

WORK IN PROGRESS



INHALT

WORK IN PROGRESS

Einleitung	3	Einsatz	16	Anwendung	31	Standardprodukte Print	43
Kommunikationskonzept	4	Umgang mit zweisprachigen Texten	17			Übersicht	
Markenidentität	5			Anlasskommunikation	32	CLP	44
Anlasskommunikation	6	Farben	18	Übersicht		18/1	45
Allgemeine Kommunikation	7	Definition	19	Typografie	33	DIN Lang	46
		Markenfarben	20	Definition		DIN A5	49
Allgemeine Kommunikation	8	Gewichtung					
Übersicht		Bildwelt	21	Farben	34	Standardprodukte Digital	52
		Defintion		Definition		Übersicht	
Logo	9	Formale Vorgaben	22	Anwendung	35	Expandable Super Banner	53
Herleitung		Inhaltliche Vorgaben	23			Billboard	54
Varianten	10			Key-Visual-Prinzip	36	Social Media	55
Schutzzone und Mindestgrößen	11	Gestaltungsprinzip	24	Definition			
Farben	12	Definition		Elemente	37	Standardprodukte Office	56
Einsatz	13	Herleitung	25	Einsatz	38	Übersicht	
		Elemente	26	Aufbau	39	PPT	57
Typografie	14	Raster	27	Absender	41		
Definition		Schriftgrößen	28	Anwendung	42	Impressum	58
Übersicht	15	Umgang	29				

EINLEITUNG

Mitten im Zentrum von Berlin ist das Humboldt Forum ein Ort für Kultur und Wissenschaft. Mit seiner Ambivalenz aus rekonstruierten Barockfaszaden 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, wie z.B. bei der monatlichen Programmkommunikation, der Website etc.

Anlasskommunikation

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

WORK IN PROGRESS



EINLEITUNG

KOMMUNIKATIONSKONZEPT

WORK IN PROGRESS

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 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.



WORK IN PROGRESS

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 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.

Die Identität des Humboldt Forums ist einladend, überraschend und intensiv. Diese Werte wirken sich auf die gesamte Kommunikation aus.

EINLEITUNG

ANLASSKOMMUNIKATION

WORK IN PROGRESS

Print-Medien

Digital-Medien

Bei der Kommunikation einzelner Anlässe, beispielsweise anhand von Plakaten oder Programmkarten für eine Ausstellung, greift die Anlasskommunikation.

In ihrem Mittelpunkt steht 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, zum Beispiel alt und neu, grotesk und gewöhnlich.

Näheres hierzu im Kapitel Key-Visual S.36.



EINLEITUNG

ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

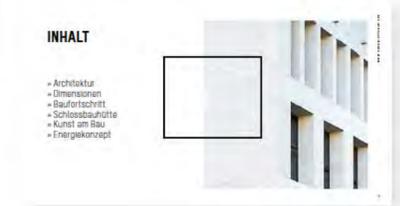
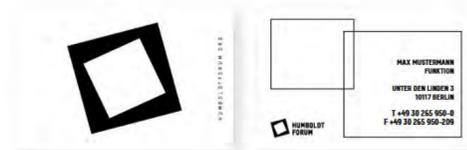
WORK IN PROGRESS

Print-M dien

igitale-M dien

Das Humboldt Forum als Gastgeber 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, wie zwie z.B. bei der monatlichen Programmkommunikation, der Website etc.



ALLGEMEINE KOMMUNIKATION ÜBERSICHT

WORK IN PROGRESS

Die in der allgemeinen Kommunikation verwendeten Elemente sind grafisch, 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.



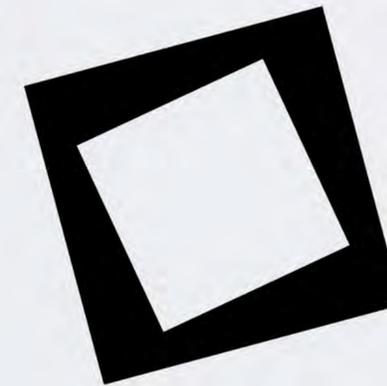
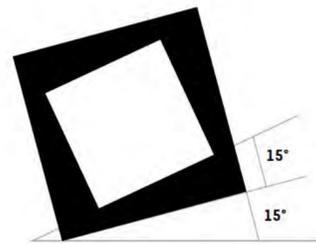
ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

LOGO-HERLEITUNG

WORK IN PROGRESS

Der Gedanke des Forums wird in seinem Logo sichtbar und zeigt, um was es geht: ein öffentlicher Platz 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 seine Eigenständigkeit und Spannung erhält. Siehe Darstellung unten.



HUMBOLDT FORUM

ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

LOGO-VARIANTEN

WORK IN PROGRESS

Horizontales Logo

Vertikales Logo

Bildmarke

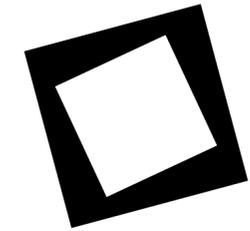
Wort-Bildmarke

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 (wie z.B. in den Social-Media-Kanälen) wird nur die Bildmarke verwendet.



ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

LOGO-SCHUTZZONE UND MINDESTGRÖSSEN

WORK IN PROGRESS

Die Schutzzone beschreibt den Mindestabstand, den das Logo des Humboldt Forums umgibt. 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.

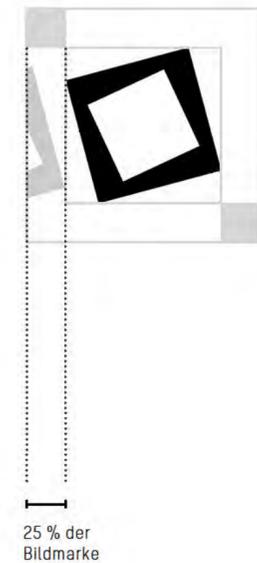
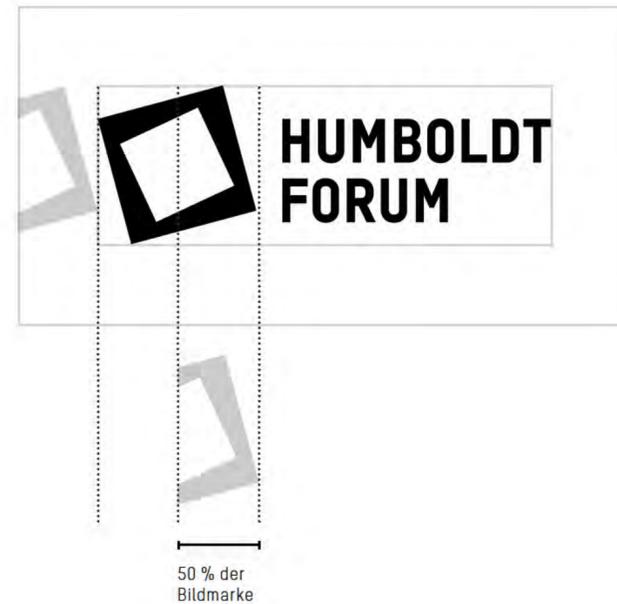
Bild-Marke

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

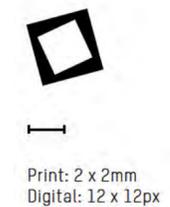
Mindestgrößen

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

WORK IN PROGRESS

Positiv negativ Eingefärbt (Anlasskommunikation)

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.



exemplarische Farbvariante

ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

LOGO-EINSATZ

WORK IN PROGRESS

Horizontales Logo

Vertikales Logo

Bildmarke

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, wie z.B. bei Onlinebannern. Das horizontale Logo wäre hier deutlich kleiner.

Bildmarke

Die alleinige Bildmarke kommt bei extremen Fällen wie z.B. Instagram zum Einsatz.



ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

TYPOGRAFIE-DEFINITION

WORK IN PROGRESS

Eine Hausschrift unterstreicht die Individualität des Humboldt Forums. Sie muss zum Corporate Design, damit auch 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

W O R K I N P R O G R E S S

Hauschrift **AaBbCc** **AaBbCc**

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.

T-STAR PRO HEAVY
T-STAR PRO BOLD
T-STAR PRO LIGHT

T-STAR PRO BOLD ITALIC
T-STAR PRO LIGHT ITALIC

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, wie 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 es zu zweisprachig abgebildeten Texten kommt, 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.

WORK IN PROGRESS

T-STAR PRO BEI HEADLINES UND EINSTIEGSTEXTEN

T-Star Pro Heavy/Bold
ZB: 10 %
Laufweite: 0

T-Star Pro Light
ZAB: 125 %

Joanna Nova Light
ZAB: 125 %

Joanna Nova Light
mind. 8,5 pt.
ZAB: 120 %
Laufweite: 0

T-Star Pro Light
6 pt.
ZAB: 100 %
Laufweite: 0

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

WORK IN PROGRESS

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 verstärken, 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 beispielsweise bei Timetables können die Sprachen auch zeilenweise wechseln.

Schriftmix Headline

T-Star Pro Bol
T-Star Pro Ligh
Ital

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

WORK IN PROGRESS

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



ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

FARBEN – MARKENFARBEN

WORK IN PROGRESS

Schwarz
100 k
0/0/0

Weiß
0 k
255/255/25

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.

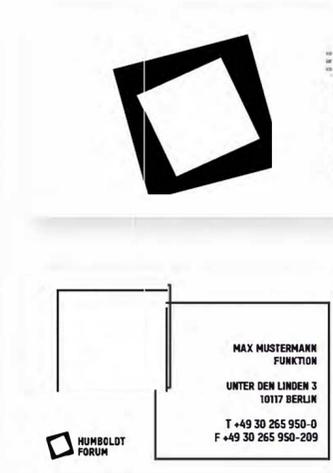
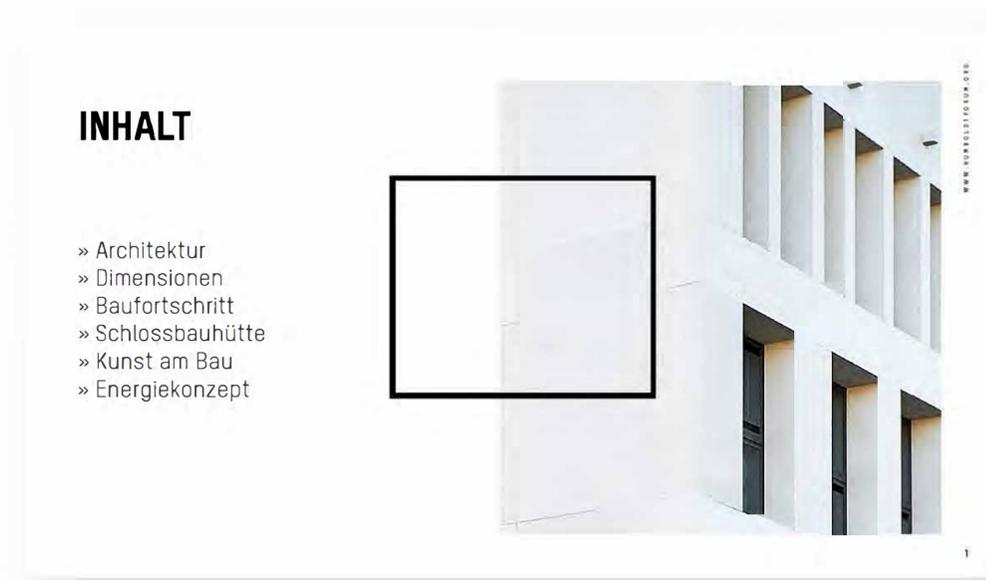
WORK IN PROGRESS

Farbgewichtung

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.

Anwendungen



ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

BILDWELT-DEFINITION

WORK IN PROGRESS

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

Einladend

Wir verwenden eine klare, verständliche Bildsprache, die spannungsreich und auch mal verschlüsselt sein kann. Unsere Räume zeigen wir mit Leben gefüllt. Wir bilden die Vielfalt unserer Gesellschaft ab (Geschlecht, sexuelle Orientierung, Ethnien...).

Überraschend

Wir wollen Sehgewohnheiten brechen. Deshalb zeigen wir unerwartete Blickwinkel und ungewöhnliche Kombinationen. In unseren Hauptmotiven nutzen wir das kreative Konzept der spannungsreichen Gegenüberstellung: Wir lassen Dinge aus unterschiedlichen Zeiten und Kulturen aufeinanderstoßen.

Intensiv

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

ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

BILDWELT-FORMALE VORGABEN

WORK IN PROGRESS

Dokumentationsbildwelt

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

Kommunikationsbildwelt

Stilmittel wie Schwarzweiß, Körnung, Unschärfe, Blendenflecke, Bewegung, Freisteller etc. können angewendet werden, wenn es zum Konzept passt, die Authentizität muss aber gewährleistet sein.

Illustrationen können ebenfalls verwendet werden, hier gilt es, auf den künstlerischen Anspruch der Grafiken wert zu legen

BILDMATERIAL
STEHT NOCH AUS

ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

BILDWELT-INHALTLICHE VORGABEN

WORK IN PROGRESS

Inhaltliche Vorgaben

Unsere Markenwerte finden sich auch in der Bildwelt wieder.

Einladend:

Wir verwenden eine klare, unverschlüsselte Bildsprache, die niemand ausgrenzt. Ein spannender Bildaufbau weckt Neugier. Abgebildete Personen entsprechen wirken echt und authentisch wie du und ich. Unsere Räume zeigen wir mit Leben gefüllt, um Distanz abzubauen. 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.

BILDMATERIAL
STEHT NOCH AUS

ALLGEMEINE KOMMUNIKATION GESTALTUNGSPRINZIP-DEFINITION

WORK IN PROGRESS

Das Gestaltungsprinzip gibt Richtlinien über alle Kommunikationsmittel vor, um einen einheitlichen Gesamtauftritt zu wahren.

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, also das Programm und die Inhalte die Humboldt Forum stattfinden.

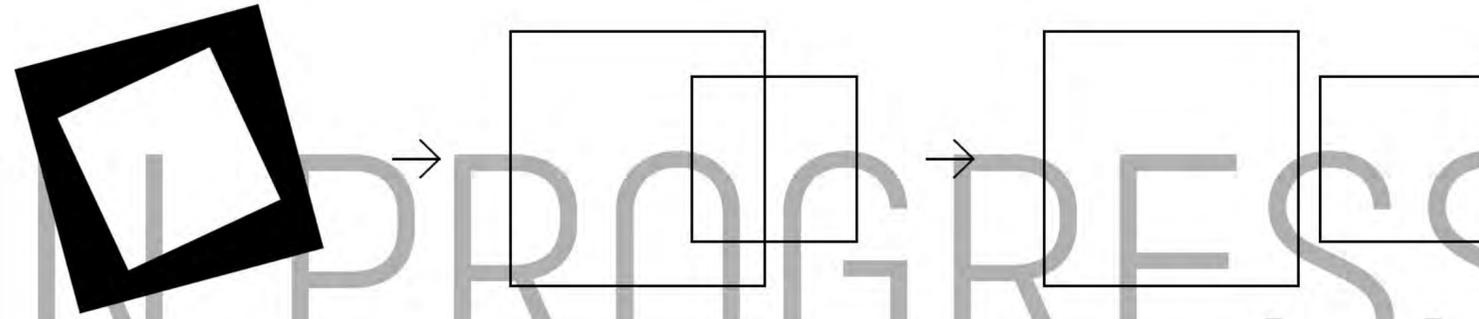
Diese Regeln gelten medienübergreifend.



ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

GESTALTUNGSPRINZIP – HERLEITUNG

WORK IN PROGRESS



Herleitung

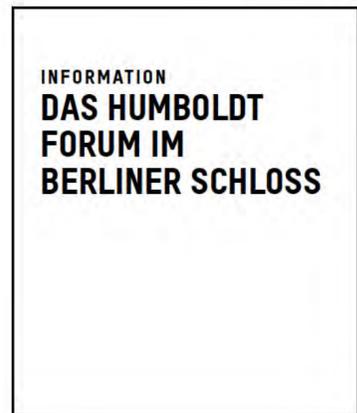
Das Gestaltungsprinzip der Markenkommunikation leitet sich aus Geometrie des Logos ab.

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 und können ihre Größe und Position dem Layout entsprechend anpassen.

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



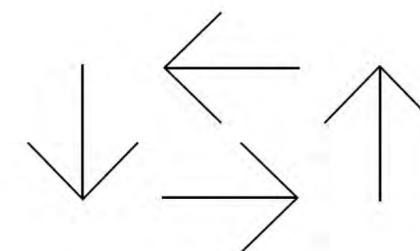
Textbox



Buttons



Linien



Pfeile

ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

GESTALTUNGSPRINZIP-ELEMENTE

WORK IN PROGRESS

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

Typografie

Textlicher Inhalt wird nach den Vorgaben zu Typografie strukturiert XX.

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.

HEADLINE LOREM EST

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 volor 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

WORK IN PROGRESS

Ränder haben links und rechts eine Größe von 6 mm, oben eine Größe von 4 mm

mögliche Einteilungen von Elementen innerhalb des Rasters

Der Abstand zwischen den Spalten beträgt 3,7mm

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

Grundlinienraster

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

Es ist an die Fließtextgröße ausgerichtet und dient zusätzlich als Ausrichtungswerkzeug für Headlines und weiteren im Layout vorkommenden Elementen.

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.

ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

GESTALTUNGSPRINZIP – SCHRIFTGRÖSSEN

WORK IN PROGRESS

Schriftgrößen

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 also 11,05 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.

20/26

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, omnimeni volorupta sam quo blanis quibus eum volorionsed

rupta 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 occusunt etus, con nimint ente coreuptias accaector accust, sim et des inullig natemqui

voluptasi odis sundenis debissunt. Apic tem volorestis eum nihic tem sed qui simagnatio conseditius magnihil int occusunt etus, con nimint ente coreuptias 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 nserchilaborit iusandam illum facidellecum reni aliae dolestium illaut acestibus simagni hicientibus doluptas sundigenis nem quamenditium 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 exceptud ipsapis repreri to maximus.

llaborit iusandam illum facidellecum reni aliae dolestium illaut acestibus simagni hicientibus doluptas sundigenis nem quamenditium 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 exceptud ipsapis repreri to maximus.

esequo cum voloratur adite nonem voluptae estotat et ius. Et amendandae sae doluptibus et unto enia con exceptud ipsapis repreri to maximus.

30/3

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, omnimeni 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 occusunt etus, con nimint ente coreuptias 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 nserchilaborit iusandam illum facidellecum reni aliae dolestium illaut acestibus simagni hicientibus doluptas sundigenis nem quamenditium 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 exceptud ipsapis repreri to maximus.

38/49,4

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, omnimeni volorupta sam quo blanis quibus eum volorionsed

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 occusunt etus, con nimint ente coreuptias 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 nserchilaborit iusandam illum facidellecum reni aliae dolestium illaut acestibus simagni hicientibus doluptas sundigenis nem quamenditium 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 exceptud ipsapis repreri to maximus.

48/62,4

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, omnimeni 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 occusunt etus, con nimint ente coreuptias 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 nserchilaborit iusandam illum facidellecum reni aliae dolestium

illaut acestibus simagni hicientibus doluptas sundigenis nem quamenditium 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 exceptud ipsapis repreri to maximus.

66/85,8 Pt

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, omnimeni 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 occusunt etus, con nimint ente coreuptias accaector accust, sim et des inullig natemqui conserorio molor rem essuntor magnam senis aut fugiam, id eturio. Qui nullabore porrore quis as deni-

hil mod es volum dollenimus, is dendisti dolorempor sinvendi nis ad ut eris earit vendemp orestio nserchilaborit iusandam illum facidellecum reni aliae dolestium illaut acestibus simagni hicientibus doluptas sundigenis nem quamenditium aliquae volorem quam doluptatem fugit es dolor moles voluptae esequo cum voloratur adite nonem voluptae estotat

et ius. Et amen dandae sae doluptibus et unto enia con exceptud ipsapis repreri to maximus. Everibus es denem erero cus de ad que explabore, con est dunt et, officia dest fuga. Odiam dolores editate nestibus, vololibus endi cus. Adita voluptate conserum am si blandaeserro dit molorate aut a sa ipsus, velignimus adit

ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

GESTALTUNGSPRINZIP-UMGANG

WORK IN PROGRESS

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 Grundlinienraster ausgerichtet sind. 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, jedoch am Grundlinien- und Spaltenraster ausgerichtet sein.

Rasterung DIN A4

**HEADLINE
LOREM EST**

Sum quam recti ut quis im quiaeculuptatibus simusciumet lam reius escimaiorrum ciureriorionseidquam, offic teolum ipsan verspient quatur aut laceribus, picium resti

Sum quam recti ut quis im quiaeculuptatibus simusciumet lam reius escimaiorrum faciureriorionseidquam, offic teolum ipsan verspient quatur aut laceribus, picium resti occaetae. Namus es eum restitibus 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 sequaas aut doluptas digendanimi, ab invenihicide dolore, tem aut quam ium, ti 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 andaes.

Sum quam recti ut quis im quiaeculuptatibus simusciumet lam reius escimaiorrum faciureriorionseidquam, offic teolum ipsan verspient quatur aut laceribus, picium resti occaetae. Namus es eum restitibus 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 sequaas aut doluptas digendanimi, ab invenihicide dolore, tem aut quam ium, vendite apereiu stionsequi velit vel imus ratur mosae est, volo volor andaes.

Verwendung vom Raster

ALLGEMEINE KOMMUNIKATION

GESTALTUNGSPRINZIP-UMGANG

WORK IN PROGRESS

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 reici-
tibus rehenectur alibus aspid ut ella

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.

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 reici-
tibus rehenectur alibus aspid ut ella

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

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

WORK IN PROGRESS

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.

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.

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.

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.

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.

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.

HIGHTECH UND HANDWERK: DIE SCHLOSSBAUHÜTTE

14. NOVEMBER 2019

HUMBOLDT FORUM

INHALT

- Architektur
- Dimensionen
- Baufortschritt
- Schlossbauhütte
- Kunst am Bau
- Energiekonzept

KUNST AUS RICIPSAPE

LOREM IPSUM SAM
CORE LATISQUUNT
30.08. - 10.11.2020

HUMBOLDT FORUM

Forum Stories Programm Schloss

AUSSTELLUNG
KUNST AUS
RICIPSAPE

MEHR ERFAHREN

Forum Stories Programm Schloss

FORUM
STORIES
PROGRAMM*
SCHLOSS
SPENDEN

MEHR ERFAHREN

REKONSTRUKTION AUF HÖCHSTEM NIVEAU

- traditionelle Steinbildhauererei
- moderne 3D-Verfahren
- anhand historischer Vorlagen
- Integration von originalen Fassadenschmuckfragmenten

HUMBOLDT FORUM

MAX MUSTERMANN
FUNKTION

UNTER DEN LINDEN 1
10117 BERLIN

T +49 30 265 950-0
F +49 30 265 950-209

ANLASSKOMMUNIKATION ÜBERSICHT

WORK IN PROGRESS

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.



WORKKIN PROGRESS

Sharp

Butler Stencil

Robusta

Futura Bold

SPORTING
GROTESQUE

Bluu Next

Cako

Ogg Roman

MONSTRO

Bei 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.

ANLASSKOMMUNIKATION

FARBEN-DEFINITION

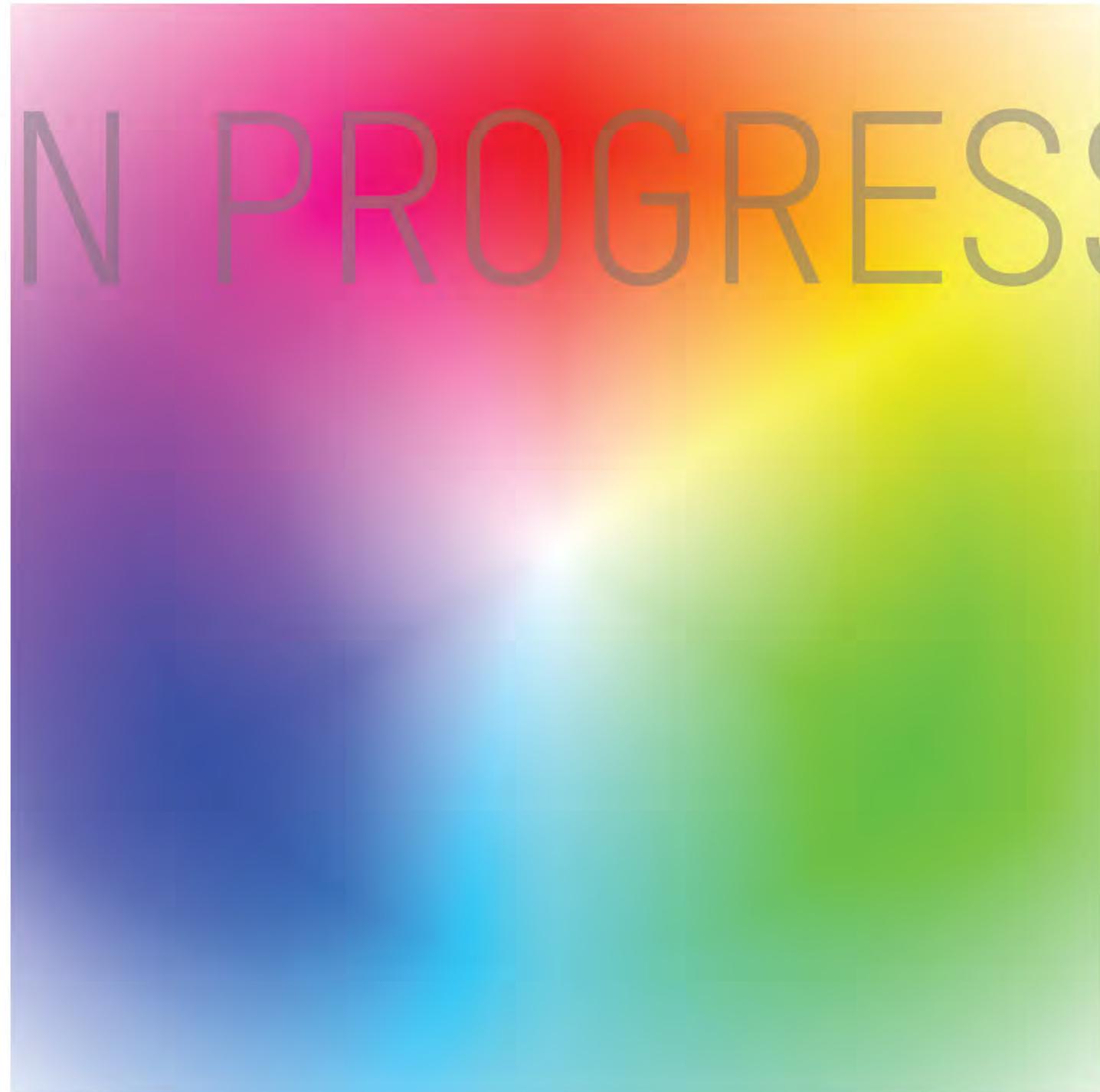
WORK IN PROGRESS

Bei Anlasskommunikation ist die Farbwahl offen gehalten, um Individualität je nach Anlass zu sichern. Dies beinhaltet das gesamte Farbspektrum.

Somit lassen sich, je nach Themengebiet, assoziative Farbwelten generieren, um Botschaften noch direkter zu kommunizieren.

Hierbei können Farbsättigung,- sowie Helligkeit und Kontrast frei bestimmt werden, damit je nach Farbstimmung der Veranstaltung ein guter Kontrast entsteht.

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



Gesamtes Farbspektrum

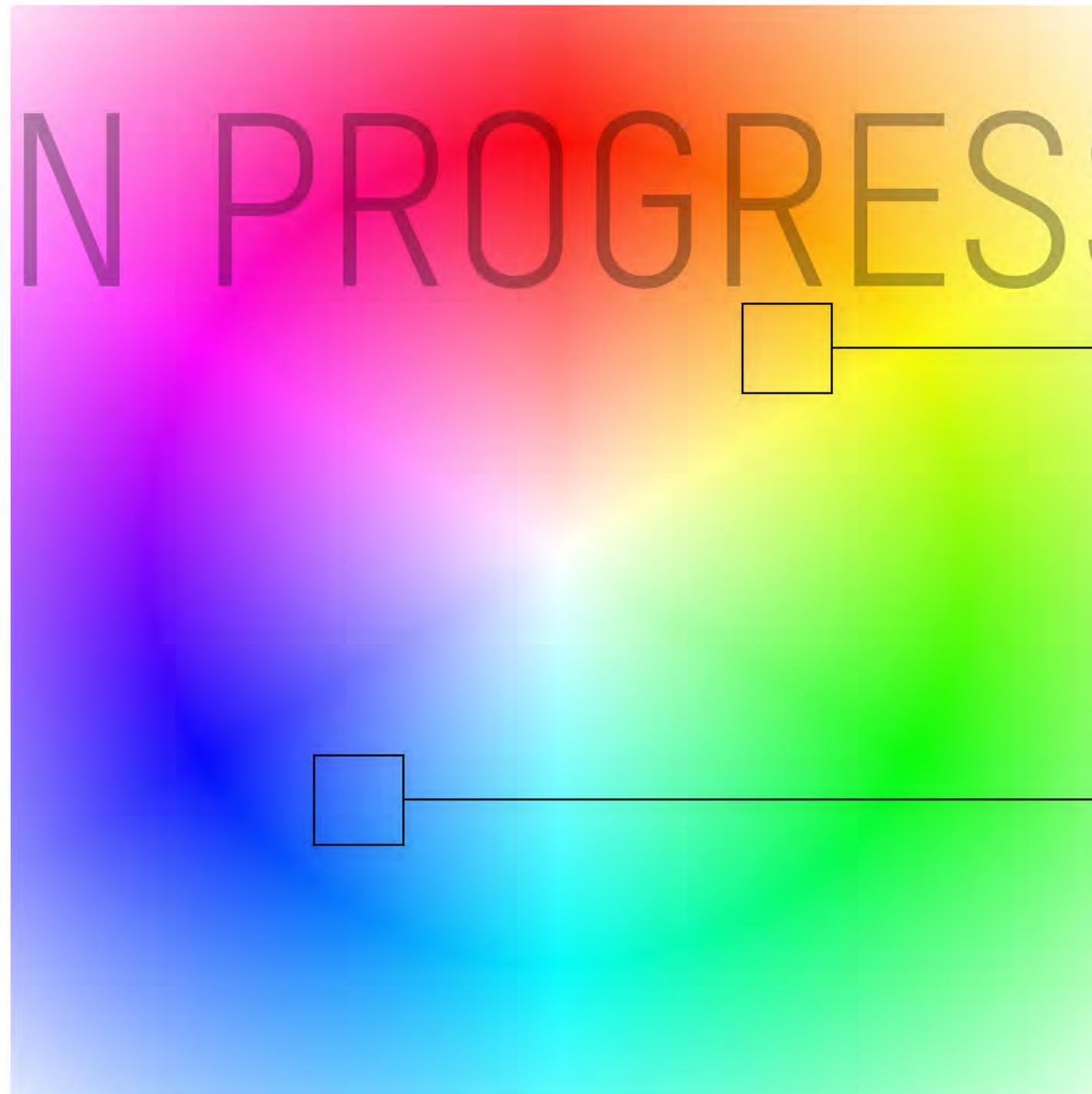
ANLASSKOMMUNIKATION FARBEN-ANWENDUNG

WORK IN PROGRESS

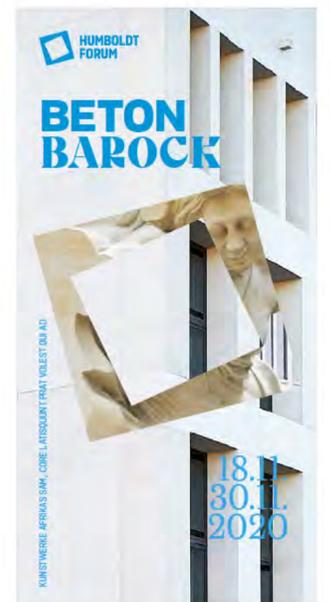
Das Logo wird so gefärbt, dass es auf dem Haupt-Visual der Veranstaltung gut sichtbar ist.

Diese Farbe wirkt sich auch auf die Farbe von Headlines und Fließtexten aus. Sollten Publikationen einer Ausstellung erstellt werden, wird das Farbschema vom Haupt-Visual adaptiert. Hierfür wird eine zweite Hauptfarbe definiert (siehe Darstellung).

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



Gesamtes Farbspektrum



ANLASSKOMMUNIKATION

KEY-VISUAL-PRINZIP-DEFINITION

WORK IN PROGRESS

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 Dinge aus unterschiedlichen Zeiten, Kulturen und Lebensbereichen aneinanderstoßen.



ANLASSKOMMUNIKATION

KEY-VISUAL-PRINZIP-ELEMENTE

WORK IN PROGRESS

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 der 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

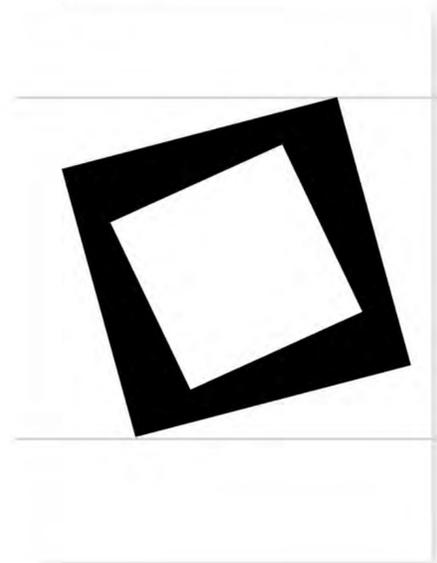
Der Veranstaltungstitel wird in einer zur Veranstaltung passenden Schrift gesetzt. Die Größe der Headline ist frei wählbar. Ebenso die Position.

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

Farbe

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

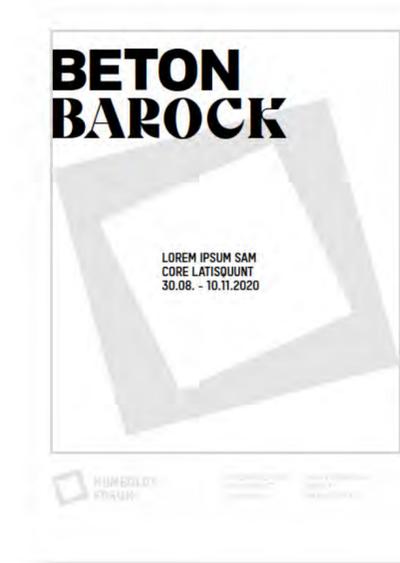
Key-Visual



Absender



Titel



Farbe



ANLASSKOMMUNIKATION

KEY-VISUAL-PRINZIP-EINSATZ

WORK IN PROGRESS

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 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

Kommunikation ohne
Bruchkonzept



1 Bild



Passepartout



1 Bild + Farbe



Freisteller + Farbe



Farben

ANLASSKOMMUNIKATION

KEY-VISUAL-PRINZIP-AUFBAU

WORK IN PROGRESS

BETON BAROCK

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.

Logoleiste

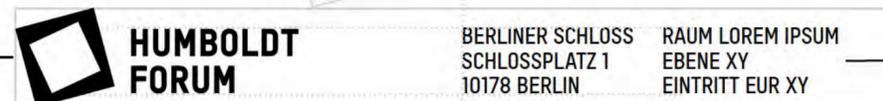
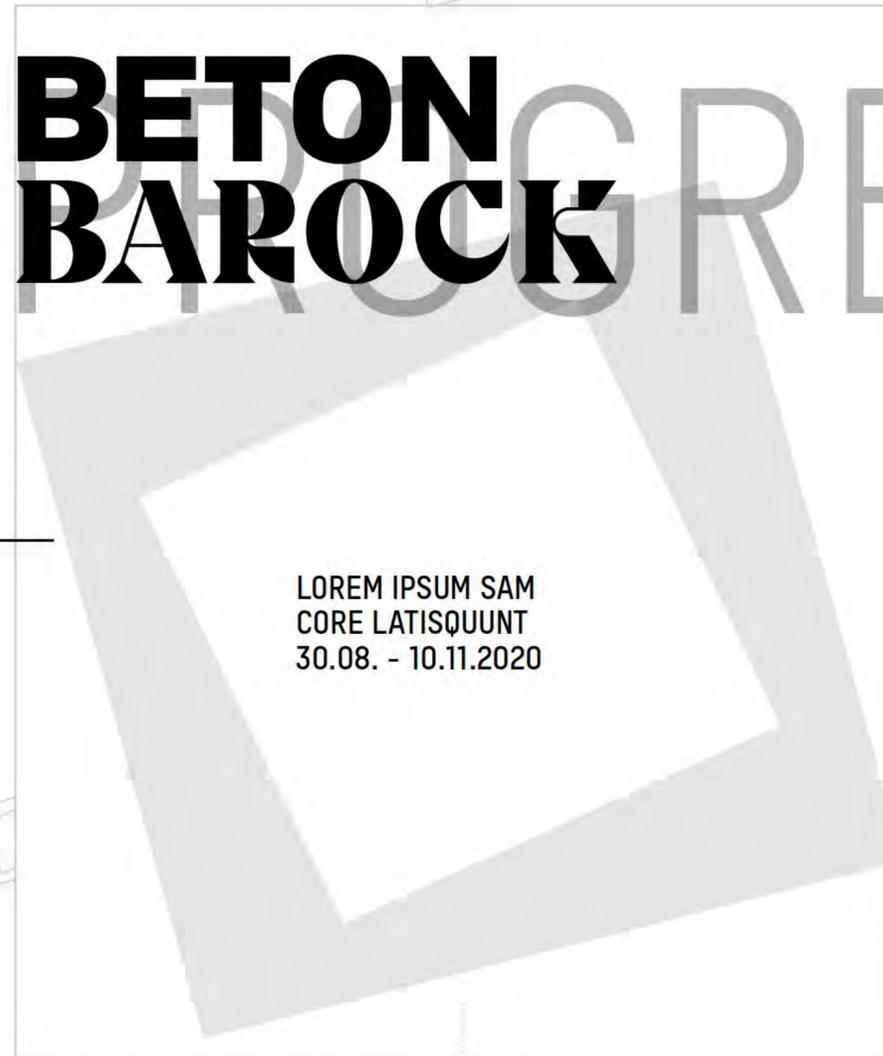
Die Größe der Logoleiste entspricht der Höhe der Bildmarke. Innerhalb der Logoleiste ist die Schutzzone mindestens so groß wie eine Basiseinheit. Beschriftungen werden an einer Basiseinheit ausgerichtet.

Freier Platz für Gestaltung

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

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.

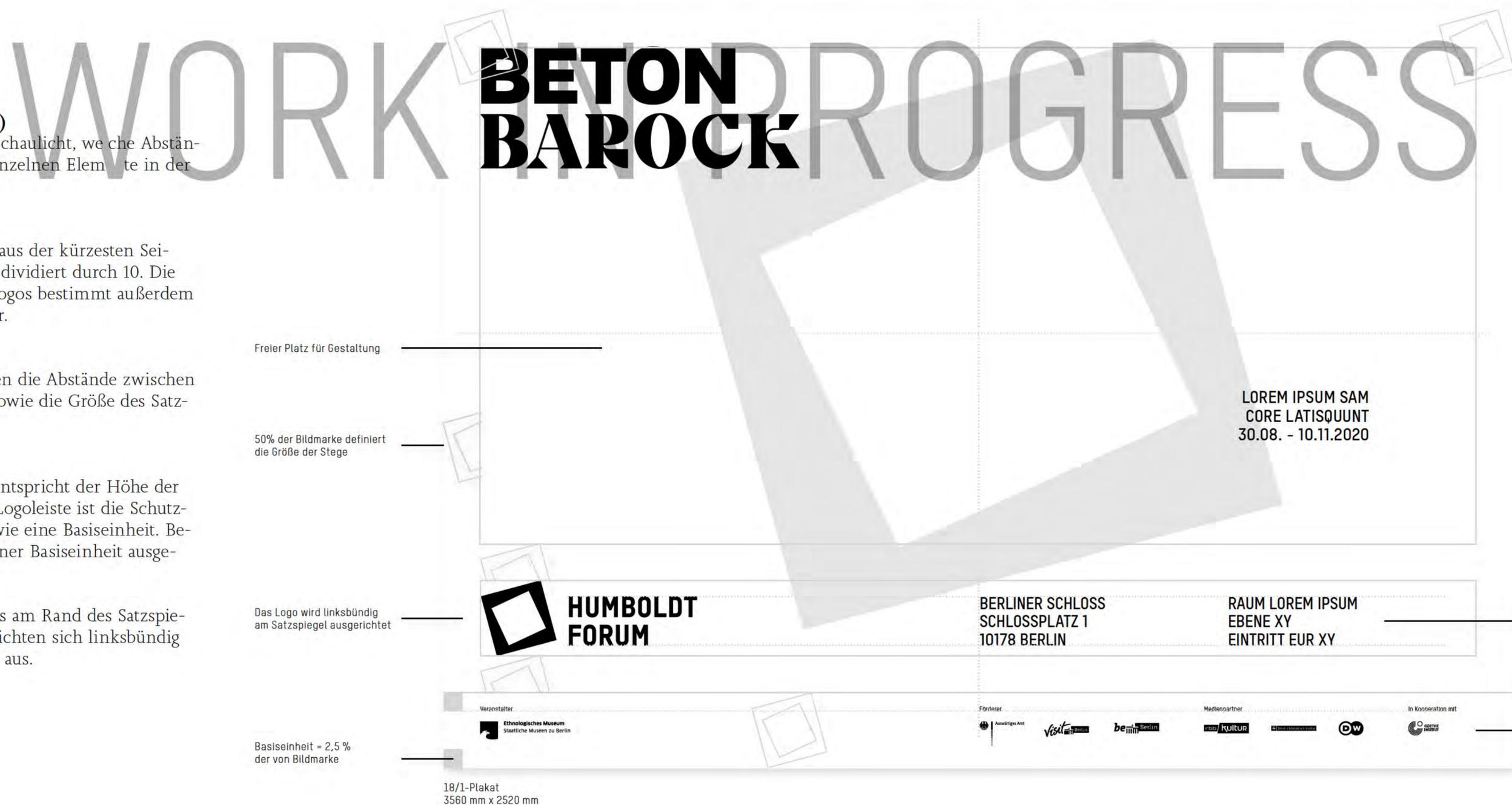
Satzspiegel / Gestaltung

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

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.



ANLASSKOMMUNIKATION

KEY-VISUAL-PRINZIP-ABSENDER

WORK IN PROGRESS

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.

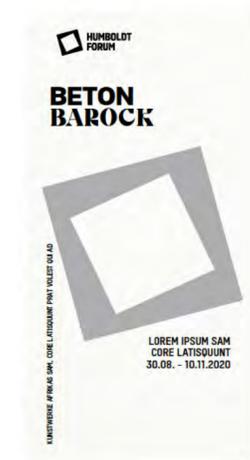
Die Akteure des Humboldt Forums werden separat kommuniziert. Sie sollen als Veranstalter und nicht als Ort verstanden werden. Bei Plakaten und Anzeigen werden die Logos aller Unterstützer unten in der Logoleiste aufgeführt.

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

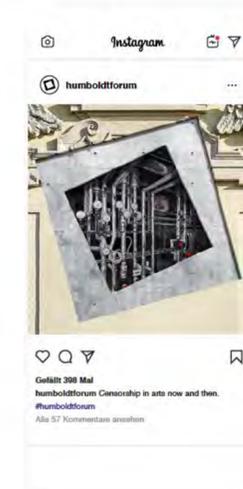
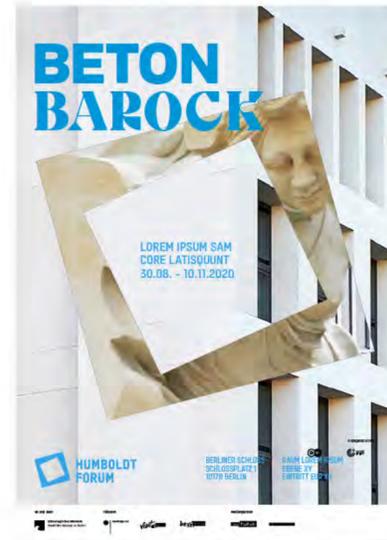


Beispielflyer

ANLASSKOMMUNIKATION KEY-VISUAL-PRINZIP-ANWENDUNG

WORK IN PROGRESS

Übersicht
Nebenstehend ein Überblick über mögliche Formen des Key-Visual-Prinzips.



STANDARTPRODUKTE PRINT ÜBERSICHT

WORK IN PROGRESS

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



STANDARTPRODUKTE PRINT

CITY-LIGHT-POSTER

WORK IN PROGRESS

Obwohl die Gestaltung im wesentlichen frei ist sollte eine gewisse Fernwirkung berücksichtigt werden.

Außerdem beziehen sich die Vermaßungen auf den „Sichtbaren Bereich“ und nicht dem 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.

Logoleiste

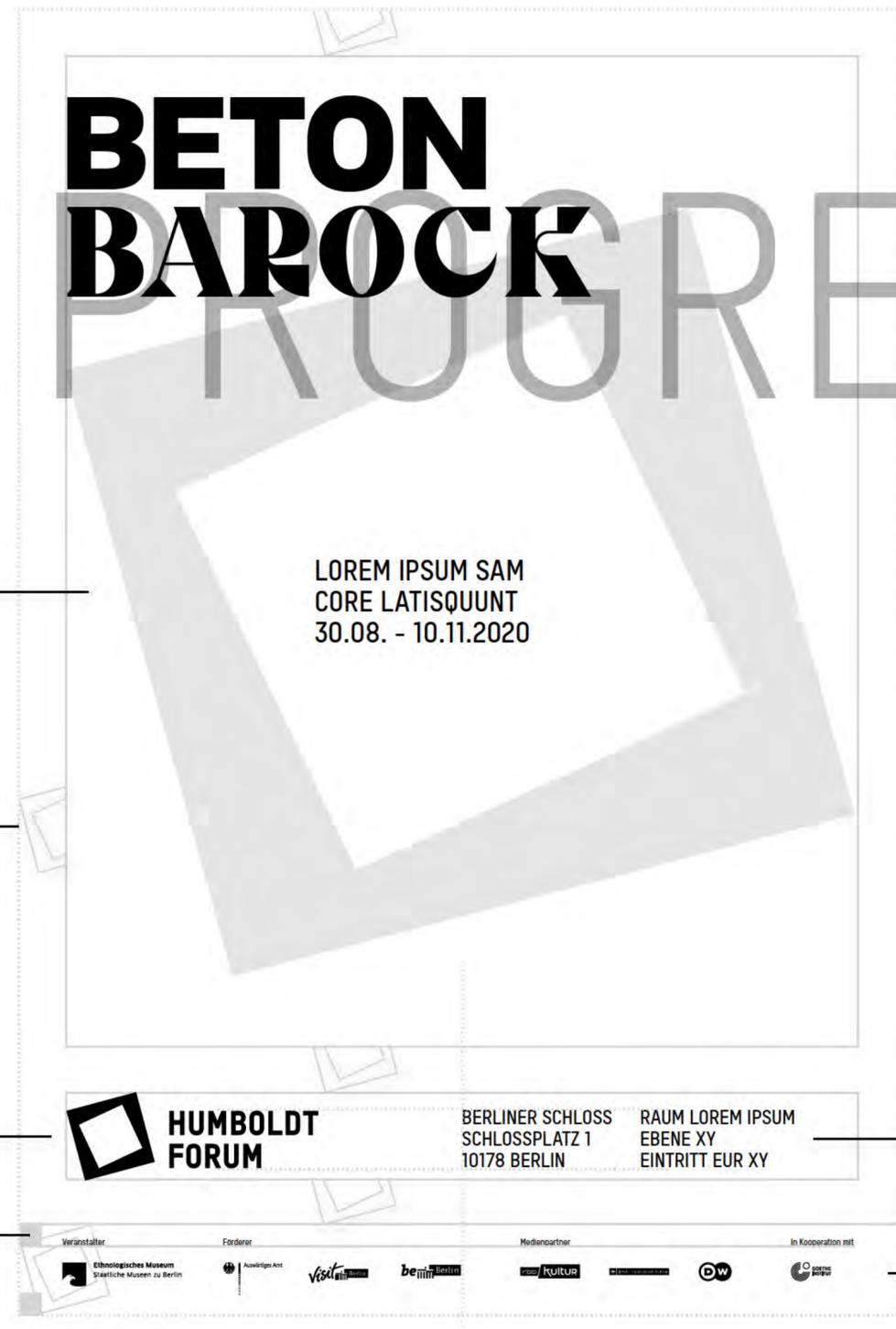
Die Größe der Logoleiste entspricht der Höhe der Bildmarke. Innerhalb der Logoleiste ist die Schutzzone mindestens so groß wie eine Basiseinheit. Beschriftungen werden an einer Basiseinheit ausgerichtet.

Freier Platz für Gestaltung

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

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

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.

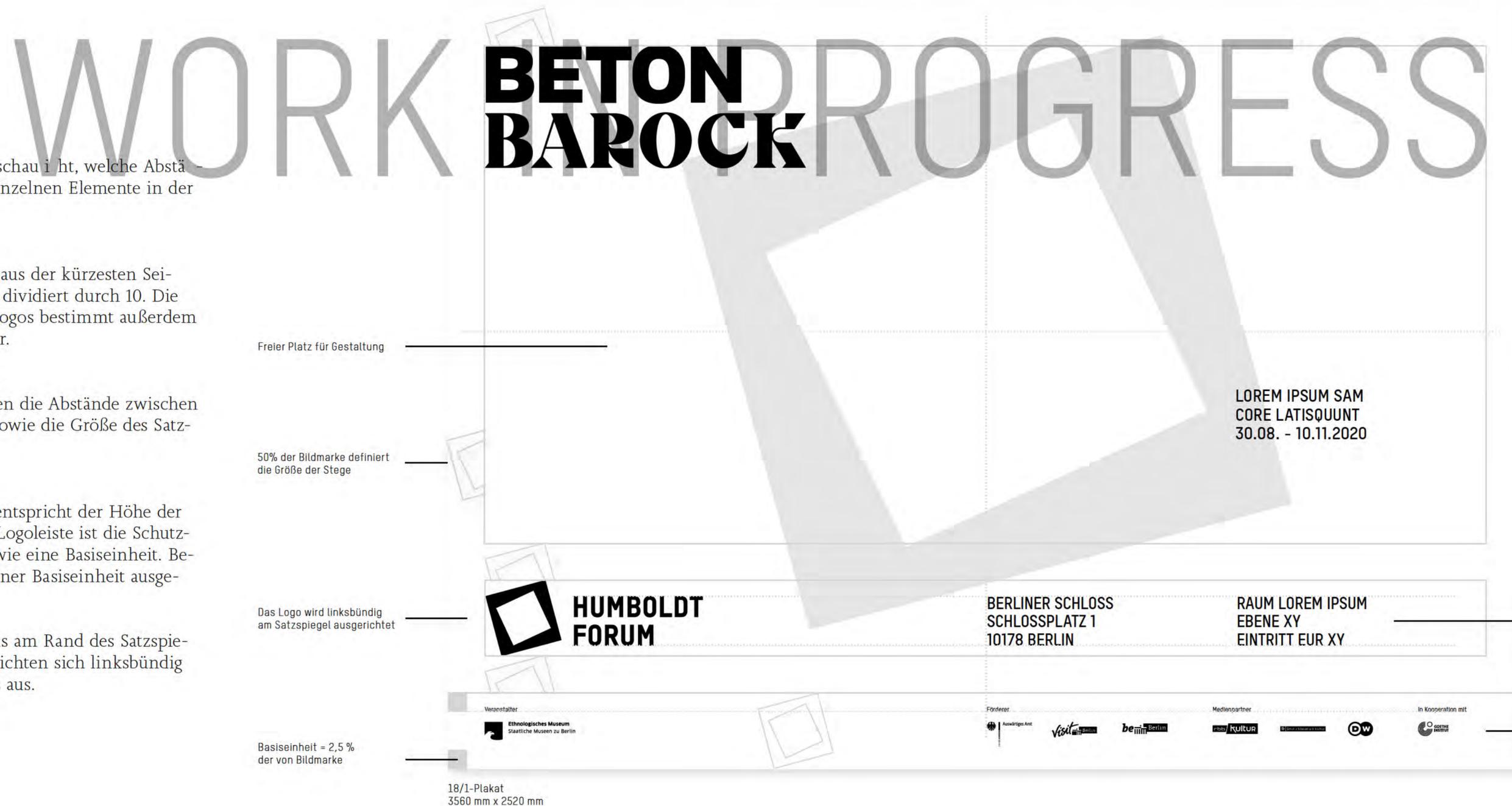
Satzspiegel / Gestaltung

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

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.



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

LOREM IPSUM SAM
CORE LATISQUUNT
30.08. - 10.11.2020

**HUMBOLDT
FORUM**

BERLINER SCHLOSS
SCHLOSSPLATZ 1
10178 BERLIN

RAUM LOREM IPSUM
EBENE XY
EINTRITT EUR XY

Fixe Position für Absender

Fixe Position für Logoleiste
Größe = Höhe Bildmarke

18/1-Plakat
3560 mm x 2520 mm

STANDARTPRODUKTE PRINT

DIN-LANG COVER

WORK IN PROGRESS

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 links bündig im Satzspiegel ausgerichtet

HUMBOLDT
FORUM

**BETON
BAROCK**

Freier Platz für Gestaltung

50% der Bildmarke definiert die Größe der Stege

LOREM IPSUM SAM CORE LATISQUUNT

LOREM IPSUM SAM
CORE LATISQUUNT
30.08. - 10.11.2020

DIN-lang
210 mm x 100 mm

STANDARTPRODUKTE PRINT

DIN-LANG INNENSEITEN

WORKING IN PROGRESS

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.

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, stroll 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 and tomorrow. The Humboldt Forum is named after and inspired by Alexander and Wilhelm von Humboldt – inspired too by their enthusiasm for exploring the world with open eyes and understanding it as a complex interwoven system of nature and culture.



SPECIAL HIGHLIGHT 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 endae laceptatur, eaquo explab ipsam 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 hit ratius. Liquas qui sa sum inis aceatet qui dolo exernat qui sa sum inis aceatet qui dolo exernat at lanis nonsequi arum vendaemperuntum, simod eos o blaborporae officti umquis endae laceptatur, eaquo explab rem earum hit ratius. Liquas qui sa sum inis aceatet qui dolo exernat ipsam initatet rem earum hit ratius. 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 laceptaturdolor estum sit amet. rae officti umquis endae laceptatur, Officiandit iditar que ne et debis incia ad estiur? Henis imus mies.

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 emperum cusam res repro blaborporae officti umquuntum, simod eos dolupta nat lanis nonsequi arum venda eum cusam res repro blaborporae officti umquis endae laceptatdolor est lorem ipsum. Ritat remolorem intia il moditae praeperem quae estum.

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 emperum cusam res repro blaborporae officti umquuntum, simod eos dolupta nat lanis nonsequi arum venda eum cusam res repro blaborporae officti umquis endae laceptatdolor est lorem ipsum. Ritat remolorem intia il moditae praeperem quae estum.



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

WORK IN PROGRESS

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.

Freier Platz für Gestaltung

Address

Schlossplatz, Berlin
Public transport connections
 Bus 100, 200 Lustgarten bus stop
 S5, S7, S75 Hackescher Markt station
 U2 Hausvogteiplatz station

humboldtforum.org

#humboldtforum

With the Stiftung Humboldt Forum im Berliner Schloss at the helm, the participating actors are the Stiftung Preußischer Kulturbesitz with the Ethnologisches Museum und the Museum für Asiatische Kunst of the Staatlichen Museen zu Berlin, die Kulturprojekte Berlin and Stadtmuseum Berlin and the Humboldt-Universität zu Berlin.

50% der Bildmarke definiert die Größe der Stege

Is accus que nieturesequi ipsae sequi doloratur andusam explandicia doluptur magnati beat quatqui duciatut aut ersped ero doluptatiore as rem est, velite non porerissit que volorem repta dolupta dolorenimos te si res eius alicipsantem rest quodi blacien iminpedes estum

Fixe Position für Absender

Published by: Stiftung Humboldt Forum im Berliner Schloss
 Unter den Linden 3, 10117 Berlin

Veranstalter

 **Ethnologisches Museum**
 Staatliche Museen zu Berlin

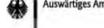
In Kooperation mit

 **GOETHE**
 INSTITUT

Förderer

 **be:mit** Berlin

 **visit** Berlin

 **Auswärtiges Amt**

Medienpartner

 **rbb KULTUR**

 **MDR**

 **Deutschlandfunk Kultur**

DIN-lang
 210 mm x 100 mm

STANDARTPRODUKTE PRINT

DIN A5 COVER

WORK IN PROGRESS

BETON BAROCK

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.

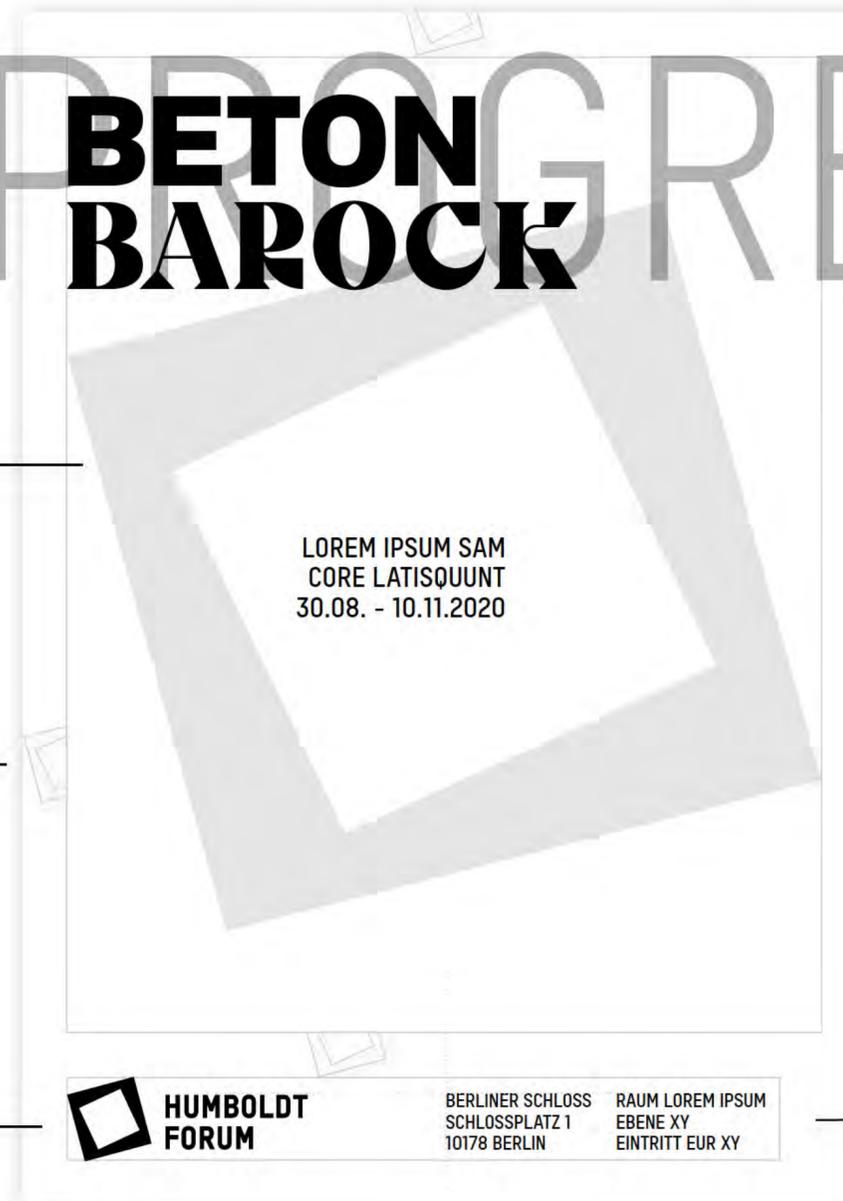
Stege / Gestaltung

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

Freier Platz für Gestaltung

50% der Bildmarke definiert die Größe der Stege

Das Logo wird linksbündig am Satzspiegel ausgerichtet



DIN A5
210 mm x 105 mm

Fixe Position für Absender

STANDARTPRODUKTE PRINT DIN A5 INNENSEITEN

WORK IN PROGRESS

Vermaßung (Innenseiten)

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.

Freier Platz für Gestaltung

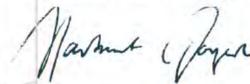
50% der Bildmarke definiert die Größe der Stege

Basiseinheit = 2,5 %
der von 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 eingeraumt von einem zweitägigen Festprogramm aus Ausstellungen, Installationen, Performances und Vorträgen mit zeitgenössischen Perspektiven von Künstlerinnen und Künstlern aus Bogotá, 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 Grüße / 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
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 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 Müller, Regierender Bürgermeister von Berlin
Michael Müller, Governing Mayor of Berlin

Festvortrag / Keynote address

Prof. Dr. Miruna Achim, Universidad Autónoma 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

WORK IN PROGRESS

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.

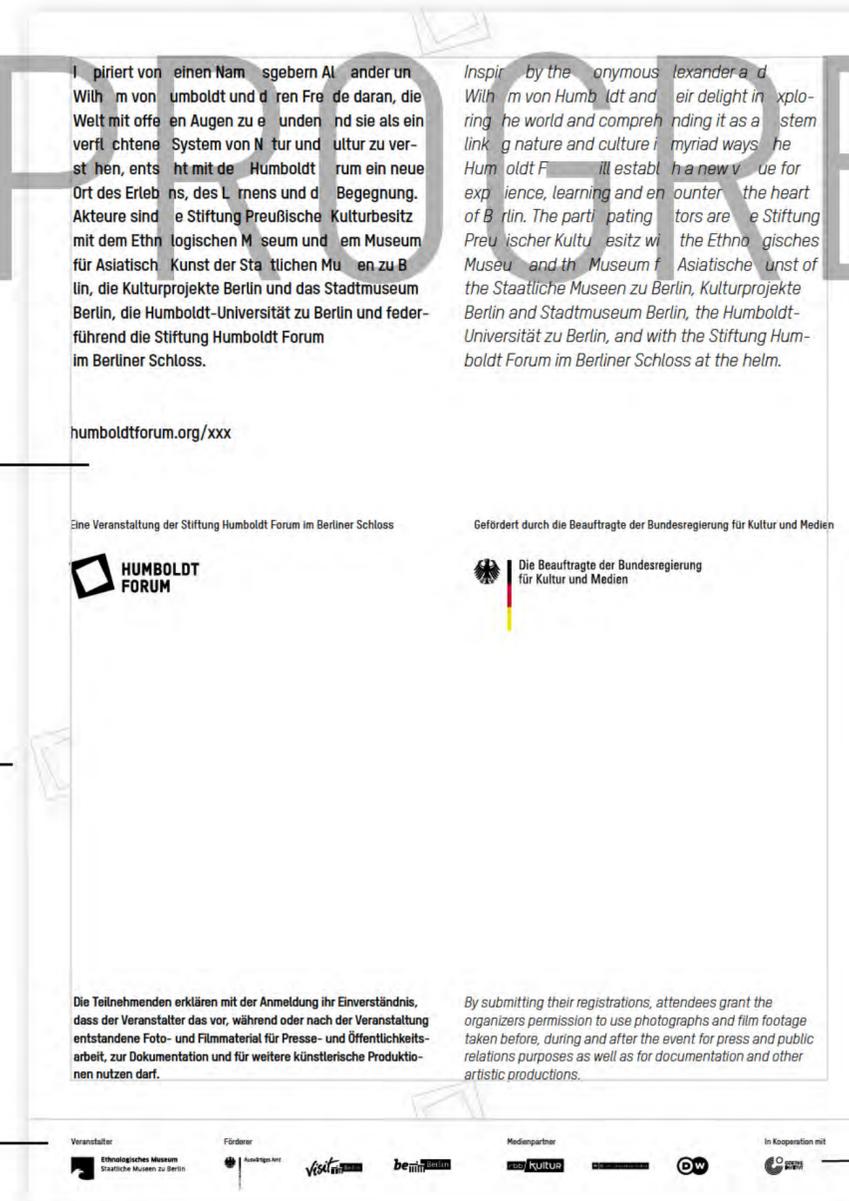
Stege / Gestaltung

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



DIN A5
210 mm x 105 mm

Fixe Position für Absender

STANDARTPRODUKTE DIGITAL ÜBERSICHT

WORK IN PROGRESS

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

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

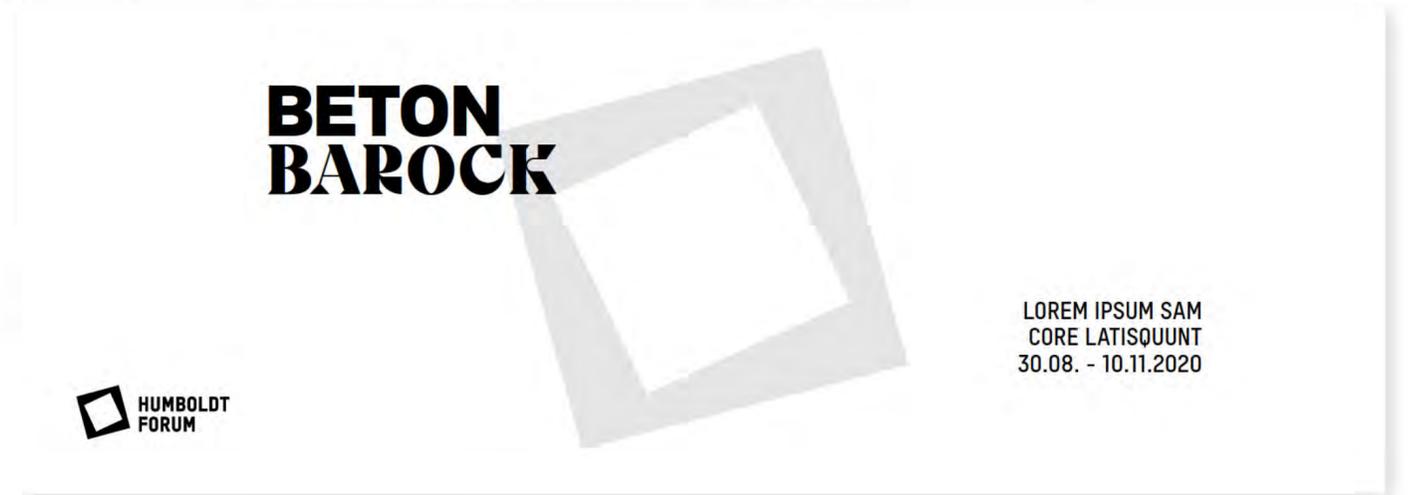


STANDARTPRODUKTE DIGITAL

EXPANDABLE SUPER BANNER

WORK IN PROGRESS

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



Expandable super banner
728px x 90px

STANDARTPRODUKTE DIGITAL BILLBOARD

WORK IN PROGRESS

Online Banner dienen als Link zu der Website des Werbenden. Bannerwerbung 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

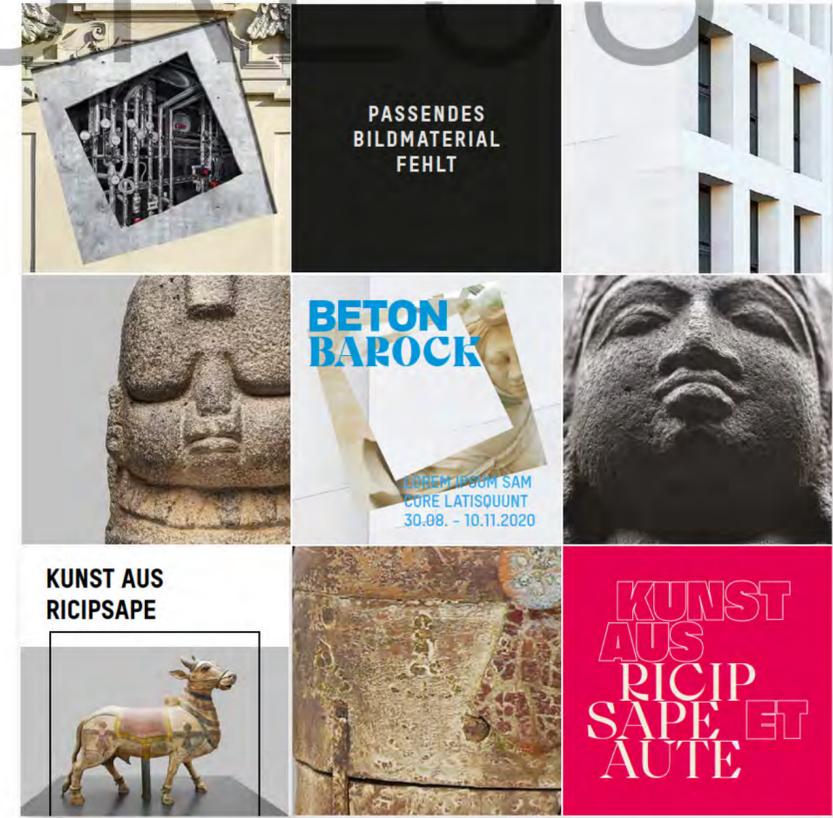
SOCIAL MEDIA

WORK IN PROGRESS

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



Facebook
1200px x 630px (Beispielhafte Bildgröße)



Instagram
1080px x 1080px

STANDARTPRODUKTE OFFICE ÜBERSICHT

WORK IN PROGRESS

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 ausgewählt werden.



STANDARTPRODUKTE DIGITAL POWERPOINT

WORK IN PROGRESS

TITEL



AGENDA

- » Architektur
- » Dimensionen
- » Baufortschritt
- » Schlossbauhütte
- » Kunst am Bau
- » Energiekonzept

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.

THEMA > LOREM DOLOR EST

TITEL EST DOLOR SIT
DOLORES ESTUM RESUS.

TITEL

Oluptia voluptae nullaud itionestem et liquos debit fuga. Sit, odignis nis cume pe cus restiss editam quisit, eum, quos aspid utatusant quat. Ihilluptatur re pre, quis maxim re isciae cora voluptatur mo quate et vene nate sum ne nimin ea quibusdant laborit aut faceruptae sit, tecatur esequelibus nullest poribus magnit eicil ium voluptatem fuga. Nam voluptatum estiam aut exeri am quae consere coent int. Doluptatur rem am volioriam fugitio estum dolor sit amer estum.

IMPRESSUM

WORK IN PROGRESS

Verantwortlich für den Inhalt:

Stiftung Humboldt Forum im Berliner Schloss
Bereich Marketing
Unter den Linden 3
10117 Berlin

Postfach 02 10 89
10122 Berlin

T +49 30 265 950-0
F +49 30 265 950-209
marketing@humboldtforum.org
humboldtforum.org

