Unternehmenskommunikation produziert und auch durch sie freigegeben werden. Das DLR GfR Intro und Outro ist dabei für alle Videos der DLR GfR zu verwenden.

Zusätzlich zu dem Intro und Outro sind Bauchbinden im DLR GfR Design vorhanden, welche beispielsweise in Interviewsituationen eingesetzt werden können. Bauchbinden in einem anderen Design sind nicht zulässig.

6.1. Video Guidelines

96

6.2. Intro/Outro

-

6.3. Bauchbinden

97

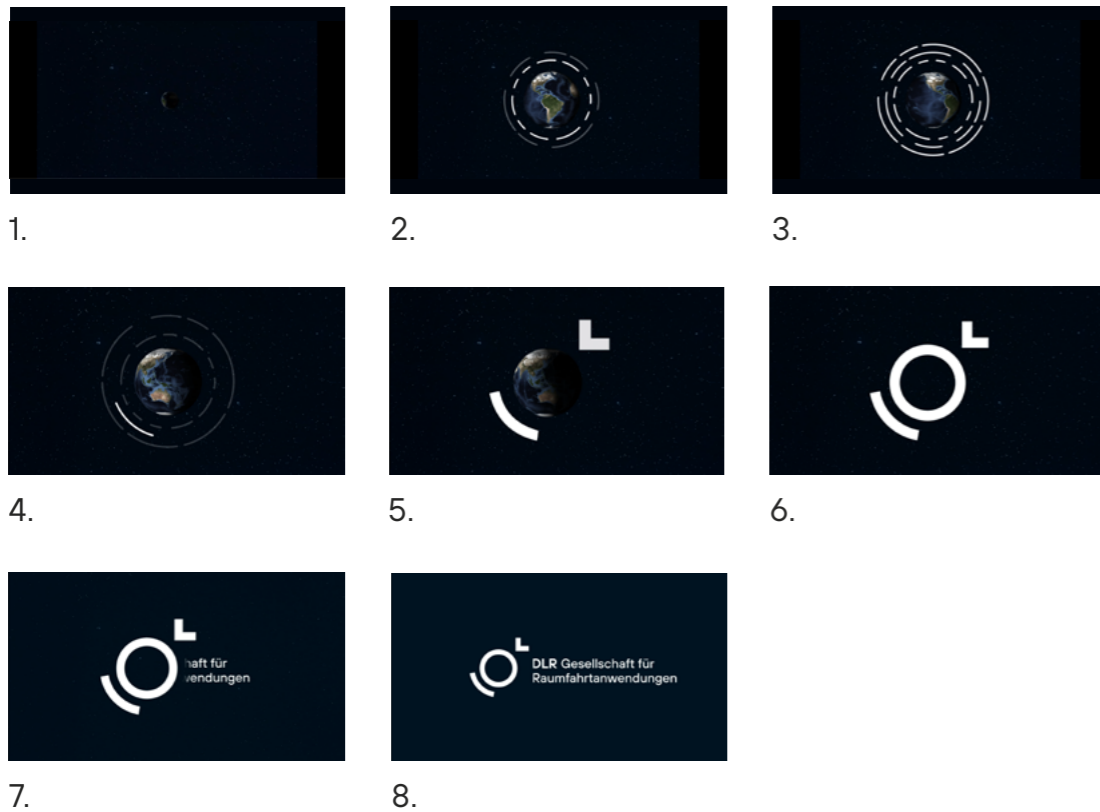
6.1. Video Guidelines

[DOWNLOAD ↓](#)

- Das Corporate Design der DLR GfR muss auch bei Videoproduktionen korrekt angewendet werden
- Vor und nach jedem Video muss das DLR GfR Intro bzw. Outro eingeblendet werden, damit eindeutig erkennbar ist, dass es sich um ein Video der DLR GfR handelt.
- Innerhalb des Videos muss das DLR GfR Logo nicht zwingend sichtbar werden.
- Um Personennamen im Video abzubilden sind die DLR GfR Bauchbinden zu verwenden.
- Alle schriftlichen Einblendungen müssen in der DLR GfR Hausschrift erstellt werden.
- Die Videoproduktion muss im Format 16:9 sowie möglichst aus zwei verschiedenen Perspektiven erstellt werden.
- Die Videos für die DLR GfR müssen vor allem, wenn sie für den externen Einsatz gedacht sind qualitativ hochwertig produziert werden (Aufnahmen in 4K sind wünschenswert).
- Der Ton sollte direkt von der Tonanlage oder der Rednerin bzw. dem Redner mithilfe externer Mikrofone aufgezeichnet werden.
- Alle Videoproduktionen sind stets mit der Unternehmenskommunikation abzustimmen.

6.2. Intro/Outro

Intro



Outro



6.3. Bauchbinden



Dunkle Version



Helle Version

7. Webdesign

Die Website ist das digitale Marketingwerkzeug der DLR GfR. Auf ihr präsentiert sich die DLR GfR als Unternehmen und Arbeitgeber, informiert über ihre Services und gibt im Newsroom Einblicke in aktuelle Entwicklungen.

Die Website ist wie alle Produkte im Corporate Design der DLR GfR erstellt und bildet die digitalen Richtlinien der Gestaltung ab. Die Struktur der Website unterteilt die Bereiche der digitalen Präsentation der DLR GfR in eine Übersicht auf der Startseite, sowie in Unterseiten für Unternehmenspräsentation, Services, Service Detailseiten, News, Karriere und Kontakt.

Die Website hat einen resposiven Aufbau, der sich an die Gegebenheiten von Bildschirmgröße und Endgerät flexibel anpasst. Sektionen und Textblöcke passen sich der Bildschirmbreite an und werden so auf jedem Desktop Computer, Tablet und Mobildgerät optimal angezeigt. Auch definierte Schriftgrößen passen sich flexibel an Seitenverhältnisse und Größen an.

7.1. Design

7.2. Web Sitemap

7.3. Responsive Webdesign

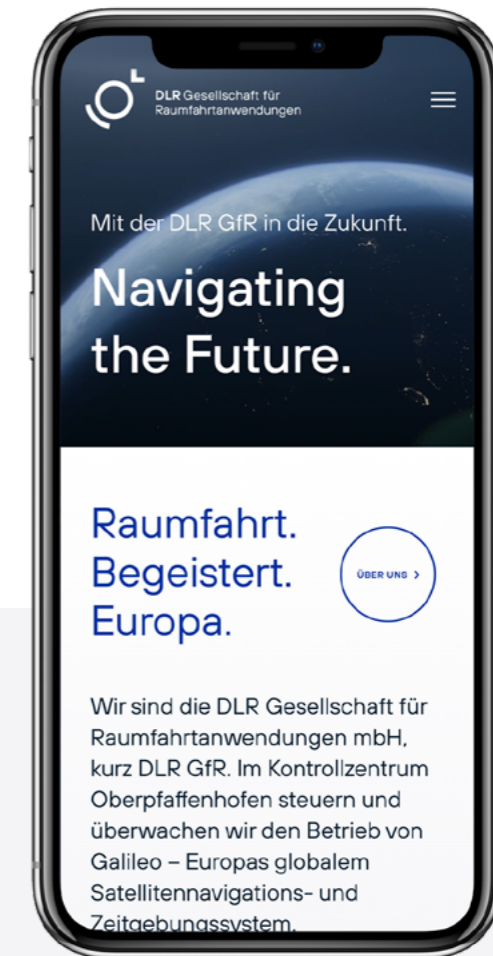
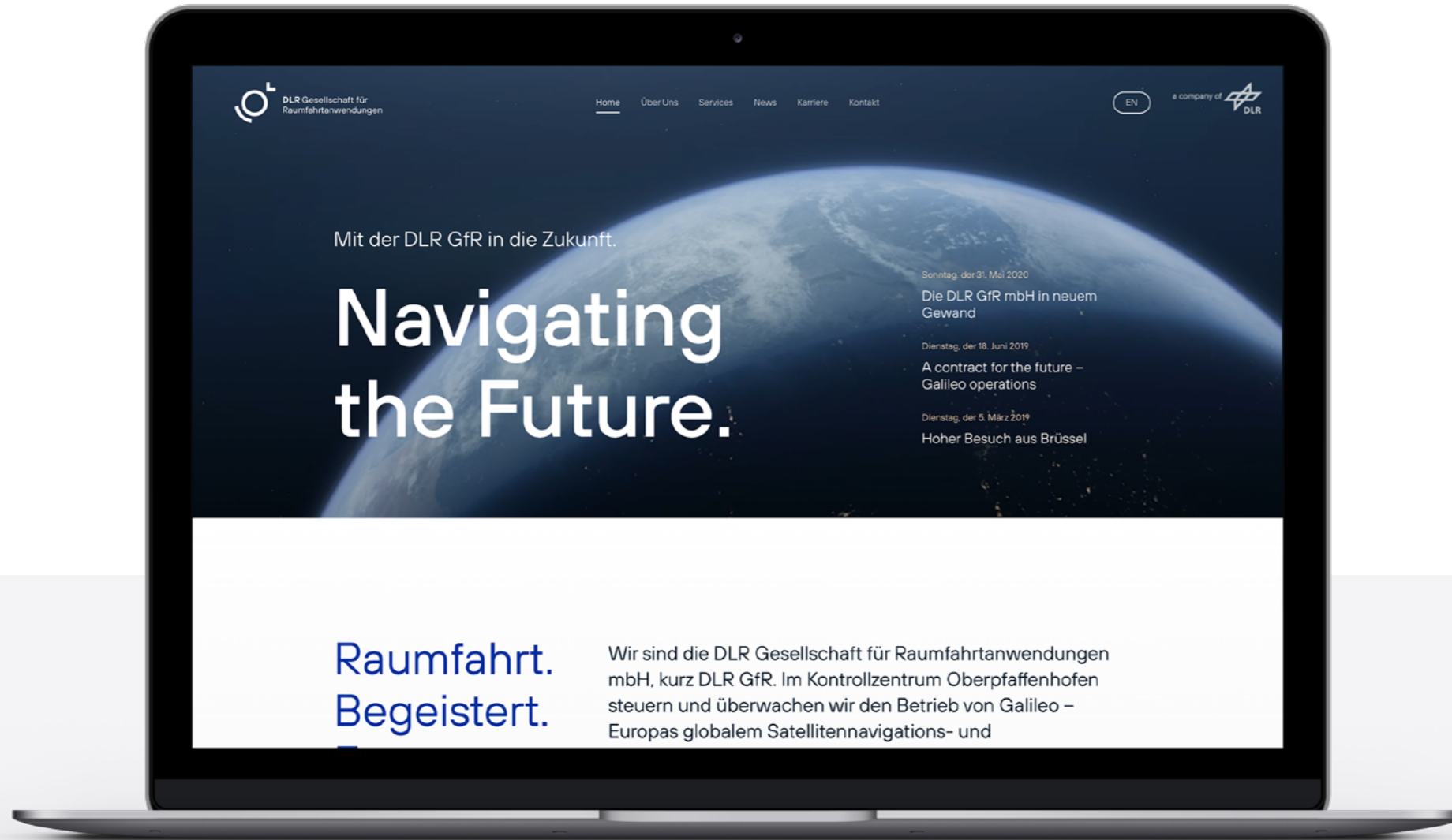
7.4. Mobile & Tablet

100

-

101

7.1. Design



102

103



Raumfahrt. Begeistert. Europa.

Wir sind die DLR Gesellschaft für Raumfahrtanwendungen mbH, kurz DLR GfR. Im Kontrollzentrum Oberpfaffenhofen steuern und überwachen wir den Betrieb von Galileo – Europas globalem Satellitennavigations- und Zeitgebungssystem.



Im Auftrag der Europäischen Kommission übernehmen wir als Hauptverantwortlicher alle Aufgaben zur Sicherstellung eines sicheren und störungsfreien Missionsbetriebes der Galileo Satellitenkonstellation.



Kommerzielle Raumfahrt

Ob Missionsplanung, Konfigurationsmanagement oder sicherer Betrieb während aller Missionsphasen. Wir helfen Ihnen bei jedem Schritt.

Lösungen für Bodeninfrastrukturen

Gebrauchsfertige Antennensysteme, Überwachungs- und Kontrollsystemlösungen und den passenden Service rund um die Uhr. Wir bieten maßgeschneiderte Lösungen.

News

News



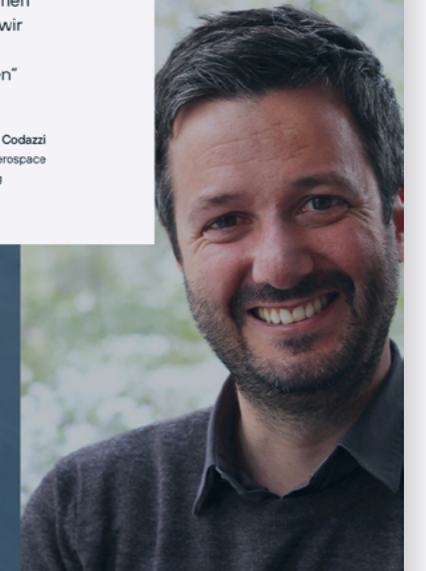
Gemeinsam neue Horizonte entdecken

Wir sind einer der einzigartigsten Arbeitgeber Europas. Immer den Blick in die Zukunft gerichtet zeichnen wir uns aus durch stetige Innovation und Leidenschaft für das, was wir tun. Für unser Team suchen wir kühle Köpfe mit Pioniergeist. Die wichtigste Voraussetzung: Begeisterung. Denn nur wer überzeugt ist von dem, was er tut, kann auch andere begeistern.



„Zusammen können wir Großes erreichen“

Alessandro Codazzi
Dipl.-Ing. Aerospace Engineering

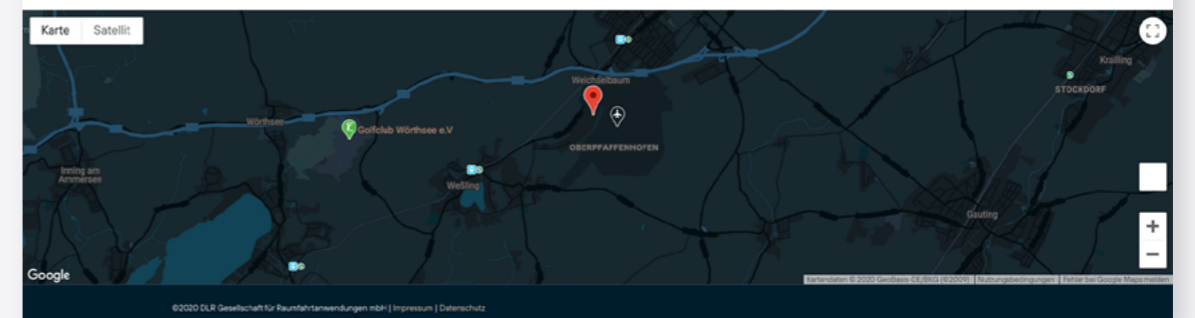


DLR Gesellschaft für Raumfahrtanwendungen

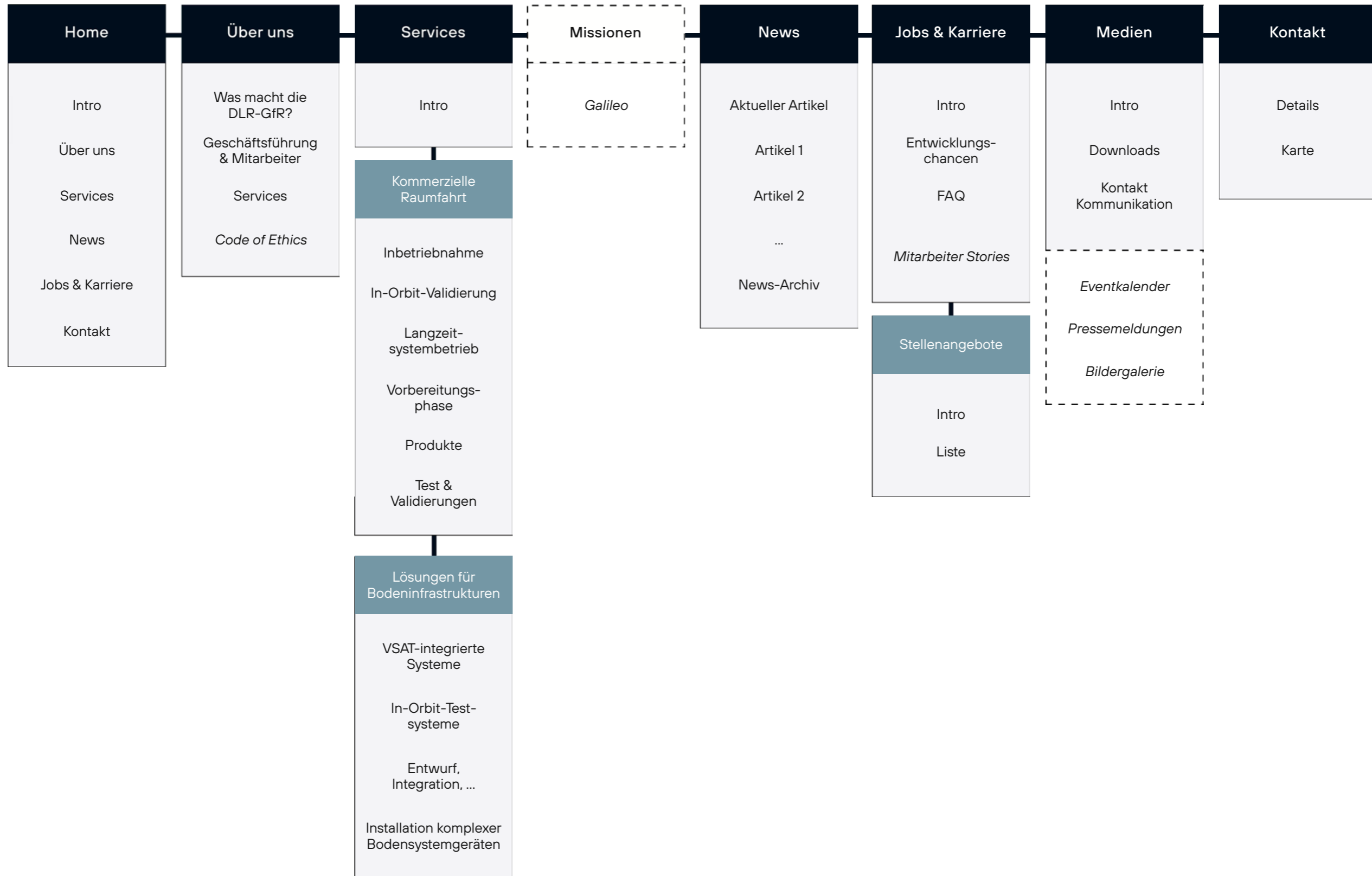
Münchener Str. 20
82234 Weßling

Tel +49 89 32 2560
Fax +49 89 32 1232

a company of DLR



7.2. Web Sitemap (31.05.2020)



106

-

107

7.3. Responsive Web Design

Breakpoints

Die Standarddeklaration für Headlines, Sub-headlines und Schriftenverwendung beginnt bei Bildschirmen, die mindestens 1300px breit sind. Auf kleineren Bildschirmen, Tablets und Mobiltelefonen passen sich die Schriftgrößen automatisch auf die Bildschirmgröße durch Breakpoints an:

- 1300px - HD Screens
- 1000px - Tablet
- 690px - Kleine Tablets
- 320px - Mobile Smartphones

Design-File

Die Design-Files des DLR GfR-Webdesigns sind Teil des Toolkits und sind als Sketch-Dateien enthalten. Diese enthalten alle Elemente des UI und können als UI-Kit und können auch für weiteres Webdesign und -entwicklung verwendet werden.

Web-Font Größen

	+1300px	+1000px	+690px	+320px
h3 / b Medium	30/40	24/32	20/28	20/28
h1 Medium	125/140	80/100	52/65	48/60
h2 Regular	70/80	50/56	52/60	38/44
h3 Regular	30/40	24/32	20/28	20/28
p Regular	20/32	17/26	17/26	17/26
h3 / b Medium	40/54	24/32	20/28	20/28
h4 Regular	26/36	22/26	18/24	18/24

Das ist eine Unterüberschrift

Navigating the Future.

Raumfahrt.
Begeistert.
Europa.

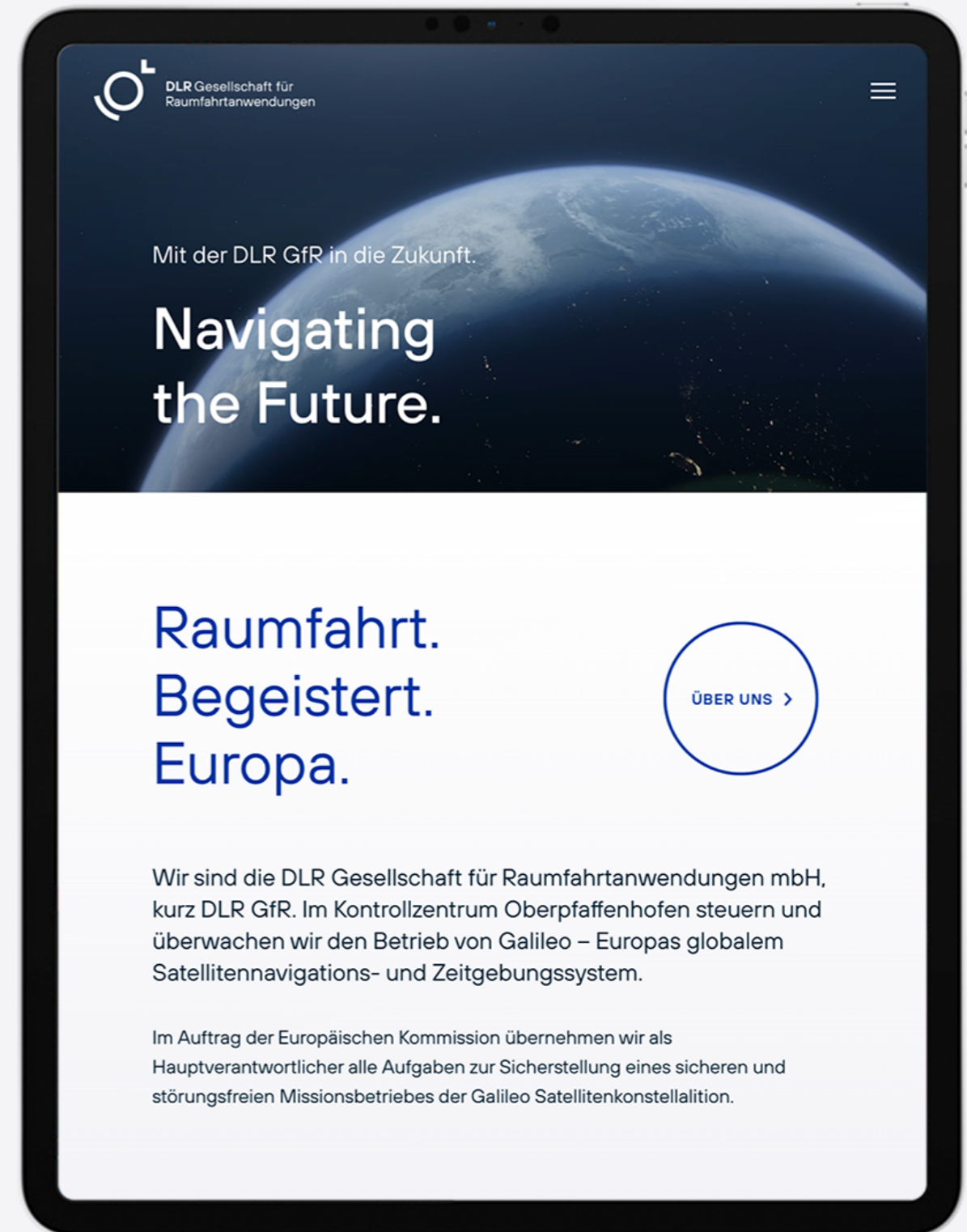
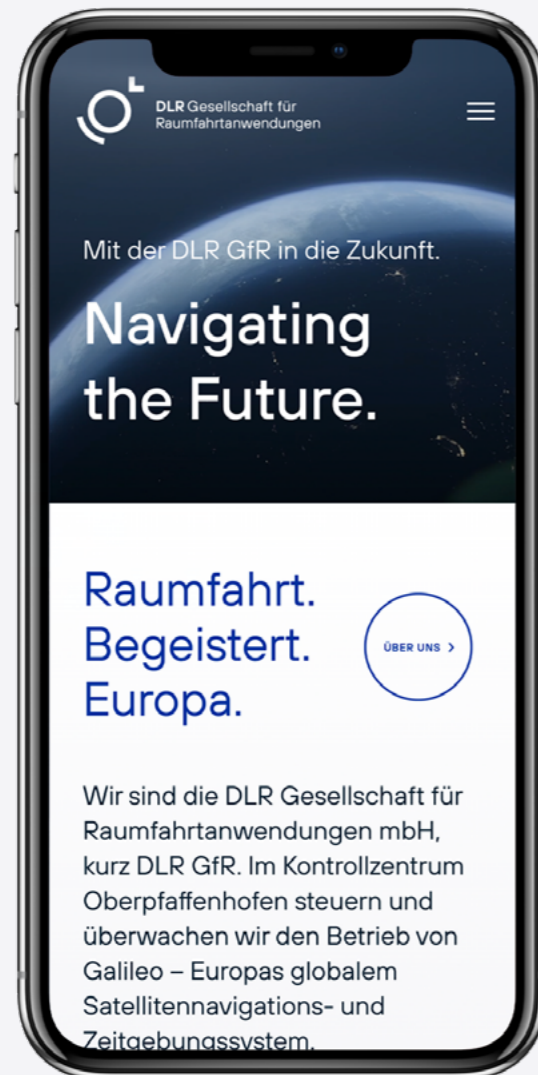
Ein Einleitungstext über die DLR GfR. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr

Intro text über uns mit detaillierteren Infos. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam ptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor.

Kommerzielle Raumfahrt

Benötigen Sie ein Bodensegment oder Teile davon für den Betrieb Ihrer Satelliten?

7.4. Mobile & Tablet



110

111

8. Kontakt

Für alle Fragen bzgl. der Corporate Identity wenden Sie sich bitte an die Unternehmenskommunikation

Unternehmenskommunikation

Für Allgemeine Fragen wenden Sie sich bitte an:
communication@dlr-gfr.de

Franziska Kraus
Corporate Communications

Telefon: +49 8153 8800 - 671
Mobil: +49 1735893612
E-Mail: franziska.kraus@dlr-gfr.de

Simone Sonntag
Corporate Communications

Telefon: +49 8153 8800 - 623
Mobil: +49 15229411450
E-Mail: simone.sonntag@dlr-gfr.de

Frau Sonntag befindet sich derzeit in Elternzeit und ist deshalb nicht erreichbar.
Frau Kraus übernimmt ihre Vertretung.