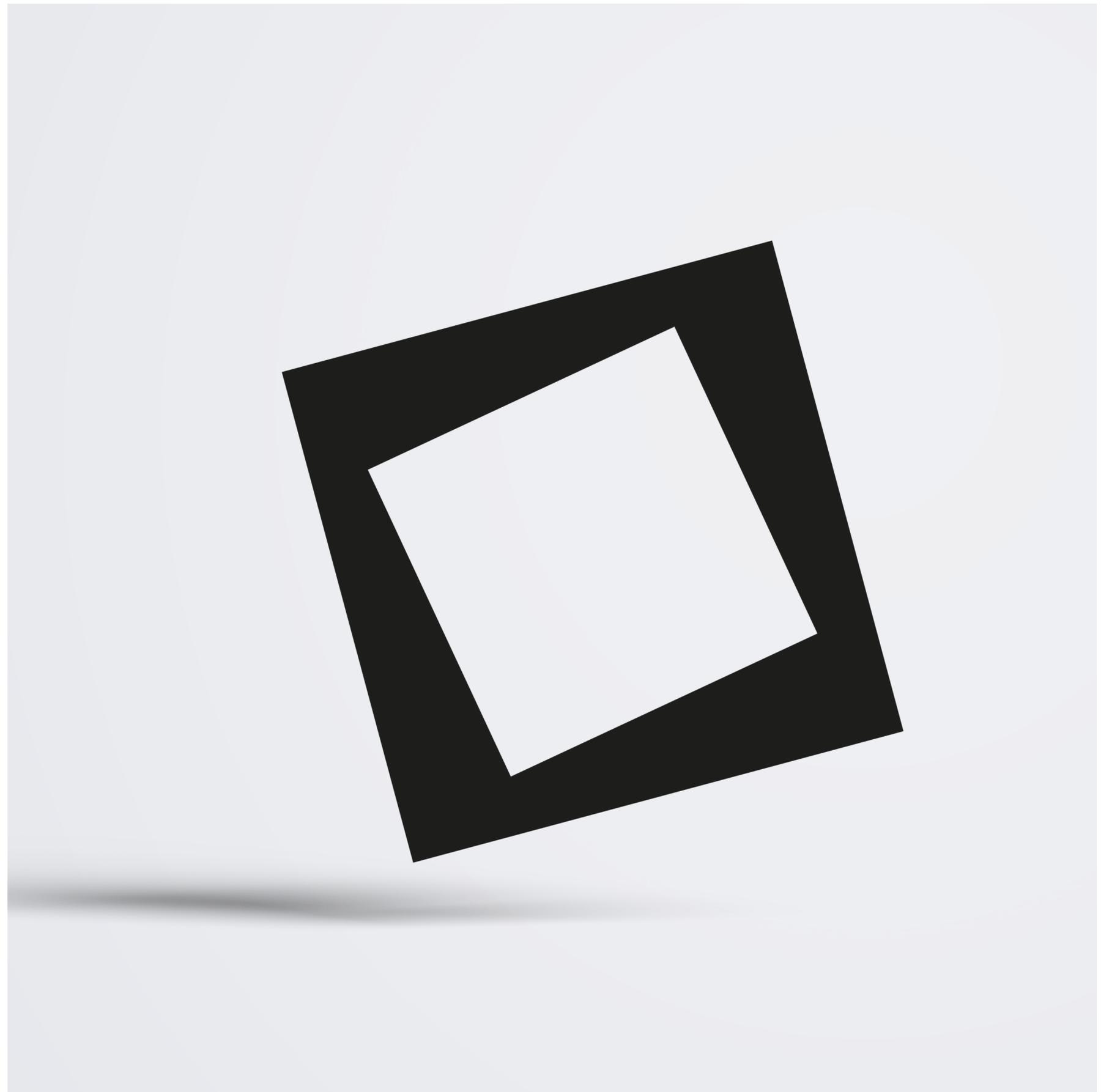


# HUMBOLDT FORUM

## CORPORATE GUIDELINES



# INHALT

<b>Einleitung</b>	<b>3</b>	Einsatz	16	<b>Anlasskommunikation</b>	<b>32</b>	<b>Standardprodukte Print</b>	<b>44</b>
Kommunikationskonzept	4	Umgang mit zweisprachigen Texten	17	Übersicht		Übersicht	
Markenidentität	5			<b>Typografie</b>	<b>33</b>	CLP	45
Allgemeine Kommunikation	6	<b>Farben</b>	<b>18</b>	Definition		18/1	46
Anlasskommunikation	7	Definition		<b>Farben</b>	<b>34</b>	DIN Lang	47
		Markenfarben	19	Definition		DIN A5	50
		Gewichtung	20	Anwendung	35		
<b>Allgemeine Kommunikation</b>	<b>8</b>	<b>Bildwelt</b>	<b>21</b>	<b>Key-Visual-Prinzip</b>	<b>36</b>	<b>Standardprodukte Digital</b>	<b>53</b>
Übersicht		Definition		Definition		Übersicht	
		Formale Vorgaben	22	Elemente	37	Expandable Super Banner	54
<b>Logo</b>	<b>9</b>	Inhaltliche Vorgaben	23	Einsatz	38	Billboard	55
Herleitung				Layout	39	Social Media	56
Varianten	10	<b>Gestaltungsprinzip</b>	<b>24</b>	Aufbau	40		
Schutzzone und Mindestgrößen	11	Definition		Absender	42	<b>Standardprodukte Office</b>	<b>57</b>
Farben	12	Herleitung	25	Anwendung	43	Übersicht	
Einsatz	13	Elemente	26			PPT	58
		Raster	27				
<b>Typografie</b>	<b>14</b>	Schriftgrößen	28			<b>Impressum</b>	<b>59</b>
Definition		Umgang	29				
Übersicht	15	Anwendung	31				

# EINLEITUNG

Mitten im Zentrum von Berlin ist das Humboldt Forum ein Ort für Kultur und Wissenschaft. Mit seiner Ambivalenz aus rekonstruierten Barockfassaden und zeitgenössischer Architektur sowie seinem vielfältigen, teils kontroversen Programm aus Ausstellungen, Veranstaltungen und kultureller Bildung möchte es zum Nachdenken und Diskutieren anregen.

Akteure des Humboldt Forums sind die Stiftung Humboldt Forum im Berliner Schloss, die Stiftung Preußischer Kulturbesitz mit dem Ethnologischen Museum und dem Museum für Asiatische Kunst der Staatlichen Museen zu Berlin, die Kulturprojekte Berlin und das Stadtmuseum Berlin sowie die Humboldt-Universität zu Berlin.

Bei der zielgruppenorientierten, integrierten Kommunikation unterscheiden wir zwei Kategorien.

## **Markenkommunikation**

Allgemeine Kommunikation bzw. mehrere Programmformate innerhalb eines Mediums, (monatliche Programmkommunikation der Website etc.).

## **Anlasskommunikation**

Die Kommunikation zur Ankündigung/Bewerbung von Programm und Inhalten (Veranstaltung, Ausstellung etc.).



# EINLEITUNG

## KOMMUNIKATIONSKONZEPT

### **Verbindende Unterschiede**

Wir beim Humboldt Forum greifen Themen und Praktiken auf, die uns kulturübergreifend verbinden. Wir machen die Unterschiede und Verwandtschaften sichtbar und bauen auf der Dynamik des Widerspruchs auf.

### **Selbstverständnis**

Wir verstehen uns dezidiert als Ort des Austauschs. Wir stellen Vielstimmigkeit her, brechen die Deutungshoheit auf und verbinden unterschiedliche Perspektiven auf ein Objekt und Thema.

### **Kreativkonzept „Spannungslinie“**

Mit unserem Kreativkonzept bringen wir den Markenkern zum Ausdruck: Wir inszenieren die Linie, an der Ereignisse und Zeugnisse aus unterschiedlichen Zeiten, Kulturen und Lebensbereichen aneinanderstoßen. So schaffen wir eine anziehende und überraschende Spannung, die über das Erkennen der Bezüge und Zusammenhänge aufgelöst werden kann.



# EINLEITUNG

## MARKENIDENTITÄT

Das Programm des Humboldt Forums ist einladend, überraschend und intensiv. Seine Inhalte und Werte wirken sich auf die gesamte Kommunikation aus.

### EINLADEND

#### **Sprache**

Wir verwenden eine lockere, alltagsnahe Sprache und begegnen den Menschen auf Augenhöhe ohne dabei ins Banale abzurutschen. Unsere Formulierungen sind verständlich und schnörkellos. Wir wecken durch spannende Fragen oder Thesen die Neugier der Besucher.

#### **Handeln**

Wir heißen alle Menschen herzlich willkommen und behandeln sie wertschätzend und freundlich. Unsere Räume und Veranstaltungen gestalten wir für jedermann zugänglich. Wo es sich anbietet, ermöglichen wir offene Diskussionen und motivieren zu aktiver Teilnahme.

### ÜBERRASCHEND

#### **Sprache**

Wir sprechen überraschend persönlich mit unseren Besuchern. Wo es in der Massenkommunikation üblich ist, duzen wir. Im direkten Kontakt wählen wir die jeweils passende Ansprache.

Wir kreieren Wortneuschöpfungen und setzen die Sprachen der Herkunftsländer hier und da kreativ, aber immer bewusst ein.

#### **Handeln**

Wir treten anders auf als man es von einer Kultureinrichtung erwartet und brechen die ungeschriebenen Gesetze. Wir wählen innovative Formate und Herangehensweisen. Streitbare Themen und Perspektiven stehen bei uns im Mittelpunkt.

### INTENSIV

#### **Sprache**

Wir kommunizieren offensiv. Dazu bilden wir kurze Sätze in der Aktivform und nutzen die direkte Ansprache. Wir verwenden bildhafte, vielfältige und bewegende Formulierungen.

#### **Handeln**

Unsere inhaltlichen Angebote vertiefen wir auf mehreren Ebenen und setzen sie wirkungsvoll in Szene. Wir sprechen alle Sinne an, erzeugen Stimmungen und geben Denkanstöße. Wir verzahnen die Erlebnisse so miteinander, dass die Besucher lange bei uns bleiben wollen.

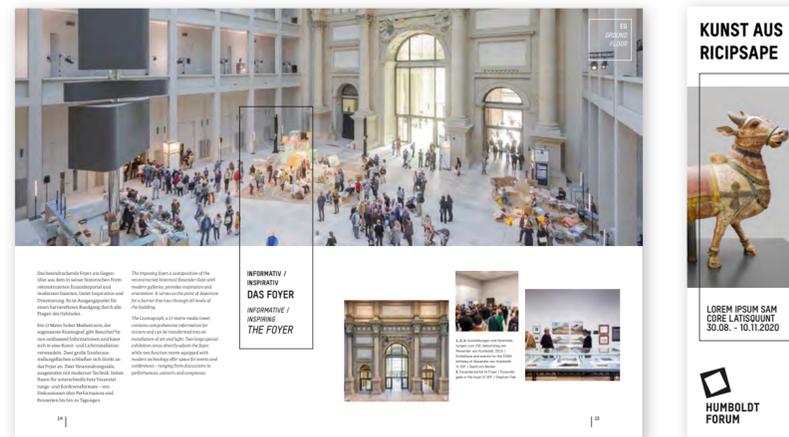
# EINLEITUNG

## ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

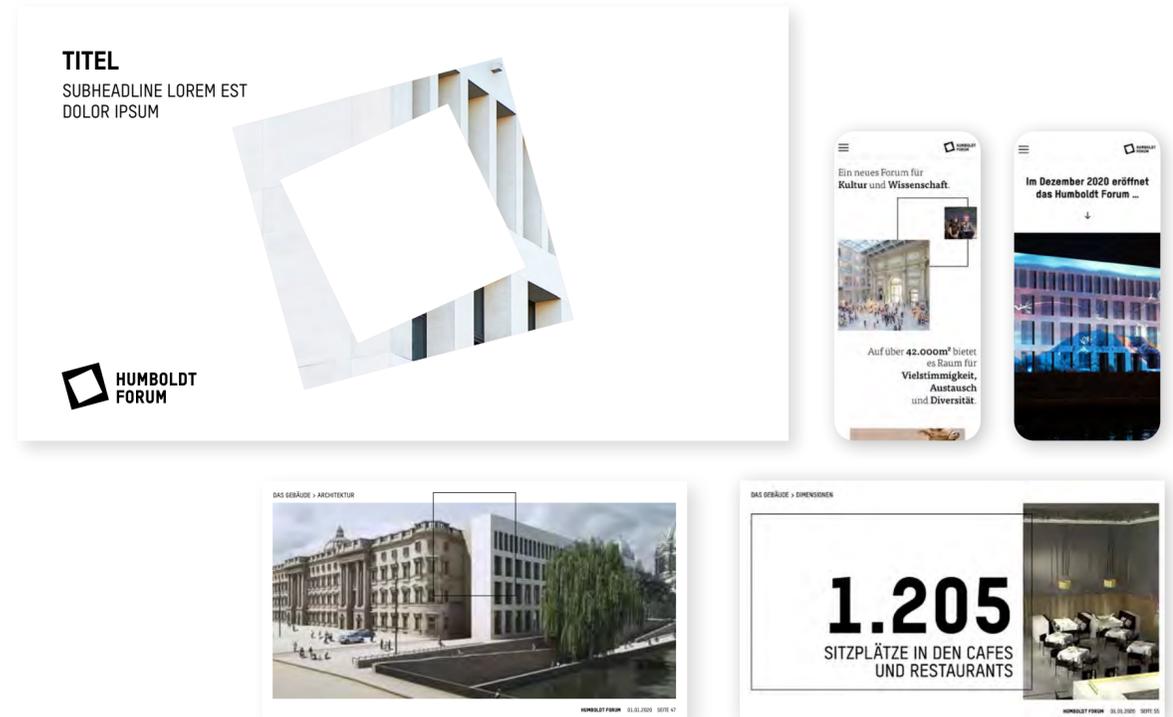
Das Humboldt Forum als gastgebende Institution und Ort nimmt eine kuratierende Position ein, sodass die verschiedenen Veranstaltungen und Anlässe der vier Akteure in den Vordergrund rücken.

Die allgemeine Kommunikation des Humboldt Forums tritt dementsprechend gestalterisch in den Hintergrund. Die Bildmarke des Logos wird durch die korrespondierenden Rechtecke als Gestaltungselement in Form einer Kontur eingesetzt. Sie ist reduziert und bietet jeglichen kommunikativen Anlässen eine neutrale Bühne (z.B. bei der monatlichen Programmkommunikation, der Website etc).

### Print-Medien



### Digitale-Medien



# EINLEITUNG

## ANLASSKOMMUNIKATION

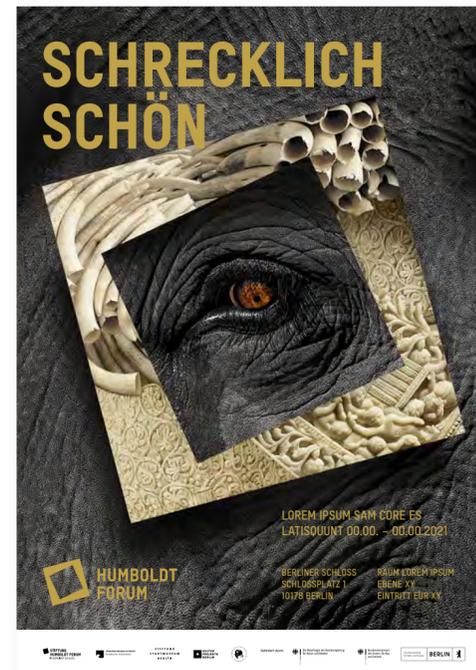
Bei der Kommunikation einzelner Anlässe greift die Anlasskommunikation (z. B. Plakate oder Programm-karten für Ausstellungen).

Im Mittelpunkt steht dabei das Key-Visual, welches sehr prägnant die Bildmarke des Logos als grafisches Element verwendet.

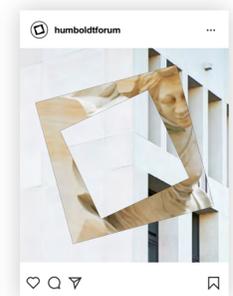
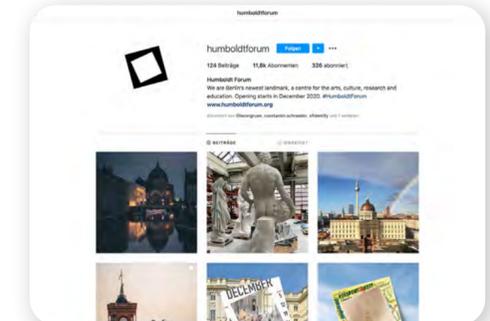
Anhand der Flächen, die durch dieses grafische Mittel entstehen, werden Gegensätze visualisiert und gleichzeitig miteinander verbunden, (z. B. alt und neu, grotesk und gewöhnlich).

Näheres hierzu im Kapitel Key-Visual S. 36.

Print-Medien



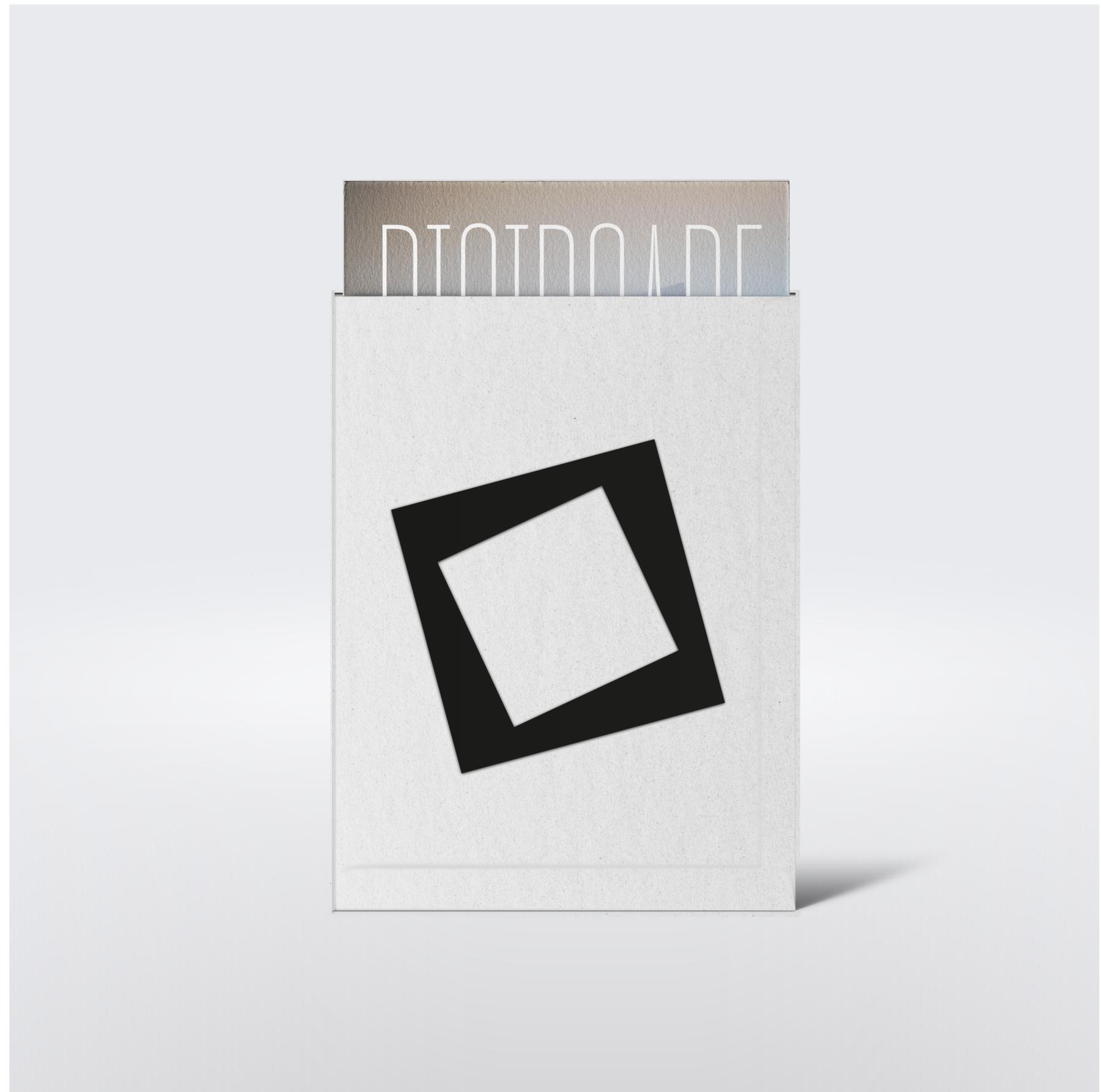
Digitale-Medien



# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

Die in der allgemeinen Kommunikation verwendeten grafischen Elemente sind klar und schnell erfassbar. Vom Logo über die Farbgebung bis hin zur Formsprache ist der Gesamtauftritt des Forums einheitlich und prägnant zugleich.

In den Folgeseiten werden diese Grundelemente der Gestaltung vorgestellt.

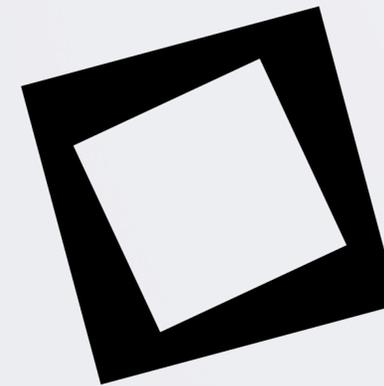
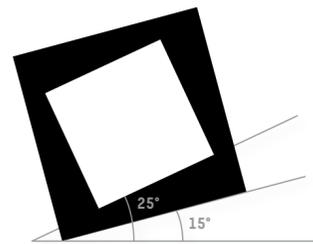


# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## LOGO-HERLEITUNG

Die Idee des Humboldt Forums wird in seinem Logo sichtbar und zeigt, um was es geht: einen öffentlichen Ort für den Austausch von Gedanken, die auch voneinander abweichen können.

Das Signet ist ein geometrisch einfaches und eingängiges Zeichen, das durch die Drehung um 15 Grad und die weitere Drehung des inneren Rechtecks um 10 Grad seine Eigenständigkeit und Spannung erhält. Siehe Darstellung unten.



# HUMBOLDT FORUM

# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## LOGO-VARIANTEN

### Wort-Bildmarke

Vorwiegend wird das Logo als Wort-Bild-Marke in seiner horizontalen Form verwendet. Bei schmalen Anwendungen kann auf die vertikale Variante ausgewichen werden.

Textliche oder grafische Zusätze, die das Logo ergänzen, werden grundsätzlich nicht verwendet. Bei Kombination mit weiteren Logos hat das Logo der Dachmarke eine übergeordnete Funktion.

### Bildmarke

Bei Darstellungen auf kleinstem Raum (z. B. in den Social-Media-Kanälen) wird nur die Bildmarke verwendet.

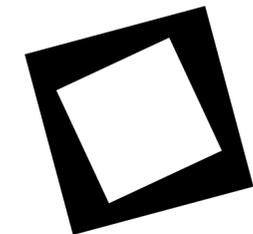
Horizontales Logo



Vertikales Logo



Bildmarke



# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## LOGO-SCHUTZZONE UND MINDESTGRÖSSEN

Die Schutzzone beschreibt den Mindestabstand, von dem das Logo des Humboldt Forums umgeben ist. Für eine optimale Präsentation darf dieser Freiraum nicht von typografischen oder weiteren grafischen Elementen berührt werden.

### Wort-Bild-Marke

Die Schutzzone der Wort-Bild-Marke wird durch die Bild-Marke definiert. 50 % der Bild-Marke definiert den einzuhaltenden Mindestabstand.

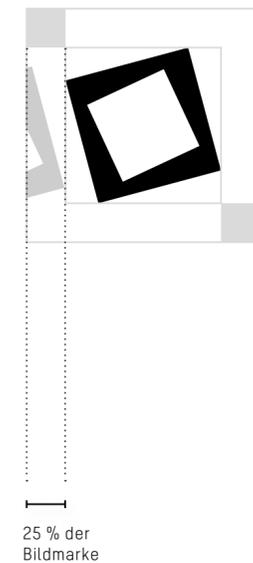
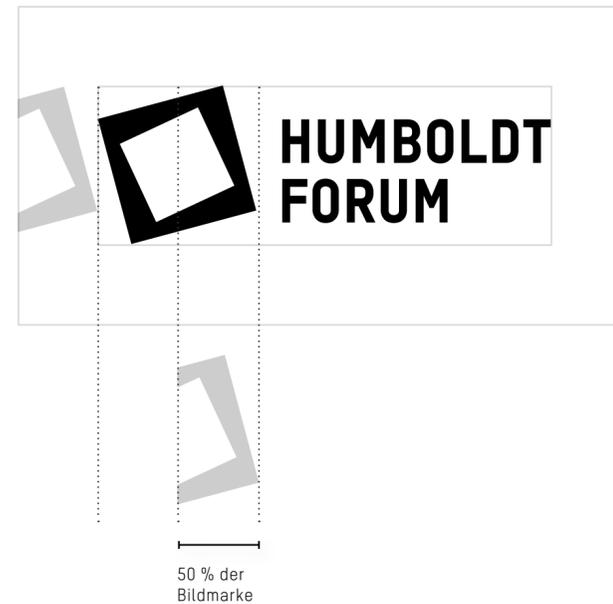
### Bild-Marke

Die Schutzzone der Bild-Marke wird durch die Breite der Bild-Marke definiert. 25 % der Bild-Marke definiert den einzuhaltenden Mindestabstand.

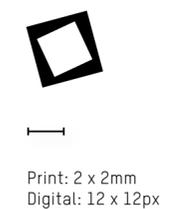
### Mindestgrößen

Bei Kleinstanwendungen müssen die hier aufgelisteten Mindestgrößen unbedingt eingehalten werden. Diese wurden definiert, um auch in einer minimalen Darstellungsgröße keinen Detailverlust zu haben.

Schutzzone



Mindestgrößen



# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## LOGO-FARBEN

Das Logo des Humboldt Forums liegt in drei Farbversionen vor – positiv (Schwarz), negativ (Weiß) und eingefärbt (Farbig).

### Farbversionen

Das schwarze Logo auf weißem Hintergrund stellt den Regelfall im neuen Erscheinungsbild dar. Um eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten, wird auf dunklen Flächen das Logo in seiner negativen Variante (Weiß) platziert.

Bei der Anlasskommunikation kann das Logo in der entsprechenden Anlassfarbe eingefärbt werden. Näheres dazu im Kapitel Anlasskommunikation S.32.

Positiv



Negativ



Eingefärbt (Anlasskommunikation)



exemplarische Farbvariante

# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## LOGO-EINSATZ

### Horizontales Logo

Das kompakte horizontale Logo ist die primäre Logovariante und wird vorrangig in den Print- und Digitalmedien eingesetzt.

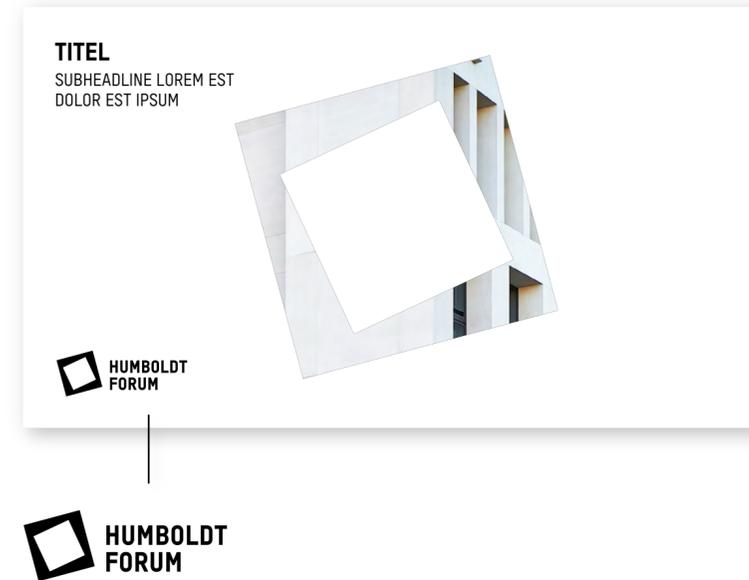
### Vertikales Logo

Bei Platzmangel wird auf die vertikale Variante ausgewichen. Die vertikale Anordnung wird verwendet, wenn das Format extrem hochformatig ist, (z.B. bei Onlinebannern). Das horizontale Logo wäre hier deutlich kleiner.

### Bildmarke

Die alleinige Bildmarke kommt bei speziellen Fällen zum Einsatz (z.B. bei Instagram).

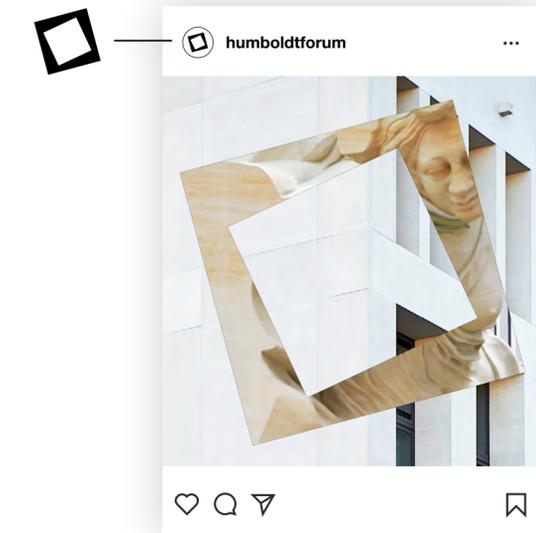
Horizontales Logo



Vertikales Logo



Bildmarke



# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## TYPOGRAFIE-DEFINITION

Eine Hausschrift unterstreicht die Individualität des Humboldt Forums. Sie muss zum Corporate Design, zum Logo und darüber hinaus zum Kommunikationskonzept passen.

Der Schriftmix aus der kantigen, konstruiert anmutenden T-Star Pro und der weicheren, sympathischen Joanna Nova nimmt das Spiel mit Kontrasten auf, durch das sich das Humboldt Forum auszeichnet.



# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## TYPOGRAFIE-ÜBERSICHT

### Hausschriften

Die Hausschriften bestehen aus der serifenlosen Schrift: T-Star Pro 4.0 und der Serifenschrift: Joanna Nova. Beide Schriften verfügen über diverse Schnitte und Glyphen für weitere Sprachen bei internationaler Kommunikation.

### Alternativschriften

Für Office-Lösungen stehen die Arial und die Georgia zur Verfügung, um das Schriftbild der Hausschriften widerzuspiegeln.

Hausschrift

**AaBbCc**

**T-STAR PRO HEAVY**

**T-STAR PRO BOLD**

**T-STAR PRO LIGHT**

***T-STAR PRO BOLD ITALIC***

***T-STAR PRO LIGHT ITALIC***

**AaBbCc**

**Joanna Nova Medium**

Joanna Nova Light

***Joanna Nova Medium Italic***

*Joanna Nova Light Italic*

Alternativschriften

**Arial**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**01234567890,.-+ #&%\*“**

**Georgia**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**01234567890,.-+ #&%\*“**

# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## TYPOGRAFIE-EINSATZ

Um größere Textmengen übersichtlich und strukturiert zu halten, gibt es definierte Hierarchien für die Markenkommunikation.

### T-Star Pro

Der Einsatz der T-Star Pro erfolgt in der Regel nur bei kleinen Textmengen, (z. B. Headlines oder Einleitungstexten). Einzige Ausnahme bilden Disclaimer, Rechtstexte und Bildunterschriften. Alleinstehende Headlines, die keinen sichtbaren Bezug zu anderen Textelementen haben, werden immer in Heavy gesetzt. Headlines in Kombination mit einer Subheadline werden in Bold verwendet. Subheadlines werden immer in Light gesetzt.

### Joanna Nova

Größere Textmengen werden in der Joanna Nova light dargestellt. Headlines in Fließtexten werden in Medium gesetzt. Falls Texte in zwei Sprachen wiedergegeben werden, wird die zweite Sprache kursiv gesetzt.

Es besteht außerdem die Möglichkeit, mit der Fließtextschrift Headlines zu setzen bzw. akzentuiert zu arbeiten.

Das genauere Verhältnis von Schriftgrößen wird im Kapitel Layout beschrieben S. 28.

T-Star Pro Heavy/Bold  
ZAB: 100 %  
Laufweite: 0

T-Star Pro Light  
ZAB: 125 %  
Laufweite: 0

Joanna Nova Light  
ZAB: 125 %  
Laufweite: 0

Joanna Nova Light  
mind. 8,5 pt.  
ZAB: 130 %  
Laufweite: 0

T-Star Pro Light  
6 pt.  
ZAB: 110 %  
Laufweite: 0

# T-STAR PRO BEI HEADLINES UND EINSTIEGSTEXTEN

T-Star Pro bei Subheadlines. Mit der Eröffnung des Humboldt Forums ab September 2020 entsteht ein einzigartiger Ort des Erlebens, des Lernens und der Begegnung in der Mitte Berlins.

„Wir freuen uns  
auf die Eröffnung.“

### Joanna Nova bei langen Copytexten

Das Humboldt Forum wird im September 2020 zunächst das Untergeschoss, das Erdgeschoss sowie das erste Obergeschoss eröffnen. Dort werden die ersten beiden Sonderausstellungen, die Ausstellungsbereiche zur Geschichte des Ortes mit archäologischem Keller, Panoramaraum, Skulpturensaal und Schlosskeller, die Veranstaltungsräumlichkeiten, das Foyer, die Passage, der Schlüterhof sowie die gastronomischen Angebote und Shops zugänglich und dauerhaft erlebbar sein. Zudem können im ersten Obergeschoss die Berlin Ausstellung von Kulturprojekte Berlin und Stadtmuseum Berlin, der Bereich der Humboldt-Universität zu Berlin sowie die Werkräume der Akademie erkundet werden.

T-Star Pro bei Disclaimer, Rechtstexten und Bildunterschriften.  
Mit der Eröffnung des Humboldt Forums ab September 2020  
entsteht ein einzigartiger Ort des Erlebens, des Lernens und der  
Begegnung in der Mitte Berlins.

# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## TYPOGRAFIE-UMGANG MIT ZWEISPRACHIGEN TEXTEN

Das Humboldt Forum ist ein Forum der Vielstimmigkeit und kommuniziert auch dementsprechend mehrsprachig. Es sollten aber nicht mehr als zwei Sprachen pro Medium gewählt werden.

Um die Lesbarkeit zu verbessern, werden bei gemischtsprachigen Kommunikationsmitteln die einzelnen Sprachen typografisch voneinander abgehoben.

### Schriftwahl

Die erste verwendete Sprache bleibt im grundlegenden Gestaltungssystem. Die zweite Sprache wird kursiv und - im Falle der T-Star - in einem leichteren Schriftschnitt gesetzt. Es gilt darauf zu achten, dass die typografischen Hierarchien in der kursiven Darstellung erhalten bleiben.

### Anordnung

Auch in der Anordnung sollten die Sprachen voneinander getrennt werden. Idealerweise werden die Sprachen in zwei Spalten aufgeteilt. In Ausnahmefällen können die Sprachen auch zeilenweise wechseln (z. B. bei Timetables).

Schriftmix Headline

**T-Star Pro Bold**  
*T-Star Pro Light*  
*Italic*

**EINLADUNG ZUM FESTAKT**  
*INVITATION TO THE*  
*OFFICIAL CELEBRATIONS*

**250 Jahre jung!**  
**Zum Geburtstag von**  
**Alexander von Humboldt**  
*250 years young!*  
*Celebrating the Birthday of*  
*Alexander von Humboldt*

Schriftmix Fließtext  
(Timetables)

**Joanna Nova**  
**Medium**  
*Joanna Nova Light Italic*

*Joanna Nova Light*  
*Joanna Nova Light Italic*

**Programm / Programme**

**Begrüßung / Welcoming address**

Prof. Monika Grütters MdB, Stiftungsratsvorsitzende und Staatsministerin für Kultur und Medien  
Prof. Monika Grütters MdB, chairperson of the Board of Trustees and Minister of State for Culture and the Media

Schriftmix Fließtext

*Joanna Nova Light*  
*Joanna Nova Light Italic*

Vor 250 Jahren wurde Alexander von Humboldt geboren. Zum Geburtstag am Samstag, den 14. September 2019, laden wir Sie um 11 Uhr herzlich zum Festakt ins Humboldt Forum ein.

This year marks the 250th anniversary of Alexander von Humboldt's birth. For this event, we cordially invite you to a celebration on Saturday, 14 September 2019, at 11 a.m. at the Humboldt Forum.

# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## FARBEN-DEFINITION

Farben spielen für die Kommunikation des Humboldt Forums eine zentrale Rolle. Sie tragen dazu bei, zwischen Anlass- und Markenkommunikation zu unterscheiden. Dementsprechend wird beim Humboldt Forum zwischen zwei Farbwelten unterschieden.



# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## FARBEN – MARKENFARBEN

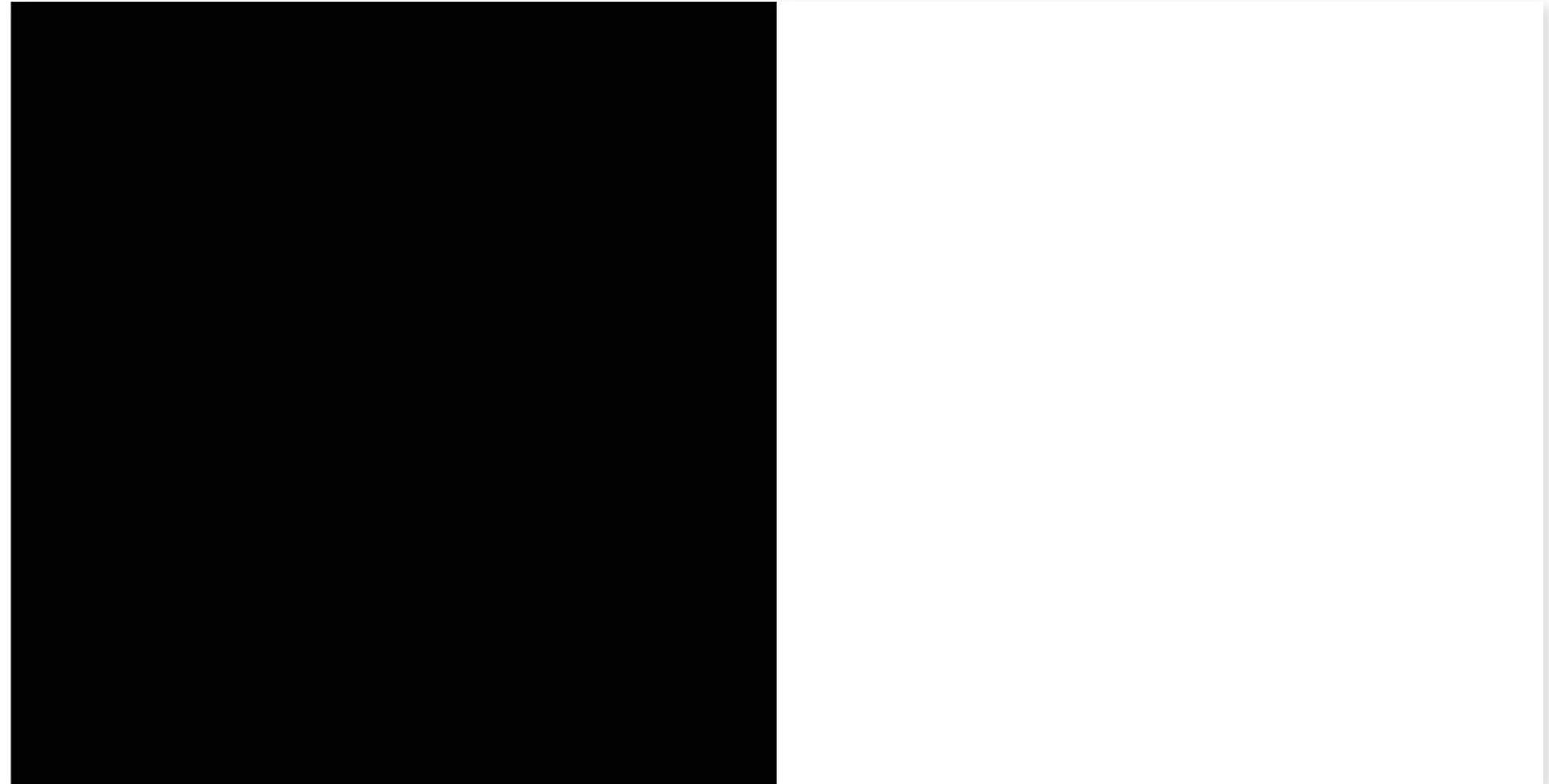
### Farbschema

Das grafische Farbspektrum der Markenkommunikation besteht aus den Farben Schwarz und Weiß.

Dies garantiert neben einem höchstmöglichen Kontrast auch die Möglichkeit, mit sämtlichen Farben kombinierbar zu sein. Das Forum selbst tritt so in den Hintergrund und bietet den Inhalten eine Bühne, in der sie farblich völlig unabhängig sind.

Schwarz  
100 k  
0/0/0

Weiß  
0 k  
255/255/255



# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## FARBEN-GEWICHTUNG

### Farbgewichtung

Den größten Anteil der Farbigkeit bildet die Markenfarbe Weiß. Sie definiert die Markenbühne für die Inhalte. Das Schwarz wird akzentuiert eingesetzt und bildet einen maximalen Kontrast, der zur Klarheit des Erscheinungsbildes beiträgt.

Farbgewichtung



Anwendungen



# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## BILDWELT-DEFINITION

Die Bildwelt des Humboldt Forums ist klar, bricht Sehgewohnheiten, ist herausfordernd und folgt den Vorgaben der Markenidentität.



# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## BILDWELT-FORMALE VORGABEN

### Dokumentationsbildwelt

Farbwelt und Fotolook sind authentisch und nicht artifizuell. Wir schränken uns nicht in der Motivwahl ein – Personen, Exponate, Gebäude, Landschaften, Strukturen, Close-ups – wenn es zum Konzept passt. Der kulturelle Zusammenhang bei Bildern muss immer recherchiert und mit der Haltung des Humboldt Forums abgeglichen werden.

### Kommunikationsbildwelt

Stilmittel wie Schwarz-Weiß, Körnung, Unschärfe, Blendenflecke, Bewegung, Freisteller etc. können angewendet werden, wenn sie zum Konzept passen, die Authentizität muss aber gewährleistet sein.

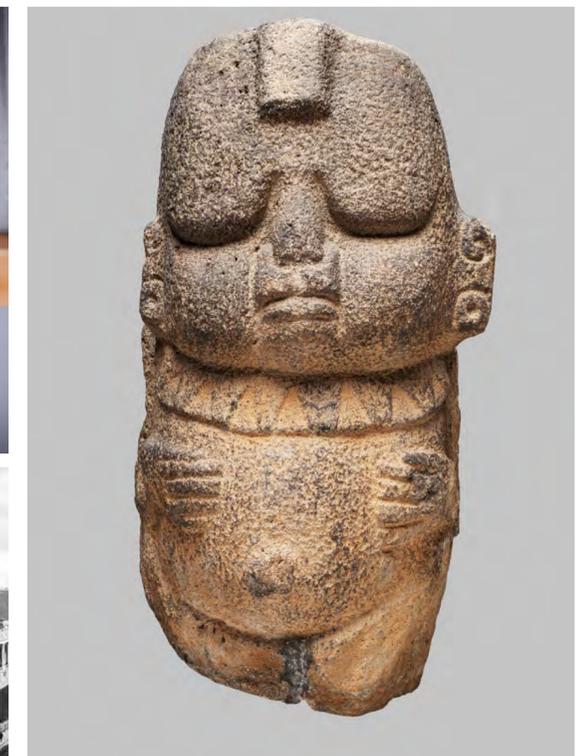
Illustrationen können ebenfalls verwendet werden. Hier gilt es, auf deren künstlerischen Wert zu achten.



Dokumentationsbildwelt



Kommunikationsbildwelt



# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## BILDWELT-INHALTLICHE VORGABEN

### Inhaltliche Vorgaben

Unsere Markenwerte finden sich auch in der Bildwelt wieder.

### Einladend

Wir verwenden eine klare, unverschlüsselte Bildsprache, die niemanden ausgrenzt. Ein spannender Bildaufbau weckt Neugier. Abgebildete Personen wirken echt und authentisch wie du und ich. Unsere Räume zeigen wir mit Leben gefüllt. Wir bilden die Vielfalt unserer Gesellschaft ab (Geschlecht, sexuelle Orientierung, Ethnien), sodass sich jeder willkommen fühlt.

### Überraschend

Wir wollen Sehgewohnheiten brechen, um Spannung zu erzeugen. Wir verwenden unerwartete Blickwinkel und ungewöhnliche Kombinationen. In unseren Hauptmotiven inszenieren wir die Bruchkante, an der Dinge aus unterschiedlichen Zeiten und Kulturen aneinanderstoßen.

### Intensiv

Wir wollen herausfordern und ergreifen. Unsere Motive sind stark und eindrücklich. Unsere Bildsprache ist so einzigartig, dass sie schnell wiedererkennbar ist.

Überraschend



Einladend



Intensiv

# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION GESTALTUNGSPRINZIP-DEFINITION

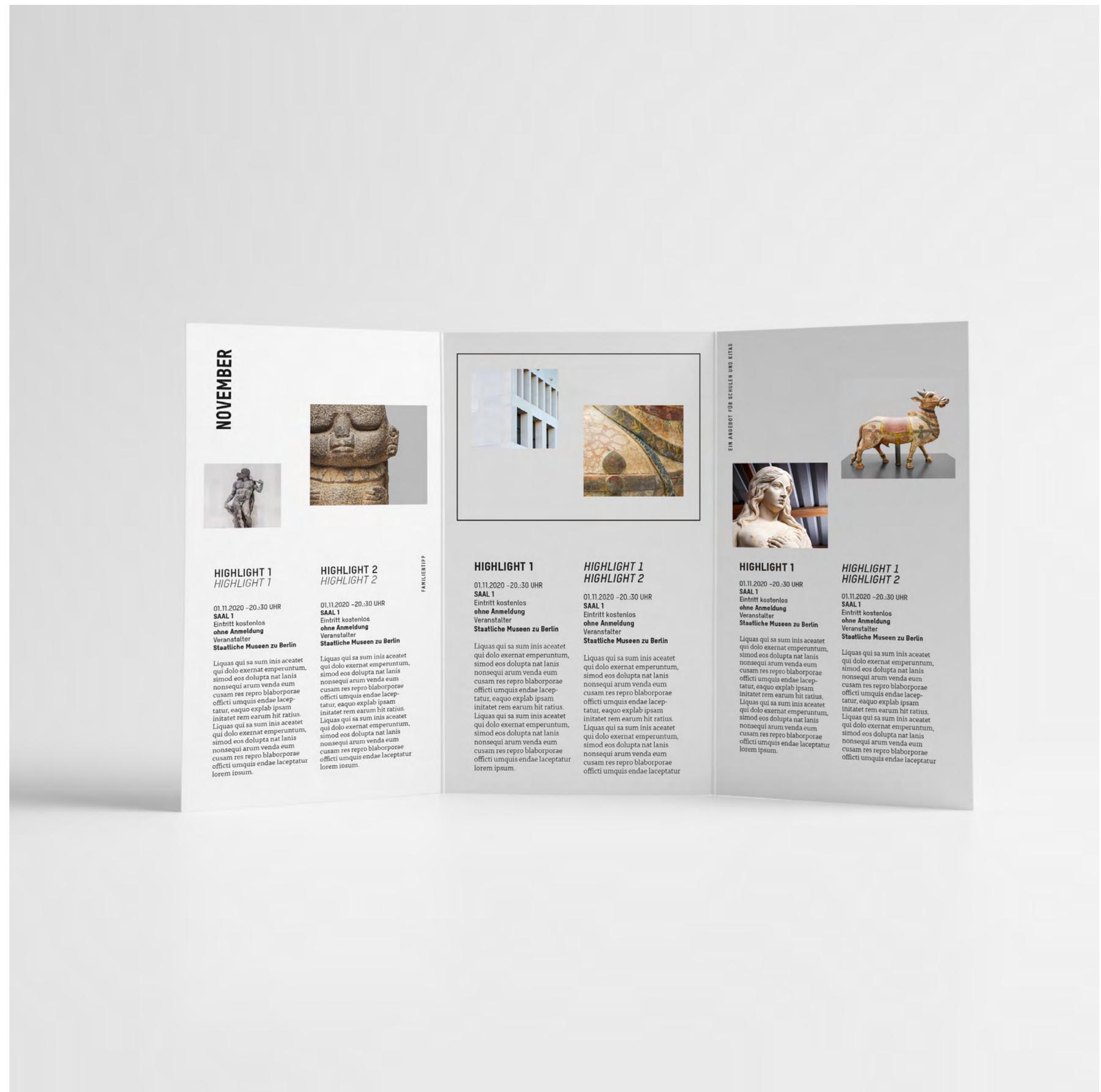
Das Gestaltungsprinzip gibt Richtlinien für Kommunikationsmittel vor, um einen einheitlichen Gesamtauftritt zu gewährleisten.

Die Unterteilung zwischen Anlass- und Markenkommunikation wird durch die zwei verschiedenen Layoutsysteme am deutlichsten.

## Allgemeine Kommunikation des Humboldt Forums

Das grundlegende Design der allgemeinen Kommunikationsmittel ist schlicht, tritt in den Hintergrund und lässt Raum für die individuellen Anlässe, das Programm und die Inhalte des Humboldt Forums.

Diese Regeln gelten medienübergreifend.



# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## GESTALTUNGSPRINZIP – HERLEITUNG

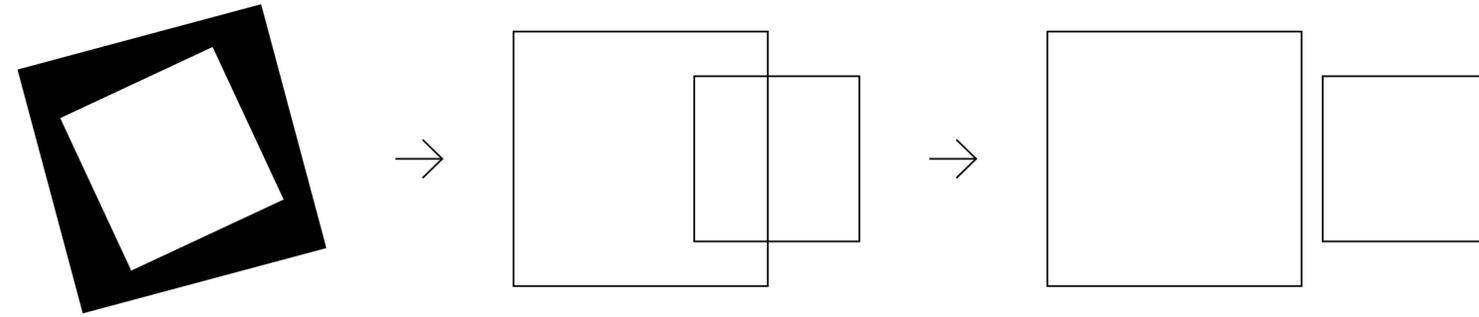
Das Gestaltungsprinzip der Markenkommunikation leitet sich aus der Geometrie des Logos ab.

Abgeleitet von den zwei Quadraten, die im Logo ineinander verdreht dargestellt werden, benutzen wir ebenso korrespondierende Rechtecke.

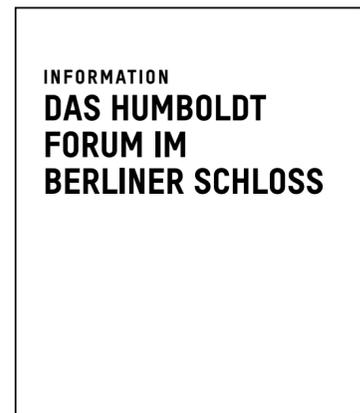
Diese können als Flächen, Bilder oder Rahmen verwendet werden, um Inhalte zu strukturieren, Bilder mit Text zu verknüpfen oder Elemente hervorzuheben.

Diese Rechtecke sind sehr flexibel einsetzbar, ihre Größe und Position können dem Layout entsprechend angepasst werden.

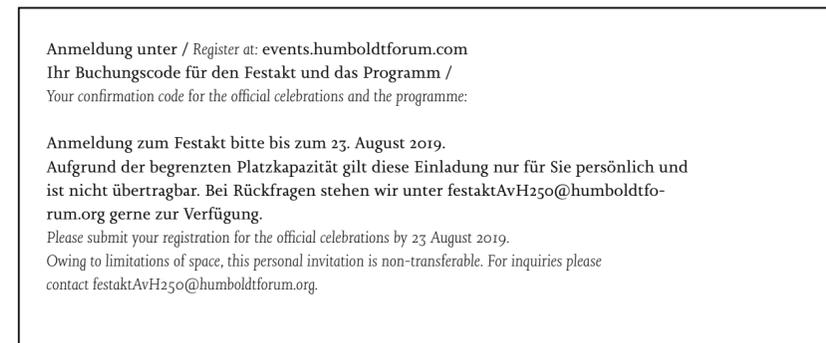
Das Rechteck bestimmt im Weiteren die gesamte Formsprache der allgemeinen Kommunikation des Humboldt Forums, von den Buttons im Onlinebereich bis hin zur Auswahl von Werbemitteln.



Herleitung

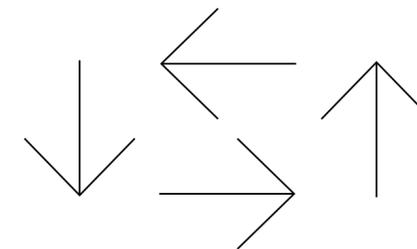


Textbox



Buttons

Linien



Pfeile

# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## GESTALTUNGSPRINZIP – ELEMENTE

Das Gestaltungsprinzip basiert im Wesentlichen auf der dynamischen Anordnung von Typografie und Rechtecken.

### Typografie

Textlicher Inhalt wird nach den Vorgaben zu Typografie strukturiert. Der Typografieumgang wird auf S. 30 beschrieben.

Vom Fließtext ausgehend sollten sich Headlines, Sublines und hervorgehobene Texte in der Schriftgröße unterscheiden. Dies ist je nach Platz variabel in der Größe.

### Rechtecke

Das Hauptgestaltungsmerkmal in den Layouts der allgemeinen Kommunikation sind die Rechtecke. Je nach Medium sind sie flexibel einsetzbar und helfen bei der Strukturierung der Inhalte.

Die Rechtecke können mit Rahmen oder als Fläche dargestellt werden. Sie können Text oder Bilder beinhalten und werden bei ihrer Verwendung akzentuiert und größenvariabel eingesetzt. Auch eine Überlappung der Rechtecke ist möglich. Dadurch wird im Layout eine spannende und abwechslungsreiche Dynamik erzeugt.

## DAS HUMBOLDT FORUM IM BERLINER SCHLOSS

**Sum quam recti** ut quis im quiaecu lluptatibus simusciumet lam reius escimaiorrum faciureriori nonsed quam, offic te volum ipsant verspient quatur aut laceribus, sapicium resti occaectae. Namus es eum restitibusa doluptae optatqui ut acerit ex eseri reprepro es naturitibus aut ium fugitio. Ecturiae. Nem quatur res coreperum et evento qui berferum faceat et res velendae. Sae etur, volorum videnim oluptatquod quatem id qui tem duntibusanto moluptae sequati bustior adi que et aut harum vid maximin ullaut et quias aut doluptas digendanimi, ab invenihicide dolore, tem aut quam ium, vendite apereiu stionsequi velit vel imus ratur mosae est, volo volor andam doloresim lit faccusda volores tibuscia volo voloro dolorpos voles aliti conectis vero is inctescilla dolupisque pliberferum aut occupati di optiis doluptaes.

Sum quam recti ut quis im quiaecu lluptatibus simusciumet lam reius escimaiorrum faciureriori nonsed quam, offic te volum ipsant verspient quatur aut laceribus, sapicium resti occaectae. Namus es eum restitibusa doluptae optatqui ut acerit ex eseri reprepro es naturitibus aut ium fugitio. Ecturiae. Nem quatur res coreperum et evento qui berferum faceat et res velendae. Sae etur, volorum videnim oluptatquod quatem id qui tem duntibusanto moluptae sequati bustior adi que et aut harum vid maximin ullaut et quias aut doluptas digendanimi, ab invenihicide dolore, tem aut quam ium, vendite apereiu stionsequi velit vel imus ratur mosae est, volo volor andam doloresim lit faccusda volores.

# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## GESTALTUNGSPRINZIP-RASTER

### Grundlinienraster

Für jegliche Printanwendung ist ein universales Raster entwickelt worden, um über alle Kommunikationsmittel hinweg ein einheitliches Gesamtbild zu generieren.

Es ist an der Fließtextgröße ausgerichtet und dient zusätzlich als Ausrichtungswerkzeug für Headlines und weitere im Layout vorkommende Elemente.

### Ränder und Spalten

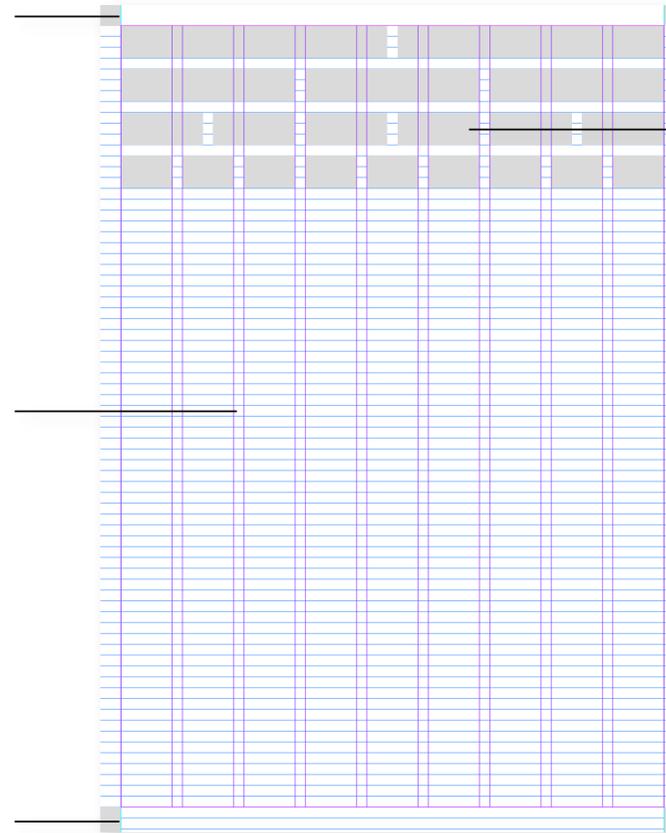
Die vertikale Aufteilung bietet Spielraum, um mit möglichem Weißraum zu arbeiten. Bei DIN A4 wird in 9 Spalten, bei A5 und DIN Lang in 6 Spalten aufgeteilt. Somit können Texte und Objekte in den verschiedensten Breiten gesetzt werden.

Ränder haben links, rechts und oben eine Größe von 7,4 mm

mögliche Einteilungen von Elementen innerhalb des Rasters

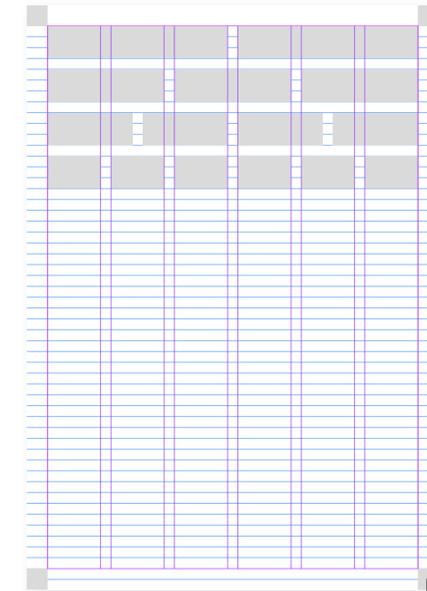
Der Abstand zwischen den Spalten beträgt 3,7 mm

Der untere Rand ergibt sich durch die Einteilung des Rasters



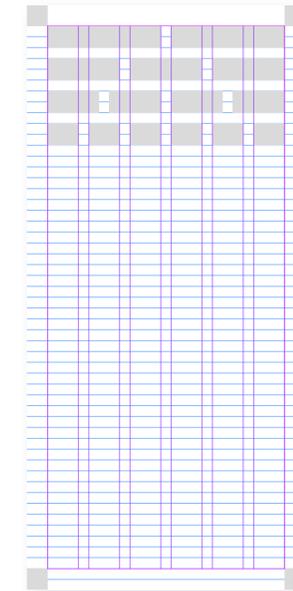
Rasterung DIN A4

Unterer Rand: 8,93 mm



Rasterung DIN A5

Unterer Rand: 7,6 mm



Rasterung DIN Lang

Unterer Rand: 7,55 mm

# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## GESTALTUNGSPRINZIP – SCHRIFTGRÖSSEN

### Schriftgrößen

Der Fließtext wird in allen Formaten einheitlich in 8,5 Pt. in der Joanna Nova Light gesetzt und am Grundlinienraster ausgerichtet. Der Zeilenabstand beträgt 130% der Schriftgröße, in diesem Fall abgerundet 11 Pt.

### Headlinegrößen

Die Größen der Headlines sind für das Grundlinienraster optimiert worden, sodass Sie in Relation zum Fließtext stehen. Sie sind immer versal zu setzen.

Je nach Format und Inhalt kann die Größe frei bestimmt werden.

20/20

## HEADLINE LOREM EST

Ed quatis sequia consenis dolland ucipsunto quam faccus dolor sequunte prat aut latioratia cuptatur alitium ea erum is nam, sandici rehenia autatur?Occatis illique nit quostibus, omnimenis volo-

rupta sam quo blanis quibus eum volorionsed moloreh endant, optatiis alibeaqui con-sequia ideriatem iuntus, optia siminci llaborepudae occaborem. Ita et autatus dolorati dolut quaecea que vent voluptasi

odis sundenis debissunt.Apic tem volorestis eum nihic tem sed qui simagnatio conseditius magnihil int occus unt etus, con nimint ente corecuptias accaector accust, sim et des inullig natemqui conserorio

molor rem essuntor magnam senis aut fugiam, id eturio. Qui nullabore porrore quis as denihil mod es volum dolle-nimus, is dendisti dolorempor sinvendi nis ad ut eris earit vendemp orestio nserchi lla-

borit iusandam illum facidelle-cum reni aliae dolestium illaut acestibus simagni hicientibus doluptas sundigenis nem quamentidium aliquae volorem quam doluptatem fugit es dolor moles voluptae esequo

cum voloratur adite nonem voluptae estotat et ius.Et amendandae sae doluptibus et unto enia con excepuđ ipsapis reperi to maximus.

30/30

## HEADLINE LOREM EST

Ed quatis sequia consenis dolland ucipsunto quam faccus dolor sequunte prat aut latioratia cuptatur alitium ea erum is nam, sandici rehenia autatur?Occatis illique nit quostibus, omnimenis volorupta sam quo blanis quibus

eum volorionsed moloreh endant, optatiis alibeaqui con-sequia ideriatem iuntus, optia siminci llaborepudae occaborem. Ita et autatus dolorati dolut quaecea que vent voluptasi odis sundenis debissunt.Apic tem volorestis eum nihic tem

sed qui simagnatio conseditius magnihil int occus unt etus, con nimint ente corecuptias accaector accust, sim et des inullig natemqui conserorio molor rem essuntor magnam senis aut fugiam, id eturio. Qui nullabore porrore quis as

denihil mod es volum dolle-nimus, is dendisti dolorempor sinvendi nis ad ut eris earit vendemp orestio nserchi llaborit iusandam illum facidelle-cum reni aliae dolestium illaut acestibus simagni hicientibus doluptas sundigenis nem qua-

mentidium aliquae volorem quam doluptatem fugit es dolor moles voluptae esequo cum voloratur adite nonem voluptae estotat et ius.Et amendandae sae doluptibus et unto enia con excepuđ ipsapis reperi to maximus.

38/38

## HEADLINE LOREM EST

Ed quatis sequia consenis dolland ucipsunto quam faccus dolor sequunte prat aut latioratia cuptatur alitium ea erum is nam, sandici rehenia autatur?Occatis illique nit quostibus, omnimenis volorupta sam quo blanis quibus eum volorionsed moloreh

endant, optatiis alibeaqui consequia ideriatem iuntus, optia siminci llaborepudae occaborem. Ita et autatus dolorati dolut quaecea que vent voluptasi odis sundenis debissunt.Apic tem volorestis eum nihic tem sed qui simagnatio conseditius magnihil int

occus unt etus, con nimint ente corecuptias accaector accust, sim et des inullig natemqui conserorio molor rem essuntor magnam senis aut fugiam, id eturio. Qui nullabore porrore quis as denihil mod es volum dollenimus, is dendisti dolorempor sinvendi

nis ad ut eris earit vendemp orestio nserchi llaborit iusandam illum facidellecum reni aliae dolestium illaut acestibus simagni hicientibus doluptas sundigenis nem quamentidium aliquae volorem quam doluptatem fugit es dolor moles voluptae esequo

cum voloratur adite nonem voluptae estotat et ius.Et amendandae sae doluptibus et unto enia con excepuđ ipsapis reperi to maximus.

48/48

## HEADLINE LOREM EST

Ed quatis sequia consenis dolland ucipsunto quam faccus dolor sequunte prat aut latioratia cuptatur alitium ea erum is nam, sandici rehenia autatur?Occatis illique nit quostibus, omnimenis volorupta sam quo blanis quibus eum volorionsed moloreh endant, optatiis alibeaqui con-

sequia ideriatem iuntus, optia siminci llaborepudae occaborem. Ita et autatus dolorati dolut quaecea que vent voluptasi odis sundenis debissunt.Apic tem volorestis eum nihic tem sed qui simagnatio conseditius magnihil int occus unt etus, con nimint ente corecuptias accaector accust, sim et des

inullig natemqui conserorio molor rem essuntor magnam senis aut fugiam, id eturio. Qui nullabore porrore quis as denihil mod es volum dolle-nimus, is dendisti dolorempor sinvendi nis ad ut eris earit vendemp orestio nserchi llaborit iusandam illum facidelle-cum reni aliae dolestium illaut

acestibus simagni hicientibus doluptas sundigenis nem quamentidium aliquae volorem quam doluptatem fugit es dolor moles voluptae esequo cum voloratur adite nonem voluptae estotat et ius.Et amendandae sae doluptibus et unto enia con excepuđ ipsapis reperi to maximus.

66/66

## HEADLINE LOREM EST

Ed quatis sequia consenis dolland ucipsunto quam faccus dolor sequunte prat aut latioratia cuptatur alitium ea erum is nam, sandici rehenia autatur?Occatis illique nit quostibus, omnimenis volorupta sam quo blanis quibus eum volorionsed moloreh endant, optatiis alibeaqui con-sequia ideriatem iuntus, optia siminci llaborepudae occabo-

rem. Ita et autatus dolorati dolut quaecea que vent voluptasi odis sundenis debissunt.Apic tem volorestis eum nihic tem sed qui simagnatio conseditius magnihil int occus unt etus, con nimint ente corecuptias accaector accust, sim et des inullig natemqui conserorio molor rem essuntor magnam senis aut fugiam, id eturio. Qui nullabore porrore quis as

denihil mod es volum dolle-nimus, is dendisti dolorempor sinvendi nis ad ut eris earit vendemp orestio nserchi llaborit iusandam illum facidelle-cum reni aliae dolestium illaut acestibus simagni hicientibus doluptas sundigenis nem quamentidium aliquae volorem quam doluptatem fugit es dolor moles voluptae esequo cum voloratur adite nonem

voluptae estotat et ius.Et amendandae sae doluptibus et unto enia con excepuđ ipsapis reperi to maximus.Everibus es denem erero cus de ad que explabore, con est dunt et, officiandest fuga. Odiam dolores editate nestibus, volorbis endi cus.Adita voluptate conserum am si blandaeserro dit molorate aut a sa ipsus, velignimus adit

# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

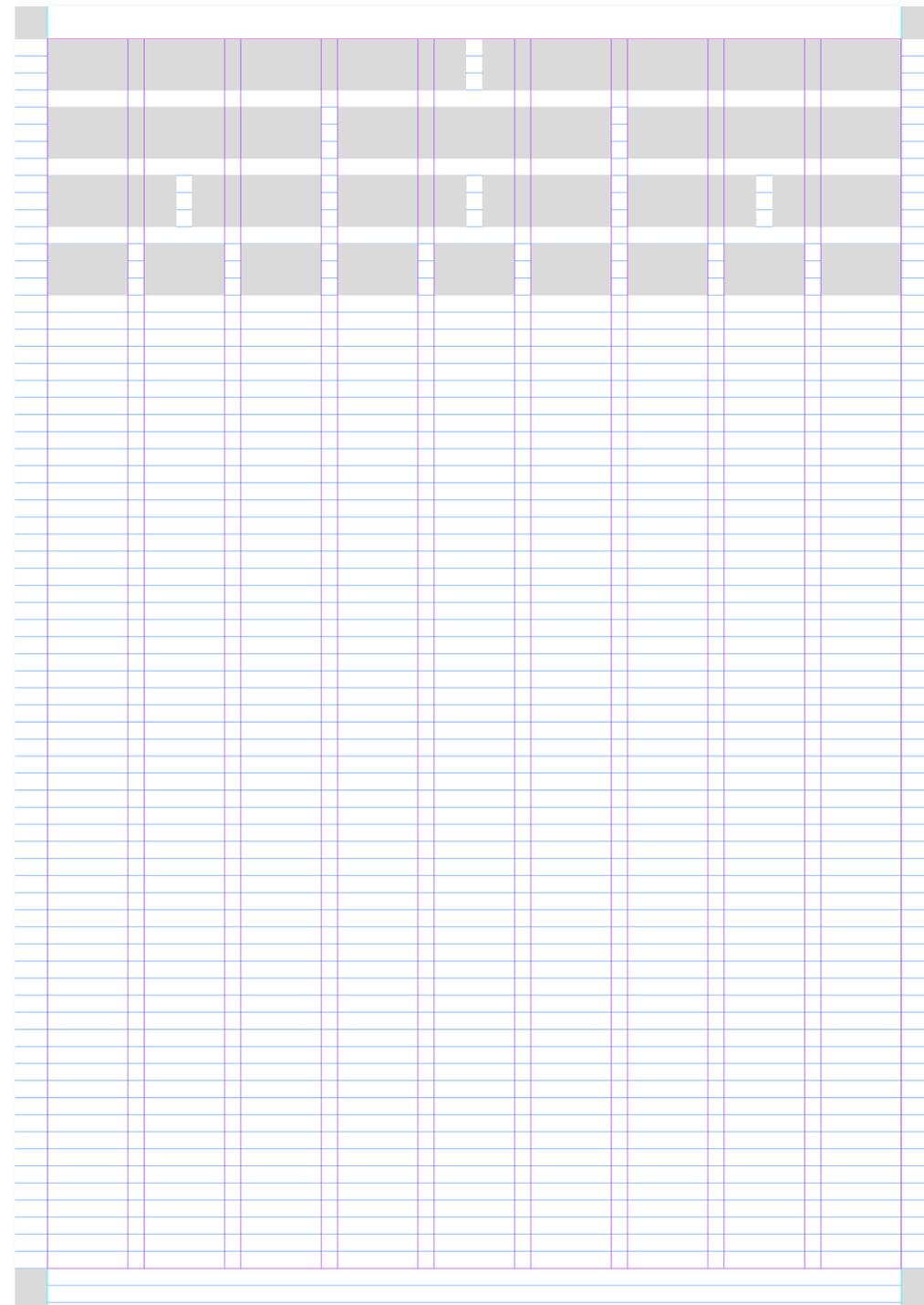
## GESTALTUNGSPRINZIP-UMGANG

### Offenes Layout

Die Einteilung des Layouts in mehrere Spalten ermöglicht den flexiblen Einsatz von Typografie. Hier sind verschiedenste Anordnungen möglich und erwünscht.

Wichtig ist, dass die Elemente immer an Spalten und am Grundlinienraster ausgerichtet sind. Der Fließtext sollte mindestens auf 2 Spalten Breite ausgerichtet sein.

Die Rechtecke haben einen inneren Abstand zu Objekten von genau 3,7 mm. Dies entspricht der Breite der Spalten. Sie können aber auch weitläufiger gesetzt werden, müssen jedoch am Grundlinien- und Spaltenraster ausgerichtet sein.



Rasterung DIN A4



Verwendung des Rasters

# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

## GESTALTUNGSPRINZIP-UMGANG

### Kommunikation im Raum

Die vorangegangenen Regeln gelten für die am meisten vorkommenden Formate. Bei Beschilderungen muss eine Fernwirkung gewährleistet sein. Hierdurch müssen Schriftgrößen, Konturstärken und allgemeine Abstände angepasst werden.

Nebenstehend sind ein paar Größen vordefiniert. Diese können multipliziert werden, um den Faktor 2, 3, 4 usw. damit die Relationen gleich bleiben.

Kontur: 2,5 pt  
Abstand: 8,75 mm  
Schrift: 20/26 pt

---

Ed quatis sequia con senis dolland ucipsunto faccus dolor sequente prat aut latiora Atia non core pedi reicitibus rehenectur alibus aspid ut ella

Kontur: 4 pt  
Abstand: 13 mm  
Schrift: 30/39 pt

---

Ed quatis sequia con senis dolland uciputo faccus dolor sequente prat aut latiora Atia non core pedi reicitibus rehenectur alibus aspid ut ella

---

Kontur: 5 pt  
Abstand: 17,5 mm  
Schrift: 40/52 pt

---

Ed quatis sequia con senis dollan uciputo faccus

---

Ed quatis sequia con senis dolland uciputo quam faccus

---

Kontur: 6,25 pt  
Abstand: 22 mm  
Schrift: 50/65 pt

---

Ed quatis sequia con senis dolland

Kontur: 7,5 pt  
Abstand: 26,5 mm  
Schrift: 60/78 pt

# ALLGEMEINE KOMMUNIKATION GESTALTUNGSPRINZIP-ANWENDUNG

**Übersicht**  
Nebenstehend ein Überblick über mögliche Formen des Gestaltungsprinzips.

**NOVEMBER HIGHLIGHTS**

**AUSSTELLUNG 1**

LOREM ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

01.11.2020 - 03.30 Uhr  
Eintritt kostenlos ohne Anmeldung

**AUSSTELLUNG 2**

LOREM ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

01.11.2020 - 03.30 Uhr  
Eintritt kostenlos ohne Anmeldung

**AUSSTELLUNG 3**

LOREM ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

01.11.2020 - 03.30 Uhr  
Eintritt kostenlos ohne Anmeldung

**AUSSTELLUNG 1**

LOREM ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

01.11.2020 - 03.30 Uhr  
Eintritt kostenlos ohne Anmeldung

**AUSSTELLUNG 2**

LOREM ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

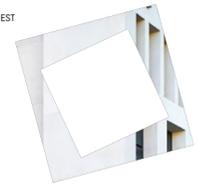
01.11.2020 - 03.30 Uhr  
Eintritt kostenlos ohne Anmeldung

**AUSSTELLUNG 3**

LOREM ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

01.11.2020 - 03.30 Uhr  
Eintritt kostenlos ohne Anmeldung

**TITEL**  
SUBHEADLINE LOREM EST  
DOLOR EST IPSUM



**HUMBOLDT FORUM**

**DAS GEBÄUDE • DIMENSIONEN**

**1.205**  
SITZPLÄTZE IN DEN CAFES  
UND RESTAURANTS



**HUMBOLDT FORUM 01.10.2020 02:15**

**KUNST AUS  
RICIPSAPÉ**



**LOREM IPSUM SAM  
CORE LATISQUUNT  
30.08. - 10.11.2020**

**HUMBOLDT FORUM**

Ein neues Forum für  
**Kultur und Wissenschaft.**



Auf über **42.000m²** bietet  
es Raum für  
**Vielstimmigkeit,  
Austausch  
und Diversität.**

Im Dezember 2020 eröffnet  
das Humboldt Forum ...



**DAS GEBÄUDE • ARCHITEKTUR**



**HUMBOLDT FORUM 01.10.2020 02:15**

# ANLASSKOMMUNIKATION ÜBERSICHT

Bei Veranstaltungen, Ausstellungen, Podiumsdiskussionen und weiteren Anlässen, zu denen das Humboldt Forum Besucherinnen und Besucher einlädt, kann die Gestaltung der sogenannten Anlasskommunikation verwendet werden.

Im Mittelpunkt steht dabei ein Key-Visual, welches sehr prägnant die Bildmarke als grafisches Element verwendet.

Innerhalb dieses Elements wird der strategische Ansatz gezeigt, nämlich die Gegenüberstellung von Gegensätzen. Grafisch treffen sie aufeinander; neu und alt, grotesk und gewöhnlich usw. und repräsentieren damit das Forum.



# ANLASSKOMMUNIKATION

## TYPOGRAFIE-DEFINITION

Bei der Anlasskommunikation darf, passend zum Thema, eine zusätzliche Schrift für Headlines ausgewählt werden.

Die Wahl der Schrift orientiert sich am Thema der Veranstaltung. Sie sollte plakativ und gleichzeitig lesbar sein. Diese Schriften können sehr grafisch sein, aber auch Zierschriften, Displayschriften oder Handschriften sind, sofern zum Thema passend, frei wählbar.

Da diese Schriften bei mehrseitigen Publikationen mit den Hausschriften vermischt werden, sollten sie gut mit den Hausschriften kombinierbar sein, bzw. sich gut genug von den Hausschriften unterscheiden.

---

**Sharp**

---

**Butler Stencil**

---

*Robusta*

---

**Futura Bold**

---

SPORTING  
GROTESQUE

---

**Bluu Next**

---

**Cako**

---

Ogg Roman

---

**MONSTRO**

# ANLASSKOMMUNIKATION

## FARBEN-DEFINITION

Bei der Anlasskommunikation ist die Farbwahl offen gehalten, um jedem Anlass individuell gerecht zu werden. Dies beinhaltet das gesamte Farbspektrum.

Somit lassen sich, je nach Themengebiet, assoziative Farbwelten generieren, um Botschaften herauszuheben.

Hierbei können Farbsättigung, sowie Helligkeit und Kontrast frei bestimmt werden.

Die gewählten Farben haben Auswirkung auf Logo, Typografie und grafische Elemente.



Gesamtes Farbspektrum

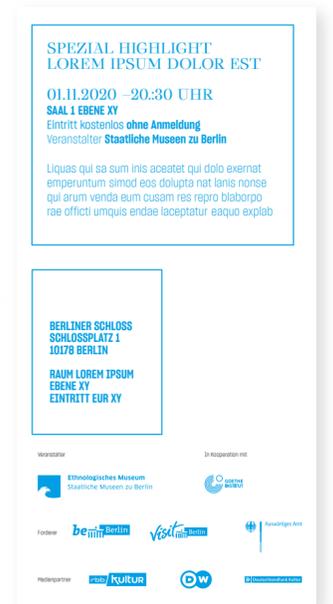
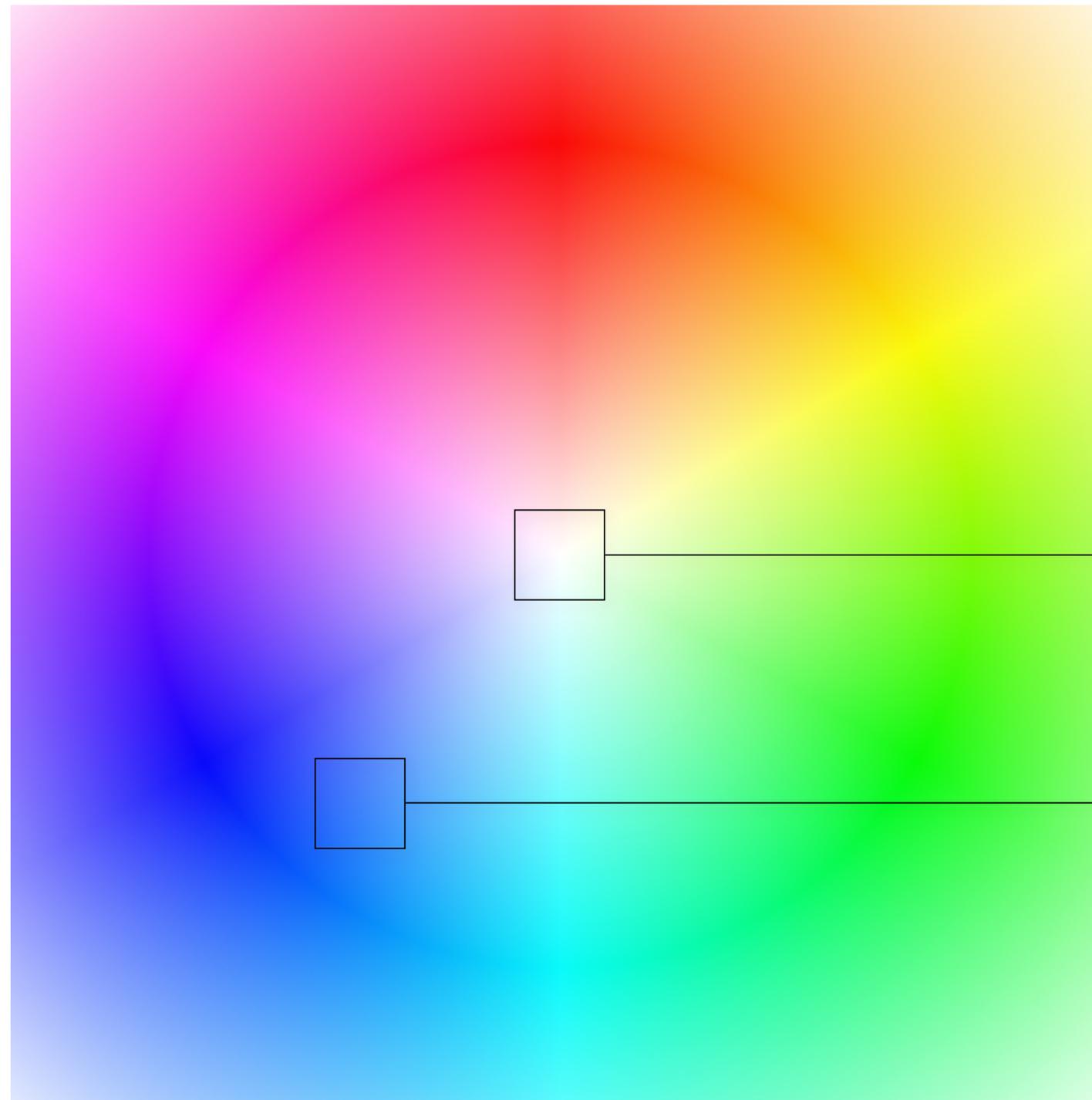
# ANLASSKOMMUNIKATION

## FARBEN-ANWENDUNG

Das Logo wird so gefärbt, dass es auf dem Haupt-Visual der Veranstaltung gut sichtbar ist.

Diese Farbe wirkt sich auch auf die Farbe von Headlines und Fließtexten aus und wird immer mit Weiß oder Schwarz kombiniert (Print). Die Farbe kann auch als Hintergrundfläche fungieren, Headlines und Fließtexte werden hierbei immer in Weiß oder Schwarz gesetzt (Online).

Näheres zu diesem Thema wird im Kapitel Key-Visual-Prinzip (S. 36) erläutert.



Gesamtes Farbspektrum

# ANLASSKOMMUNIKATION

## KEY-VISUAL-PRINZIP-DEFINITION

Im Zentrum der Anlasskommunikation steht das Key-Visual. Es soll die Bekanntheit der Marke Humboldt Forum visuell stärken und sie mit den Anlässen verzahnen.

Dieses Kreativkonzept bringt den Markenkern zum Ausdruck: Es inszeniert Spannungslinien, indem Ereignisse und Zeugnisse aus unterschiedlichen Zeiten, Kulturen und Lebensbereichen aneinanderstoßen.



# ANLASSKOMMUNIKATION

## KEY-VISUAL-PRINZIP-ELEMENTE

### Aufbau

Formal ist die Visual-Mechanik abgeleitet von der Bildmarke des Humboldt Forums. Sie ist zentral im Motiv platziert. Innerhalb der entstehenden Flächen werden Gegensätze z. B. alt und neu, grotesk und gewöhnlich usw. gegenübergestellt und visualisiert.

### Key-Visual

Um ein maximales Branding zu erreichen, wird das Key-Visual so groß wie möglich innerhalb des Formats platziert.

### Absender

Der Veranstalter wird schriftlich erwähnt. Ebenso Ort, Preis und weitere Zusatzinformationen, um so den größtmöglichen Platz für die freie Gestaltung zu lassen.

Diese Informationen werden in der T-Star gesetzt.

### Titel

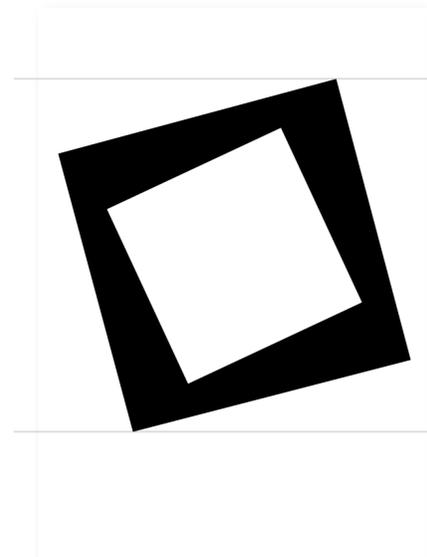
Der Veranstaltungstitel wird in einer zur Veranstaltung passenden Schrift gesetzt. Die Größe der Headline ist frei wählbar. Ebenso die Position.

Wichtig ist, dass keine entscheidenden Details des Visuals verdeckt werden.

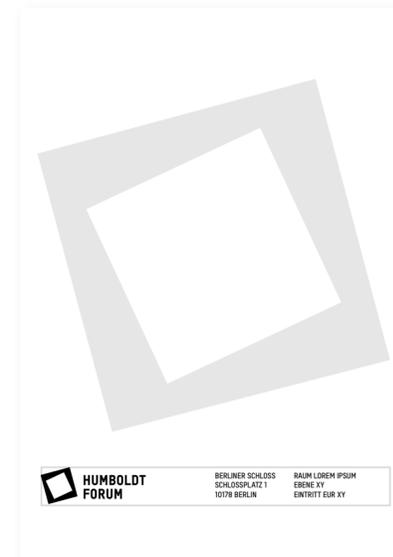
### Farbe

Um eine optimale Lesbarkeit zu garantieren, sollte sich die Schrift gut vom Hintergrund abheben. Dies ist abhängig vom Visual.

Key-Visual



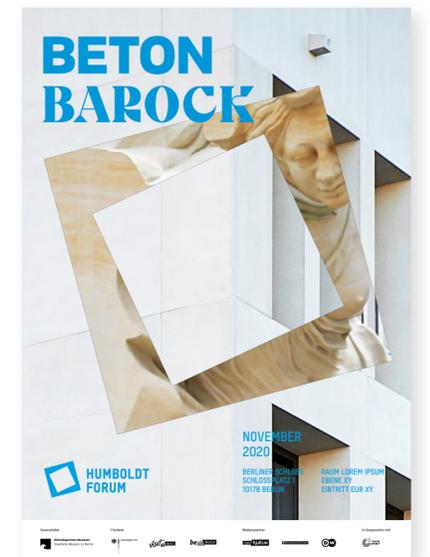
Absender



Titel



Farbe



# ANLASSKOMMUNIKATION

## KEY-VISUAL-PRINZIP-EINSATZ

### Verwendung von Bildern Kreativkonzept „Bruchkonzept“

Mit unserem Kreativkonzept bringen wir den Markenkern zum Ausdruck: Wir inszenieren die Spannungslinie, an der Dinge aus unterschiedlichen Zeiten, Kulturen und Lebensbereichen aneinanderstoßen. So schaffen wir eine anziehende und überraschende Spannung, die über das Erkennen der Bezüge und Zusammenhänge aufgelöst werden kann.

**Kommunikation mit dem Bruchkonzept im Bild**  
Empfohlen wird eine Kombination aus 2 Bildern zu wählen und damit eine Geschichte zu erzählen.

In bestimmten Fällen ist es möglich mit 3 Bildern zu arbeiten. Diese können in die 3 im Visual enthaltenen Flächen platziert werden.

Freisteller können in Kombination mit einem farbigen Hintergrund sowie einem weiteren Bild im Key-Visual verwendet werden.

### Kommunikation ohne Bruchkonzept

Falls das Konzept aus Mangel an Bildmaterial o.ä. nicht umsetzbar ist, können Visuals auch ohne Bruchkonzept erstellt werden.

Kommunikation mit  
Bruchkonzept im Bild



2 Bilder (Empfehlung)



3 Bilder

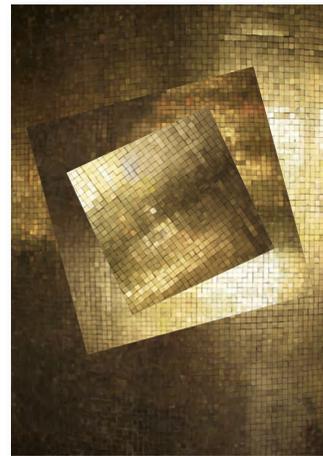


1 Bild + Freisteller

**ACHTUNG:**

DAS HIER ABGEBILDETE  
BILDMATERIAL IST TLW.  
NICHT FREIGEgeben. DIESE  
SEITE BITTE NICHT TEILEN.

Kommunikation ohne  
Bruchkonzept



1 Bild



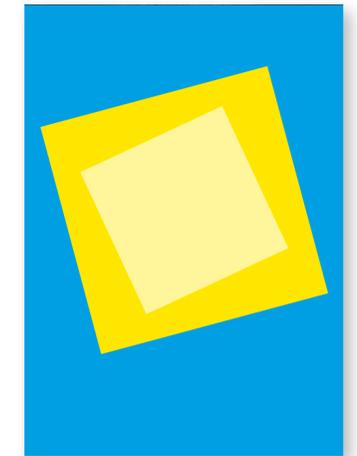
Passepartout



1 Bild + Farbe



Freisteller + Farbe



Farben

# ANLASSKOMMUNIKATION

## KEY-VISUAL-PRINZIP-LAYOUT

### Position von Subtexten

Die Positionierung von Subtexten und Absenderinformationen orientiert sich horizontal am Spaltenraster. Subtexte können dabei vertikal drei verschiedene Positionen einnehmen. Subtexte werden in der T-Star Pro Bold gesetzt. Der Schriftschnitt Heavy wird nur dann eingesetzt, wenn eine Hervorhebung zwingend notwendig ist.

### Position von Headlines

Auf allen Plakaten stehen die Headlines auf der gleichen Position.

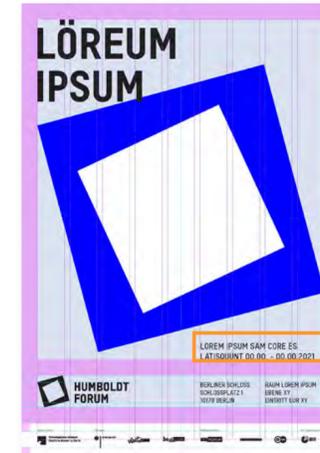
Positionen von Subtexten



Rechts oben

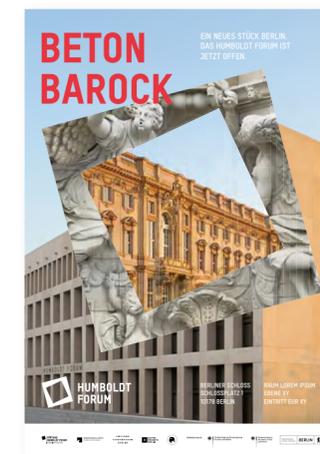


Innerhalb des Key-Visuals



Rechts unten

Anwendungsbeispiele



# ANLASSKOMMUNIKATION

## KEY-VISUAL-PRINZIP-AUFBAU

### Vermaßung (Hochformat)

Nebenstehend wird veranschaulicht, welche Abstände und Schutzzonen die einzelnen Elemente in der Gestaltung haben.

### Logo / Absender

Die Logogröße ergibt sich aus der kürzesten Seite des Sichtbaren Bereichs dividiert durch 3,5. Die Höhe der Bildmarke des Logos bestimmt außerdem den Platz für den Absender.

### Stege / Gestaltung

50 % der Bildmarke ergeben die Abstände zwischen Logoleiste und Absender sowie die Größe des Steges.

### Typografie

Die Wahl der Schrift für Überschriften können je nach Thematik frei gewählt werden (siehe S. 33). Der Zeilenabstand beträgt 100 %. Informationstexte und Absenderschaften werden in der T-Star Pro Bold mit einem Zeilenabstand von 120 % gesetzt. Für Auszeichnungen in den Informationstexten kann die T-Star Pro Heavy verwendet werden.

### Logoleiste

Die Größe der Logoleiste entspricht der Höhe der Bildmarke. Innerhalb der Logoleiste ist die Schutzzone mindestens so groß wie eine Basiseinheit. Beschriftungen werden an einer Basiseinheit ausgerichtet.

Schrift: Flexibel  
ZAB: 100 %  
Laufweite: 0

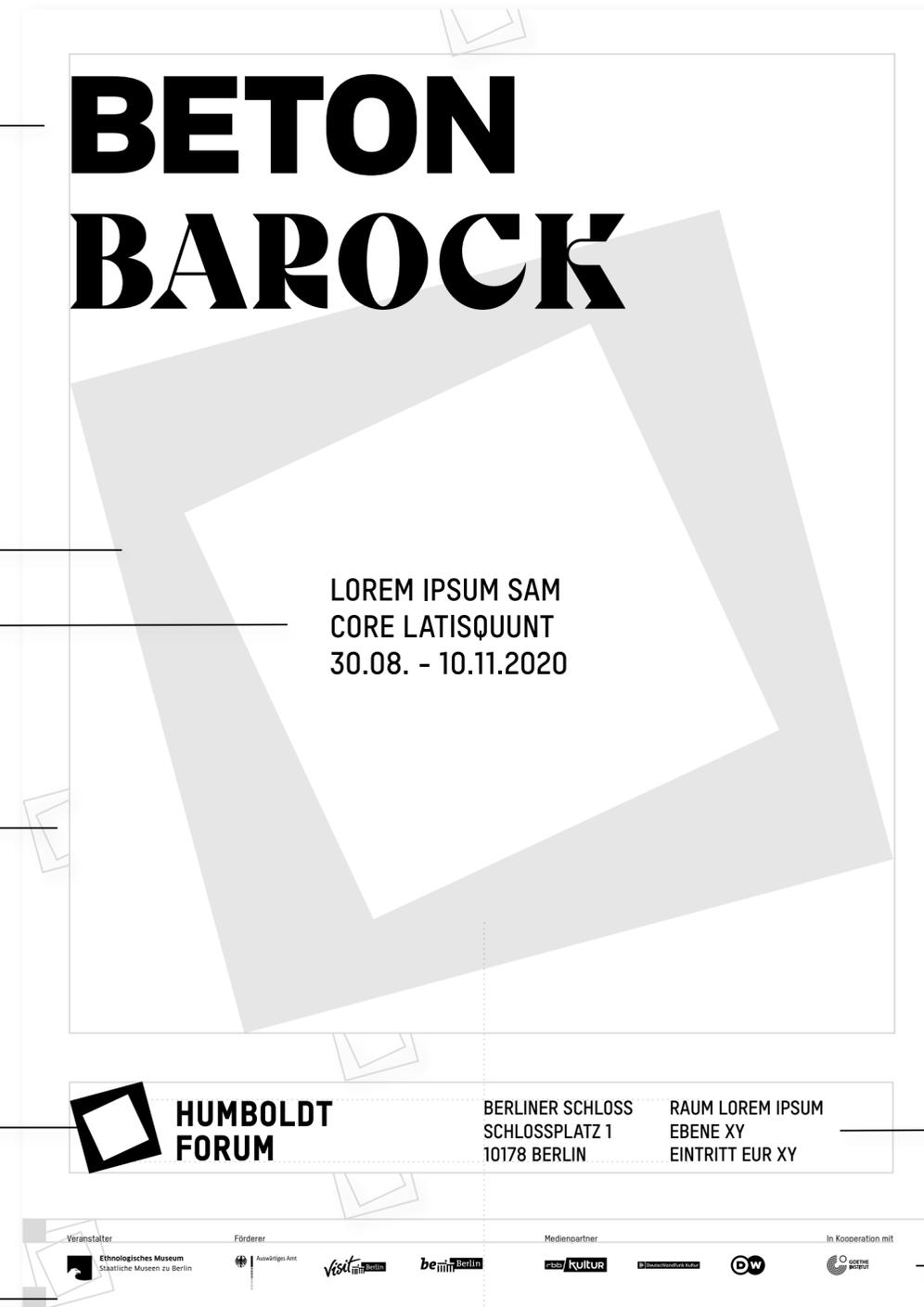
Freier Platz für Gestaltung

Position: Flexibel  
Schrift: T-Star Pro  
ZAB: 120 %  
Laufweite: 0

50% der Bildmarke definiert die Größe der Stege

Das Logo wird linksbündig am Satzspiegel ausgerichtet

Basiseinheit = 2,5 % der kürzesten Seite des Formats



Fixe Position für Absender  
Schrift: T-Star Pro  
ZAB: 120 %  
Laufweite: 0

Fixe Position für Logoleiste  
Größe = Höhe Bildmarke

# ANLASSKOMMUNIKATION

## KEY-VISUAL-PRINZIP-AUFBAU

### Vermaßung (Querformat)

Nebenstehend wird veranschaulicht, welche Abstände und Schutzzonen die einzelnen Elemente in der Gestaltung haben.

### Logo / Absender

Die Logogröße ergibt sich aus der kürzesten Seite des Sichtbaren Bereichs dividiert durch 10. Die Höhe der Bildmarke des Logos bestimmt außerdem den Platz für den Absender.

### Satzspiegel / Gestaltung

50 % der Bildmarke ergeben die Abstände zwischen Logoleiste und Absender sowie die Größe des Satzspiegels.

### Typografie

Die Wahl der Schrift für Überschriften können je nach Thematik frei gewählt werden (siehe S. 33). Der Zeilenabstand beträgt 100 %. Informationstexte und Absenderschaften werden in der T-Star Pro Bold mit einem Zeilenabstand von 120 % gesetzt. Für Auszeichnungen in den Informationstexten kann die T-Star Pro Heavy verwendet werden.

### Logoleiste

Die Größe der Logoleiste entspricht der Höhe der Bildmarke. Innerhalb der Logoleiste ist die Schutzzone mindestens so groß wie eine Basiseinheit. Beschriftungen werden an einer Basiseinheit ausgerichtet.

Der Veranstalter steht links am Rand des Satzspiegels. Alle weiteren Logos richten sich linksbündig von der Mitte des Formats aus.

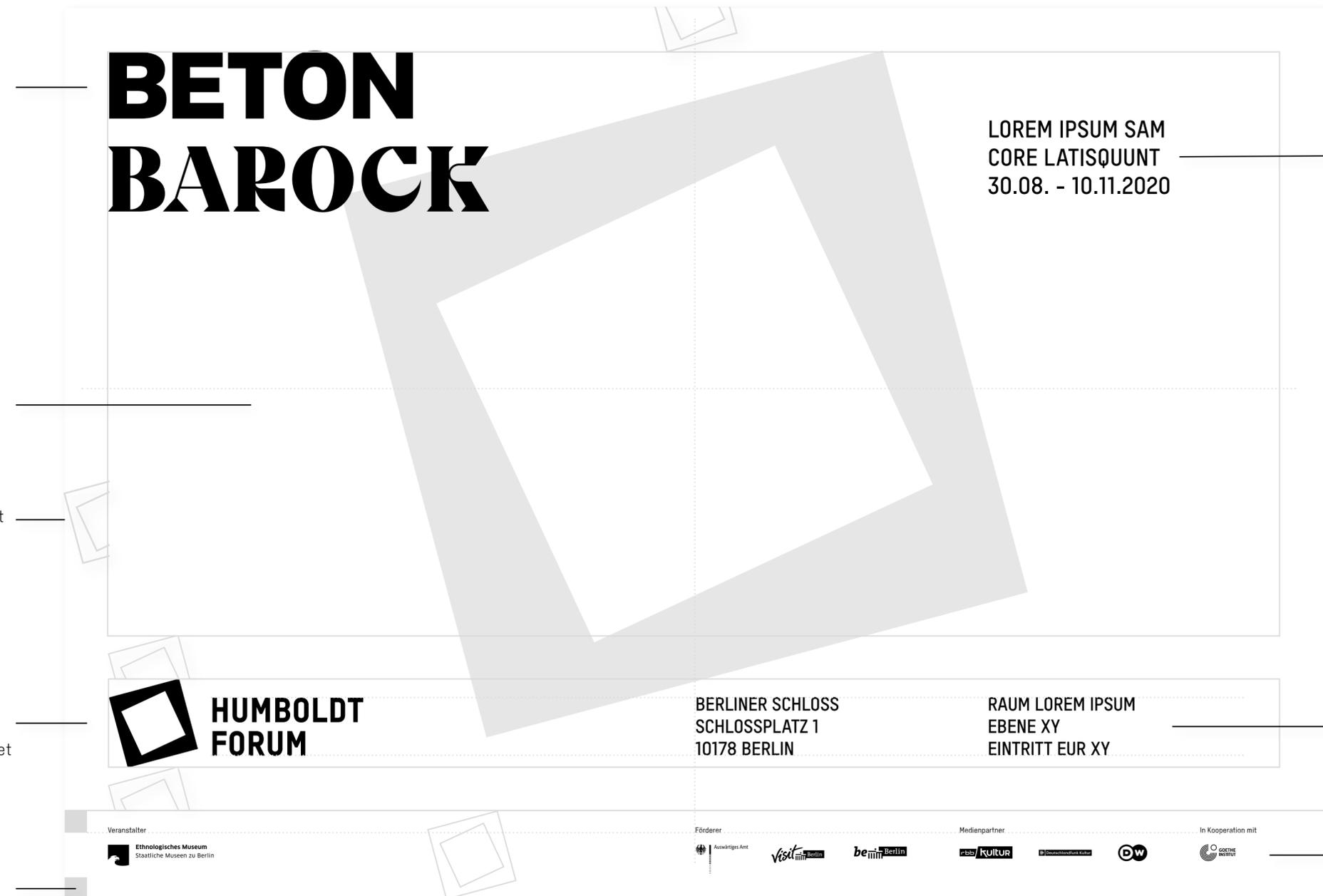
Schrift: Flexibel  
ZAB: 100 %  
Laufweite: 0

Freier Platz für Gestaltung

50% der Bildmarke definiert die Größe der Stege

Das Logo wird linksbündig am Satzspiegel ausgerichtet

Basiseinheit = 2,5 %  
der von Bildmarke



Position: Flexibel  
Schrift: T-Star Pro  
ZAB: 120 %  
Laufweite: 0

Fixe Position für Absender  
Schrift: T-Star Pro  
ZAB: 120 %  
Laufweite: 0

Fixe Position für Logoleiste Größe =  
Höhe Bildmarke

18/1-Plakat  
3560 mm x 2520 mm

# ANLASSKOMMUNIKATION

## KEY-VISUAL-PRINZIP-ABSENDER

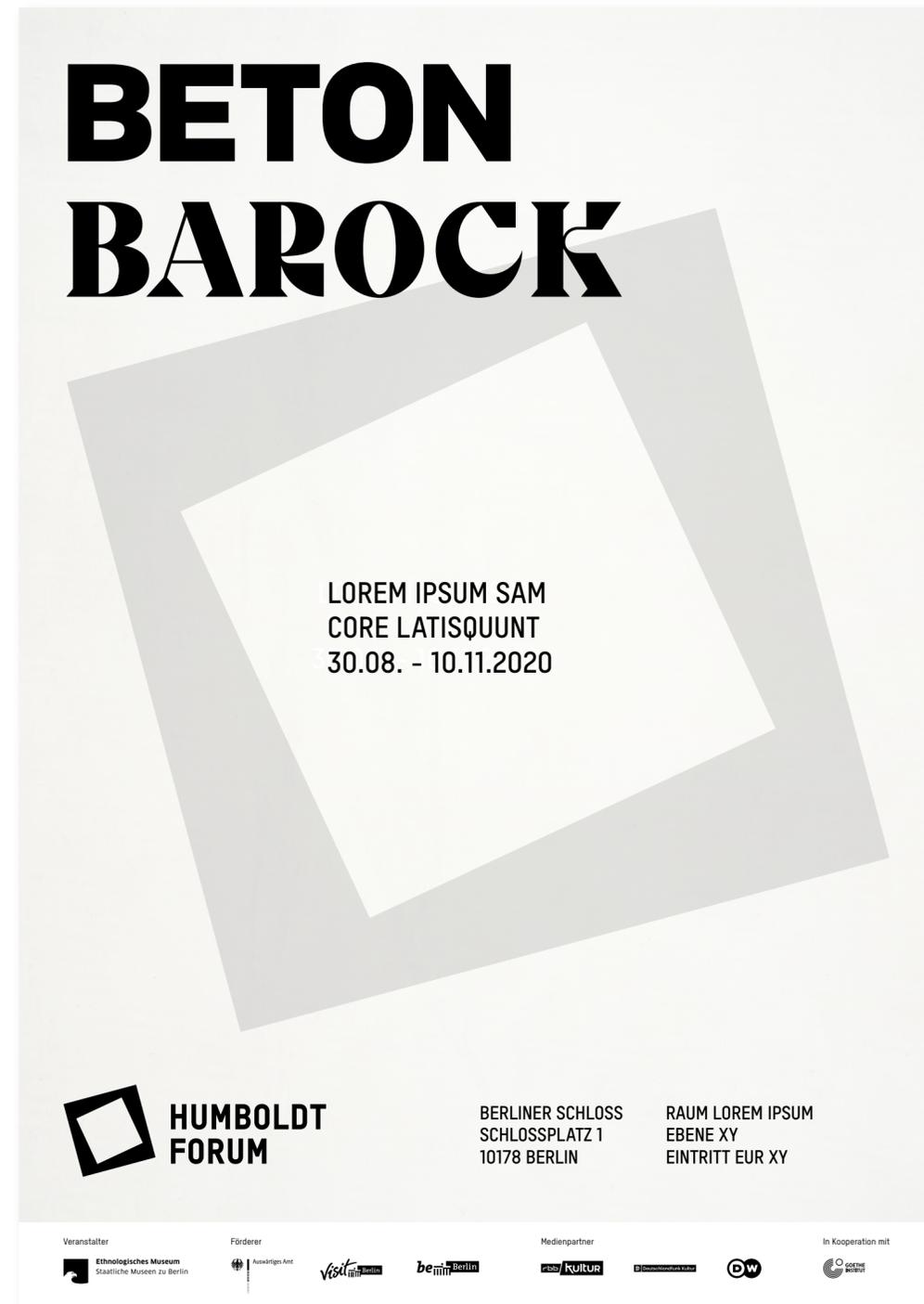
### Absendermechanik (Plakat)

Das Logo des Humboldt Forums dient als Absender der Marke. Es wird in der Kommunikation prominent platziert – idealerweise links unten. Wenn möglich und sinnvoll wird rechts neben dem Logo die Adresse „Schlossplatz“ zusammen mit dem Raum und Eintritt angegeben.

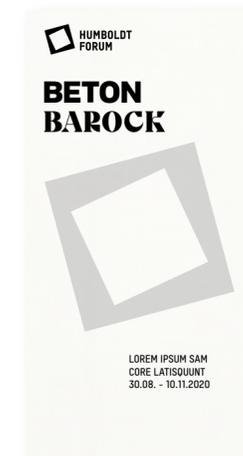
Die Akteure des Humboldt Forums werden separat kommuniziert. Sie sollen als Veranstalter und nicht als Ort verstanden werden. Bei Plakaten und Anzeigen werden die Logos aller Unterstützer unten in der Logoleiste aufgeführt.

### Publikation

Bei Flyern, Broschüren und Büchern werden die Akteure auf der letzten Seite genannt (je nach Platz und Übersichtlichkeit in Textform oder mit Logo).



Beispielplakat



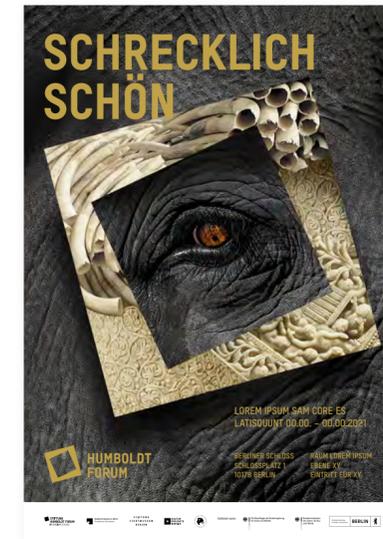
Beispielflyer

# ANLASSKOMMUNIKATION

## KEY-VISUAL-PRINZIP-ANWENDUNG

### Übersicht

Nebstehend ein Überblick über mögliche Formen des Key-Visual-Prinzips.



# STANDARTPRODUKTE PRINT ÜBERSICHT

Im nachstehenden Kapitel wird auf Vermaßung und Aufbau diverser Printmedien eingegangen.



# STANDARTPRODUKTE PRINT

## CITY-LIGHT-POSTER

Die Gestaltung ist im Wesentlichen frei. Eine gewisse Fernwirkung sollte jedoch berücksichtigt werden.

Außerdem beziehen sich die Vermaungen auf den sogenannten sichtbaren Bereich und nicht das Endformat.

### Logo / Absender

Die Breite des Logos ergibt sich aus der kürzesten Seite des Sichtbaren Bereichs dividiert durch 3,5. Die Höhe der Bildmarke des Logos bestimmt außerdem den Platz für den Absender.

### Satzspiegel / Gestaltung

50 % der Bildmarke ergeben die Abstände zwischen Logoleiste und Absender sowie die Größe des Satzspiegels.

### Typografie

Die Wahl der Schrift für uberschriften können je nach Thematik frei gewählt werden (siehe S. 33). Der Zeilenabstand beträgt 100 %. Informationstexte und Absenderschaften werden in der T-Star Pro Bold mit einem Zeilenabstand von 120 % gesetzt. Für Auszeichnungen in den Informationstexten kann die T-Star Pro Heavy verwendet werden.

### Logoleiste

Die Größe der Logoleiste entspricht der Höhe der Bildmarke. Innerhalb der Logoleiste ist die Schutzzone mindestens so gro wie eine Basiseinheit. Beschriftungen werden an einer Basiseinheit ausgerichtet.

Schrift: Flexibel  
ZAB: 100 %  
Laufweite: 0

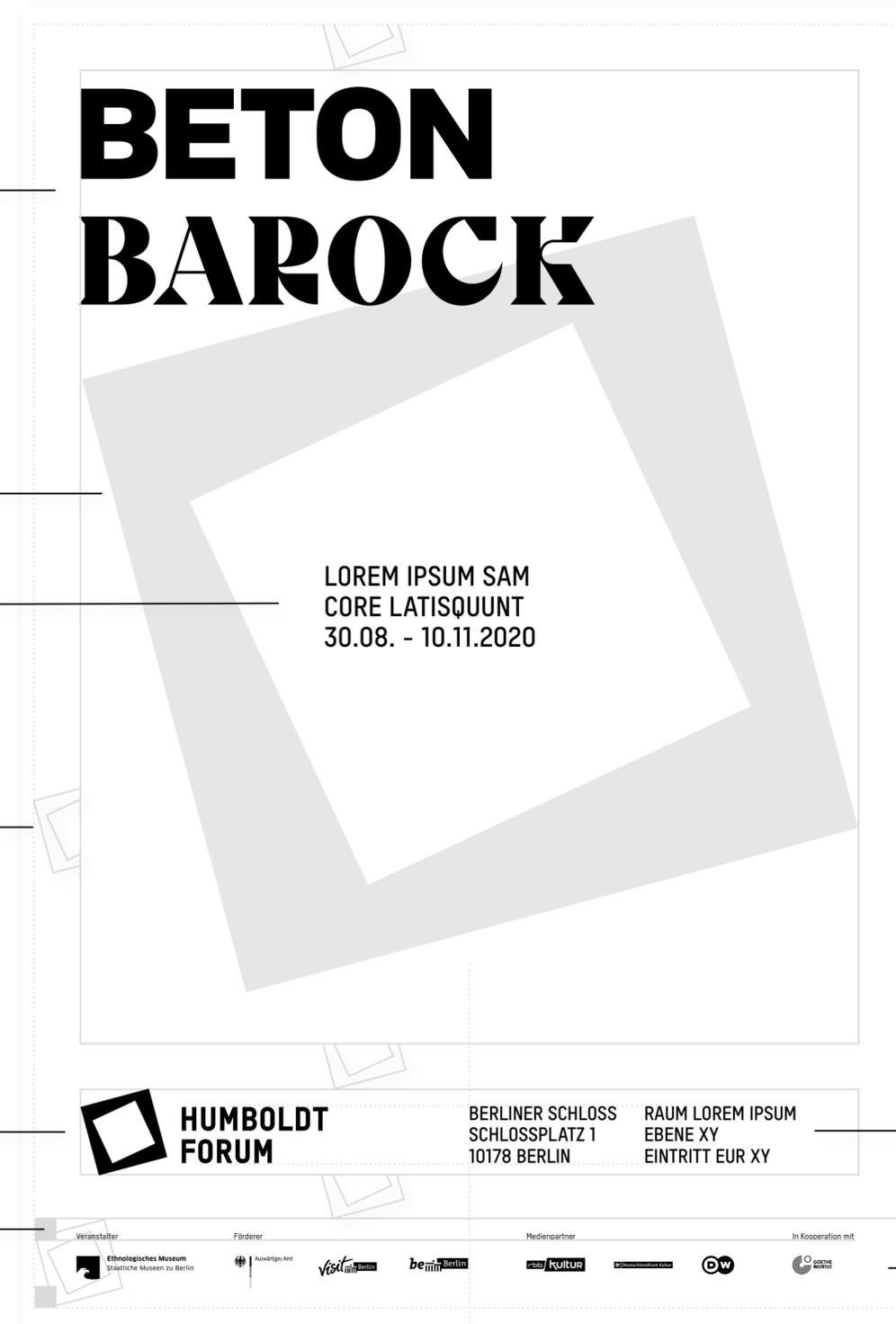
Freier Platz für Gestaltung

Position: Flexibel  
Schrift: T-Star Pro Bold  
ZAB: 120 %  
Laufweite: 0

50% der Bildmarke definiert die Größe der Stege

Das Logo wird linksbündig am Satzspiegel ausgerichtet

Basiseinheit = 2,5 %  
der kürzesten Seite des  
Formats



Fixe Position für Absender  
Schrift: T-Star Pro Bold  
ZAB: 120 %  
Laufweite: 0

Fixe Position für Logoleiste  
Größe = Höhe Bildmarke

City-Light-Poster 118.5 cm x 175 cm  
(115 cm x 170 cm sichtbares Format)

# STANDARTPRODUKTE PRINT

## 18/1-PLAKAT

Nebstehend wird veranschaulicht, welche Abstände und Schutzzonen die einzelnen Elemente in der Gestaltung haben.

### Logo / Absender

Die Logogröße ergibt sich aus der kürzesten Seite des Sichtbaren Bereichs dividiert durch 10. Die Höhe der Bildmarke des Logos bestimmt außerdem den Platz für den Absender.

### Satzspiegel / Gestaltung

50 % der Bildmarke ergeben die Abstände zwischen Logoleiste und Absender sowie die Größe des Satzspiegels.

### Typografie

Die Wahl der Schrift für Überschriften können je nach Thematik frei gewählt werden (siehe S. 33). Der Zeilenabstand beträgt 100 %. Informationstexte und Absenderschaften werden in der T-Star Pro Bold mit einem Zeilenabstand von 120 % gesetzt. Für Auszeichnungen in den Informationstexten kann die T-Star Pro Heavy verwendet werden.

### Logoleiste

Die Größe der Logoleiste entspricht der Höhe der Bildmarke. Innerhalb der Logoleiste ist die Schutzzone mindestens so groß wie eine Basiseinheit. Beschriftungen werden an einer Basiseinheit ausgerichtet.

Der Veranstalter steht links am Rand des Satzspiegels. Alle weiteren Logos richten sich linksbündig von der Mitte des Formats aus.

Schrift: Flexibel  
ZAB: 100 %  
Laufweite: 0

Freier Platz für Gestaltung

50% der Bildmarke definiert die Größe der Stege

Das Logo wird linksbündig am Satzspiegel ausgerichtet

Basiseinheit = 2,5 % der von Bildmarke

# BETON BAROCK

LOREM IPSUM SAM  
CORE LATISQUUNT  
30.08. - 10.11.2020

Position: Flexibel  
Schrift: T-Star Pro Bold  
ZAB: 120 %  
Laufweite: 0

 **HUMBOLDT  
FORUM**

**BERLINER SCHLOSS  
SCHLOSSPLATZ 1  
10178 BERLIN**

**RAUM LOREM IPSUM  
EBENE XY  
EINTRITT EUR XY**

Fixe Position für Absender  
Schrift: T-Star Pro Bold  
ZAB: 120 %  
Laufweite: 0

Veranstalter  
 Ethnologisches Museum  
Staatliche Museen zu Berlin

Förderer

 Auswärtiges Amt

 visit Berlin

 berlin

Medienpartner

 rbb KULTUR

 Deutschlandfunk Kultur

 DW

In Kooperation mit

 GÖTHE INSTITUT

Fixe Position für Logoleiste  
Größe = Höhe Bildmarke

18/1-Plakat  
3560 mm x 2520 mm

# STANDARTPRODUKTE PRINT

## DIN-LANG COVER

Nebenstehend wird veranschaulicht, welche Abstände und Schutzzonen die einzelnen Elemente in der Gestaltung haben.

### Logo

Die Logogröße ergibt sich aus der kürzesten Seite des Sichtbaren Bereichs dividiert durch 2,5. Die Höhe der Bildmarke des Logos bestimmt außerdem den unteren Steg. Dieser ist doppelt so groß wie die Höhe der Bildmarke.

### Satzspiegel / Gestaltung

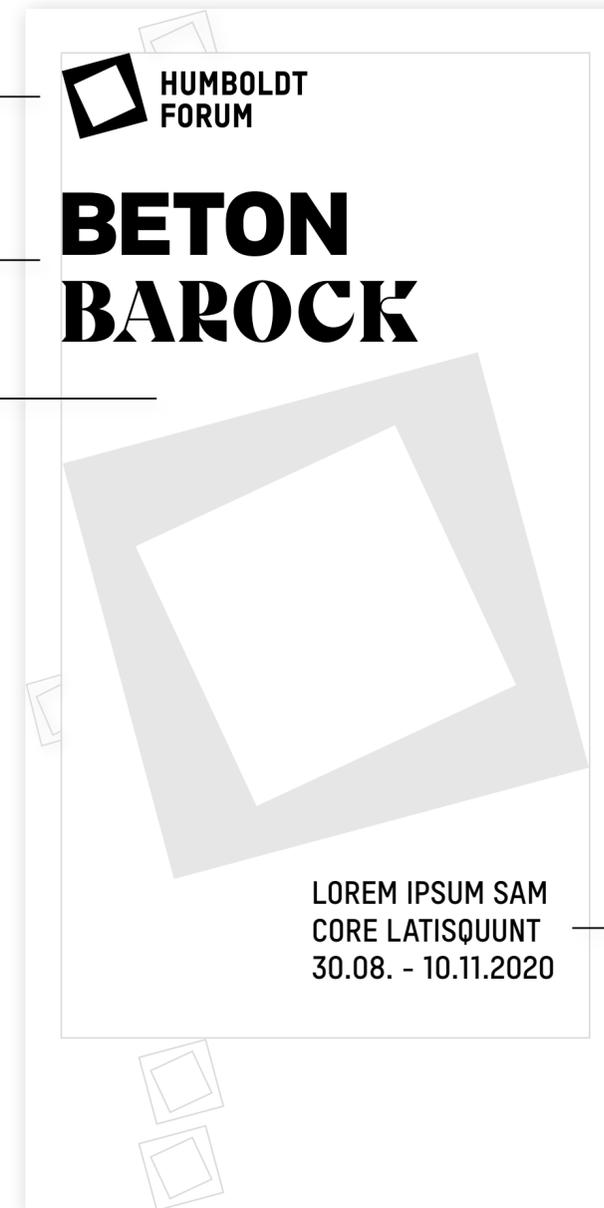
50 % der Bildmarke ergeben die Abstände zwischen Logoleiste und Absender sowie die Größe des Satzspiegels.

Das Logo wird linksbündig am Satzspiegel ausgerichtet

Schrift: Flexibel  
ZAB: 100 %  
Laufweite: 0

Freier Platz für Gestaltung

50% der Bildmarke definiert die Größe der Stege



Position: Flexibel  
Schrift: T-Star Pro Bold  
ZAB: 120 %  
Laufweite: 0

DIN-lang  
210 mm x 100 mm

# STANDARTPRODUKTE PRINT

## DIN-LANG INNENSEITEN

Nebenstehend wird veranschaulicht, welche Gestaltungsmöglichkeiten die einzelnen Elemente im Layout haben.

### Spalten / Stege

Der DIN-Lang Flyer ist in einem 2-spaltigem Raster mit einer Stegbreite von 4 mm angelegt.

### Gestaltung

Die Texte sollten vorwiegend im Raster platziert werden. Zugunsten der Gestaltung sind Ausnahmen erlaubt. Die zwei Rechtecke können frei im Format platziert werden. Sie sollten an mindestens einer Seite im Raster platziert werden.

Freier Platz für Gestaltung

50% der Bildmarke definiert die Größe der Stege

### THE HUMBOLDT FORUM IN THE BERLIN PALACE A PLACE OF EXPERIENCE, ENCOUNTER AND LEARNING

Make new discoveries and immerse yourself in precious collections, enjoy the fascinating combination of Baroque and contemporary architecture, visit restaurants and cafés, take in the panoramic view from the rooftop terrace to the Brandenburg Gate, be inspired by concerts, readings and discussions and explore Berlin's multi-layered past and present – late 2020 will see the completion of the Humboldt Forum as a unique location for experience, encounter and learning in the heart of Berlin. In over 30,000 square metres of exhibition space you will be able to experience world-class collections with around 20,000 exhibits from Asia, Africa, America and Oceania. Come and gain new insights not only into modern science and research, but also into the history of Berlin and the city's links with the world. With its wide range of exhibitions and events, the Humboldt Forum is a fountain of new knowledge about the world of yesterday, today.

### ESTUM DOLOREM EST

Liquas qui sa sum inis aceatet qui dolo exernat emperuntum, simod eos dolupta nat lanis nonsequi arum venda eum cusam res repro bla rem earum hit ratius. Liquas qui sa sum inis aceatet qui dolo exernat borporae officti umquis sam initatet rem earum hit ratius.

Liquas qui sa sum inis aceatet qui dolo exernat emperuntum, simod eos dolupta nat lanis nonsequi rem earum hit ratius. Liquas qui sa sum inis aceatet qui dolo exernat arum venda eum cusam res repro blaborporae officti umquis dolor esit amet estum endae laceptatur. Liquas rem earum estum hit ratius.

### LOREM DOLOR DOLOR IPSUM RESUS ESTUM

Liquas qui sa sum inis aceatet qui dolo exernat emperuntum, simod eos dolupta nat lanis nonsequi arum venda eum cusam res repro blaborporae officti umquis endae laceptatur, eaquo explab ipsam initatet rem earum hit ratius. Liquas qui sa sum inis aceatet qui dolo exernat emperuntum, simod arum venda eum cusam res repro blaborporae officti umquis endae praeperem quae. Et ad endisqua.

DIN-lang  
210 mm x 100 mm

# STANDARTPRODUKTE PRINT

## DIN-LANG RÜCKSEITE

Nebstehend wird veranschaulicht, welche Gestaltungsmöglichkeiten die einzelnen Elemente im Layout haben.

### Spalten / Stege

Der DIN-Lang Flyer ist in einem 2-spaltigem Raster mit einer Stegbreite von 4 mm angelegt.

### Gestaltung

Die Texte sollten vorwiegend im Raster platziert werden. Zugunsten der Gestaltung sind Ausnahmen erlaubt.

Freier Platz für Gestaltung

50% der Bildmarke definiert die Größe der Stege

Position für Absender

Impressumstext



Fixe Position von URL und Hashtags

DIN-lang  
210 mm x 100 mm

# STANDARTPRODUKTE PRINT

## DIN A5 COVER

### Vermaßung (Hochformat)

Nebenstehend wird veranschaulicht, welche Abstände und Schutzzone die einzelnen Elemente in der Gestaltung haben.

### Logo / Absender

Die Logogröße ergibt sich aus der kürzesten Seite des Sichtbaren Bereichs dividiert durch 3,5. Die Höhe der Bildmarke des Logos bestimmt außerdem den Platz für den Absender.

### Typografie

Die Wahl der Schrift für Überschriften können je nach Thematik frei gewählt werden (siehe S. 33). Der Zeilenabstand beträgt 100 %. Informationstexte und Absenderschaften werden in der T-Star Pro Bold mit einem Zeilenabstand von 120 % gesetzt. Für Auszeichnungen in den Informationstexten kann die T-Star Pro Heavy verwendet werden.

### Stege / Gestaltung

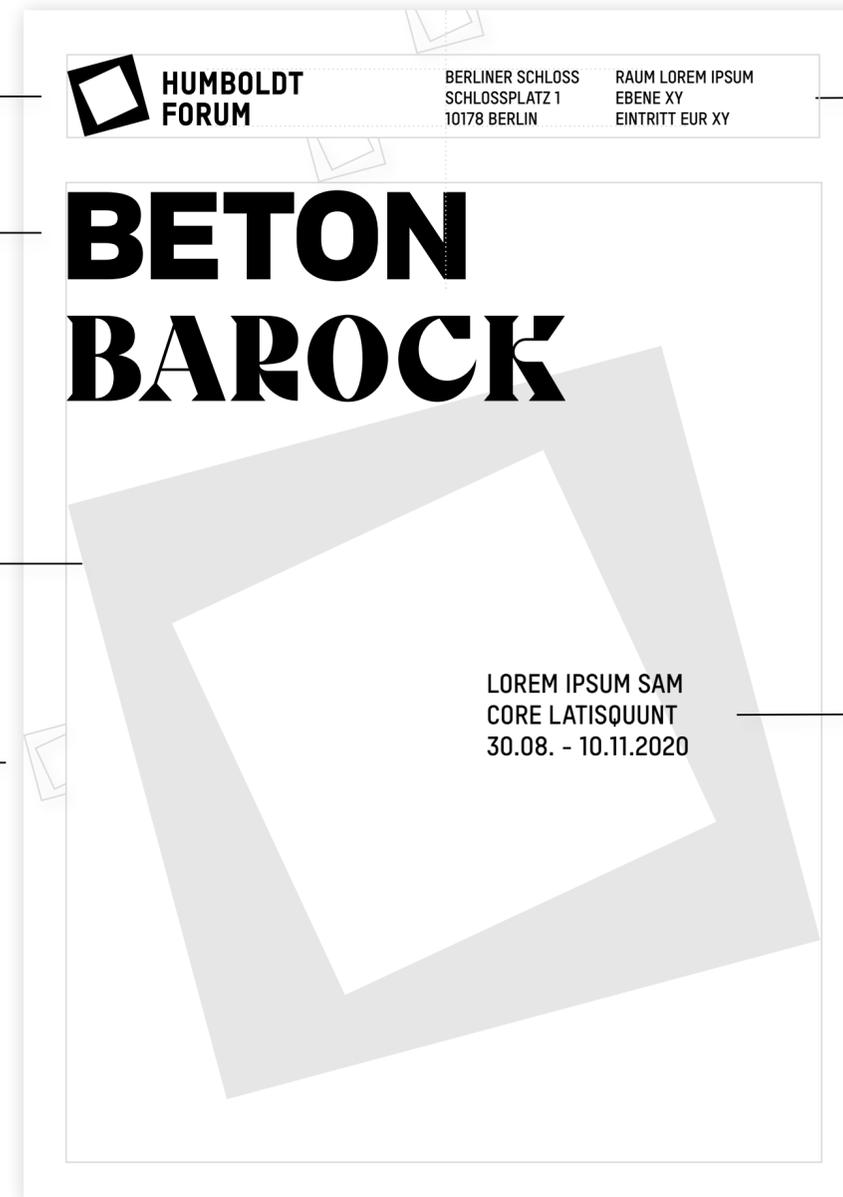
50 % der Bildmarke ergeben die Abstände zwischen Logoleiste und Absender sowie die Größe des Steges.

Das Logo wird linksbündig am Satzspiegel ausgerichtet

Schrift: Flexibel  
ZAB: 100 %  
Laufweite: 0

Freier Platz für Gestaltung

50% der Bildmarke definiert die Größe der Stege



Fixe Position für Absender  
Schrift: T-Star Pro Bold  
ZAB: 120 %  
Laufweite: 0

Position: Flexibel  
Schrift: T-Star Pro Bold  
ZAB: 120 %  
Laufweite: 0

DIN A5  
210 mm x 105 mm

# STANDARTPRODUKTE PRINT DIN A5 INNENSEITEN

## Vermaßung (Innenseiten)

Nebstehend wird veranschaulicht, welche Abstände und Schutzzonen die einzelnen Elemente in der Gestaltung haben.

## Logo / Absender

Die Logogröße ergibt sich aus der kürzesten Seite des Sichtbaren Bereichs dividiert durch 3,5. Die Höhe der Bildmarke des Logos bestimmt außerdem den Platz für den Absender.

## Stege / Gestaltung

50 % der Bildmarke ergeben die Abstände zwischen Logoleiste und Absender sowie die Größe des Steges.

Freier Platz für Gestaltung

50% der Bildmarke definiert die Größe der Stege

Basiseinheit = 2,5 % der Bildmarke

vor 250 Jahren wurde Alexander von Humboldt geboren. Zum Geburtstag am Samstag, den 14. September 2019 laden wir Sie um 11 Uhr herzlich zum Festakt ins Humboldt Forum ein.

Diese Feier ist eingerahmt von einem zwei-tägigen Festprogramm aus Ausstellungen, Installationen, Performances und Vorträgen mit zeitgenössischen Perspektiven von Künstlerinnen und Künstlern aus Bogot, Lima, London, Mexiko-Stadt, Nowosibirsk, Potsdam, Quito und Berlin. Diese vielfältigen Veranstaltungen finden am 13. und 14. September in Kooperation mit dem Goethe-Institut und als Teil des offiziellen Humboldt-Jahres statt. Wir freuen uns, wenn Sie auch hierbei unser Gast sind.

Herzliche Gre / Best regards



Hartmut Dorgerloh  
Generalintendant

This year marks the 250th anniversary of Alexander von Humboldt's birth. For this event, we cordially invite you to a celebration on Saturday, 14 September 2019, at 11 a.m. at the Humboldt Forum.

The event will be framed by a two-day programme comprising exhibitions, installations, performances and talks presenting contemporary perspectives of artists from Bogotá, Lima, London, Mexico City, Novosibirsk, Potsdam, Quito and Berlin. We would be delighted to welcome you at these wide-ranging events on 13 and 14 September 2019, held in collaboration with the Goethe-Institut as part of the official Humboldt Year.

## EINLADUNG ZUM FESTAKT INVITATION TO THE OFFICIAL CELEBRATIONS

250 Jahre jung!  
Zum Geburtstag von  
Alexander von Humboldt  
*250 years young!*  
*Celebrating the Birthday of*

**14. September 2019,  
11 Uhr / 11 a.m.**

Einlass ab 10:30 Uhr  
Humboldt Forum, Saal 1,  
Eingang über den Baustelleneingang Süd  
(Breite Straße / Ecke Schlossplatz)

*Admission opens 10:30 a.m.  
Humboldt Forum, Hall 1, access via the  
southern entrance to the construction  
site[corner of Breite Straße and Schlossplatz]*

Anmeldung unter / Register at: [events.humboldtforum.com](https://events.humboldtforum.com)  
Ihr Buchungscode für den Festakt und das Programm /  
*Your confirmation code for the official celebrations and the programme:*

Anmeldung zum Festakt bitte bis zum 23. August 2019.  
Aufgrund der begrenzten Platzkapazität gilt diese Einladung nur für Sie persönlich und ist nicht übertragbar. Bei Rückfragen stehen wir unter [festaktAVH250@humboldtforum.org](mailto:festaktAVH250@humboldtforum.org) gerne zur Verfügung.  
*Please submit your registration for the official celebrations by 23 August 2019.  
Owing to limitations of space, this personal invitation is non-transferable. For inquiries please contact festaktAVH250@humboldtforum.org.*

Programm / Programme

Begrüßung / Welcoming address

**Prof. Monika Grütters MdB, Stiftungsratsvorsitzende und Staatsministerin für Kultur und Medien**

*Prof. Monika Grütters MdB, chair person of the Board of Trustees and Minister of State for Culture and the Media*

Grußwort / Opening remarks

**Michael Mller, Regierender Bürgermeister von Berlin**

*Michael Mller, Governing Mayor of Berlin*

Festvortrag / Keynote address

**Prof. Dr. Miruna Achim, Universidad Autnoma Metropolitana, Mexico City**

*Prof. Dr. Miruna Achim, Autonomous Metropolitan University, Mexico City*

Gespräch / Discussion

**Anna Mallmann mit Prof. Dr. Hartmut Dorgerloh, Generalintendant Stiftung Humboldt Forum im Berliner Schloss**  
*Anna Mallmann with Prof. Dr. Hartmut Dorgerloh, director of Stiftung Humboldt Forum im Berliner Schloss*

Präsentation und Übergabe /  
Presentation and handover

**Gedenkmünze „250 Jahre Alexander von Humboldt“**  
*Commemorative coin "250 Years Alexander von Humboldt"*

DIN A5  
210 mm x 105 mm

# STANDARTPRODUKTE PRINT

## DIN A5 RÜCKSEITE

### Vermaßung (Innenseiten)

Nebstehend wird veranschaulicht, welche Abstände und Schutzzonen die einzelnen Elemente in der Gestaltung haben.

### Logo / Absender

Die Logogröße ergibt sich aus der kürzesten Seite des Sichtbaren Bereichs dividiert durch 3,5. Die Höhe der Bildmarke des Logos bestimmt außerdem den Platz für den Absender.

### Stege / Gestaltung

50 % der Bildmarke ergeben die Abstände zwischen Logoleiste und Absender sowie die Größe des Steges.

Freier Platz für Gestaltung

50% der Bildmarke definiert die Größe der Stege

Das Logo wird linksbündig am Satzspiegel ausgerichtet



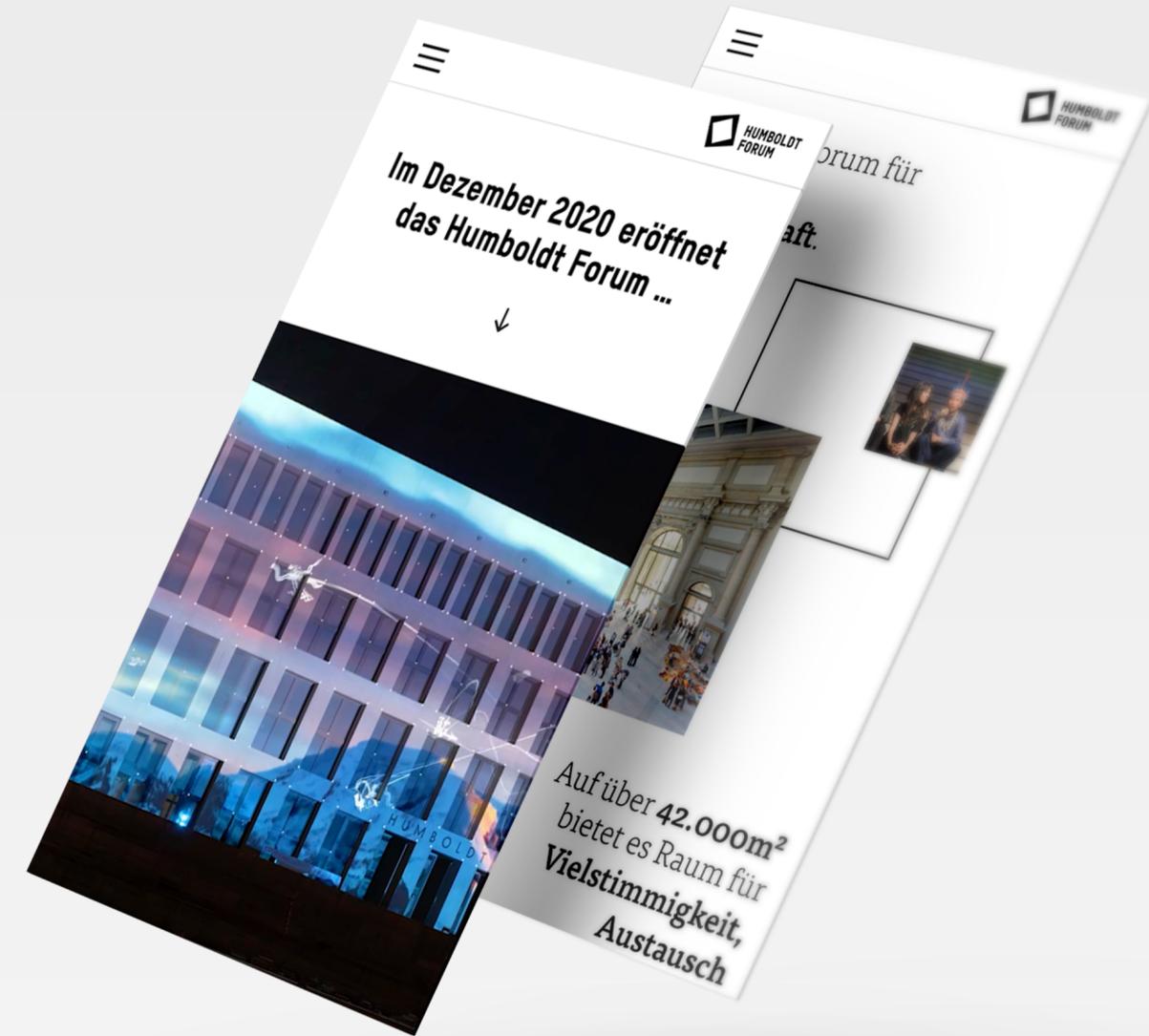
Fixe Position für Absender

DIN A5  
210 mm x 105 mm

# STANDARTPRODUKTE DIGITAL ÜBERSICHT

Der Webauftritt ist das digitale Gesicht des Humboldt Forums und ist für viele Zielgruppen die erste Anlaufstelle. Neben hochfrequentierten Seiten wie Pressemitteilungen und Veranstaltungen gibt es dort zudem noch ein Magazin.

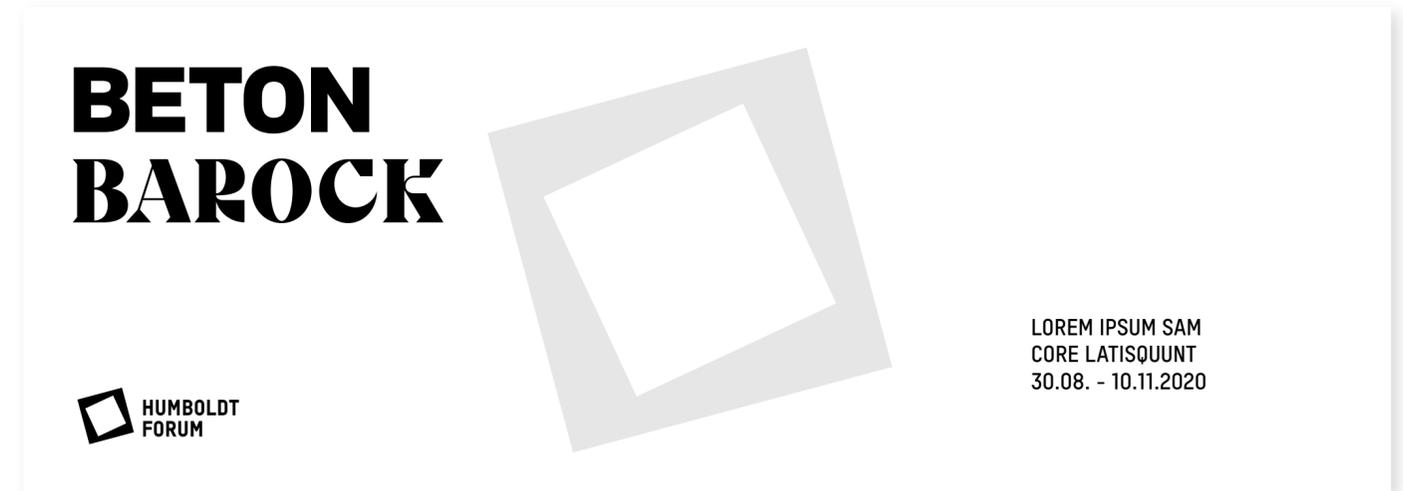
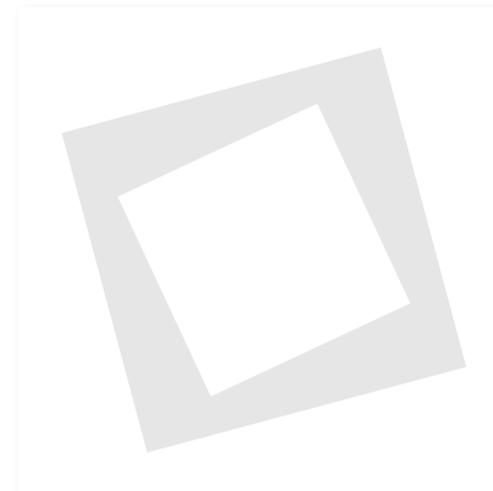
Außerdem werden auf Unterseiten die einzelnen Akteure und das Humboldt Forum selbst vorgestellt.



# STANDARTPRODUKTE DIGITAL

## EXPANDABLE SUPERBANNER

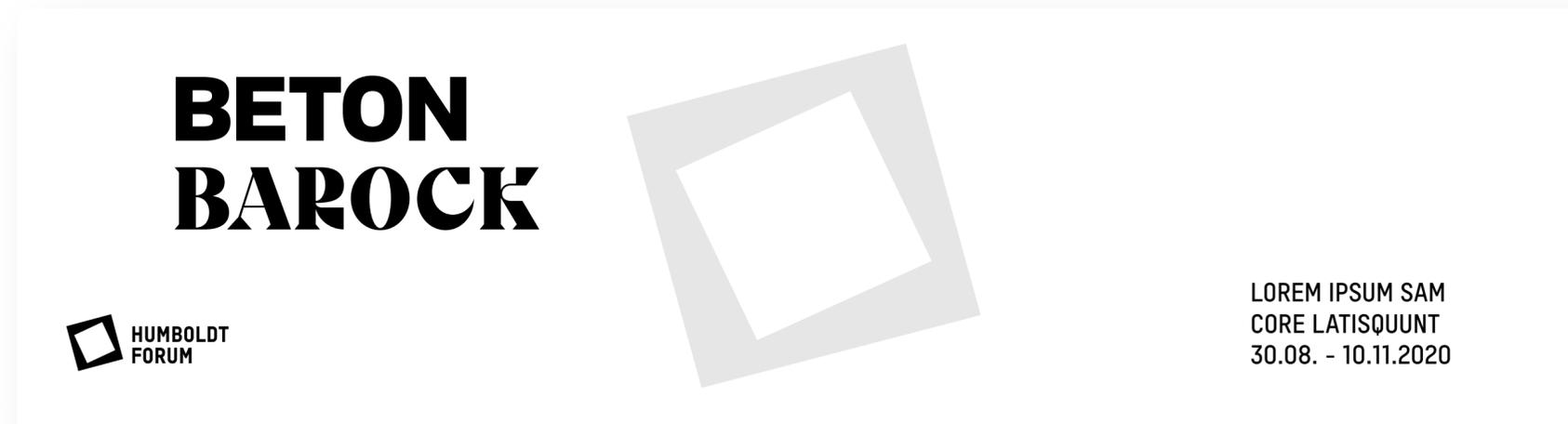
Das Expandable Superbanner wird im oberen Bildschirmbereich ausgespielt. Berührt der Nutzer mit dem Mauszeiger das Banner, klappt es großflächig auf und verdeckt einen Teil der Seite. Verlässt der Mauszeiger die Banneroberfläche, zieht sich das Banner wieder auf sein ursprüngliches Format zurück.



Expandable Superbanner  
728px x 90px

# STANDARTPRODUKTE DIGITAL BILLBOARD

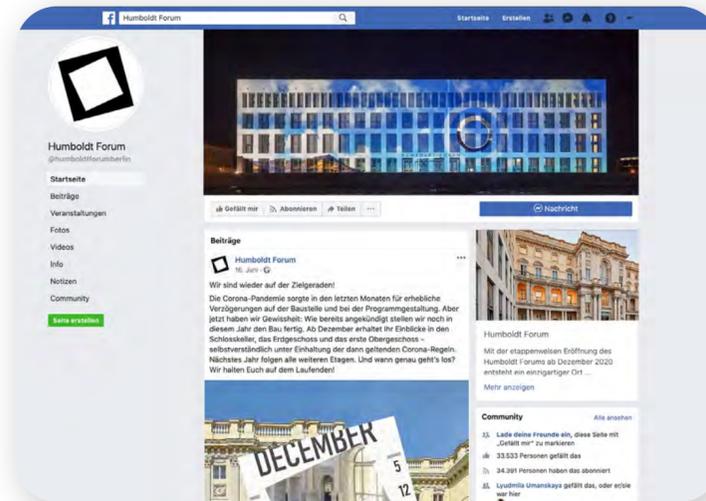
Online-Banner dienen als Link zu der Website des Werbenden. Banner-Werbung wird zur Absatzsteigerung, Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder zu Branding-Zwecken eingesetzt. Online Banner sollten daher kurz, prägnant und klar kommunizieren.



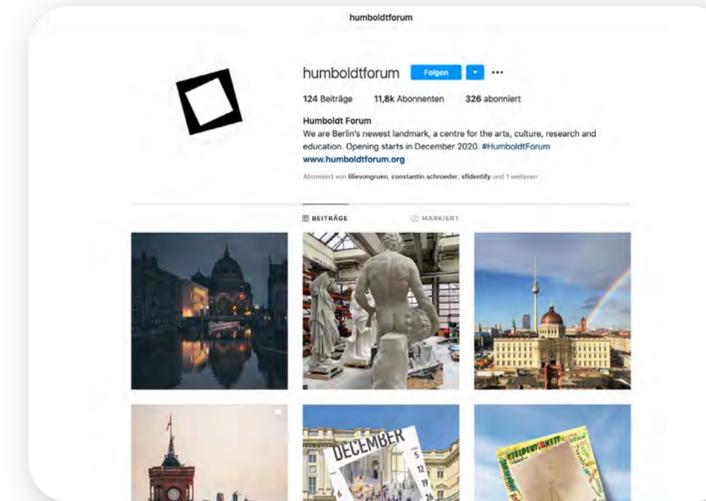
Billboard  
940 x 250px

# STANDARTPRODUKTE DIGITAL SOCIAL MEDIA

Social Media Beiträge werden vorwiegend mit wenig Text im Bild generiert, aufgrund von potenziell geringen Darstellungsgrößen. Größere Informationsmengen werden über Beschreibungstexte und Captions übermittelt.



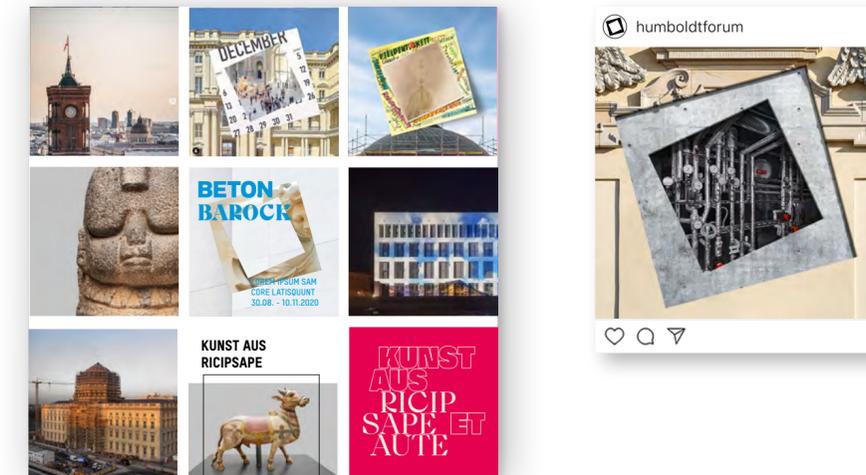
Facebook  
Gesamtprofil



Instagram  
Gesamtprofil



Facebook  
Beispielhafter Post (1200px x 630px)



Instagram  
Beispielhafte Posts (1080px x 1080px)

# STANDARTPRODUKTE OFFICE ÜBERSICHT

Für Präsentationen steht eine Power-Point-Vorlage zur Verfügung. In dieser Vorlage sind verschiedene Text-, Grafik- und Bildfolien angelegt und ermöglichen so einen einfachen und schnellen Aufbau von Präsentationen. Als Schrift kann zwischen der T-Star und der Systemschrift Arial gewählt werden.

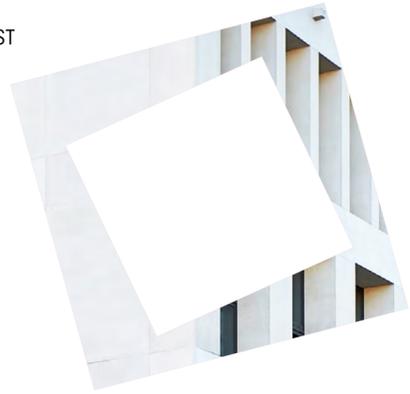


# STANDARTPRODUKTE DIGITAL POWERPOINT

Für die Titelseiten kann sowohl das Bruchkonzept, aber auch herkömmliches Bildmaterial verwendet werden. Die Strichstärke der Rahmen ist auf jeder Folie gleich.

Es gilt zu vermeiden, Folien textlich zu überlagern.

**TITEL**  
SUBHEADLINE LOREM EST  
DOLOR EST IPSUM



**HUMBOLDT FORUM**

**ZWEIZEILIGE  
ÜBERSCHRIFT**



18.08.20 **HUMBOLDT FORUM** 1

BEREICHSKENNUNG



**EINZEILIGE ÜBERSCHRIFT**

- Hors ve, quo et qua noccipt
- Erficum in ad nem pulicondemus
- Verica iaede dente dem pris
- Us ine perivis esensul icaelique medioca no
- Quam labunti liissim oentratrum
- atum publi pote cepereh entemne

18.08.20 **HUMBOLDT FORUM** 2

BEREICHSKENNUNG



**250 JAHRE ALEXANDER  
VON HUMBOLDT**

18.08.20 **HUMBOLDT FORUM** 3

# IMPRESSUM

Verantwortlich für den Inhalt:

Christiane Heim  
Mitarbeiterin Kommunikationsdesign

Stiftung Humboldt Forum im Berliner Schloss  
Postanschrift: Postfach 02 10 89 · 10122 Berlin  
Hausanschrift: Unter den Linden 10 · 10117 Berlin

T +49 30 265 950 - 531  
christiane.heim@humboldtforum.org  
humboldtforum.org

