



Corporate Design Manual

Bildschirmversion (RGB)

Stand: 16.02.2023

INHALTSVERZEICHNIS

Übergreifend

Services und Kontakt	3
Einleitung	4
Impressum	57

Markenelemente

Logo	6
Wort-Bild-Marke	7
Verwendung	8
Kopplungen (Einrichtungen)	14
Farben	18
Primärfarben	19
Sekundärfarben	20
mögliche Akzentfarben	21
nicht erlaubt	22
Schriften	23
Hausschriften	24
Akzentschriften	25
Alternativschriften	26

Bildsprache	28
Texturen	36
Korn und Linien	37
Open Humboldt	40
Grafische Elemente	41
Rahmen	42
Piktogramme	43

Anwendung

Geschäftsausstattung	45
Visitenkarten Briefbögen Grußkarten	45
PowerPoint-Präsentationen	46
Konferenz- und Veranstaltungsausstattung	49
Namensschilder	49
Roll-Ups	50
Wegweiser	51

Printprodukte	52
Poster Plakate	52
Flyer Folder DIN lang	53
A5 Broschüre	54
Einladungs- und Neujahrskarten	55
Digitale Medien	56
Social Media	56
Website-Banner	56

DIE KLICKBARE NAVIGATION

 ÜBERGREIFEND MARKENELEMENTE ANWENDUNG

[zum Inhaltsverzeichnis](#)



SERVICES UND KONTAKT

Corporate Design Manual

Das Team Marketing unterstützt Sie bei allen Fragen zur Marken- und Marketingkommunikation.

MARKENKOMMUNIKATION UND CORPORATE DESIGN

- Service und Beratung bei Fragen zu Gestaltung und Corporate Design
- Fragen zur Logonutzung
- Bereitstellung von Vorlagen für interne und externe Grafiker:innen
- Zusammenarbeit mit und Vermittlung von externen Grafiker:innen
- Bildsprache der HU: Beratung, Briefing und Vermittlung von Fotograf:innen

MARKETING

- Branding und Werben an der HU
- Selbstdarstellungen und Imagematerialien

Die Abteilung Kommunikation und weitere Einrichtungen der HU unterstützen Sie in Ihrer Kommunikation

KOMMUNIKATION

- Pressearbeit pr@hu-berlin.de ↗
- Interne Kommunikation interne-kommunikation@hu-berlin.de ↗
- Online Kommunikation (Websites, Social Media Kanäle) hu-online@hu-berlin.de ↗

PRINTPRODUKTION

- Hausdruckerei: Druckproduktion und Verarbeitung aller Formate bis DIN A3
[Website Hausdruckerei](#) ↗
- Printservice: Großformat- und Posterdruck (größer als DIN A3)
[Website Printservice](#) ↗

KONTAKT

Abteilung Kommunikation, Marketing
Referat Marketing und Fundraising

marketing@hu-berlin.de ↗

CORPORATE DESIGN WEBSITES

Alle Informationen und Downloads finden
Sie auf den HU-Websites und im Intranet:

[HU-Website](#) ↗ [Intranet](#) ↗

Einleitung

Die Marke Humboldt-Universität zu Berlin

Wir sind Humboldt. Wir forschen, lehren und arbeiten für und mit der Gesellschaft.
Frei. Unabhängig. Verantwortungsvoll. Mutig und engagiert. Vielfältig und offen.
Geschichtsbewusst und zukunftsorientiert.

Diese Ideale und Werte leben die Mitglieder der Humboldt-Universität – im akademischen Umfeld und auch darüber hinaus.

Das Corporate Design sichert die visuelle Kommunikation dieser Werte und der Identität der HU. Design, Sprache und Tonalität schaffen ein konsistentes Erscheinungsbild, durch das die HU mit einem unverwechselbaren und wiedererkennbaren Markenbild auftritt.

Das weiterentwickelte Corporate Design der HU vermittelt ein modernes und zukunftsorientiertes Bild der Humboldt-Universität zu Berlin: Der Berliner Universität im Zentrum der Stadt und inmitten der Gesellschaft.

Markenelemente

Logo | Farben | Typografie | Bildsprache | grafische Designelemente

Das Logo und die Wort-Bild-Marke dienen als primäre grafische Erkennungszeichen der Universität in der Kommunikation.

Zur visuellen Identität, dem Markenbild, gehören neben dem Logo weitere Markenelemente: Schriften, Farben, Bildsprache und grafische Designelemente. Sie tragen zur Schaffung eines konsistenten Erscheinungsbilds und eines unverwechselbaren und wiedererkennbaren Außenauftritts bei.

Logo

Über das Logo der Humboldt-Universität zu Berlin

Das Logo dient als primäres grafisches Erkennungszeichen der Universität. Formal ist die Wort-Bild-Marke der HU in Form eines Siegels aufgebaut. Es unterscheidet sich deutlich von den Siegeln anderer Universitäten: Statt Wappen oder anderer Zeichen enthält das Siegel die illustrierten Portraits der Brüder Humboldt umrandet von „Humboldt-Universität zu Berlin“.

Die Wort-Bild-Marke der Humboldt-Universität dient als primäres grafisches Erkennungszeichen der Humboldt-Universität zu Berlin und unterliegt dem Schutz des Urheberrechts und des Markenrechts. Die Wort-Bild-Marke der HU besteht aus dem Logo, der Illustration der Brüder Humboldt mit umlaufendem Schriftzug, dem Schriftzug „Humboldt-Universität zu Berlin“ (Wortmarke) sowie der Kombination aus Logo und Wortmarke.

WORT-BILD-MARKE

DOWNLOAD

Sie können das Logo in allen Varianten und Farben für digitale Anwendungen und Druckdateien auf folgenden Seiten der HU herunterladen:

[Logo auf interner HU-Website ↗](#) [Logo im Intranet ↗](#)

LEITFADEN ZUR LOGONUTZUNG

Der Leitfaden regelt die Verwendung des Logos durch HU-Angehörige ebenso wie Kooperationspartner:innen und Dritte und die Nutzung in Medien und Publikationen:

[Leitfaden auf HU-Website ↗](#)

Kombination

WORTMARKE UND LOGO



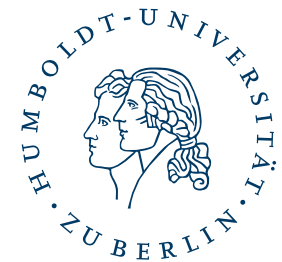
Wortmarke

HUMBOLDT-
UNIVERSITÄT
ZU BERLIN



Logo

SIEGEL MIT UMLAUFEDEM SCHRIFTZUG



LOGO: VERWENDUNG

Logo | Wort-Bild-Marke

Das Logo der Humboldt-Universität zu Berlin ist Grundbaustein des Erscheinungsbildes und primäres grafisches Erkennungszeichen der Universität.

- 1 Das Logo darf allein oder mit Ergänzung durch den Schriftzug „Humboldt-Universität zu Berlin“ eingesetzt werden.
- 2 Das Logo darf nur in den Farben HU-Blau (CMYK 100/62/0/46, RGB 0/55/108) und schwarz genutzt werden.

Wird das Logo in einem farbigen Umfeld, auf Fotografien oder unruhigen Hintergründen eingesetzt, ist es stets mit der weißen Kreisfläche hinterlegt.

Ausnahmen sind möglich beim Einsatz für Merchandising durch die Humboldt-Innovation oder nach Freigabe durch die Abteilung Kommunikation, Marketing und Veranstaltungsmanagement.

- 3 Das Logo und das Logo in Kombination mit dem Schriftzug können frei skaliert werden, der Schriftzug „Humboldt-Universität zu Berlin“ muss dabei jedoch in jedem Fall und in jeder eingesetzten Variante lesbar sein. Hinweise zur Minimalgröße finden Sie auf Seite 10.



HUMBOLDT-
UNIVERSITÄT
ZU BERLIN



HUMBOLDT-
UNIVERSITÄT
ZU BERLIN



HUMBOLDT-
UNIVERSITÄT
ZU BERLIN



HUMBOLDT-
UNIVERSITÄT
ZU BERLIN



LOGO: VERWENDUNG

Wortmarke

Die Wortmarke ist in der Schrift „HU-Scala SC“ (Kapitälchen) mit einer festgelegten Spationierung (Abstände zwischen den Buchstaben) gesetzt und liegt in einer dreizeiligen und in einer einzeiligen Variante als Datei vor.

- 1 Die Wortmarke soll bevorzugt in der dreizeiligen Variante in Kombination mit dem Logo eingesetzt werden.
- 2 Wenn es der Platz nicht anders zulässt und um allzu kleine Schriftgrade zu vermeiden, können die Wortmarken in Einzelfällen (wie zum Beispiel beim Poststempel oder auf schmalen Buchrücken) auch ohne das Logo genutzt werden.
- 3 Der Name Humboldt-Universität zu Berlin ist im Fließtext nicht als Wortmarke einzusetzen, sondern wie andere Eigennamen im gemischten Satz.

HUMBOLDT-
UNIVERSITÄT
ZU BERLIN

HUMBOLDT-
UNIVERSITÄT
ZU BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

HUMBOLDT-
UNIVERSITÄT
ZU BERLIN

HUMBOLDT-
UNIVERSITÄT
ZU BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

LOGO: VERWENDUNG

Minimalgröße

Damit das Logo, die Wortmarke, die Kombinationen und die Kopplungen immer garantiert erkennbar sind und die Schrift immer lesbar ist, dürfen sie eine Höhe von 24 mm inklusive Schutzzone nicht unterschreiten.



LOGO: VERWENDUNG

Schutzzone

Die Dateien des Logos sind mit einer Schutzzone angelegt. Wenn eine Datei in einem Layout-, Officeprogramm oder Content-Management-System genutzt wird, kann der Grafikrahmen der Datei genutzt werden, um das Logo in den bestehenden Varianten im Layout korrekt zu platzieren bzw. auszurichten.

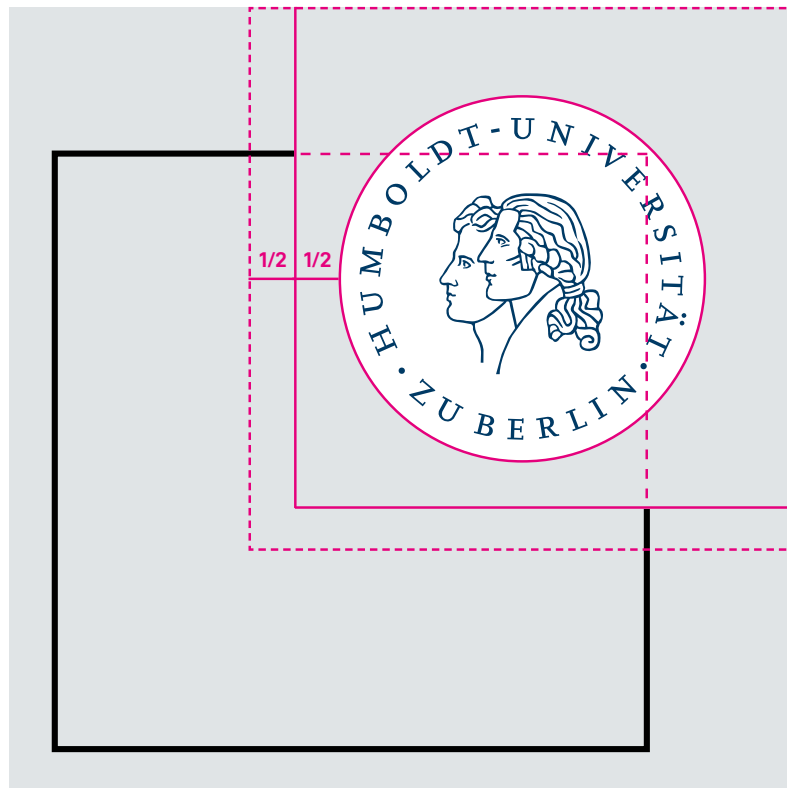


LOGO: VERWENDUNG

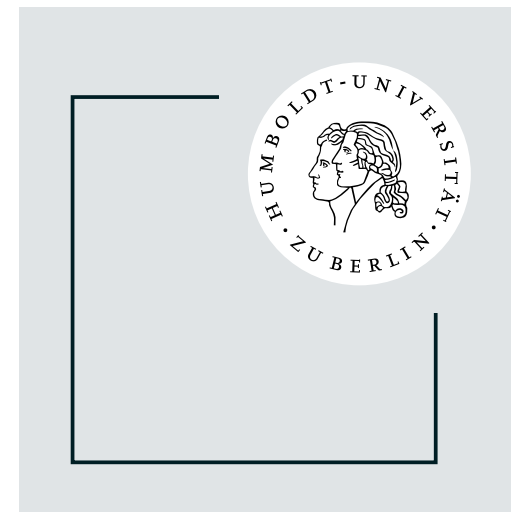
Schutzzone Ausnahme

Der Rahmen ist ein grafisches Gestaltungselement und darf die Schutzzone des Logos durchbrechen. Dabei bildet der Rand der weißen Kreisfläche die Begrenzung. Durchbrechende Elemente dürfen nicht in die weiße Kreisfläche hineinlaufen. Die Schutzzonen der Wortmarken und der Wort-Bild-Marke dürfen nicht durchbrochen werden. Die Linien des Rahmens laufen in der Flucht, wie unten in „Konstruktion des Durchbruchs“ zu sehen, oben zum „L“ und rechts zum Punkt.

KONSTRUKTION DES DURCHBRUCHS



BEISPIEL RAHMEN



LOGO: VERWENDUNG

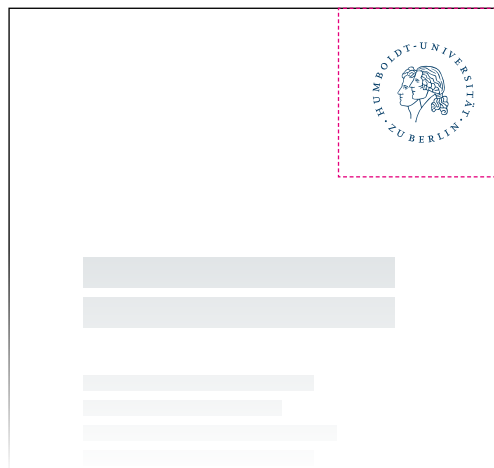
Platzierung

Das Logo muss oben rechts stehen und auf Grundlage der Schutzzonen an den Rändern des Dokuments oder des Layouts ausgerichtet werden.

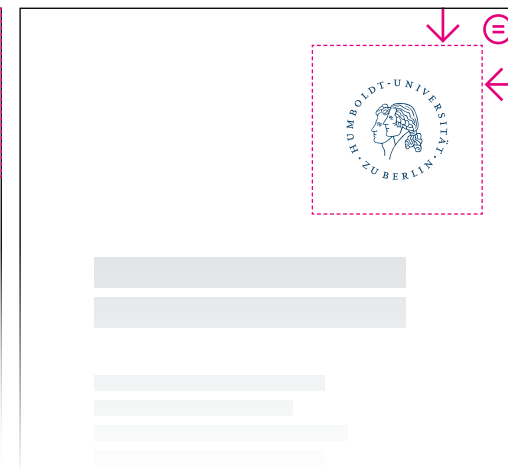
Das Logo darf sich allerdings auch etwas von den Rändern lösen. Dabei muss aber unbedingt auf gleiche Abstände nach oben und rechts geachtet werden, damit ein einheitlicher optischer Eindruck erhalten bleibt. Aus technischen Gründen ist das Logo in den HU-Briefbögen nicht gleichmäßig zu den Rändern platziert.

Ausnahmen, in denen das Logo der HU auch unten in der Fußzeile stehen kann, sind Gemeinschaftsprojekte mit anderen Einrichtung und eigener Corporate Identity.

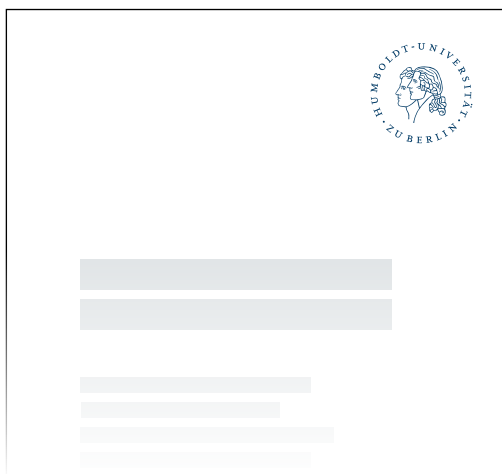
REGULÄRE PLATZIERUNG



PLATZIERUNG MIT ABSTAND



BEISPIELE



LOGO: KOPPLUNGEN

Einrichtungen der HU

Um Fakultäten, Institute und weitere Einrichtungen der HU eindeutig als Absender in und auf Medien/Publicationen kenntlich machen zu können, muss es ein einheitliches System geben, das zum neuen Corporate Design der HU passt. Für mehr Flexibilität stehen zwei Varianten zur Verfügung.

INFO

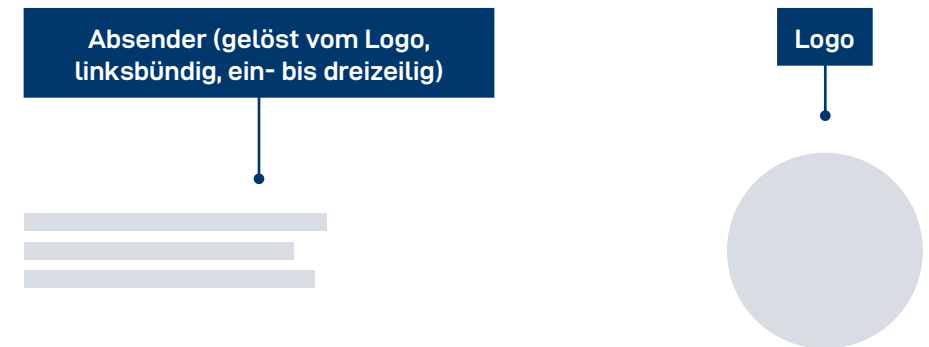
Das Team Marketing stellt Ihnen die Kopplung Logo und Einrichtung als Grafiken (eps-, jpg- und png-Dateien) zur Verfügung.

marketing@hu-berlin.de ➔

AUFBAU VARIANTE I



AUFBAU VARIANTE II



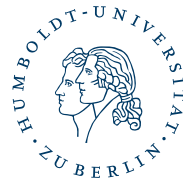
EINZUSETZENDE SCHRIFT

HU-Scala Regular

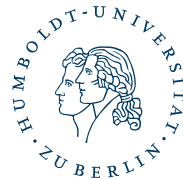
LOGO: KOPPLUNGEN

Zentraleinrichtungen, Fakultäten, Institute

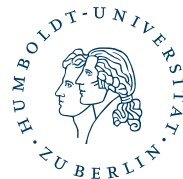
Hochschulsport



Kultur-, Sozial- und
Bildungswissenschaftliche Fakultät



Institut für Musikwissenschaft
und Medienwissenschaft
Kultur-, Sozial- und Bildungswissenschaftliche Fakultät



Hochschulsport



Kultur-, Sozial- und
Bildungswissenschaftliche Fakultät



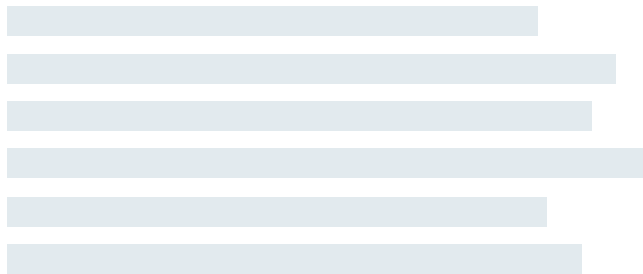
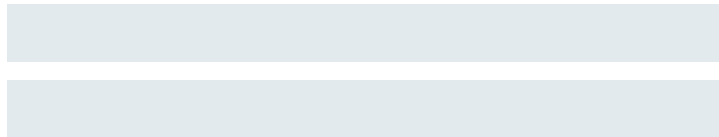
Institut für Musikwissenschaft
und Medienwissenschaft
Kultur-, Sozial- und Bildungswissenschaftliche Fakultät



LOGO: KOPPLUNGEN

Beispielanwendung Variante I

Institut für Musikwissenschaft
und Medienwissenschaft
Kultur-, Sozial- und Bildungswissenschaftliche Fakultät



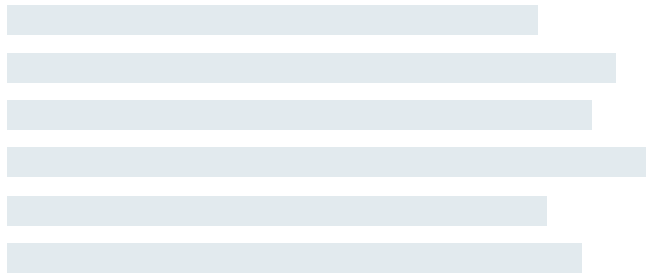
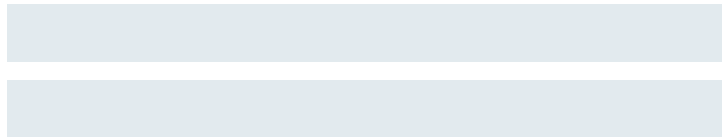
Institut für Musikwissenschaft
und Medienwissenschaft
Kultur-, Sozial- und Bildungswissenschaftliche Fakultät



LOGO: KOPPLUNGEN

Beispielanwendung Variante II

Institut für Musikwissenschaft
 und Medienwissenschaft
 Kultur-, Sozial- und Bildungswissenschaftliche Fakultät



Institut für Musikwissenschaft
 und Medienwissenschaft
 Kultur-, Sozial- und Bildungswissenschaftliche Fakultät



Farben

Das Farbkonzept der HU

Das Corporate Design der Humboldt-Universität zu Berlin definiert unveränderbare Primärfarben und Sekundärfarben. Gleichzeitig bietet es Freiheit in der Nutzung weiterer Akzentfarben, die zur Tonalität der HU passen.

Dieses offene Farbkonzept wird der Vielfalt der Inhalte, der Kommunikationsmedien und der adressierten Zielgruppen gerecht. Jedoch werden nicht erlaubte Farbpaletten und Farbtöne definiert, um die Vermittlung eines konsistenten Erscheinungsbilds sicherzustellen.

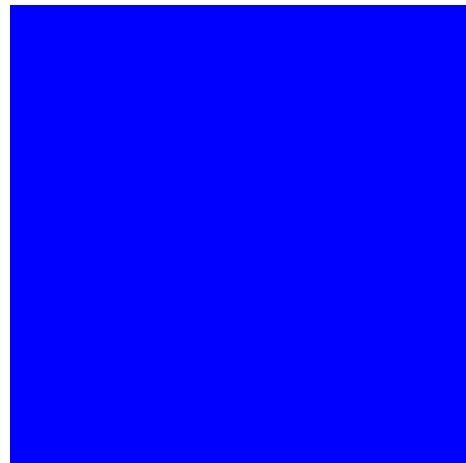
FARBEN

Primärfarben

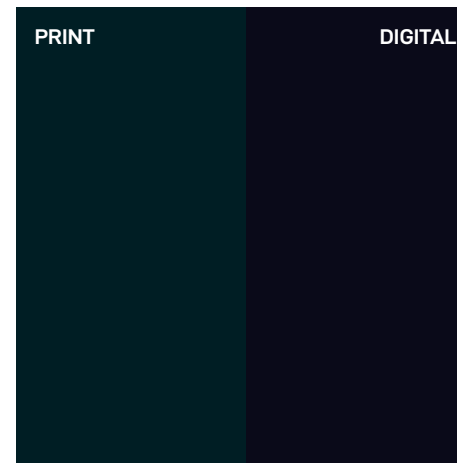
Die Hausfarbe der HU ist das charakteristische HU-Blau. Weitere Primärfarben sind HU-Digitalblau, das nur in digitalen Anwendungen genutzt werden kann, sowie HU-Schwarz zur Nutzung in der grafischen Gestaltung von Flächen oder großer Typografie. Die Primärfarben sind unveränderbar und müssen in den angegebenen Farbwerten eingesetzt werden.



HU-BLAU I
 CMYK 100 62 0 46
 HEX 00376c
 RGB 0 55 108



HU-DIGITALBLAU I
 CMYK –
 HEX 0000ff
 RGB 0 0 255



HU-SCHWARZ I
 CMYK 70 30 30 90
 HEX 0a0a19
 RGB 10 10 25

FARBEN

Sekundärfarben

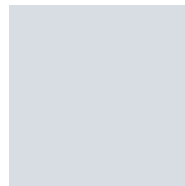
Die Sekundärfarben sind Varianten des HU-Blau, HU-Schwarz sowie Sandtöne zum Einsatz als Hintergrundfarben. Sie sind unveränderbar und müssen in den angegebenen Farbwerten eingesetzt werden.


HU-BLAU II

CMYK 100 60 0 20
HEX 004c90
RGB 0 76 144


HU-BLAU III

CMYK 60 25 0 25
HEX 5b89b0
RGB 91 137 176


HU-BLAU IV

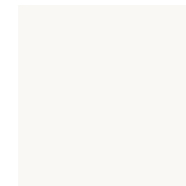
CMYK 15 7 7 5
HEX d7dde1
RGB 215 221 225


HU-SCHWARZ II

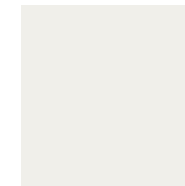
CMYK 50 41 31 28
HEX 74747e
RGB 116 116 126


HU-SCHWARZ III

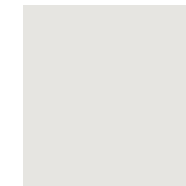
CMYK 21 15 15 3
HEX cfcfd1
RGB 207 207 209


HINTERGRUND I

CMYK 3 2 5 0
HEX fafaf5
RGB 250 250 245


HINTERGRUND II

CMYK 7 5 9 0
HEX f0f0eb
RGB 240 240 235

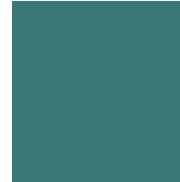
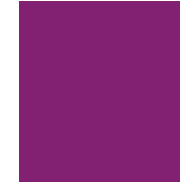

HINTERGRUND III

CMYK 12 8 12 0
HEX e6e6e1
RGB 230 230 225

FARBEN

mögliche Akzentfarben

Akzentfarben können – sparsam und spezifisch eingesetzt – die Primär- und Sekundärfarben der HU ergänzen. Akzentfarben umfassen das gesamte Spektrum kräftiger, fröhlicher Farben. Es gibt Ausnahmen, die unter „nicht erlaubte Farben“ beschrieben werden.

								
CMYK 0 100 0 0 HEX e5007c RGB 229 0 125	CMYK 0 100 75 0 HEX e30031 RGB 228 0 49	CMYK 0 83 100 0 HEX e74306 RGB 231 68 6	CMYK 0 15 100 0 HEX ffd400 RGB 255 212 0	CMYK 80 0 100 10 HEX 059931 RGB 6 154 50	CMYK 60 0 30 50 HEX 3a7775 RGB 58 119 117	CMYK 100 0 0 0 HEX 009ee3 RGB 0 158 227	CMYK 60 100 20 0 HEX 821f71 RGB 130 32 113	CMYK 60 60 20 0 HEX 7c6c98 RGB 125 109 153

FARBEN

nicht erlaubt

Farben und Farbstimmungen, die nicht zur Tonalität der HU passen, sind nicht erlaubt. Dazu gehören erdige und schlammige Farbtöne sowie Pastellfarben. Außerdem sind Farben anderer wissenschaftlicher Einrichtungen, vor allem aus Berlin, zu vermeiden. Wichtig ist zudem auf ausreichend Kontrast beim Einsatz von Farben und Typografie zu achten.

FARBSTIMMUNGEN


ERDIG

SCHLAMMIG

PASTELLIG

FARBEN ANDERER EINRICHTUNGEN (BEISPIELE)


TU BERLIN

UdK BERLIN

FU BERLIN

KONTRASTE



Schriften

Markenzeichen & Gestaltungselemente

Die Hausschrift der Humboldt-Universität zu Berlin ist die Lizenzschrift HU-Scala, die im Logo und der Wortmarke verwendet wird. Die lizenzfreie Akzentschrift D-Din ergänzt die HU-Scala. Sie kontrastiert die Hausschrift und erweitert die typografischen Gestaltungsmöglichkeiten.

Können Haus- und Akzentschriften aus technischen Gründen nicht genutzt werden, muss auf die Alternativschriften Arial und Georgia zurückgegriffen werden.

SCHRIFTEN

Hausschriften

Die Lizenzschrift HU-Scala ist die Hauschrift der HU und Standardschrift für Fließtexte. Sie kann auch für große Zitate, Titel, bspw. in Broschüren oder Flyern, eingesetzt werden.

Die HU-Scala sans ist eine Alternativschrift für kleinere bzw. kürzere Fließtexte, bspw. in Infokästen oder Marginalspalten.

Beide Schriften liegen in den Schnitten bold, italic und bold italic vor. Außerdem gibt es Schnitte für Kapitälchen (HU-Scala SC und HU-Scala sans SC) und Zahlen (HU-Scala LF und HU-Scala sans LS).

INFO

Die HU hat nur begrenzt Lizenzen für die HU-Scala. Bitte wenden Sie sich an:

marketing@hu-berlin.de ↗

HU-Scala

Aborum ut moluptae. Bus et qui as rende elessinctur, solor at. Harum quasit aut eum quia prate dit andam iumendantis alit autempor ant ipsum sincte modicaepe corae conse delestio. Saped qui qui sedignis magnatessit et venist, et harum dis reptas a coreped mossit od maximet aut fuga. Itatia quidust, odi dolupta tiumquas ipsandelis sim fuga. Et aritatem es verspicit.

HU-Scala sans

Aborum ut moluptae. Bus et qui as rende elessinctur, solor at. Harum quasit aut eum quia prate dit andam iumendantis alit autempor ant ipsum sincte modicaepe corae conse delestio. Saped qui qui sedignis magnatessit et venist, et harum dis reptas a coreped mossit od maximet aut fuga. Itatia quidust, odi dolupta tiumquas ipsandelis sim fuga. Et aritatem es verspicit.

SCHRIFTEN

Akzentschriften

Als Akzentschriften – und als Kontrast zur HU-Scala – kommen an der HU verschiedene Schnitte der frei verfügbaren Schrift D-Din zum Einsatz. Sie werden vorzugsweise in bold, und auch in Versalien (Großbuchstaben) für Titel, Überschriften, Hervorhebung und Auszeichnungen gesetzt.

Die D-Din Exp bold ist die Standardschrift für Überschriften und Zwischenüberschriften. Sie hat einen eher weichen Schriftcharakter.

Die D-Din Condensed bold kann ebenfalls für Überschriften, Zwischenüberschriften und Bildunterschriften eingesetzt werden. Vor allem bei längeren Überschriften und/oder Platzmangel ist sie empfehlenswert. Sie hat einen eher rauen Schriftcharakter.

Die D-Din wird zur Hervorhebung und Unterscheidungen in Texten mit viel Informationen, wie z. B. Programmheften (Titel, Redner:in, Ort, Zeit) eingesetzt.



Sie können die Schrift D-Din frei herunterladen.

[D-Din auf HU-Website ↗](#)

D-DIN Exp bold

**DAS IST EINE ÜBERSCHRIFT
MIT ZWEI ZEILEN ALS BEISPIEL**

DAS IST EINE ZWISCHENÜBERSCHRIFT ALS BEISPIEL

D-DIN Condensed bold

**DAS IST EINE ÜBERSCHRIFT
MIT ZWEI ZEILEN ALS BEISPIEL**

DAS IST EINE ZWISCHENÜBERSCHRIFT ALS BEISPIEL

D-DIN bold

**Aborum ut moluptae. Bus et qui as rende elessinctur,
solor at. Harum quasit aut eum quia prate dit and am
iumendantis alit autempor ant ipsum sincte modi
caepe corae conse delestio.Saped qui qui sedignis
magnatessit et venist, et harum dis rept.**

SCHRIFTEN

Alternativschriften

Die auf jedem Gerät vorinstallierten Systemschriften Georgia und Arial sind als Alternativschriften definiert. Sie können so von jeder Person genutzt werden.

Sie werden beispielsweise standardmäßig in den Brief- und PowerPoint-Vorlagen der HU eingesetzt.

Wenn der Einsatz unklar ist, oder es um einfach gestaltete Dinge geht (bspw. Hinweisschilder) ist die Schriftart Arial einzusetzen.

Auf die Alternativschriften wird immer zurückgegriffen, wenn:

- 1** Dokumente von mehreren Personen und/oder auf mehreren Geräten bearbeitet oder angezeigt werden müssen, z. B. bei Office-Anwendungen wie Word und PowerPoint
- 2** keine Lizenz für die Hausschrift vorhanden ist und die Akzentschriften nicht installiert wurden.

INFO

Die Alternativschriften befinden sich auf jedem Computer (Windows und Mac) und müssen nicht extra heruntergeladen werden.

Georgia

Aborum ut moluptae. Bus et qui as rende elessinctur, solor at. Harum quasit aut eum quia prate dit andam iumendantis alit autempor ant ipsum sincte modicaepe corae conse delestio.Saped qui qui sedignis magnatessit et venist, et harum dis reptas a coreped mossit od maximet aut fuga. Itatia quidust, odi dolupta tiumquas ipsandelis.

Arial

Aborum ut moluptae. Bus et qui as rende elessinctur, solor at. Harum quasit aut eum quia prate dit andam iumendantis alit autempor ant ipsum sincte modicaepe corae conse delestio.Saped qui qui sedignis magnatessit et venist, et harum dis reptas a coreped mossit od maximet aut fuga. Itatia quidust, odi dolupta tiumquas ipsandelis sim fuga. Et aritatem es verspicit.



SCHRIFTEN

Einsatzmöglichkeiten

Die typografische Gestaltung von Titeln, Überschriften und Texten mit den Haus- und Akzentschriften macht das Design – in Kombination mit den weiteren Markenelementen – vielseitig einsetzbar und dennoch stets wiedererkennbar.

Für eine konsistente Gestaltung sind Regeln für Schriftgrößen, Schriftschnitte, Schriftkombinationen, etc. definiert.

INFO

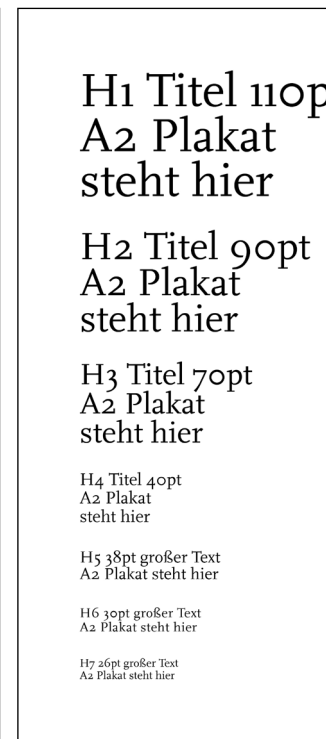
Das Team Marketing berät Sie gerne und kann Ihnen InDesign-Vorlagen zur Verfügung stellen. Bitte wenden Sie sich an:

marketing@hu-berlin.de

BROSCHÜREN | FLYER



PLAKATE



Bildsprache

Fotografie als Instrument visueller Kommunikation

Die Bildsprache der HU vermittelt – wie das Grafikdesign – ein modernes und zukunftsorientiertes Bild der Humboldt-Universität: Die Berliner Universität im Zentrum der Stadt und inmitten der Gesellschaft.

In einem definierten Stil vermittelt die Bildsprache in Farbfotografien und kontrastreichen Schwarz-Weiß-Fotografien Urbanität, Geometrie, Klarheit, Rauheit, Bewegung und Abstraktion.

BILDSPRACHE

Überblick Fotografie

Die Auswahl der Motive, Perspektiven und Stimmungen in Kombination mit den farblich definierten Fotografien schaffen eine eigene Bildsprache der HU. Sie zeigt

- die Themen der Forschung und Lehre an der HU
- die Menschen hinter den Ideen, Gedanken und Projekten im Stadtraum oder in der Umgebung der HU
- die HU als vielfältigen Denkraum und Diskursort

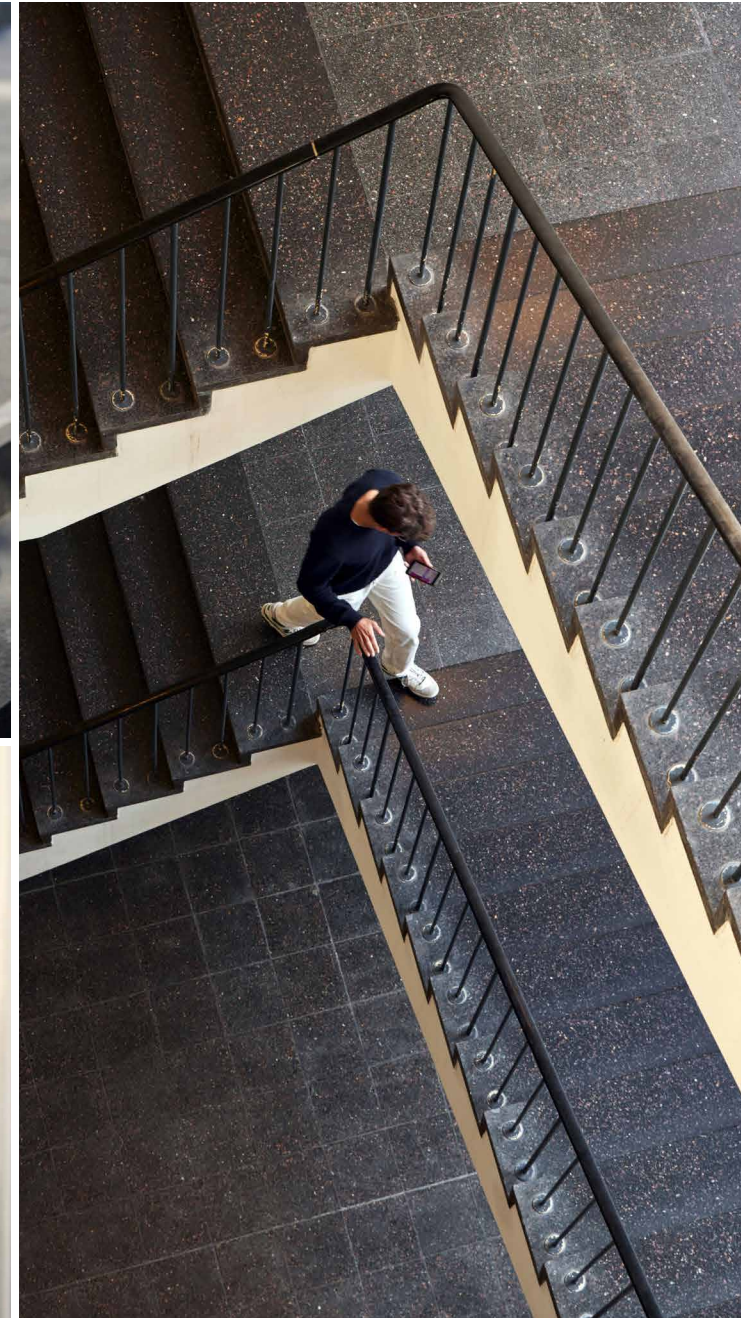


BILDSPRACHE

Campusleben

Die Fotografien bilden bewusst nicht Standardmotive von wissenschaftlichen Einrichtungen, wie Menschen in Laboren oder lächelnde Studierende mit Notebooks auf dem Campus, ab.

Die Bildsprache vermittelt das Lebensgefühl an der HU – unmittelbar und zugleich mit dem Blick für das Besondere.



BILDSPRACHE

Portraits

Die Portraits zeigen die Menschen hinter den Ideen und Projekten.

Sie sollen im Stadtraum oder in der Umgebung von HU-Gebäuden mit Bezug zur jeweiligen Person und/oder dem Forschungsthema aufgenommen werden.

Portraitaufnahmen in Innenräumen sollten wegen der oft schwierigen Lichtsituation vermieden werden.

Als Bildausschnitte sollten in einem Shooting sowohl Ganzkörper- als Halbkörperportraits und szenische Aufnahmen produziert werden.

Gewünschte Ausdrücke sind unter anderem ein offener klarer Blick, wenig oder kein Lächeln, dennoch zugewandt und offen, mit Stolz, innere Ruhe, Selbstbewusstsein, Humor.



BILDSPRACHE

Architektur

Die Architektur der HU-Gebäude spiegelt die Geschichte und Vielfalt der Humboldt-Universität wider. Außerdem verbindet sie Ästhetik und Emotionen.

Kontrastreiche Schwarz-Weiß-Fotografien sind hier besonders geeignet. So können ungewohnte Perspektiven, besondere Ausschnitte, und ein interessanter Kontrast von Licht und Schatten dargestellt werden.

Mögliche Motive sind unter anderem:

- Architektur aus drei Jahrhunderten: vom Tieranatomischen Theater bis zum IRIS-Forschungsbau
- Aus- und Anschnitte
- Ein- und Ausblicke
- Spiegelungen
- Details

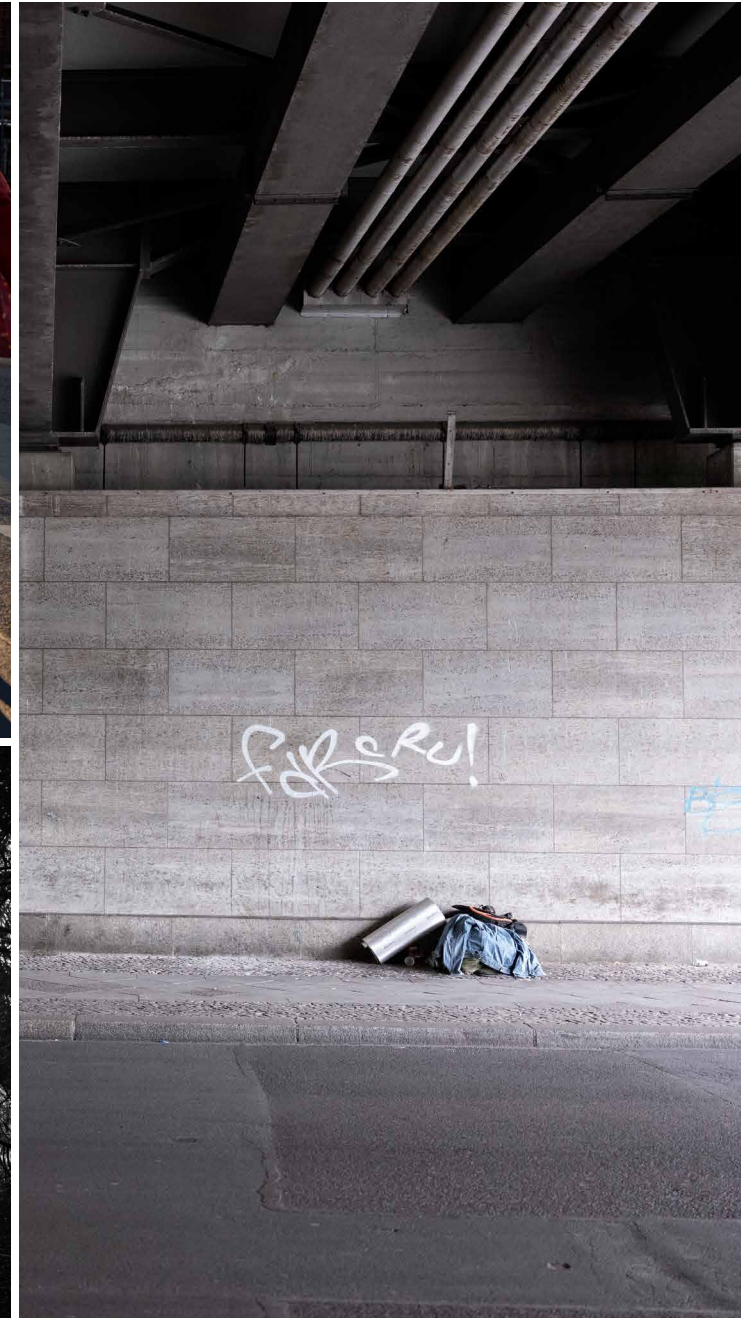
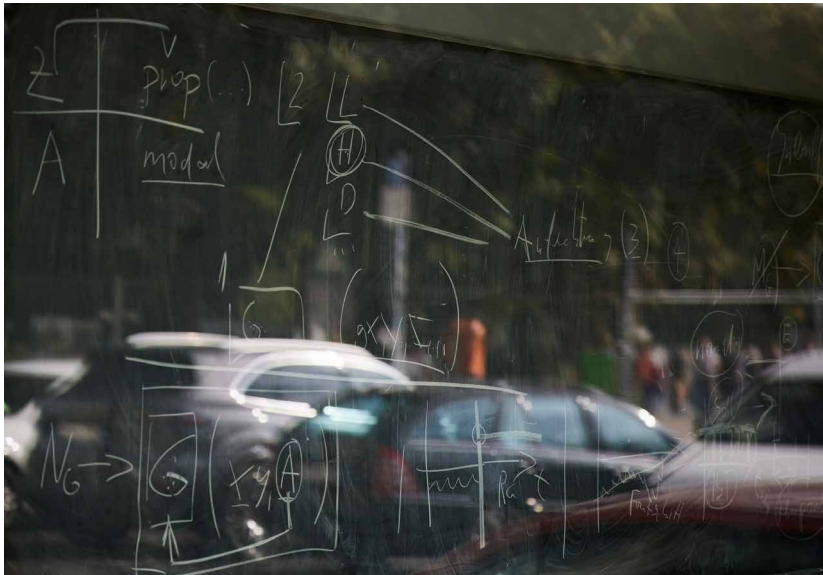


BILDSPRACHE

Stimmungen

Zur Erzeugung und Vermittlung von Emotionen, sind Stimmungs-Fotografien besonders geeignet. Sie können Aussagen unterstreichen, eine weitere Botschaft vermitteln oder als thematischer/inhaltlicher Kontrast genutzt werden.

Sie bieten Raum für Interpretationen und Assoziationen.



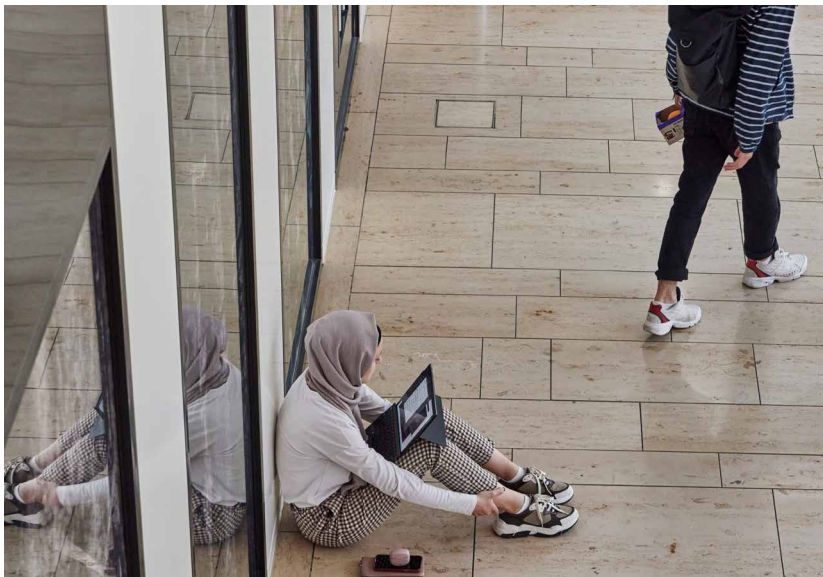
BILDSPRACHE

Reportage

Reportage-Fotografie lässt die Betrachter teilhaben am Lebensgefühl der Universität und der Stadt, dokumentiert und gibt persönliche Einblicke.

Street-Photography eignet sich zur Darstellung gesellschaftlicher Themen und vermittelt den „Beat of Berlin“.

WICHTIG: Bitte beachten Sie die Persönlichkeitsrechte und holen Sie Einverständniserklärungen von fotografierten Personen ein.



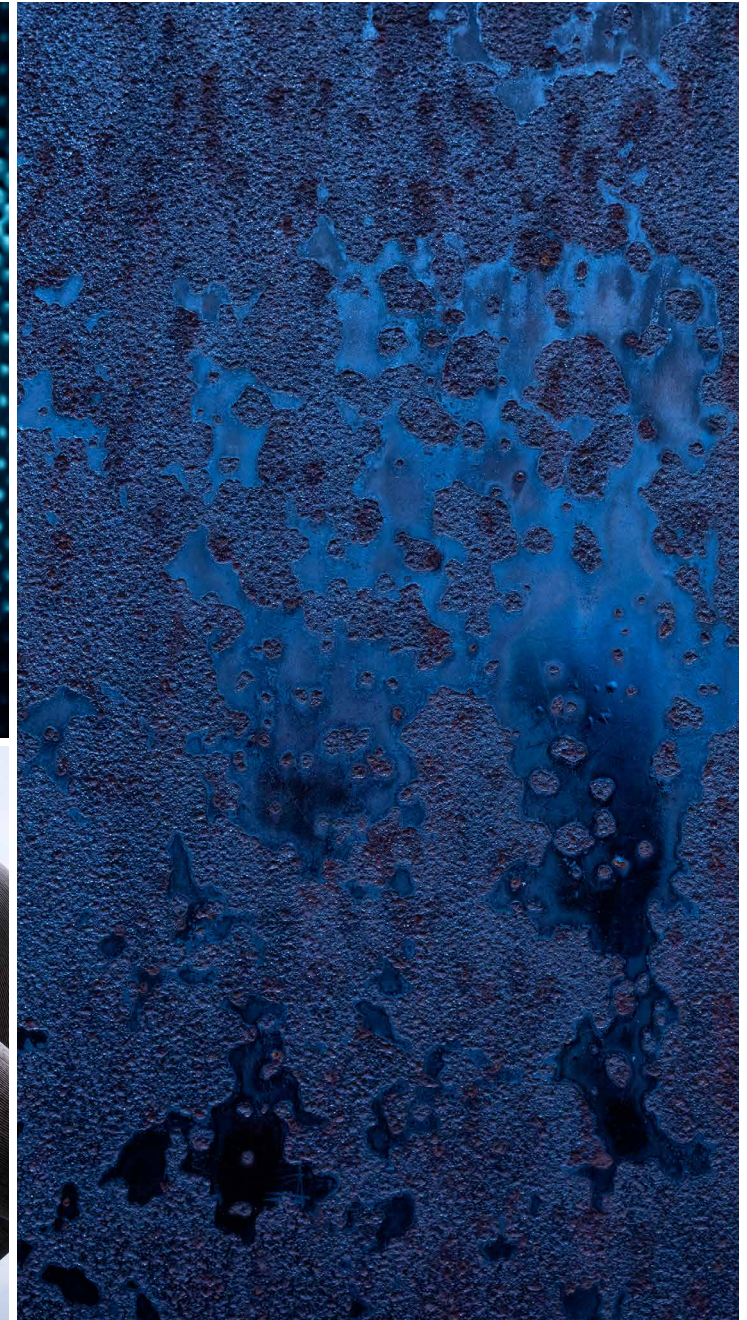
BILDSPRACHE

Details

Details reduzieren Konkretes auf Strukturen, Formen und Linien, lenken den Blick, vermitteln Emotionen. Sie lassen Freiräume für eigene Interpretationen und Assoziationen des Betrachters.

Mit abstrakten Details sind schwer abbildbare Inhalte gut als Alternative zu bebildern. Sie bieten sich auch als abstrahierte Hintergründe an.

Im Vordergrund steht die Ästhetik der Bilder.



Texturen

Wenn ein Bild fehlt...

Die HU-Texturen „Korn“ und „Linien“ ermöglichen die Gestaltung von Hintergründen, wenn – wie oft – kein Foto oder aufwendige Grafik zur Verfügung stehen. Sie sind unverwechselbar und somit ein starkes, wiedererkennbares grafische Erkennungszeichen der HU. Die Texturen sind vielseitig einsetzbar und leicht anzuwenden.

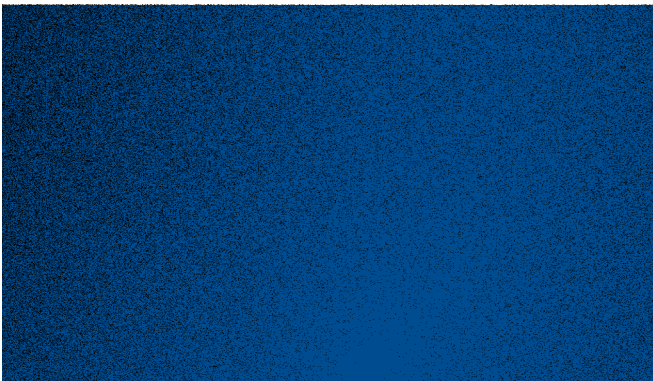
TEXTUREN „KORN“ UND „LINIEN“

Überblick

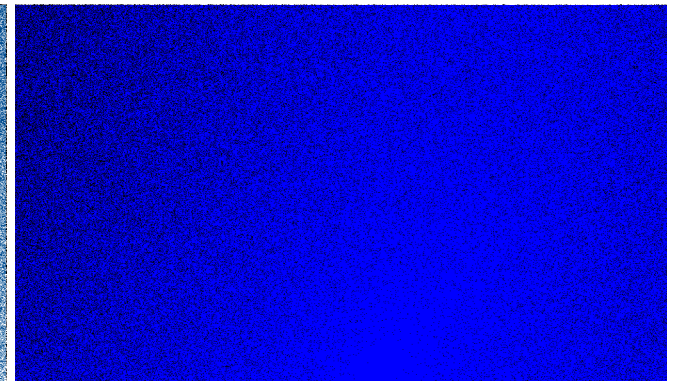
Die Textur „Korn“ wird in Kombination mit Hintergründen in den Farben HU-Blau bzw. HU-Digitalblau eingesetzt. Die Textur an sich ist schwarz.

Die Textur „Linien“ wird in Kombination mit Hintergründen in den Farben HU-Blau bzw. HU-Digitalblau eingesetzt. Die Textur an sich kann dabei Schwarz, Weiß oder HU-Blau/Digitalblau sein.

„KORN“ CMYK



„KORN“ RGB



„LINIEN“ CMYK



„LINIEN“ RGB



INFO

Das Team Marketing berät Sie gerne und kann Ihnen InDesign-Vorlagen zur Verfügung stellen. Bitte wenden Sie sich an:

marketing@hu-berlin.de

TEXTUR „KORN“

Beispiele

Die Textur „Korn“ besteht aus organischen Punkten. Sie erzeugt einen haptischen Eindruck und schafft weiche Verläufe. Sie ist auf HU-blauen Hintergründen vielfältig einsetzbar.



TEXTUR „LINIEN“

Beispiele

Die Textur „Linien“ besteht aus Linien, die in vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten angeordnet und somit variiert werden können. Sie vermittelt Klarheit und hat einen klassischen Look.

WICHTIG: Die Linien müssen immer im 45° Winkel gekippt sein, die Richtung ist variabel.



TEXTUR OPEN HUMBOLDT

Überblick

Die Dachmarke für die Third Mission der HU ist Open Humboldt. Das Open Humboldt Key Visual und die Open Humboldt Textur dienen der Kommunikation der Dachmarke. Sie werden zur Kennzeichnung der zugehörigen Projekte, Initiativen und Kooperationen eingesetzt.

Die Open Humboldt Textur verbindet Korn und Linien. Die Farben sind zum einen der Verlauf von HU-Blau/Digitalblau über Pink/Magenta zu Rot, ebenso wie HU-Schwarz und Weiß. Die Farben können als Verlauf, in Kombination oder einzeln eingesetzt werden.



Open
Humboldt
FESTIVAL

INFO

Das Team Marketing berät Sie gerne und kann Ihnen InDesign-Vorlagen zur Verfügung stellen. Bitte wenden Sie sich an:

marketing@hu-berlin.de



Grafische Elemente

Rahmen | Piktogramme

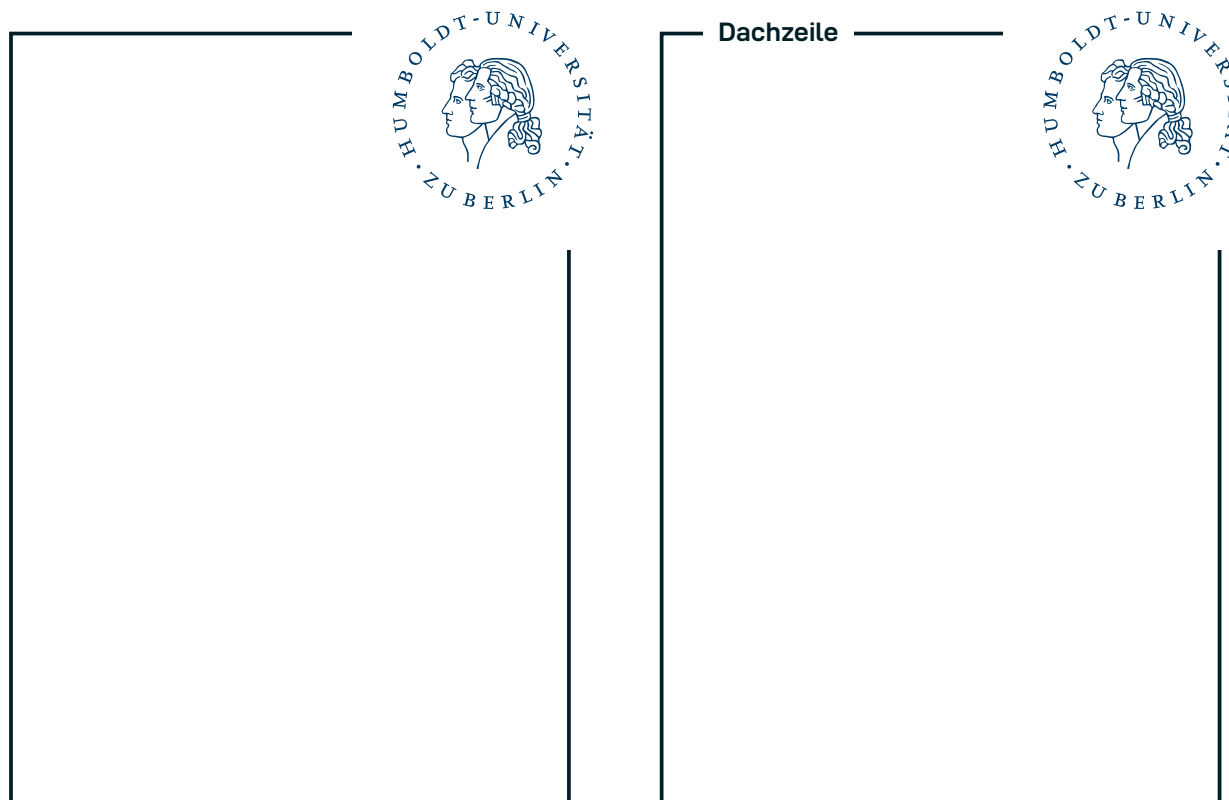
Im Corporate Design der HU sind grafische Elemente definiert, die dem Auftritt der HU neben Typografie, Farben, Fotos und Texturen ihr unverwechselbares Aussehen verleihen. Der Rahmen als grafisches Gestaltungselement hat dabei eine besondere Bedeutung als Erkennungskennzeichen.

Auf das Design der HU abgestimmte Piktogramme stehen für alle Anwendungen zur Verfügung.

DER RAHMEN

Überblick

Der Rahmen ist eines der wichtigsten grafischen Gestaltungselemente. Mit ihm können Bereiche sowohl hervorgehoben, als auch voneinander getrennt werden. Er setzt einen Fokus, ist kräftig, dabei aber trotzdem nicht zu schwer. In den Rahmen können wiederum Elemente wie Logos oder Dachzeilen eingeklinkt werden. So entsteht eine Verbindung zwischen Innen- und Außenraum.

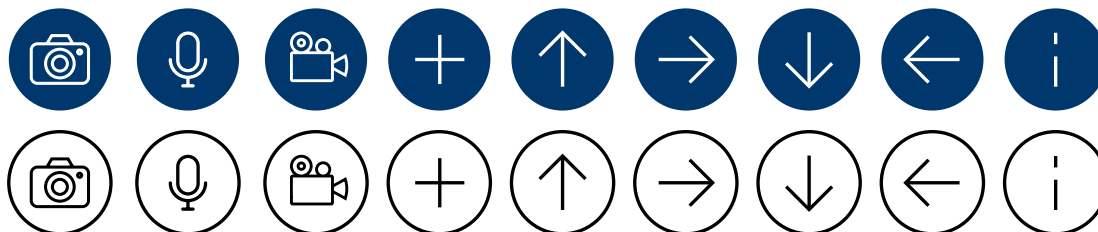
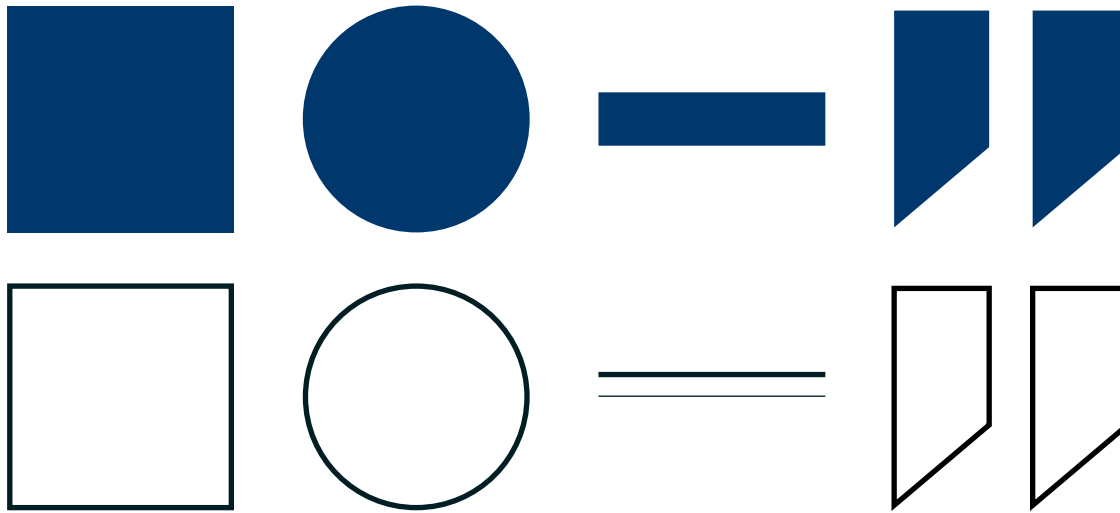




PIKTOGRAMME

Überblick

Die auf das Design der HU abgestimmten Piktogramme komplettieren die Gestaltungselemente des Corporate Designs. Sie stehen für alle Anwendungen zur Verfügung und tragen zur Stimmigkeit des Designs bei.



DOWNLOAD

Sie können das Iconset auf folgenden Seiten der HU herunterladen:

[Piktogramme auf interner HU-Website ↗](#)

[Piktogramme im Intranet ↗](#)

Anwendung

Geschäftsausstattung | Printprodukte | digitale Medien

Das Corporate Design stellt sicher, dass die Humboldt-Universität in einem konsistenten Erscheinungsbild auftritt und kommuniziert.

Die Anwendung des Designs in der Kommunikation betrifft alle Medien und Formate: von Visitenkarten über Präsentationen und Printprodukte bis zu Grafiken für Websites und Soziale Medien.



GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

Überblick

Die Druckdateien für Visitenkarten und die Briefvorlagen können alle Mitarbeitenden der HU über ein Formular auf der HU-Website zum Corporate Design selbstständig generieren und herunterladen. Grußkarten können bei der Hausdruckerei beauftragt werden.

FORMULAR

Das Formular zur Erstellung von Briefvorlagen und Visitenkarten finden Sie auf der HU-Website, Zugang nur aus dem HU-Netz/mit VPN-Zugang.

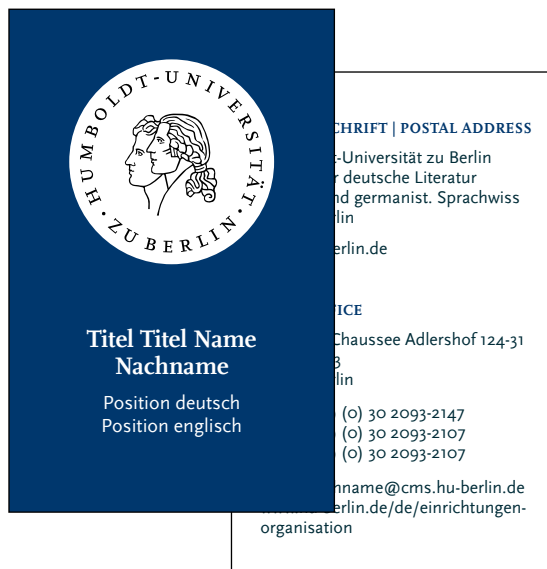
[Formular auf interner HU-Website ↗](#)

INFO

Die Hausdruckerei produziert Ihre Visitenkarten und Grußkarten.

[Website der Hausdruckerei ↗](#)

VISITENKARTEN



BRIEFBÜGEN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Humboldt-Universität zu Berlin | Unter den Linden 6 | 10099 Berlin

(Adressat)

Sprach- und literaturwissenschaftliche Fakultät

Institut für deutsche Literatur

Allgem. und germanist.
Sprachwissenschaft Semantik und Pragmatik

Prof. Dr. Annette-Ann Upmeyer zu Belzen
Lehrende Geschäftsführerin

Datum:
02.02.2022

Bearbeiterin:
Annette Upmeyer zu Belzen
Geschäftszeichen:
XX/007

Postanschrift:
Humboldt-Universität zu Berlin
10099 Berlin
Tel: +49 30 2093-12727
Fax: +49 30 2093-12727

Annette.upmeyer@cms.hu-berlin.de
<https://www.hu-berlin.de/de/laeri>

Stiz:
Rudower Chaussee Adlershof 124-31
Raum 3033
10099

Verkehrsverbindungen:
U-Bahn S: Unter den Linden
S-Bahn: Friedrichstraße
Sprechzeiten:
Anmeldung am Infopoint im
Studierenden-Service-Center
(Information, Infotek, Beratung,
Termine), Unter den Linden 6
Montag und Donnerstag 13 - 15 Uhr
Dienstag 9 - 11 Uhr
Freitag 10 - 12 Uhr
Bankverbindung:
Deutsche Bank PPK AG
BIC: SWIFT DEUTDEB33
IBAN: DE95 1007 0848 0012 6206 01

(Betreff)

Sehr geehrte ...

Damit Ihr indess erkennt, woher dieser ganze Irrtum gekommen ist, und weshalb man die Lust anklagt und den Schmerz lobet, so will ich Euch Alles eröffnen und auseinander setzen, was jener Begründer der Wahrheit und gleichsam Baumeister des glücklichen Lebens selbst darüber gesagt hat. Niemand, sagt er, verschmähe, oder hasse, oder fliehe die Lust als solche, sondern weil grosse Schmerzen ihr folgen, wenn man nicht mit Vernunft ihr nachzugehen verstehe. Ebenso werde der Schmerz als solcher von Niemand geliebt, gesucht und verlangt, sondern weil mitunter solche Zeiten eintreten, dass man mittelst Arbeiten und Schmerzen eine grosse Lust sich zu verschaffen suchen müsse. Um hier gleich bei dem Einfachen stehen zu bleiben, so würde Niemand von uns anstrengende körperliche Übungen vornehmen, wenn er nicht einen Vortheil davon erwartete. Wer dürfte aber wohl Den tadeln, der nach einer Lust verlangt, welcher keine Unannehmlichkeit folgt, oder der einem Schmerz ausweicht, aus dem keine Lust hervorgeht?

Dagegen tadelt und hasst man mit Recht Den, welcher sich durch die Lockungen einer gegenwärtigen Lust erweichen und verführen lässt, ohne in seiner blinden Begierde zu sehen, welche Schmerzen und Unannehmlichkeiten seiner deshalb warten. Gleiche Schuld treffe Die, welche aus geistiger Schwäche, d.h. um der Arbeit und dem Schmerz zu entgehen, ihre Pflichten verabsäumen. Man kann hier leicht und schnell den richtigen Unterschied treffen; zu einer ruhigen Zeit, wo die Wahl der Entscheidung völlig frei ist und nichts hindert, das zu thun, was den Meisten gefällt, hat man jede Lust zu erfassen und jeden Schmerz abzuhalten; aber zu Zeiten trifft es sich in Folge von schuldigen Pflichten oder von sachlicher Noth, dass man die Lust zurückweisen und Beschwerden nicht von sich weisen darf.

Mit freundlichen Grüßen
Name Nachname

GRUSSKARTEN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Name Nachname

Unter den Linden 6
10099 Berlin

Tel: +49 (0) 30 2093-2147
Fax: +49 (0) 30 2093-2107
mariana.bulat@uv.hu-berlin.de
www.hu-berlin.de

POWERPOINT

Alternativschriften

Die PowerPoint-Vorlage mit Alternativschriften ist die Standardvorlage für Mitarbeitende der HU. Die Vorlagen stehen zudem mit deutschen und englischen Folien zur Präsentation der Humboldt-Universität zur Verfügung.



DOWNLOAD

Sie können sich diese Vorlagen im Intranet und auf den internen Seiten der HU herunterladen:

[PPT-Vorlagen auf interner HU-Website ↗](#)

[PPT-Vorlagen im Intranet ↗](#)



POWERPOINT

HU-Schriften

Die Vorlage mit HU-Schriften darf nur genutzt werden, wenn sichergestellt ist, dass die Bearbeitung und Anzeige der Präsentation auf Geräten erfolgt, auf denen die HU-Schriften installiert sind.

INFO

Das Team Marketing kann Ihnen die Vorlagen zur Verfügung stellen. Bitte wenden Sie sich an:

marketing@hu-berlin.de

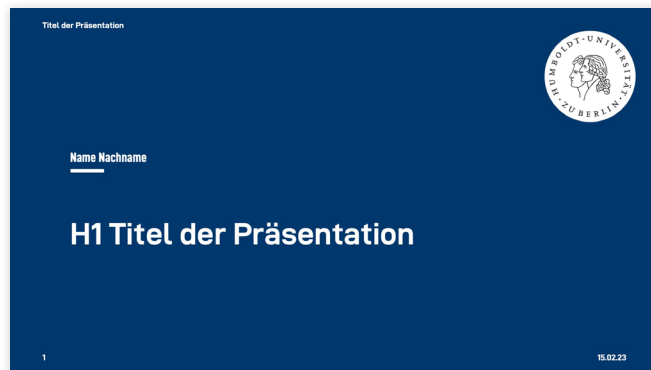


POWERPOINT

Farbvarianten

In den Vorlagen sind drei Gestaltungsvarianten zur Auswahl angelegt: HU-Blau, Hintergrund II, HU-Digitalblau. Die Auswahl ist frei, jedoch dürfen die Varianten nicht vermischt oder miteinander kombiniert werden.

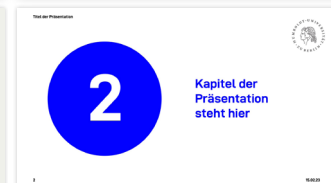
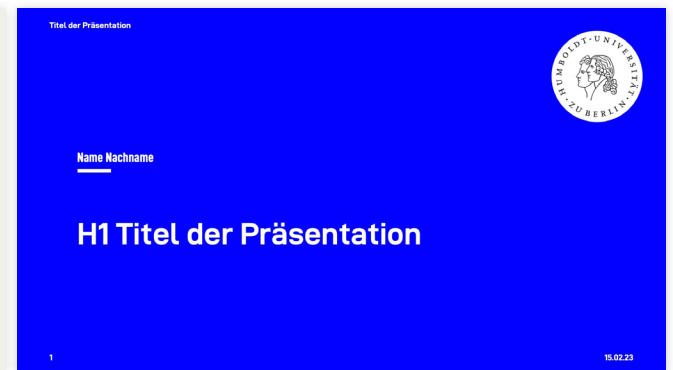
HU-BLAU



HINTERGRUND II



HU-DIGITALBLAU



NAMENSSCHILDER

Überblick

Namensschilder können in zwei Varianten erstellt werden. Wenn kein Zuschnitt möglich ist, wird die weiße Variante 2 empfohlen.

HU-SCHRIFTEN VERSION 1



ALTERNATIVSCHRIFTEN VERSION 1



HU-SCHRIFTEN VERSION 2



ALTERNATIVSCHRIFTEN VERSION 2



DOWNLOAD

Sie können die Vorlage mit Alternativschriften auf der internen HU-Website herunterladen:

[Namensschilder auf interner HU-Website](#)

INFO

Das Team Marketing kann Ihnen die Vorlage mit HU-Schriften zur Verfügung stellen. Bitte wenden Sie sich an:

marketing@hu-berlin.de

ROLL-UPS

Überblick

Für Roll-Ups stehen Varianten mit einfarbigem Hintergrund, den HU-Texturen und mit eingebundenen grafischen Elementen zur Verfügung.

INFO

Das Team Marketing berät Sie gerne und kann Ihnen InDesign-Vorlagen zur Verfügung stellen. Bitte wenden Sie sich an:

marketing@hu-berlin.de

VARIANTE 1



VARIANTE 1



VARIANTE 1



VARIANTE TITELSCHRIFT



WEGWEISER

Überblick

Für Wegweiser stehen mehrere Varianten zur Verfügung.

INFO

Das Team Marketing berät Sie gerne und kann Ihnen InDesign-Vorlagen zur Verfügung stellen. Bitte wenden Sie sich an:

marketing@hu-berlin.de ➤

VARIANTE 1



VARIANTE 2



VARIANTE 3



PLAKATE | A1, A2, A3

Überblick

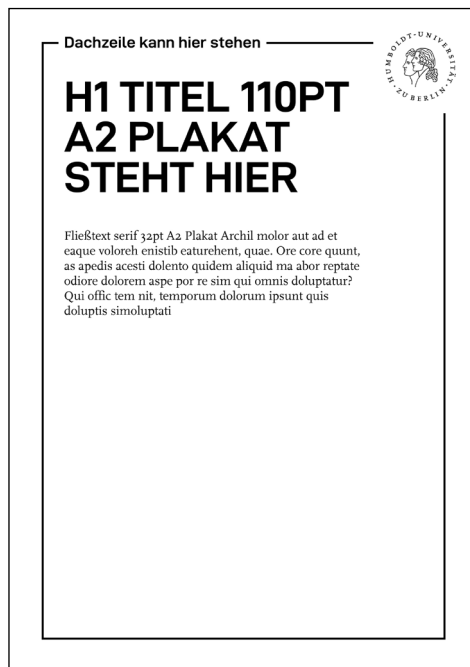
Für Plakate stehen Varianten für mehrere DIN-Formate mit einfarbigem Hintergrund, den HU-Texturen und auch mit eingebundenen grafischen Elementen zur Verfügung.

INFO

Das Team Marketing berät Sie gerne und kann Ihnen InDesign-Vorlagen zur Verfügung stellen. Bitte wenden Sie sich an:

marketing@hu-berlin.de

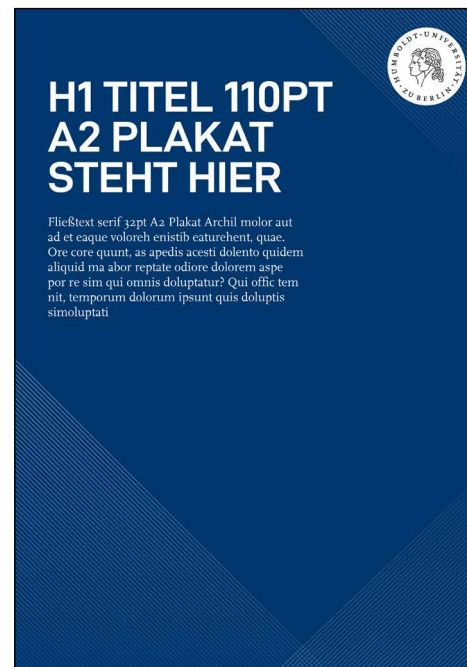
VARIANTE 1



VARIANTE 2



VARIANTE 3



VARIANTE 4



FLYER | FOLDER DIN LANG

Überblick

Für Flyer und Folder stehen Varianten mit einfarbigem Hintergrund, den HU-Texturen und auch mit eingebundenen grafischen Elementen zur Verfügung.

INFO

Das Team Marketing berät Sie gerne und kann Ihnen InDesign-Vorlagen zur Verfügung stellen. Bitte wenden Sie sich an:

marketing@hu-berlin.de

VARIANTE 1



VARIANTE 2



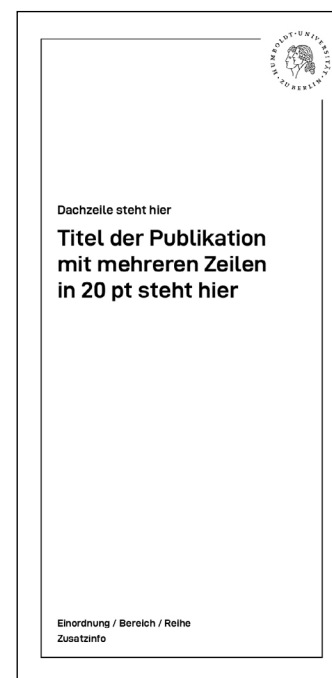
VARIANTE 3



VARIANTE 4



VARIANTE TITELSCHRIFT



A5 BROSCHÜRE

Varianten

Für Broschüren stehen Varianten mit einfarbigem Hintergrund, den HU-Texturen und auch mit eingebundenen grafischen Elementen zur Verfügung.

INFO

Das Team Marketing berät Sie gerne und kann Ihnen InDesign-Vorlagen zur Verfügung stellen. Bitte wenden Sie sich an:

marketing@hu-berlin.de

VARIANTE 1



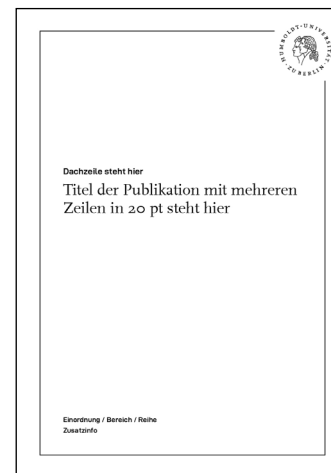
VARIANTE 2



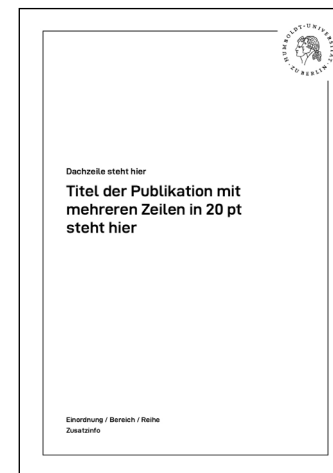
VARIANTE 3



VARIANTE 4



VARIANTE TITELSCHRIFT



EINLADUNGS- UND NEUJAHRSKARTEN

Überblick

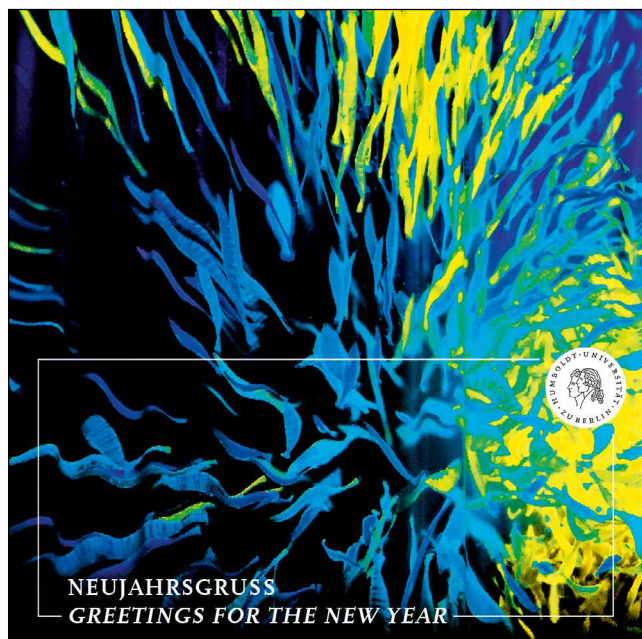
Für Einladungs- und Neujahrskarten stehen Varianten mit einfarbigem Hintergrund, den HU-Texturen und auch mit eingebundenen grafischen Elementen zur Verfügung.

INFO

Das Team Marketing berät Sie gerne und kann Ihnen InDesign-Vorlagen zur Verfügung stellen. Bitte wenden Sie sich an:

marketing@hu-berlin.de

BEISPIEL AUSSEN I



BEISPIEL AUSSEN II



BEISPIEL INNEN



SOCIAL MEDIA | BANNER

Überblick

Für Social Media Postings und auch für digitale Banner auf der HU-Website gibt es viele verschiedene Formate und Maße. Auch bei diesen Medien muss auf die Einhaltung des Corporate Designs der HU geachtet werden.

INFO

Das Team Online-Kommunikation und Social Media berät Sie gerne. Bitte wenden Sie sich an:

hu-online@hu-berlin.de

FACEBOOK & TWITTER



INSTAGRAM & LINKEDIN



FORMATE

Kanal	Maße (px)
HU-WEBSITE	
Slider Startseite	1.382 x 422
kleiner Slider	360 x 130
Event/Nachricht	102 x 62
SOZIALE MEDIEN	
Instagram Post	1.080 x 1.080
Instagram Story	1.080 x 1.920
Twitter Post	1.600 x 900

HU-WEBSITE SLIDER



HU-WEBSITE HEADER



HU-WEBSITE SCHMUCKBILD



HU-WEBSITE NACHRICHT



HU-WEBSITE NACHRICHT





IMPRESSUM

KONTAKT

Humboldt-Universität zu Berlin
Unter den Linden 6
10099 Berlin
www.hu-berlin.de

Abteilung Kommunikation, Marketing und Veranstaltungsmanagement
Referat Marketing und Fundraising
marketing@hu-berlin.de

KONZEPT & GESTALTUNG

Patrick Weseloh, weseloh.media