

HELMHOLTZ

Helmholtz Brand Styleguide

Version 1.0 | März 2022

Deutsche
Version

1	Markenstrategie		2	Markenelemente		3	Anwendungsbeispiele		4	Submarken	
1.1	Markenkern	05	2.1	Logo	08	3.1	Website	37	4.1	Aufbau Wortmarke	43
1.2	Markencharakter	06	2.2	Claim	14	3.2	Social Media	39	4.2	Positionierung /	44
			2.3	Farben	20	3.3	Kampagnen	40		Farbe	
			2.4	Schrift	24	3.4	Infobroschüre	41			
			2.5	Bilder	27						
			2.6	Layout-Prinzip	29						
			2.7	UI-Komponenten	33						

Branding Überblick

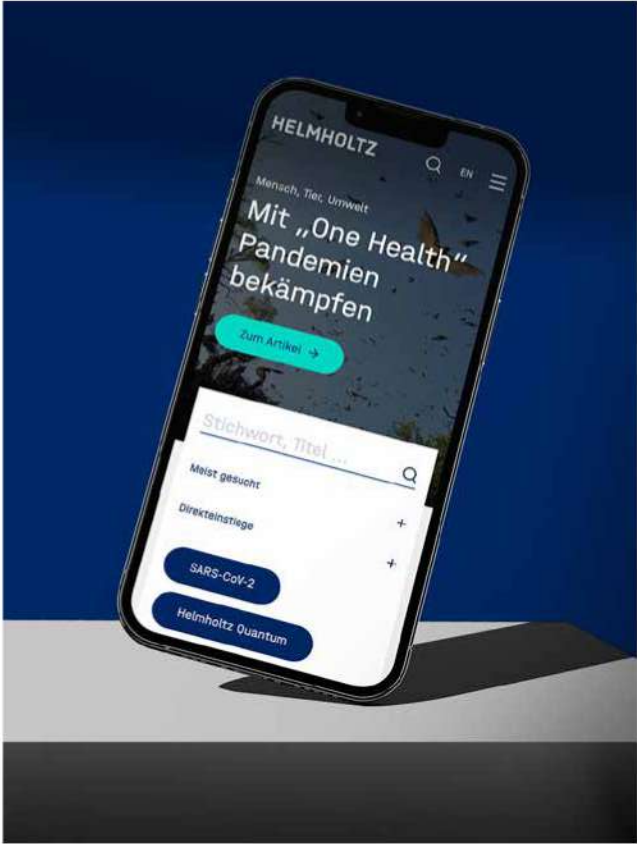
HELMHOLTZ



Together we create progress to master the great challenges of humankind

Lorem ipsum dolor sit amet romequis quam, utal quid etem libero cus. At vellantior alitibus porest quatum ullabo consectetur. [helmholtz.de](#)

HELMHOLTZ



HELMHOLTZ



HELMHOLTZ

HELMHOLTZ

Together we create progress

Freier Eintritt für alle großen und kleinen Forscher

20. bis 27. Februar 2022 dolor quis quam, ut a quidem libero cus. At vellantior alitibus porest quatum dit ullabo. [helmholtz.de](#)

HELMHOLTZ

Together we create progress to master the great challenges of humankind

Lorem ipsum dolor sit amet romequis quam utal quid etem libero cus. At vellantior alitibus porest quatum ullabo consectetur. [helmholtz.de](#)

Find out more →

Find out more →

Find out more →

HELMHOLTZ



HELMHOLTZ

Together we create progress to master the great challenges of humankind

Lorem ipsum dolor amet romequis quam

Find out more →

HELMHOLTZ

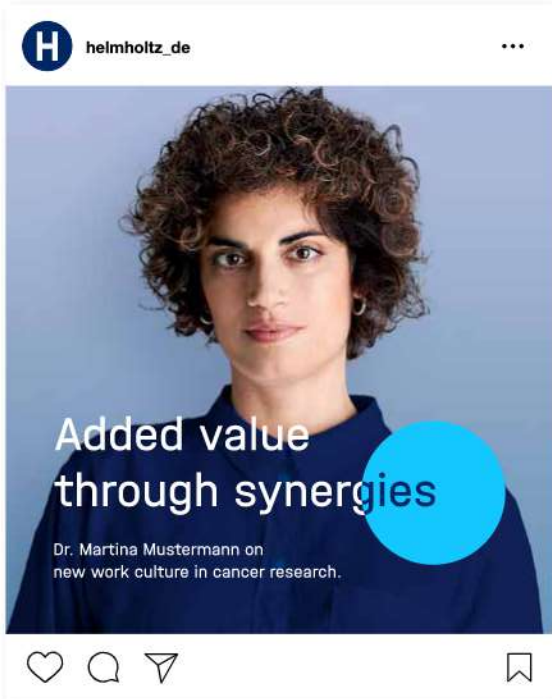
+78%

Together we create progress to master the great challenges of humankind

Lorem ipsum dolor sit amet romequis quam, utal quid etem libero cus. At vellantior alitibus.

Find out more →

helmholtz.de



Added value through synergies

Dr. Martina Mustermann on new work culture in cancer research.

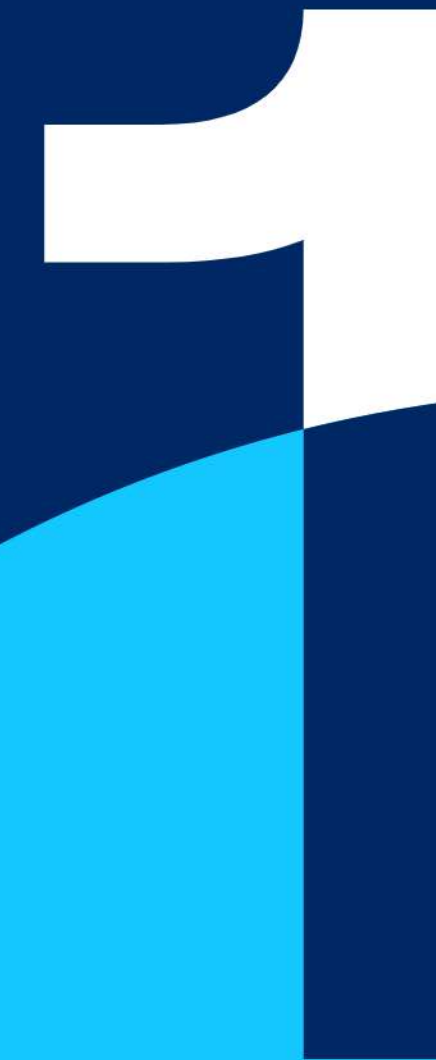
helmholtz.de

Our values

Added value through synergies

Markenstrategie

Die Markenstrategie von Helmholtz ist die Grundlage für alle Aktivitäten – das zentrale Element, an dem wir uns orientieren.



Wofür steht die Marke Helmholtz?

Gemeinsam schaffen wir
Fortschritt, um die großen
Herausforderungen der
Menschheit zu meistern.

Wir schaffen gemeinsam

- › Gemeinschaft aus 18 Forschungszentren mit mehr als 40.000 Mitarbeiter:innen
- › Interdisziplinäre kreative Zusammenarbeit als Schlüssel wissenschaftlichen Erfolgs

Fortschritt

- › Transformative Kraft und unermüdliches Engagement, die Wirkung zeigen
- › Fortschritte, die von schrittweisen wissenschaftlichen Errungenschaften bis hin zu weltverändernden Lösungen reichen

Um die großen Herausforderungen der Menschen zu meistern

- › Bewältigung der entscheidenden globalen Herausforderungen für die Menschheit in jedem der Forschungsbereiche
- › Handeln im Namen der Gesellschaft zum Wohle aller

Welche Attribute vermittelt die Marke Helmholtz?

Engagiert

Wir geben uns nicht
mit weniger als
Spitzenleistungen zufrieden.

Vernetzt

Wir sind gemeinsam
erfolgreich als Netzwerk
interdisziplinärer Teams.

Innovativ

Wir wagen es, dorthin
zu gehen, wo nur
wenige zuvor waren.

Leistungsstark

Wir gehen an die
Grenzen der
Wissenschaft.



Markenelemente

Unsere Markenelemente sind die grundlegenden Signale, die unser Markenerlebnis an jedem Touchpoint bestimmen und uns von anderen abheben.

HELMHOLTZ

x					x
	x			x	
		HELMHOLTZ			
	x			x	
x					x

Schutzzone

Die Schutzzone, die das Logo umschließt, ergibt sich aus der Versalhöhe der Wortmarke. Sie beträgt zwei x.

Unabhängig davon, wie wir das Logo verwenden, achten wir darauf, dass die Darstellung nicht beeinträchtigt wird. In Ausnahmefällen (z.B. mobile) kann die Schutzzone nur ein x betragen.

Bei der Platzierung des Logos in der Ecke des Layouts achten wir darauf, dass die Schutzzone eingehalten wird. Andere grafische Elemente sollten nicht in diesem Bereich platziert werden.



HELMHOLTZ

1 Primär



2 Social Media

Logo-Versionen

Es wurden zwei Logo-Versionen definiert:

- 1 Das Primärlogo erscheint auf allen Touchpoints nur in einer Form: Als einzelilige Wortmarke in horizontaler Ausrichtung und ohne Claim.

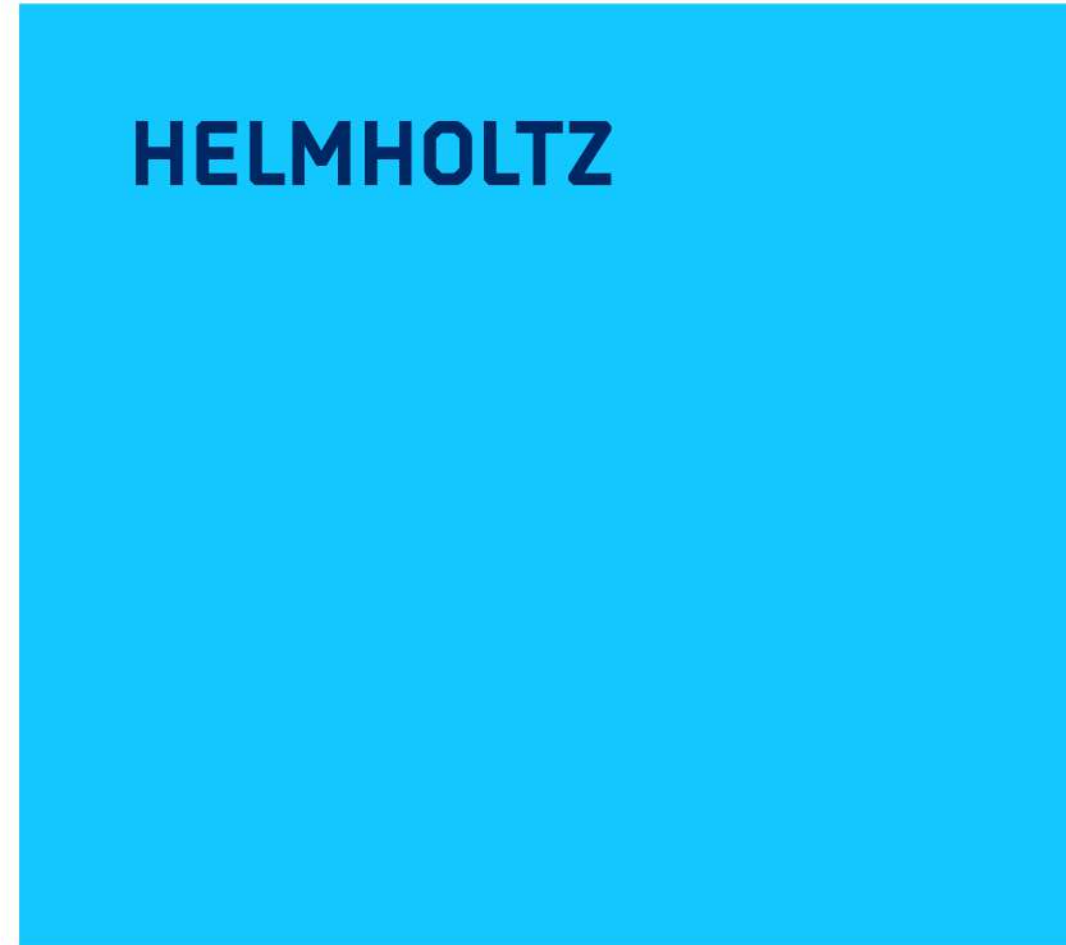
Auch wenn Helmholtz extern als Partner auftritt, wird nur das Helmholtz-Logo (ohne Claim) verwendet.
- 2 Einzig für den Einsatz in sozialen Medien verwenden wir als Icon eine verkürzte Form des Logos, das aus einem großen, weißen H auf dunkelblauem Hintergrund besteht.

2.1 Logo

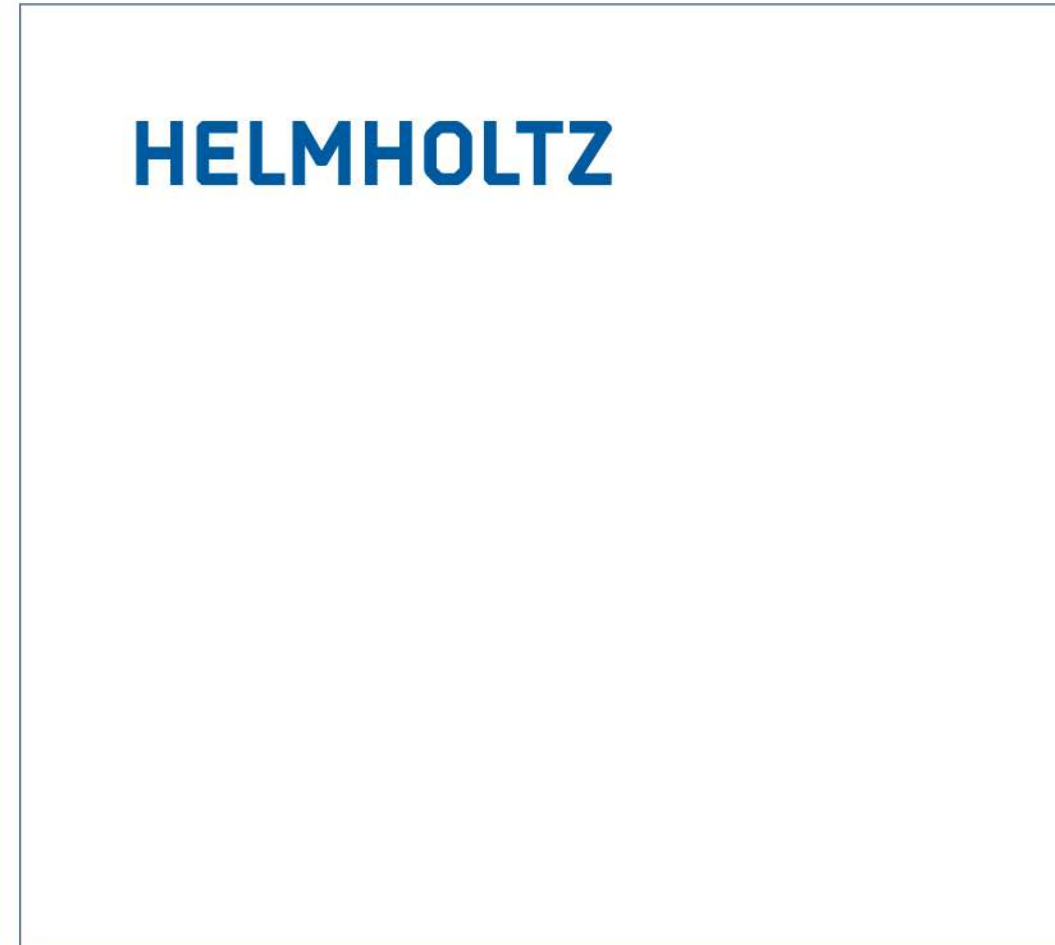
1



2



3



Farboptionen

Abhängig von der jeweiligen Hintergrundfarbe stehen drei Farboptionen des Logos zur Auswahl. Wir verwenden ausschließlich die gezeigten Farbkombinationen, andere Kombinationen sind nicht zulässig.

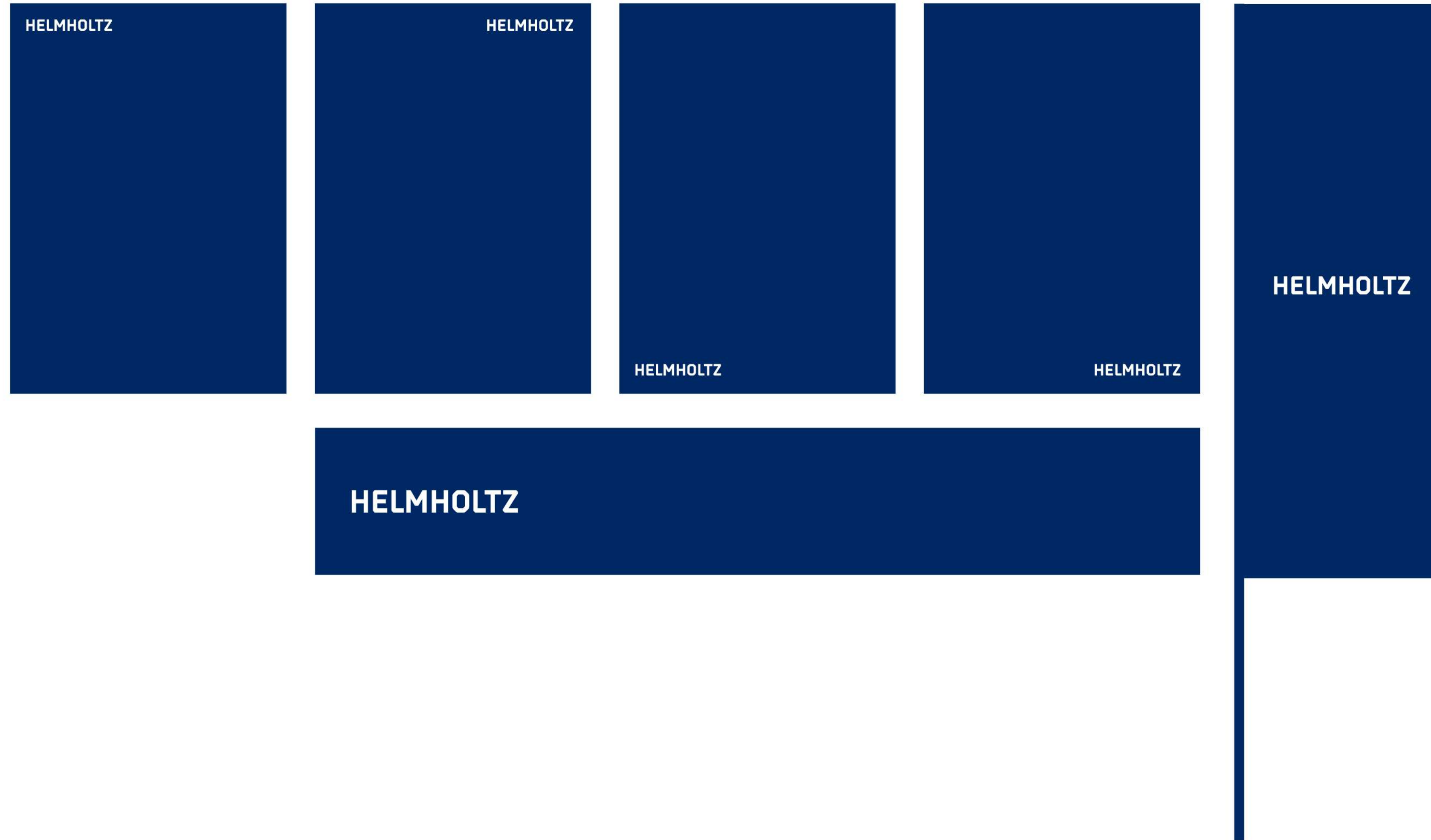
- 1 Hintergrund: Dunkelblau
Logo: Weiß
- 2 Hintergrund: Hellblau
Logo: Dunkelblau
- 3 Hintergrund: Weiß
Logo: Logo-Blau

Das Logo darf auch auf Bildern verwendet werden. Hier sollte jedoch auf einen möglichst ruhigen Hintergrund geachtet werden.

Abhängig vom Motiv sollte die Farbversion des Logos mit dem größtmöglichen Kontrast gewählt werden. Bei dunklen Bildhintergründen kommt das weiße Logo zum Einsatz, bei hellen Bildhintergründen das dunkelblaue Logo.

Das Logo in Logo-Blau darf nicht auf Bildern verwendet werden, sondern nur auf reinweißem Hintergrund!

2.1 Logo



Positionierung

Unser flexibles Gestaltungssystem bietet verschiedene Platzierungsoptionen zur Auswahl. Diese Flexibilität sorgt dafür, dass das Logo in verschiedenen Layouts optimal zur Geltung kommt.

Das Logo steht vorrangig in einer der vier Ecken eines Formats, bei besonders schmalen Hoch- oder Querformaten darf es auch mittig platziert werden.



Logo-Größen

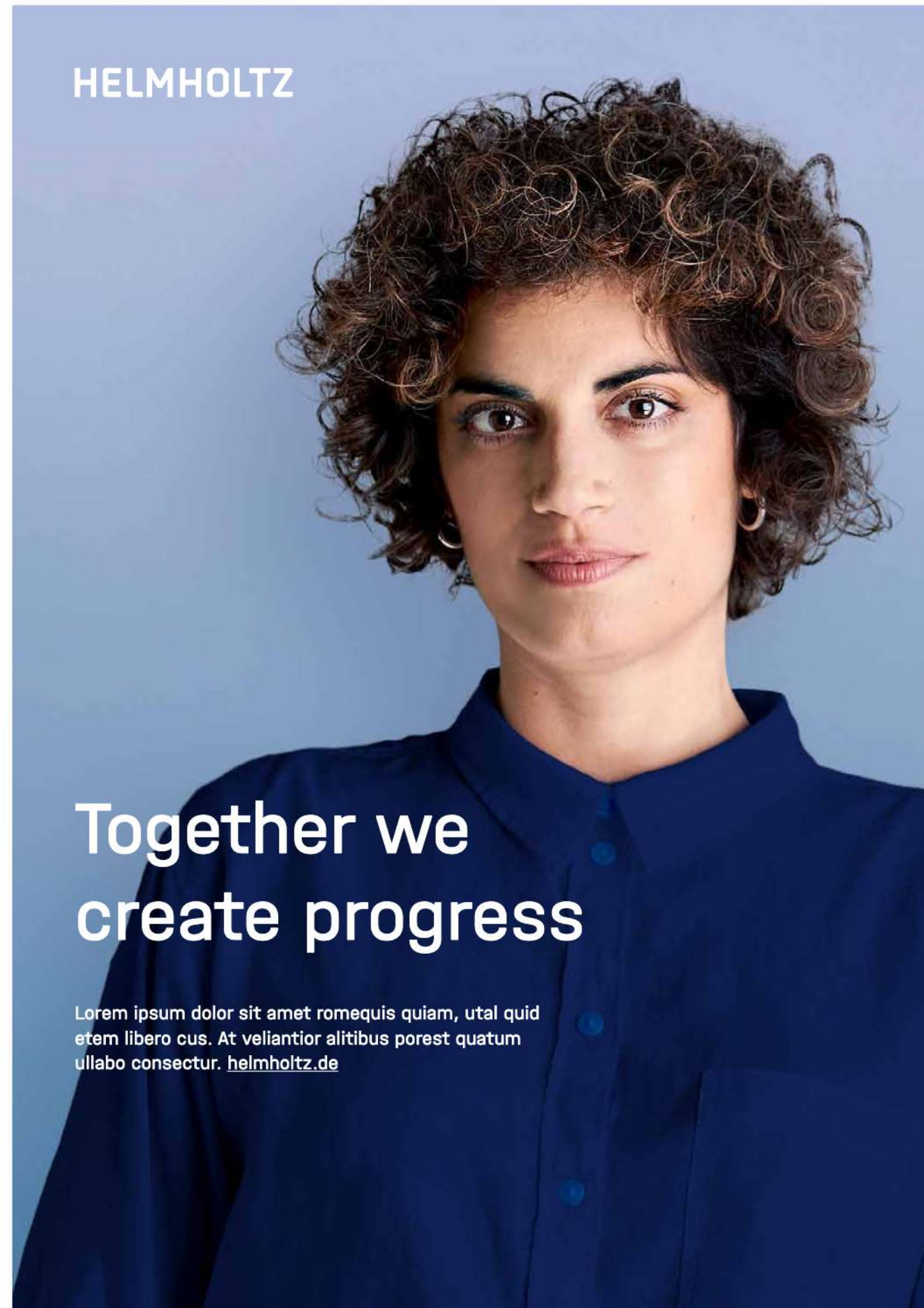
Für die wichtigsten Medien und Formate wurden feste Logogrößen definiert, um bei wiederkehrenden Anwendungen eine größtmögliche Konsistenz in der Darstellung des Logos zu gewährleisten.

Format	Größe	Logobreite
DIN A0	300 %	210 mm
DIN A1	200 %	140 mm
DIN A2	150 %	105 mm
DIN A3	100 %	70 mm
DIN A4	70 %	49 mm
DIN A5	50 %	35 mm
DIN A6	40 %	28 mm
DIN Lang	50 %	35 mm
Visitenkarte	70 %	49 mm

Spitzenforschung für
große Herausforderungen.

2.2 Claim

1 Logo ohne Claim



2 Logo mit Claim



Anwendungsfälle

Der Claim ist ein optionales Element der Corporate Communication. Es besteht daher die Möglichkeit, das Helmholtz-Logo mit oder ohne Claim zu verwenden.

- 1 Das Primärlogo besteht aus dem einzeiligen Schriftzug HELMHOLTZ ohne Claim in horizontaler Ausrichtung.
Wenn Helmholtz extern als Partner auftritt, wird das Helmholtz-Logo (ohne Claim) verwendet.
- 2 Der Claim kommt nur bei klassischen Publikationen z.B. Jahresbericht, Geschäftsunterlagen zum Einsatz.

Bei Fragen zum Claim wenden Sie sich an:
grafik@helmholtz.de

Helmholtz Halvar Regular
Zeilenabstand: 110 %
Laufweite: 0

Spitzenforschung für
große Herausforderungen.

1 Claim im Deutschen

Research for grand challenges.

2 Claim im Englischen

Aufbau

Der Claim wird in der Helmholtz Halvar Regular gesetzt. Der Zeilenabstand beträgt 110%, die Laufweite 0.

Für den Gebrauch im Deutschen und Englischen gibt es eine eigens definierte Sprachversion des Claims.

- 1 Die deutschsprachige Version des Claims wird immer zweizeilig gesetzt und so umbrochen wie links gezeigt.
- 2 Die englischsprachige Version des Claims wird stets einzeilig gesetzt.

Bei Fragen zum Claim wenden Sie sich an:
grafik@helmholtz.de



Größenverhältnis

Die Größe des Claims steht in direkter Korrelation zur Logogröße:

- 1 Die deutschsprachige Version des Claims ist zweizeilig und orientiert sich an der Versalhöhe des Helmholtz-Logos. Der Claim steht auf der Grundlinie des Logos, die Oberlängen schließen bündig mit den Versalien des Logos ab.
- 2 Die englischsprachige Version des Claims ist einzeilig und orientiert sich an der Breite des Helmholtz-Logos. Die Breite des Claims entspricht hierbei genau der Breite des Logos.

Grundsätzlich darf der Claim nicht größer erscheinen als das Logo. Nur in Ausnahmefällen (z.B. bei kleinformatischen Online-Bannern) darf von dieser Regel zugunsten der besseren Lesbarkeit abgewichen werden.

Bei Fragen zum Claim wenden Sie sich an:
grafik@helmholtz.de

1

HELMHOLTZ

Spitzenforschung für
große Herausforderungen.

2

HELMHOLTZ

Spitzenforschung für
große Herausforderungen.

3

HELMHOLTZ

Spitzenforschung für
große Herausforderungen.

Farboptionen

Der Claim wird grundsätzlich in derselben Farbe wie das Logo gesetzt.

Einen Sonderfall stellt die Darstellung auf weißem Hintergrund dar. Nur hier werden Logo und Claim in den eigens dafür definierten Farben (Logo-Blau und Claim-Grün) abgebildet.

- 1 Hintergrund: Dunkelblau
Logo: Weiß
Claim: Weiß
- 2 Hintergrund: Hellblau
Logo: Dunkelblau
Claim: Dunkelblau
- 3 Hintergrund: Weiß
Logo: Logo-Blau
Claim: Claim-Grün

Bei Fragen zum Claim wenden Sie sich an:
grafik@helmholtz.de

2.2 Claim



Positionierung

Der Claim steht immer getrennt vom Logo und wird in einer der übrigen Ecken platziert.

Hierbei ist stets die Leserichtung (von links oben nach rechts unten) zu beachten:

An erster Stelle muss das Logo und erst an zweiter Stelle der Claim erscheinen.

Wenn das Logo unten rechts im Format steht, folgt kein Claim.

Bei Fragen zum Claim wenden Sie sich an:
grafik@helmholtz.de

2.3 Farben

Dunkelblau

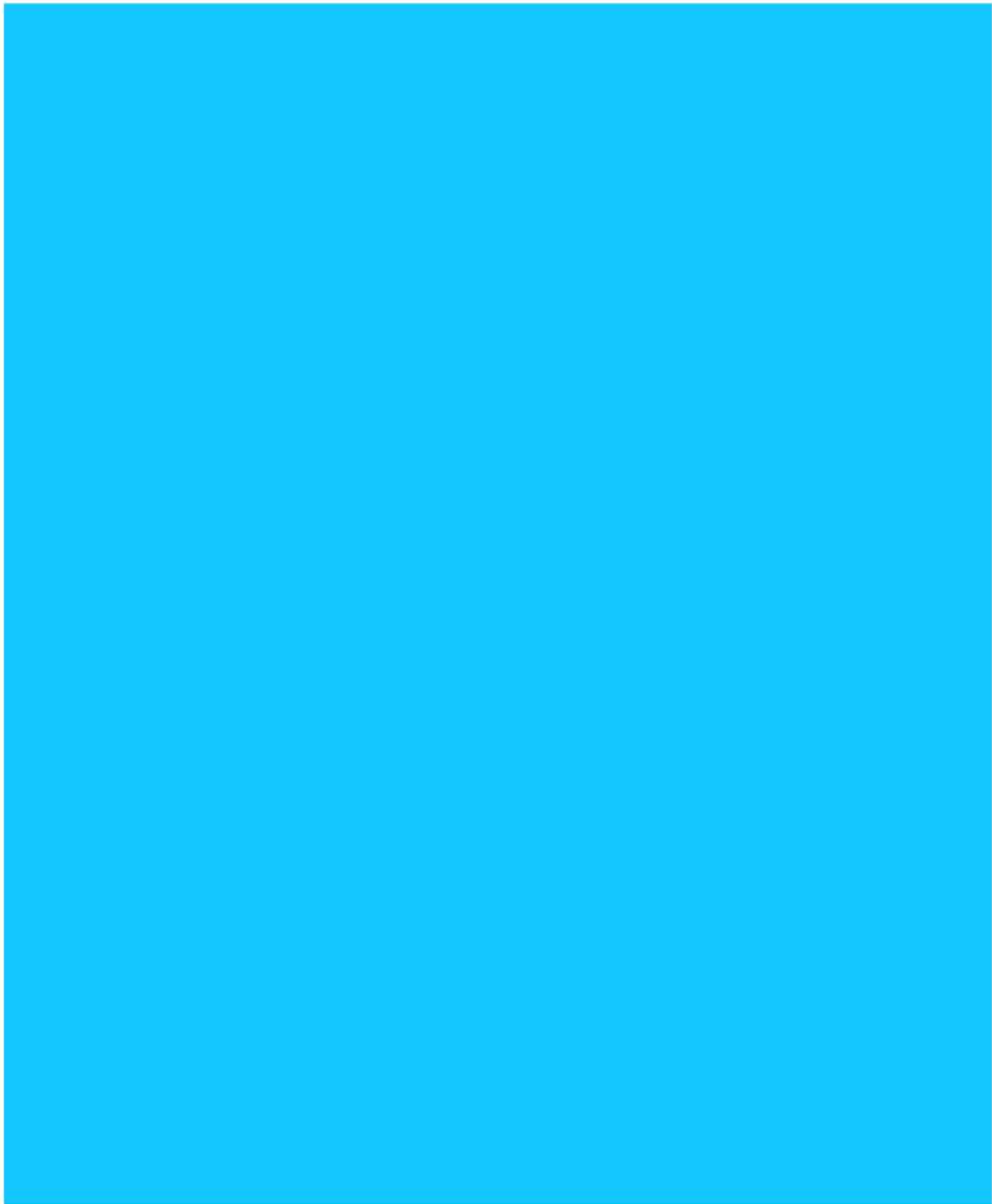
Hellblau

Weiß

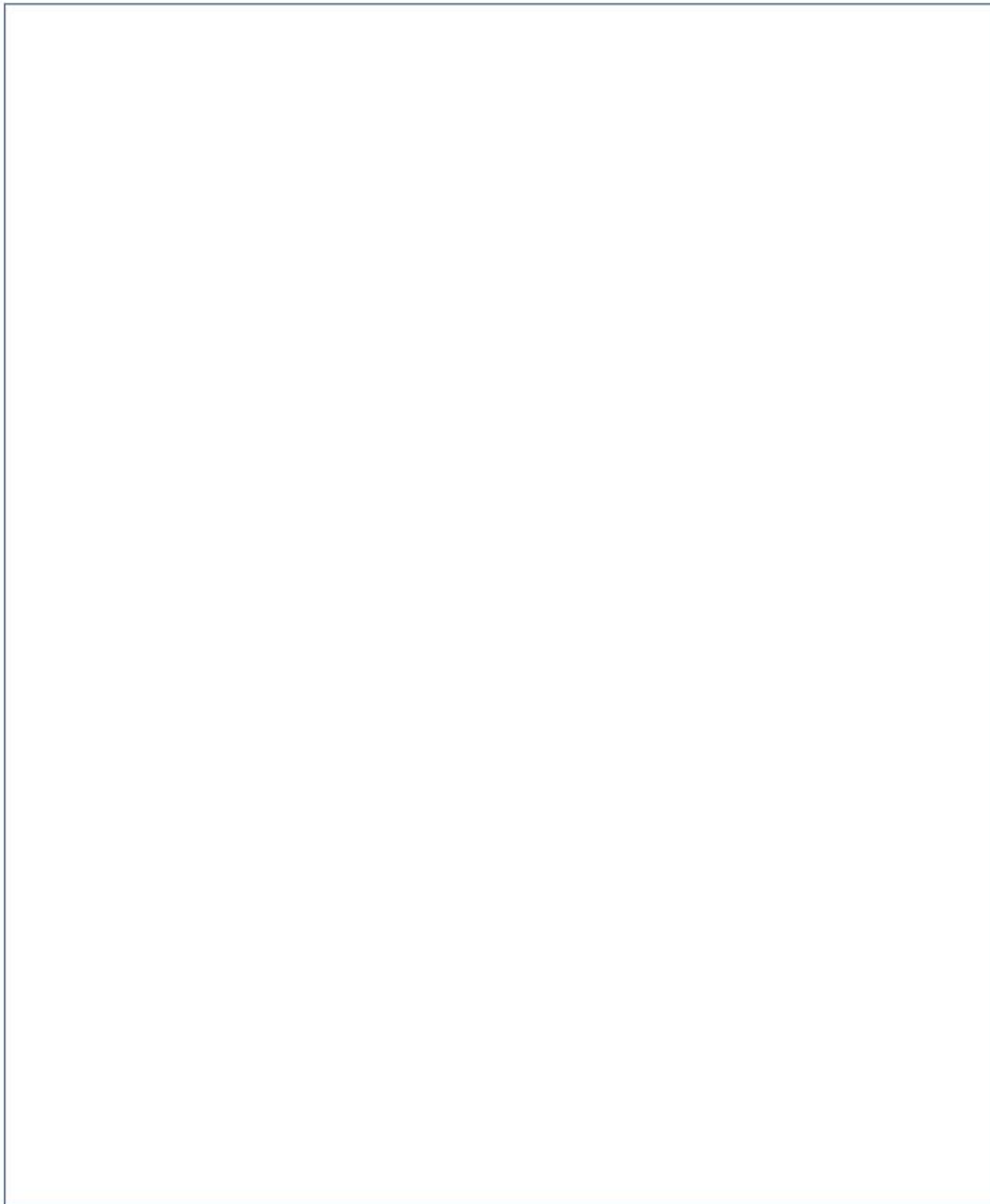
Mint



Dunkelblau	
RGB:	0 40 100
HEX:	#002864
CMYK:	100 80 0 45
Pantone:	280 C / 280 U



Hellblau	
RGB:	20 200 255
HEX:	#14c8ff
CMYK:	80 0 0 0
Pantone:	299 C / 306 U



Weiß	
RGB:	255 255 255
HEX:	#ffffff
CMYK:	0 0 0 0
Pantone:	White

Primärfarben

Eines der wichtigsten Markenelemente von Helmholtz ist die charakteristische Farbpalette. Im Zusammenspiel der Primärfarben aus zurückhaltend sachlichem Dunkelblau und dem leuchtend frischen Hellblau entsteht ein prägnantes und wiedererkennbares Markenbild. Ergänzt werden sie durch ein reines Weiß, das für Klarheit und Offenheit steht.

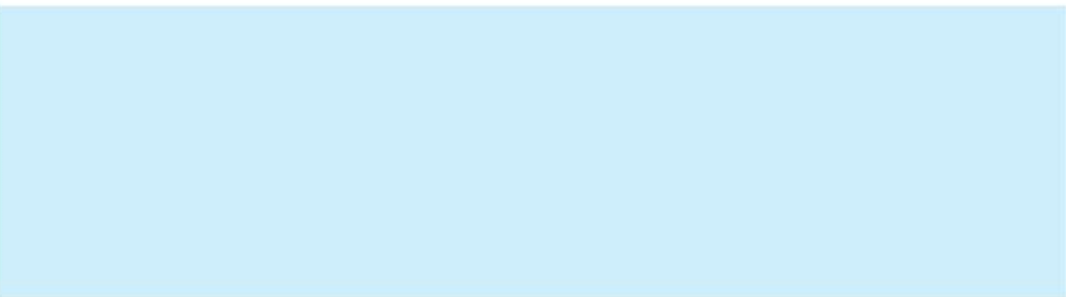
Weiß wird vor allem in klassischen Corporate Medien, z.B. Briefpapier, eingesetzt. Darüber hinaus wird Weiß hauptsächlich in Inhaltsbereichen benutzt.

In der Kommunikation sollte immer mindestens eine der Primärfarben eingesetzt werden, um Helmholtz als Absender über alle Kanäle und Medien hinweg erkennbar zu machen.

Typografie sollte möglichst immer in einer der drei Primärfarben gesetzt werden. Einzige Ausnahme sind längere Fließtexte im Vierfarbdruck: Hier darf Schwarz verwendet werden.



Mint	
RGB:	5 229 186
HEX:	#05e5ba
CMYK:	65 0 40 0
Pantone:	2239 C / 2239 U



Highlight-Blau	
RGB:	205 238 251
HEX:	#cdeefb
CMYK:	20 0 0 0



Logo-Blau	
RGB:	0 90 160
HEX:	#005aa0
CMYK:	100 50 0 20
Pantone:	301 C / 301 U



Web-Blassblau	
RGB:	236 251 253
HEX:	#ecbfd



Claim-Grün	
RGB:	0 128 64
HEX:	#008040
CMYK:	100 20 100 0
Pantone:	348 C / 355 U

Sekundärfarben

Das Spektrum der Sekundärfarben umfasst fünf weitere Töne:

Mint wird für den Einsatz als Call-to-Action- oder als Störer-Farbe verwendet.

Logo-Blau und Claim-Grün werden ausschließlich auf weißem Hintergrund verwendet. Überall sonst stehen Logo und Claim in Weiß oder Dunkelblau.

Highlight-Blau wird immer dann verwendet, wenn wichtige Passagen innerhalb eines längeren Textes hervorgehoben werden sollen, z.B. für einzelne Wörter, Wortgruppen, Zwischenheadlines oder Interview-Fragen.

Blassblau dient als Hintergrundfarbe, jedoch ausschließlich im Kontext der Website.



Leuchtgrün	
RGB:	140 214 0
HEX:	#8cd600
CMYK:	45 0 100 0
Pantone:	375 C / 2291 U



Leuchtorange	
RGB:	250 120 51
HEX:	#fa7833
CMYK:	0 60 80 0
Pantone:	1575 C / 1505 U



Leuchtpink	
RGB:	237 94 242
HEX:	#ed5ef2
CMYK:	10 90 0 0
Pantone:	2385 C / 2395 U

Tertiärfarben

Die Palette der Tertiärfarben spielt eine eher untergeordnete Rolle und wird ausschließlich für Infografiken oder Illustrationen verwendet.

Sie dient als Ergänzung für all jene Fälle, in denen die Farbpalette der Primär- und Sekundärfarben nicht ausreicht, um komplexere Sachverhalte, z.B. innerhalb eines Diagramms, darstellen zu können.

Der Einsatz sollte sparsam und als bewusste Akzentuierung erfolgen.

Helmholtz Halvar

1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Helmholtz Halvar ist eine von TypeMates in Deutschland entwickelte Schrift, die durch seine konstruierten Formen einen sehr klaren, systemischen Charakter hat.

abc
012

H1

Corporate Font: Helmholtz Halvar

Helmholtz Halvar Regular

H2

Subline Lorem Ipsum Dolor

Helmholtz Halvar Regular

Text

Copytext lorem ipsum quis dolum alitia doluptios
in rento consedist latquiam fugiasperum quas
autem hil inietur sum et plit, vel illant ad quat aut
maionsed maio iurit et aut vit quae diaspe cus
perum qui que plaut.

Helmholtz Halvar Regular

Ersatz für Office: Arial

Ersatz: Arial Regular

Subline Lorem Ipsum Dolor

Ersatz: Arial Regular

Copytext lorem ipsum quis dolum alitia doluptios
in rento consedist latquiam fugiasperum quas
autem hil inietur sum et plit, vel illant ad quat aut
maionsed maio iurit et aut vit quae diaspe cus
perum qui que plaut.

Ersatz: Arial Regular

Helmholtz Halvar Regular

Helmholtz Halvar ist eine von TypeMates in Deutschland entwickelte und lizenzierte Schrift, die durch seine konstruierten Formen einen sehr klaren, systemischen Charakter hat. Wir verwenden ausschließlich den Schriftschnitt Regular, der sich aufgrund der rationalen und gleichsam markenprägenden Erscheinung für alle Kommunikationszwecke eignet.

In einigen Medien, in denen die Helmholtz Halvar Regular nicht verfügbar oder kompatibel ist (z.B. PowerPoint oder Word), verwenden wir als Ersatz die Systemschrift Arial Regular.

Als Schriftfarbe sollte grundsätzlich immer eine der drei Primärfarben ausgewählt werden. Eine Ausnahme bilden Call-to-Actions, die in Mint gesetzt werden können sowie längere Fließtexte im Vierfarbdruck: Hier darf Schwarz verwendet werden.

Typografische Highlights

100 % Versalhöhe

175 % Highlights

Subheadlines, einzelne Wörter oder wichtige Passagen innerhalb eines Textes können hervorgehoben werden, indem man sie mit der Farbe Highlight-Blau markiert.

Highlights

Um Texte auszuzeichnen, können Subheadlines, einzelne Wörter oder wichtige Passagen innerhalb eines längeren Artikels hervorgehoben werden, indem man sie mit der Farbe Highlight-Blau markiert. Am einfachsten gelingt die Markierung mittels einer Unterstreich, da diese hinter dem Text liegt.

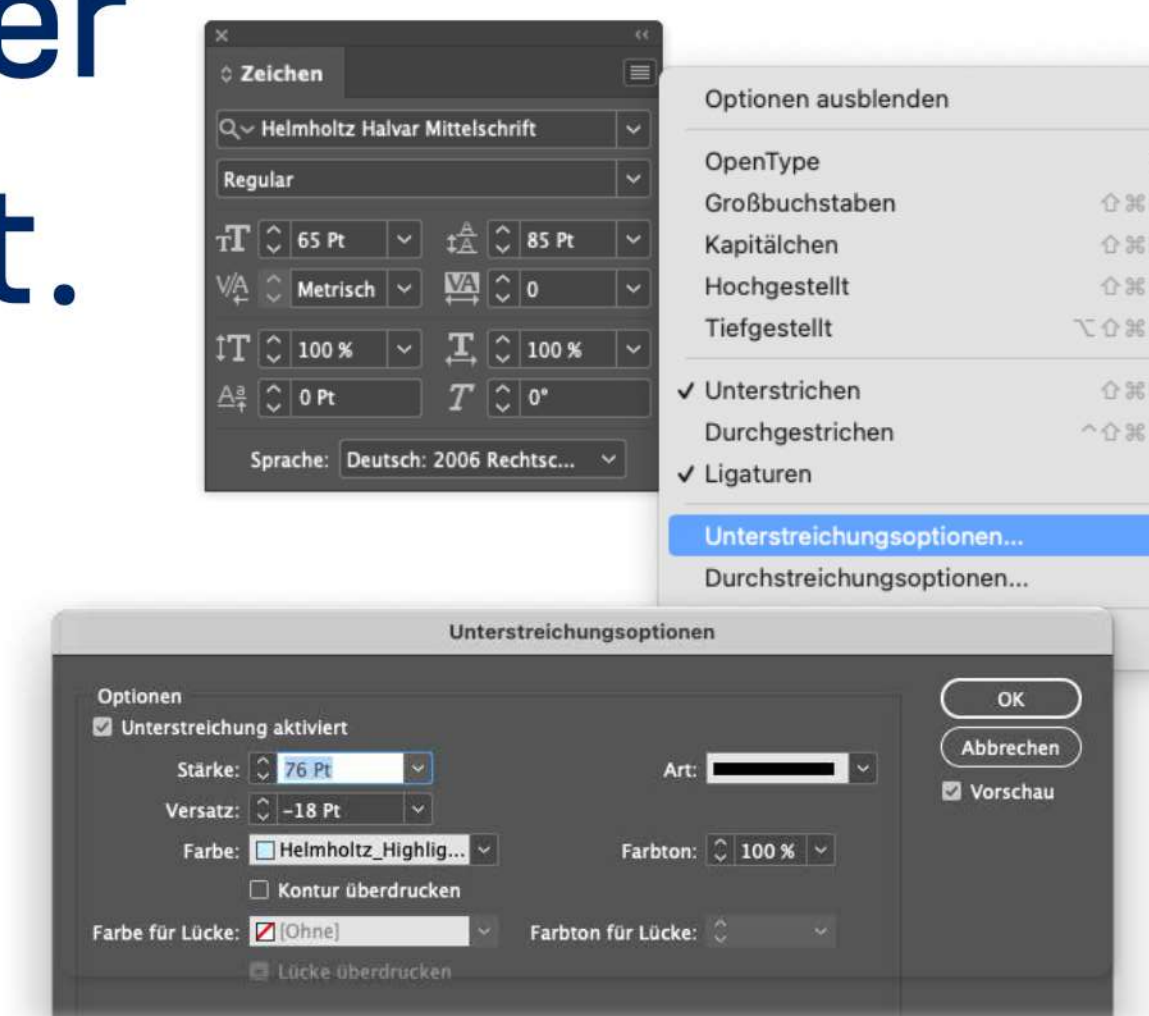
Die Höhe der Markierung beträgt ungefähr 175 % der Versalhöhe des markierten Wortes.

Die Breite der Markierung beträgt ungefähr 105 % der markierten Textpassage.

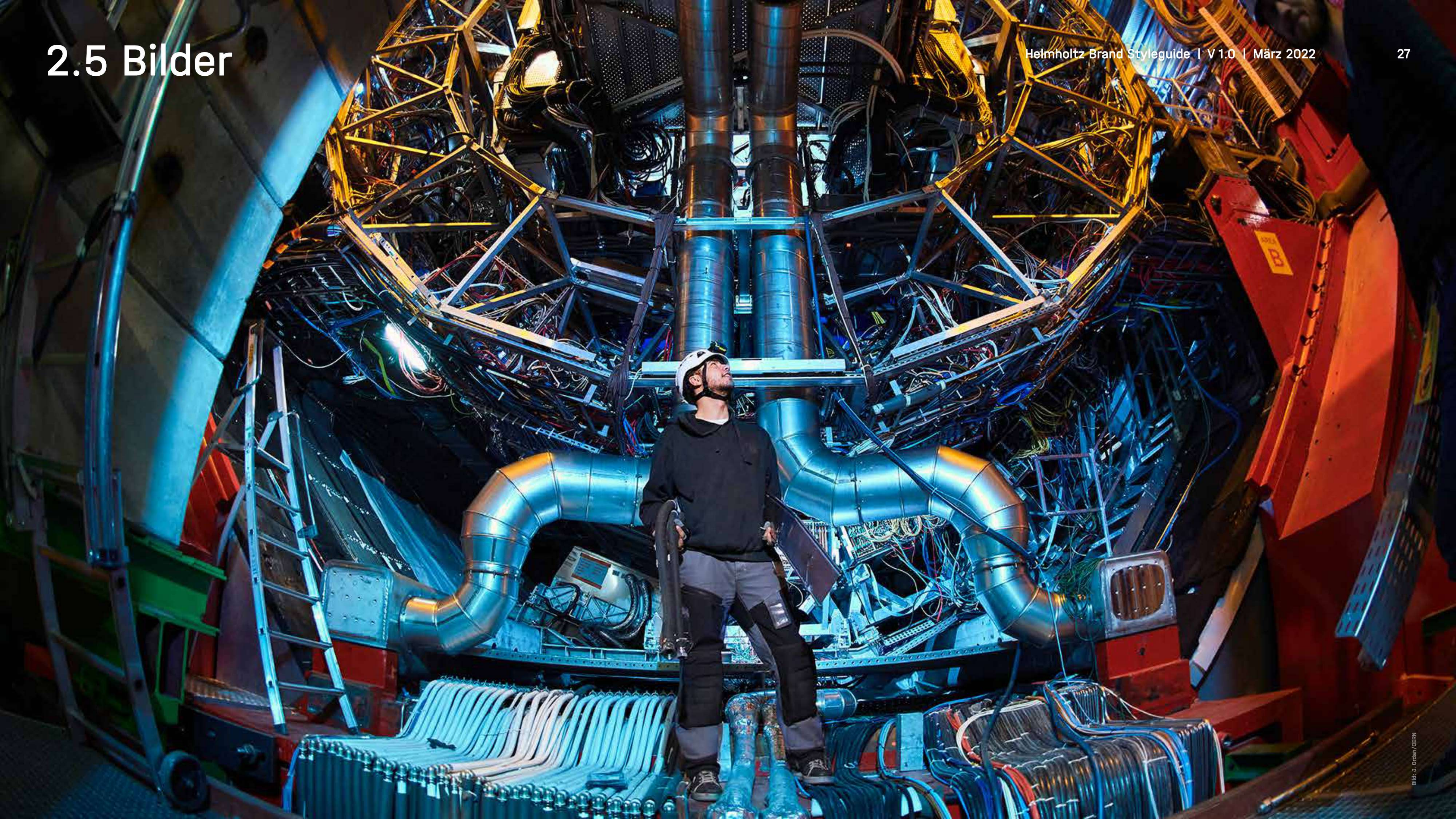
Um der markierten Textpassage links und rechts noch etwas mehr Freiraum innerhalb des Highlights hinzuzufügen, kann ein Achtelgeviert am Anfang und Ende in die Unterstreich integriert werden.

InDesign-Workflow für Highlights

1. Wort, Headline o.ä. auswählen
2. Unterstreichen durch I-Option
3. Höhe und Breite der Markierung über Zeichen und Unterstreichungs Optionen Stärke und Versatz einstellen



2.5 Bilder





1 Kampagnen-Bilder

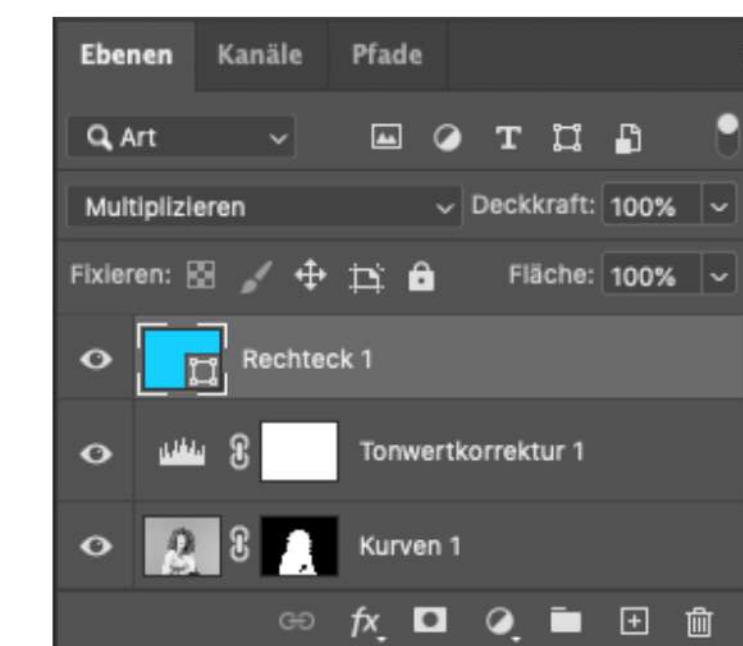


2 Inhaltliche Bilder

Bildwelten

Insgesamt bieten wir zwei verschiedene Bild-Cluster an, die unterschiedlichen Zwecken und Bedürfnissen dienen.

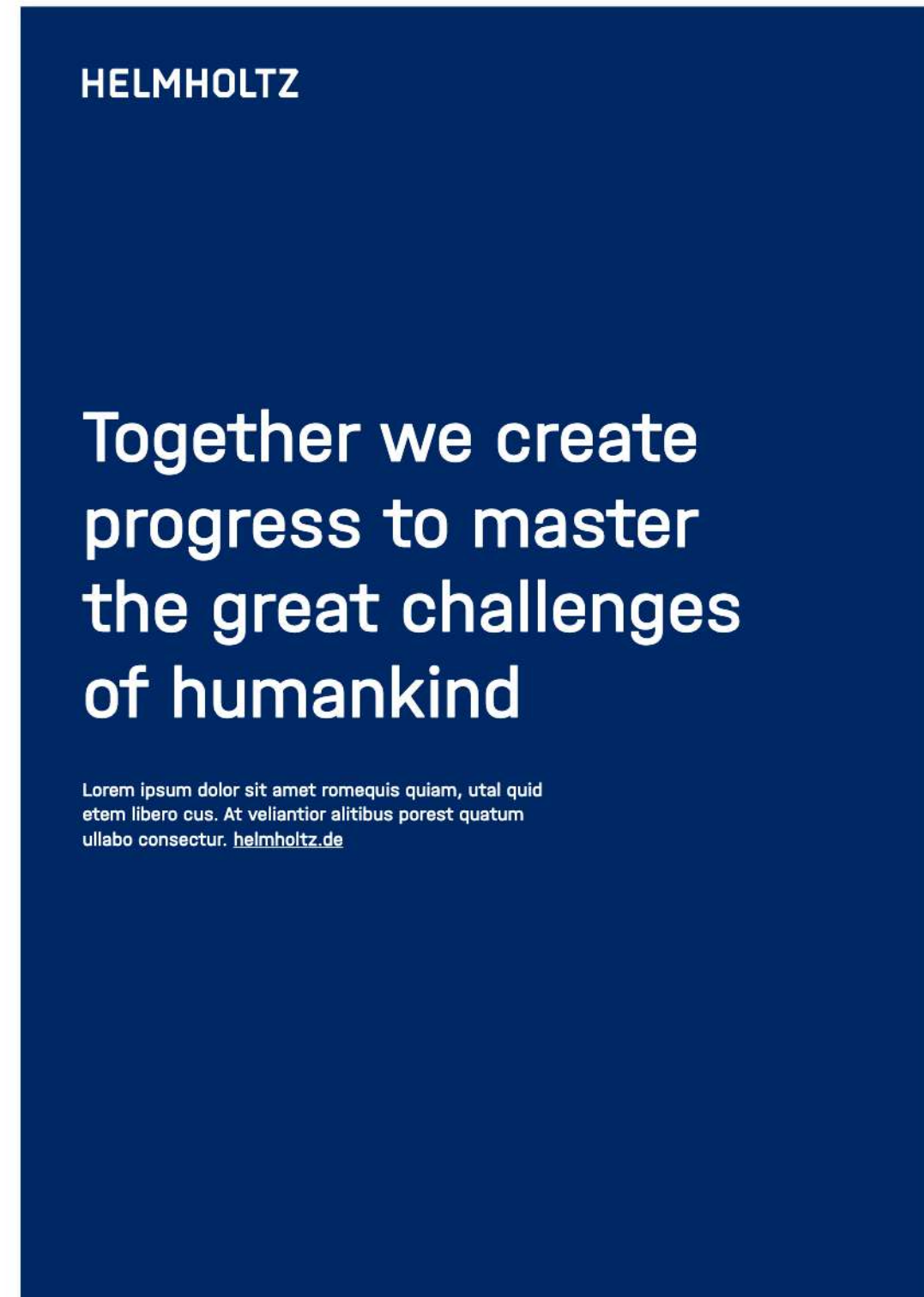
- 1 Für Kampagnen-Bilder nutzen wir u.a. ausdrucksstarke Testimonials, die die Markenattribute von Helmholtz transportieren. Um die Kommunikation noch expressiver zu gestalten, dürfen diese auch in Duplex (auf Hellblau) dargestellt werden.
- 2 Inhaltliche Bilder hingegen haben einen mehr dokumentarischen, neutralen Stil. Sie bilden die diversen Forschungsbereiche von Helmholtz ab und werden für das Erzählen in Inhaltsbereichen aller Arten von Touchpoints verwendet. Der Bildstil ist authentisch, sachlich und klar. Wenn möglich, sollten sich die Bilder farblich an den Primär- und Sekundärfarben orientieren.



Photoshop-Workflow für Kampagnenbilder

1. Motiv freistellen
2. Farbbild in Schwarz-Weiß umwandeln
3. Kontraste anpassen
4. Farbfläche auf oberster Ebene anlegen und auf Multiplizieren stellen

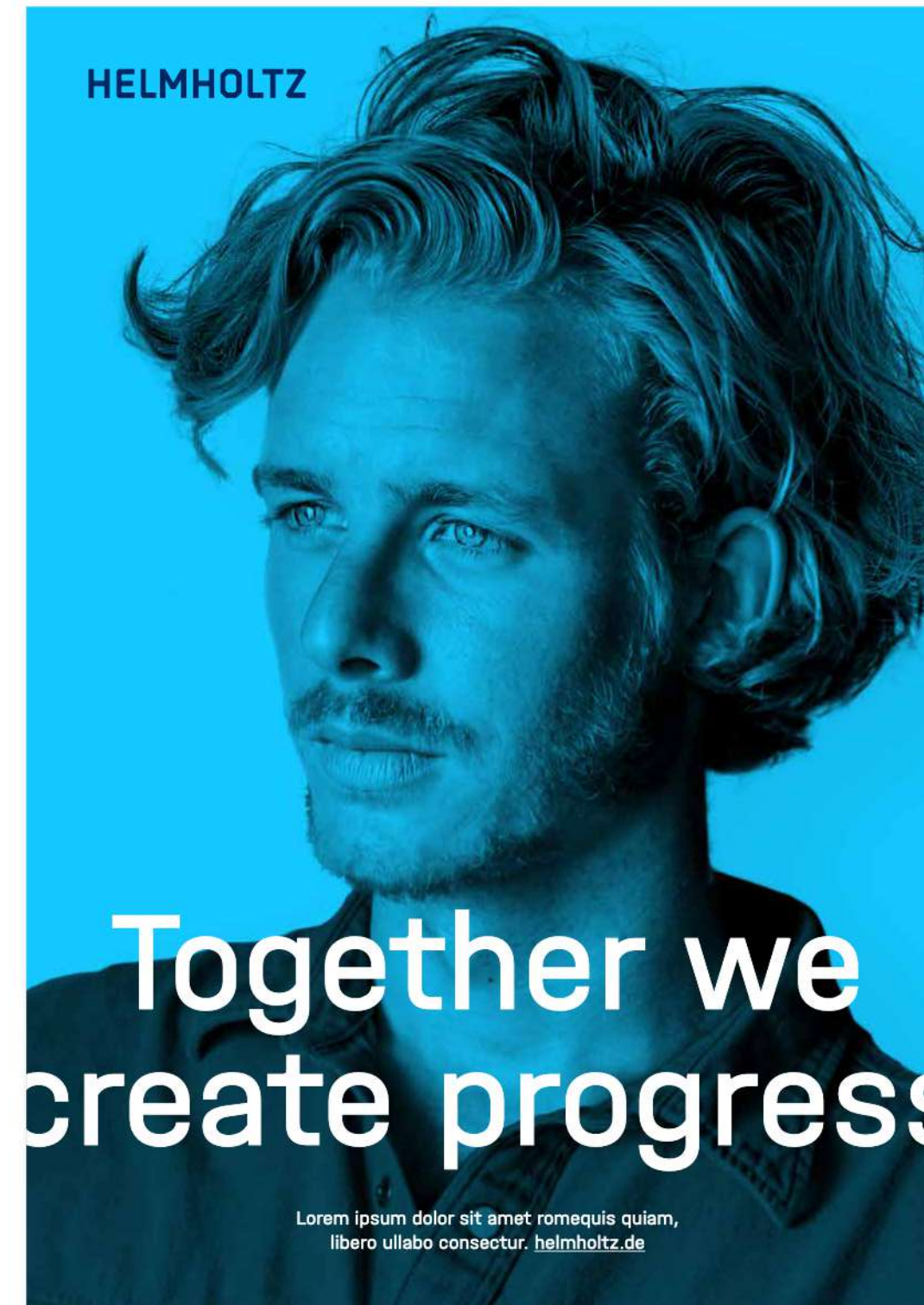
2.6 Layout-Prinzip



1 sachlich / klar / informativ



2 kommunikativ / nahbar / erklärend



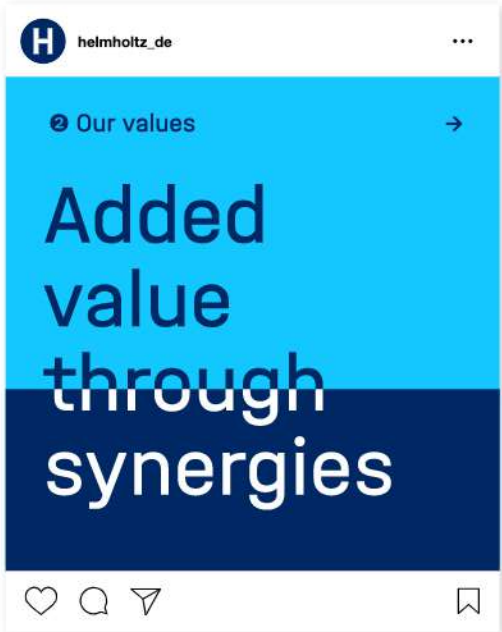
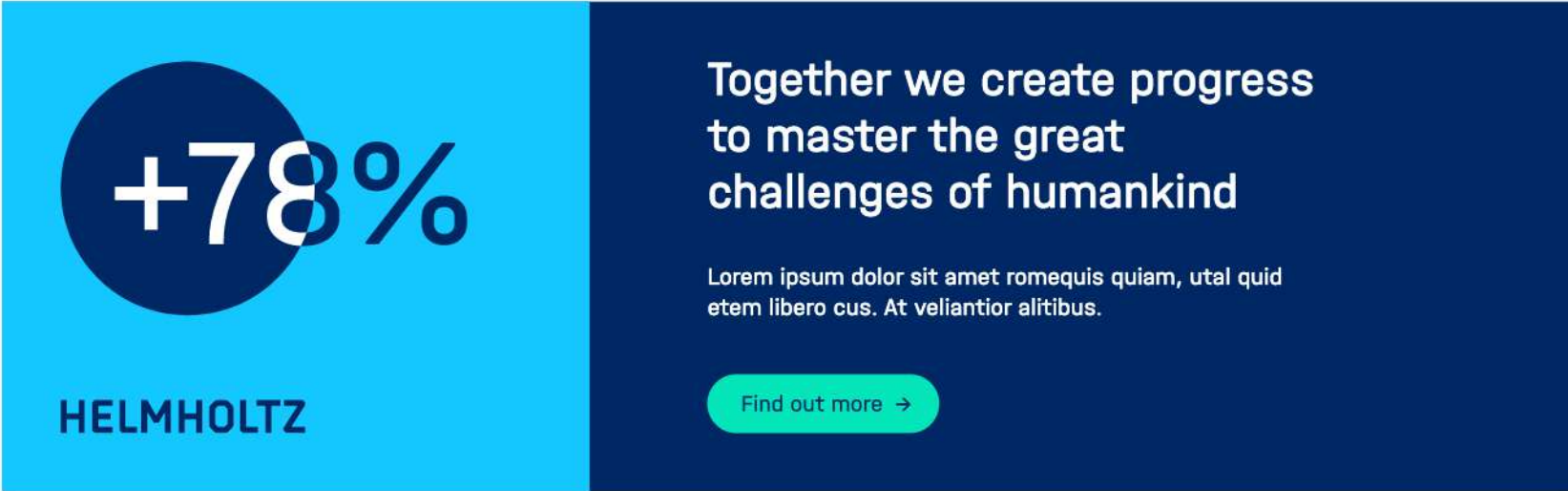
3 expressiv / aufmerksamkeitsstark

Flexibilität

Das Layout-Prinzip lebt von seiner hohen Flexibilität. Von leise bis laut, von sachlich bis expressiv: Die Gestaltung lässt sich an alle inhaltlichen und medialen Bedürfnisse anpassen.

- 1 sachlich / klar / informativ
z.B. für Broschüren zu einer wissenschaftlichen Veranstaltung, informative Papers etc.
- 2 kommunikativ / nahbar / erklärend
z.B. für Anzeigen in Fachpublikationen, Einladungen zu Talks etc.
- 3 expressiv / aufmerksamkeitsstark
z.B. für Kampagnen, Plakate, Instagram, Jugendkommunikation etc.

2.6 Layout-Prinzip



Durchleuchten

Das Prinzip des Durchleuchtens übersetzt wissenschaftliche Forschungsmethoden ins Visuelle und ist eng mit den Markenattributen von Helmholtz verknüpft.

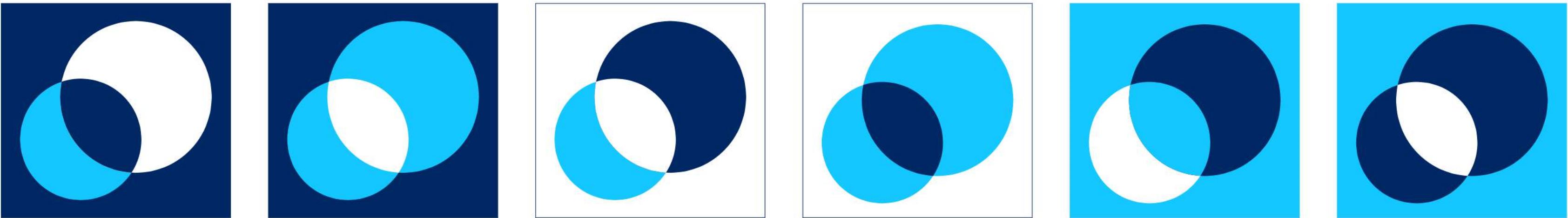
Als Netzwerk aus über 40.000 Forscher:innen bilden wir Schnittstellen, untersuchen Dinge und bringen Erkenntnisse hervor, die wenige zuvor gesehen haben.

Das Durchleuchten dient als weiteres Gestaltungselement und kann überall dort verwendet werden, wo ein besonderer Fokus gesetzt oder wissenschaftliche Fakten hervorgehoben werden sollen.

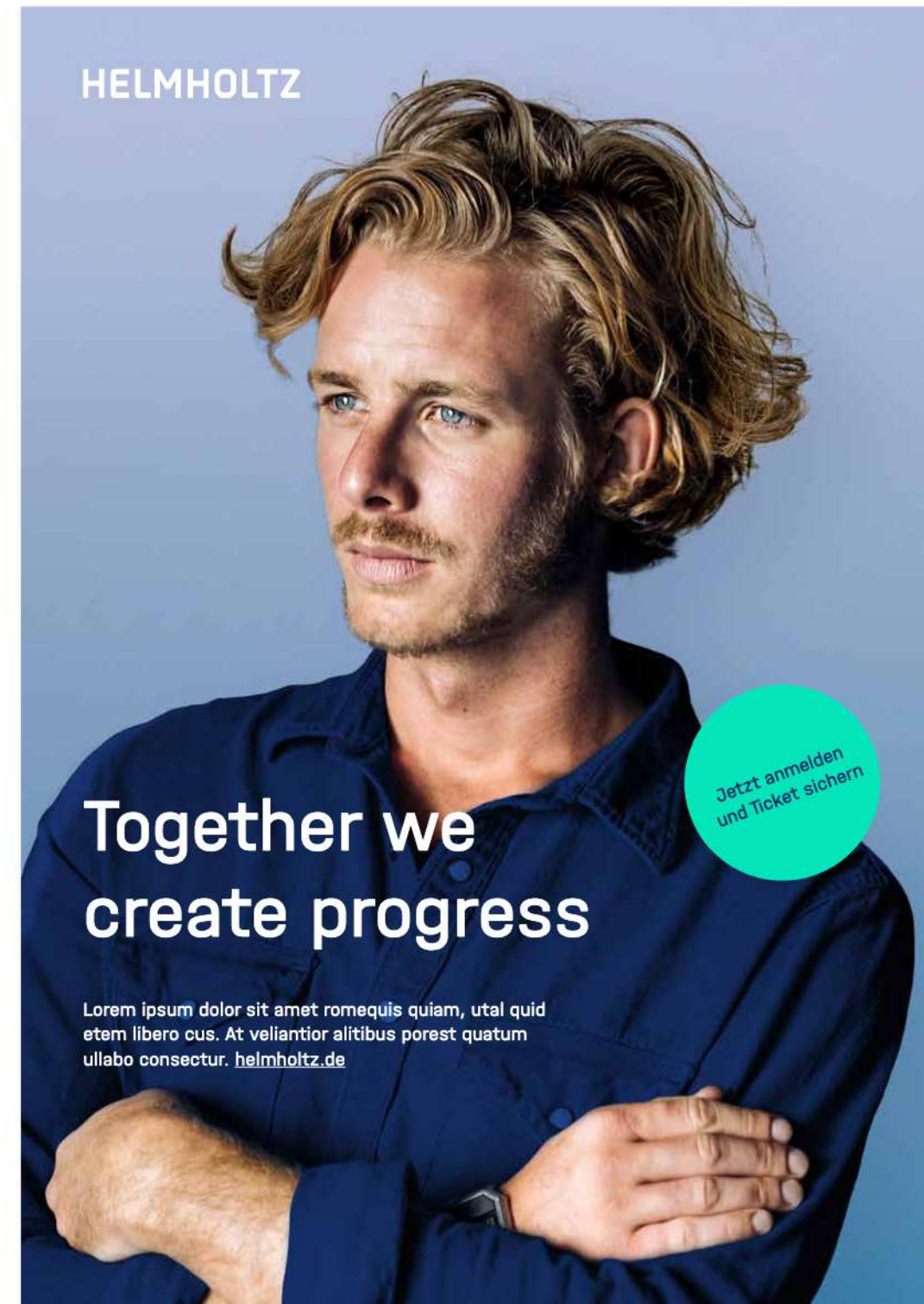
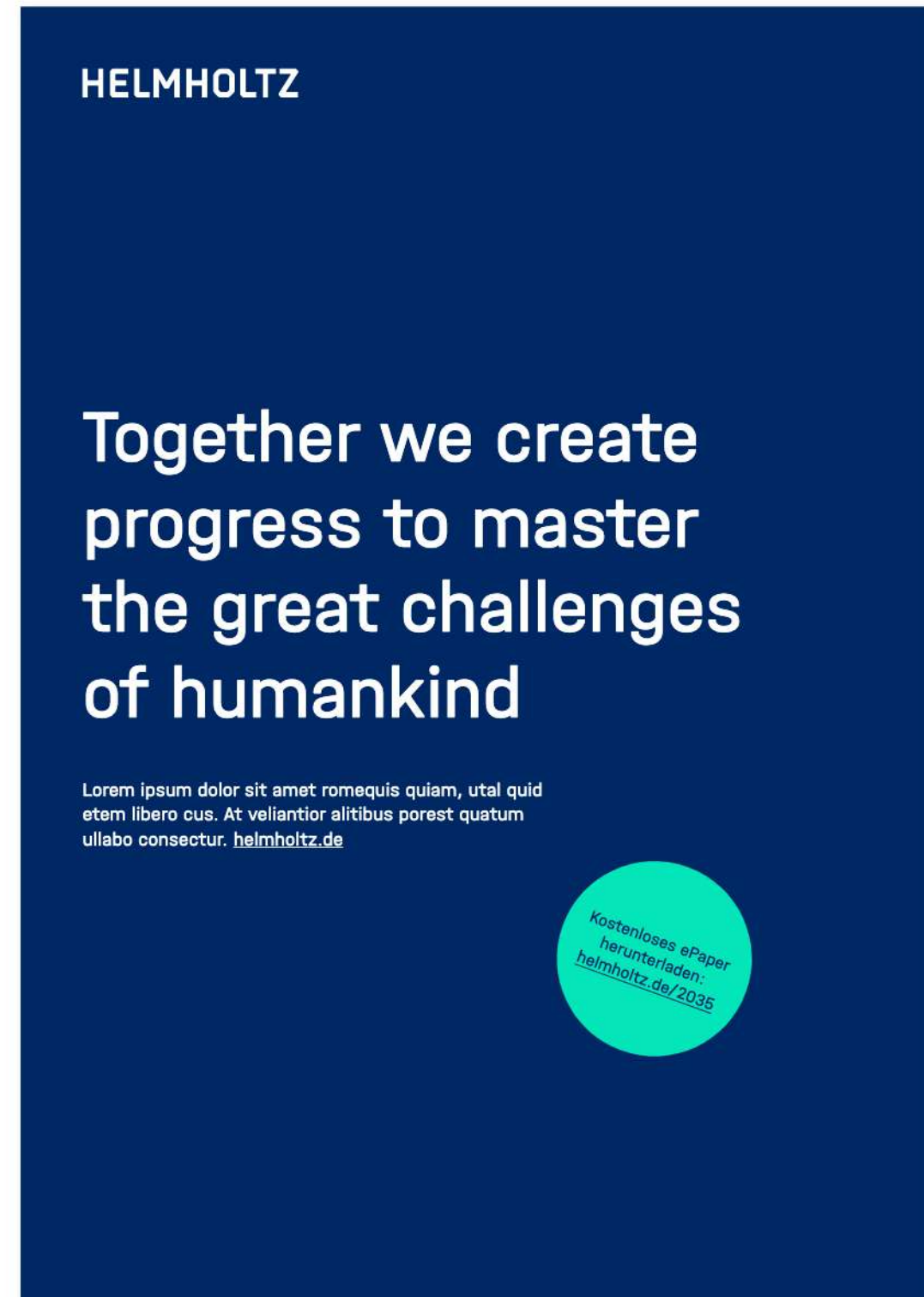
Das Prinzip des Durchleuchtens funktioniert in Kombination mit Typografie, mit allen grafischen Formen und als Teil von Illustrationen.

Die zulässigen Farbkombinationen für das Prinzip des Durchleuchtens beschränken sich auf die drei Primärfarben Dunkelblau, Hellblau und Weiß.

Zulässige Farbkombinationen für das Durchleuchten-Prinzip



2.6 Layout-Prinzip



Störer

Um die Flexibilität des Designsystems zusätzlich zu erweitern, können bestimmte Inhalte mittels eines Störers aufmerksamkeitsstark im Layout hervorgehoben werden.

Diese werden – genau wie Call-to-Actions – in Mint mit dunkelblauer Typografie gesetzt. Der Störer darf rotiert werden, sofern die Lesbarkeit dadurch nicht eingeschränkt wird.

2.7 UI-Komponenten

Prio 1 Button

Prio 2 Button

Prio 3 Button

Stichwort, Titel, Themenbereich



Meist gesucht

Direkteinstiege

Open Sciene

Nachwuchswissenschaftler:innen

Programmierorientierte Foerderung

Politiker:innen

Internationale Kooperationen

Presse / Medien

Coronavirus SARS-CoV-2

Quantentechnologie

Wasserstoff

Mit uns den richtigen
Karriereweg finden

Wir begleiten Ihren Weg bei Helmholtz an die
Spitze der Forschung - egal, ob Student:in,
Promovierte:r oder kurz vor der Professur.

Karrierewege

Studierende →

Promovierende →

Postdocs →

Nachwuchsgruppen →

Senior Scientists →

Administration & Management →

„Exzellenz, Spitzenforschung, Mut und
unendliche Neugierde - dafür steht
Helmholtz. Alles, um die grossen
Herausforderung unserer Zeit zu lösen.
Wir laden Sie ein, mit uns eine bessere
Welt zu gestalten.“

Otmar D. Wiestler
Helmholtz-Präsident

HELMHOLTZ



HELMHOLTZ



Nature-Veröffentlichung

Swarm Learning
besteht
Praxistest

Zum Podcast →

Stichwort, Titel ...



Direkteinstiege

Nachwuchswissenschaftler:
innen

Politiker:innen

Presse / Medien

Lorem ipsum dolor sit
amet consetetuer?



Lorem ipsum dolor sit
amet consetetuer?



Lorem ipsum dolor sit



Helmholtz Blogs

Alle Blogs →



02.06.2021 - Neumeyer Team

Antarktis-Blog

Überwinterer an der deutschen Antarktis-
Forschungsstation →



Helmholtz in Zahlen



43.000

Forscher:innen arbeiten bei Helmholtz
an der Welt von morgen.



5 Mrd.

Euro Budget jährlich bietet unseren
Talenten ausgezeichnete Bedingungen
für Spitzenforschung.



18

Helmholtz-Zentren widmen
sich jeden Tag den großen Fragen
unserer Zeit.

Warum
Helmholtz?

„Mit Helmholtz finden wir innovative
Wege, die Lungen von Frühgeborenen
besser zu behandeln und zu schützen.“



Anne Higendorff
Helmholtz Zentrum München — Deutsches
Forschungszentrum für Gesundheit und Umwelt
(HMGU)

21.02.2021

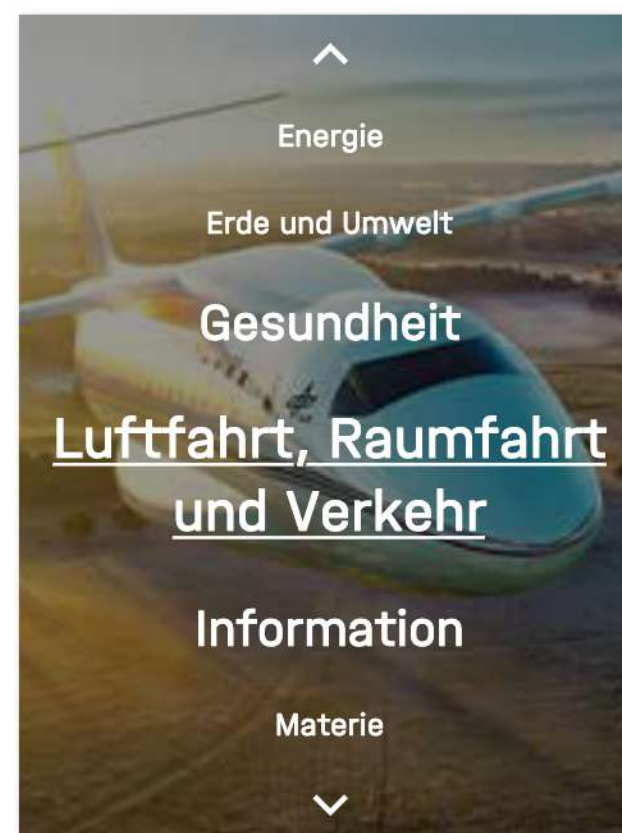
Karlsruher Institut für Technologie (KIT)

Mehr als ein Lernort: Schule als
hybrides System →

Alle Pressemeldungen



Artificial intelligence and data
science in earth observation



Buttons

Default

Prio 1 Button

Prio 2 Button

Prio 3 Button

Hover

Prio 2 Button

Prio 2 Button

Prio 2 Button

Active

Prio 3 Button

Prio 3 Button

Prio 3 Button

Interaktion-Icons



Steuerelemente

Links

Textlink-Icon →

Textlink-Icon →

Textlink-Icon →

Piktogramme



Elemente und Komponenten

Unsere Komponenten-Bibliothek bildet die Grundlage für alle User Interfaces. Sie enthält Elemente und Komponenten wie Farben, Buttons, Links, Interaktionszustände, Header und Footer, Menüs, Steuer- und Navigationselemente, Funktionssymbole, Schrifthierarchien und alle Arten von Inhaltsmodulen.

Bei Fragen zur Website-Entwicklung im neuen Helmholtz-Design wenden Sie sich bitte an:
online@helmholtz.de

Header

HELMHOLTZ

QEnglish≡

Desktop

Footer

HELMHOLTZ

QEN≡

Mobile

HELMHOLTZ

Spitzenforschung für große Herausforderungen.

twitter

YouTube

LinkedIn

Datenschutz

Impressum

Cookies

© Helmholtz-Gemeinschaft 2021

Desktop

Suche

Stichwort, Titel, Themenbereich

Q

HELMHOLTZ

Spitzenforschung für große Herausforderungen.

Twitter

YouTube

LinkedIn

Datenschutz

Impressum

Cookies

© Helmholtz-Gemeinschaft 2021

Mobile

Elemente und Komponenten

Unsere Komponenten-Bibliothek bildet die Grundlage für alle User Interfaces. Sie enthält Elemente und Komponenten wie Farben, Buttons, Links, Interaktionszustände, Header und Footer, Menüs, Steuer- und Navigationselemente, Funktionssymbole, Schrifthierarchien und alle Arten von Inhaltsmodulen.

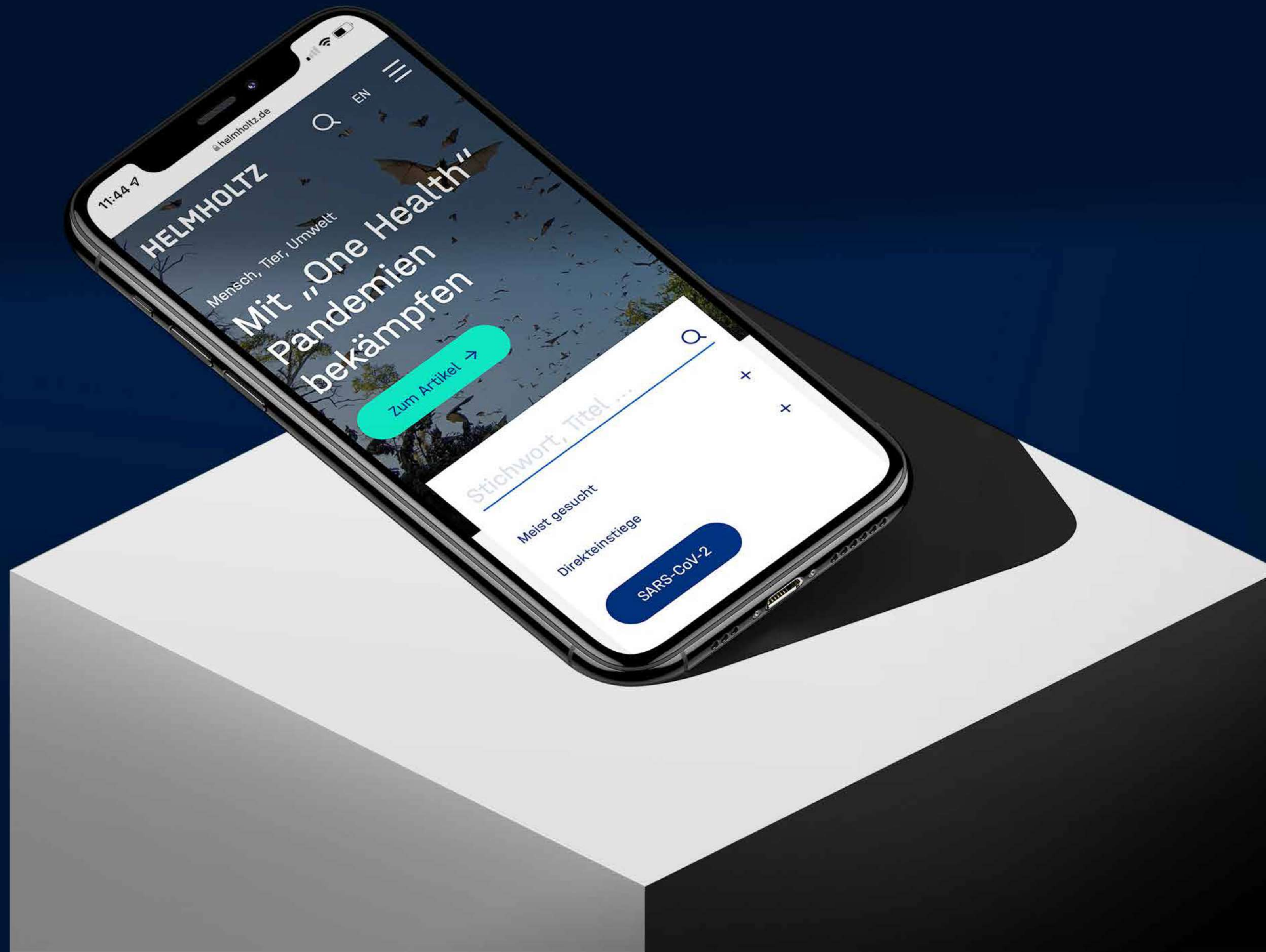
Bei Fragen zur Website-Entwicklung im neuen Helmholtz-Design wenden Sie sich bitte an: online@helmholtz.de

Anwendungsbeispiele

Unsere Beispiele zeigen, wie die Marke in ausgewählten Medien zum Leben erweckt wird, online wie offline.



3.1 Website





Beate Heinen
Resonator - der
Forschungspodcast der
Helmholtz-Gemeinschaft

Podcast abspielen

Helmholtz-Zentrum Berlin für
Materialien und Energie (HZB)
Zum Zentrum →

MDC
Helmholtz-Zentrum
Berlin für Materialien
und Energie

DZNE
Helmholtz-Zentrum
Berlin für Materialien
und Energie

Herunterladen

Publikationen →

04.09.2020 Christian Meier

Quantenphysik ist
complexesten
physik -

HELMHOLTZ
Mensch, Tier, Umwelt

Mit „One Health“
Pandemien
bekämpfen

Zum Artikel →

Stichwort, Titel ...

Meist gesucht

Direkteinstiege

SARS-CoV-2

Helmholtz Quantum

11.04.2021

Wann wird

10.04.2021 - Gesundheit
Mit KI zum „super expert
doctor“

Helmholtz Blogs

Helmholtz in Zahlen

5 Mrd.

Euro Budget jährlich bietet unseren
Talenten ausgezeichnete
Bedingungen für Spitzenforschung.

Energie
Erde und Umwelt
Gesundheit
Luftfahrt, Raumfahrt
und Verkehr
Information
Materie

News

Wann wird
liegen CO2-

Mit uns den richtigen
Karriereweg finden

Wir begleiten Ihren Weg bei Helmholtz
an die Spitze der Forschung - egal, ob
Student:in, Promovierende oder kurz vor
der Professur.

Karrierewege

Studierende →

Promovierende →

Postdocs →

Nachwuchsgruppen

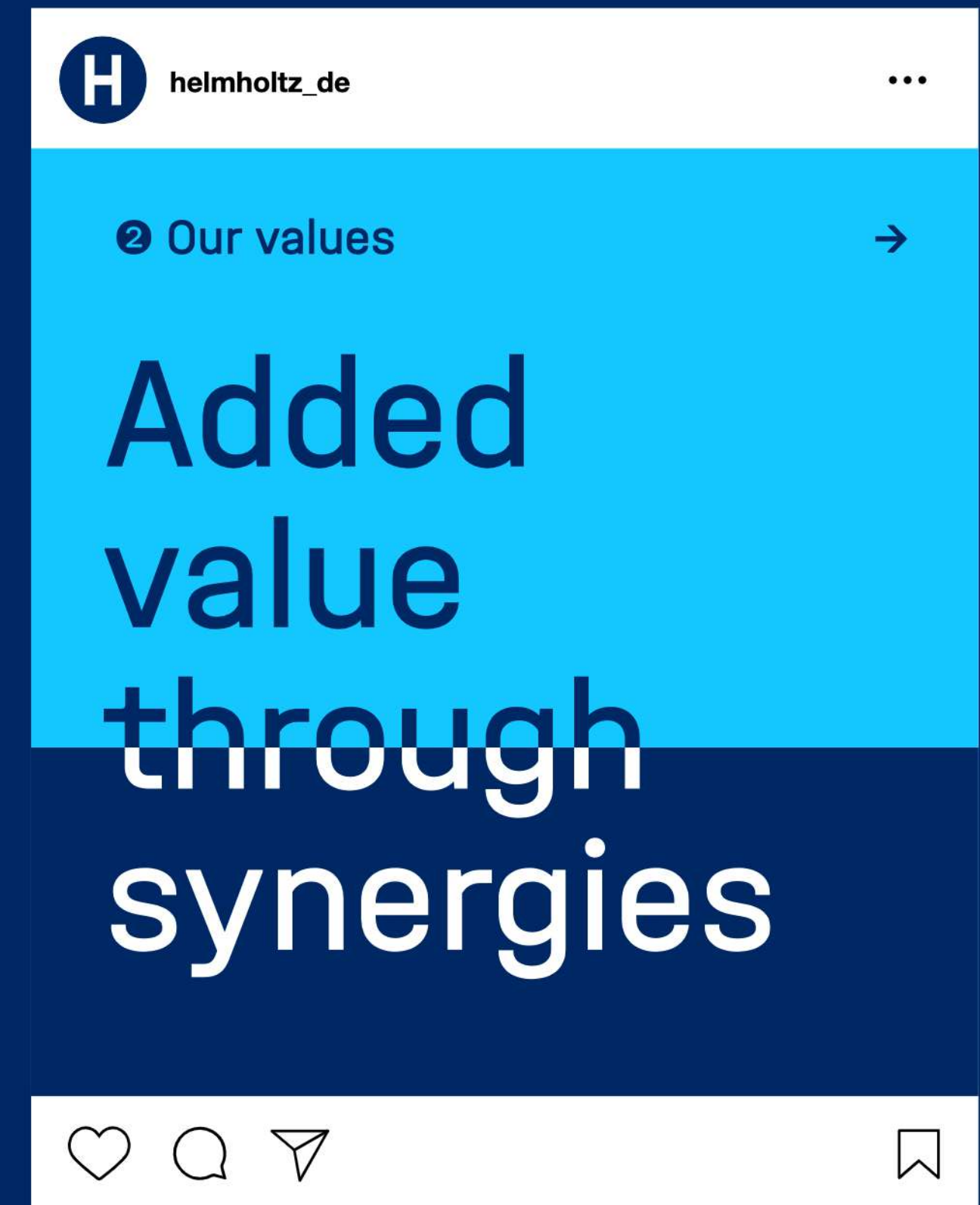
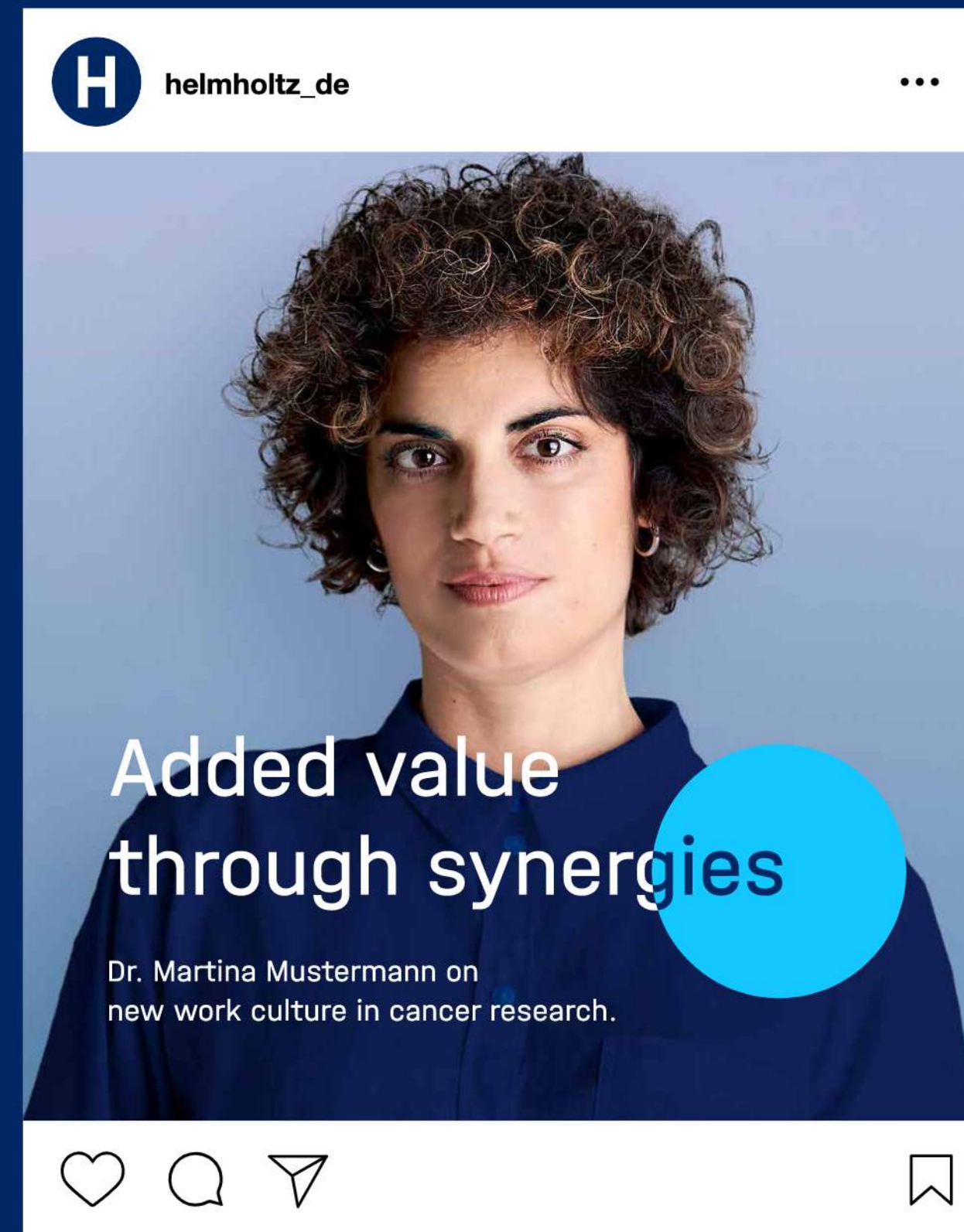
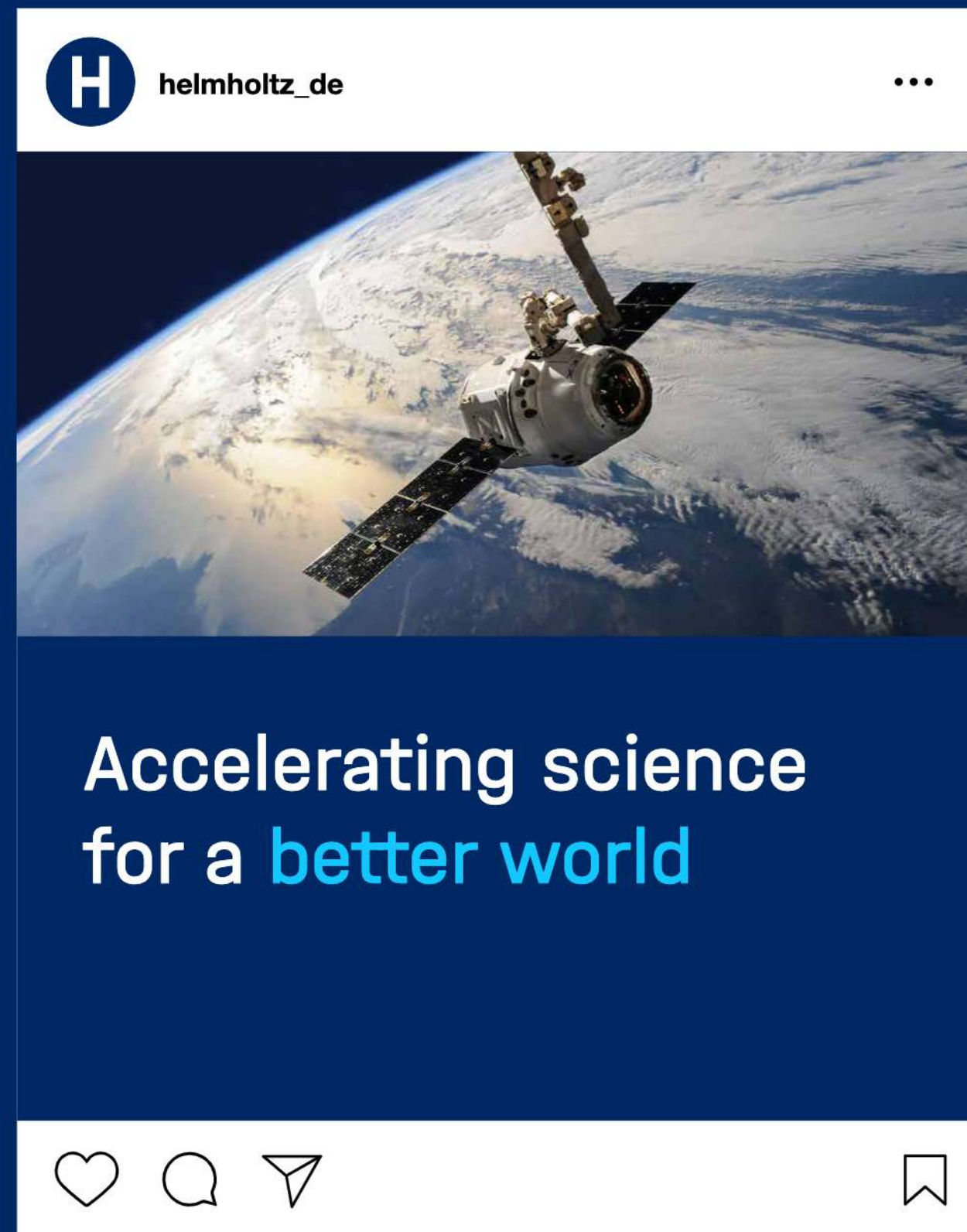
Senior Scientists

Administrativ

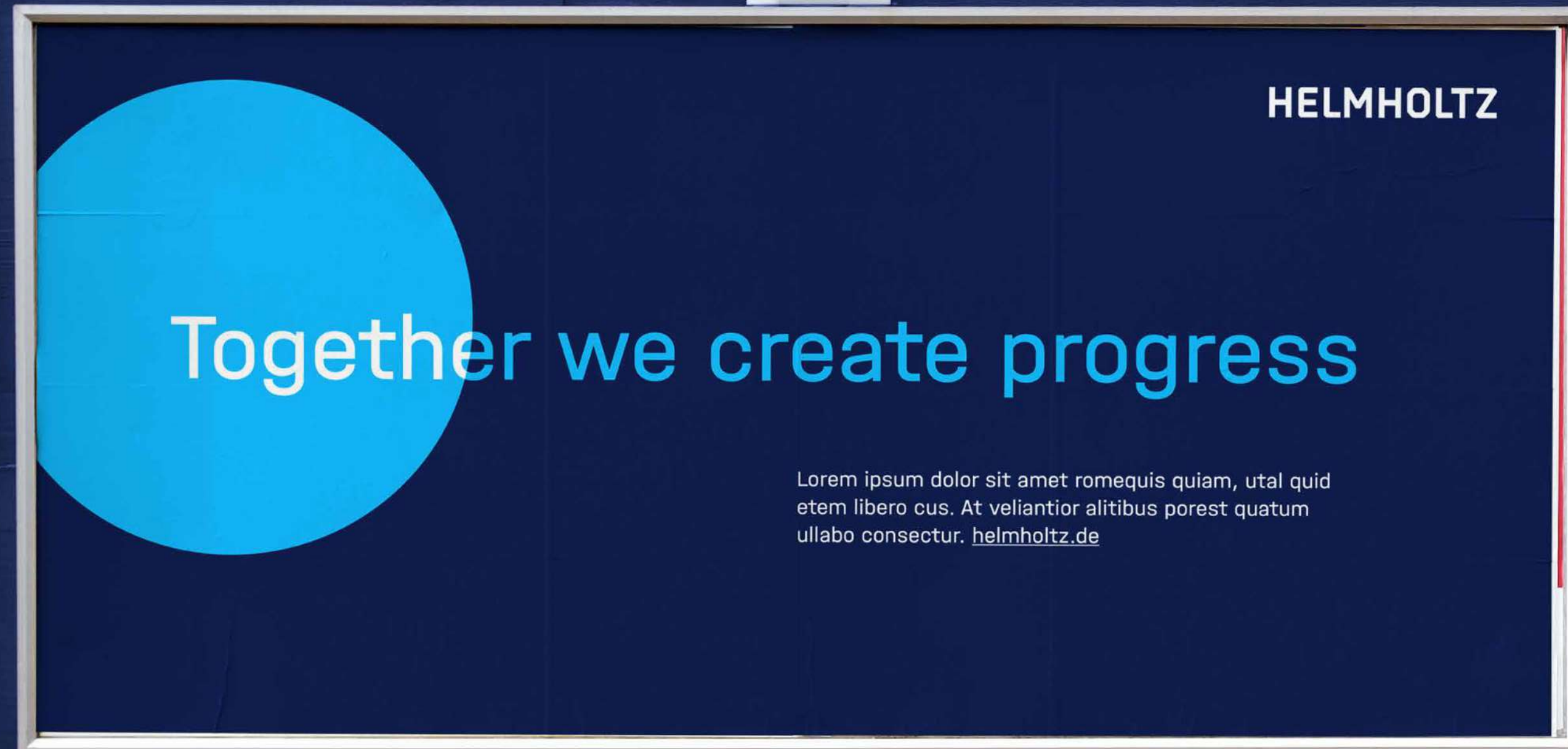
Wir setzen
ganze Kraft
unserer
Spitzenforschung
ein, um die
grossen Heraus-
forderungen
unserer Zeit zu
lösen.

Über uns

3.2 Social Media



3.3 Kampagnen







Submarken

Die Helmholtz-Gemeinschaft ist ein Zusammenschluss aus 18 Forschungszentren Deutschlands und einer Vielzahl an wissenschaftlichen Instituten.

Um die Zugehörigkeit zur Dachmarke Helmholtz auch visuell zu verdeutlichen, gibt es speziell auf das neue Corporate Design abgestimmte Wortmarken.

HiDA **HELMHOLTZ**
Information & Data Science Academy

1 Submarke mit Akronym + Primärlogo + spezifischer Zusatz

HELMHOLTZ Akademie für Führungskräfte

HELMHOLTZ
Akademie für
Führungskräfte

2 Submarke einzeilig (oben) / bei Platzmangel auch mehrzeilig (unten)

Aufbau der Wortmarke

Die Wortmarke besteht immer aus dem Primärlogo „Helmholtz“ (links) und einem spezifischen Zusatz (rechts). Ebenfalls sind durch die beiden Gestaltungsmerkmale Schrift (Hermann & Halvar) und Farbe (Dunkelblau) die Zugehörigkeit zur Marke und die relevante Funktion stets auf den ersten Blick ablesbar.

- 1 Um die Eigenständigkeit der Zentren und Institute zu unterstützen, wird ihnen prominent ihr Akronym vorangestellt. Das Akronym (die Anfangsbuchstaben der jeweiligen Einrichtung) bildet die Brücke zum Primärlogo, indem es die Schrift „Hermann“ verwendet.
- 2 Bei Platzmangel kann auch eine mehrzeilige, im Flattersatz links ausgerichtete und angeordnete Variante gesetzt werden. „Helmholtz“ steht dabei alleine in der ersten Zeile.

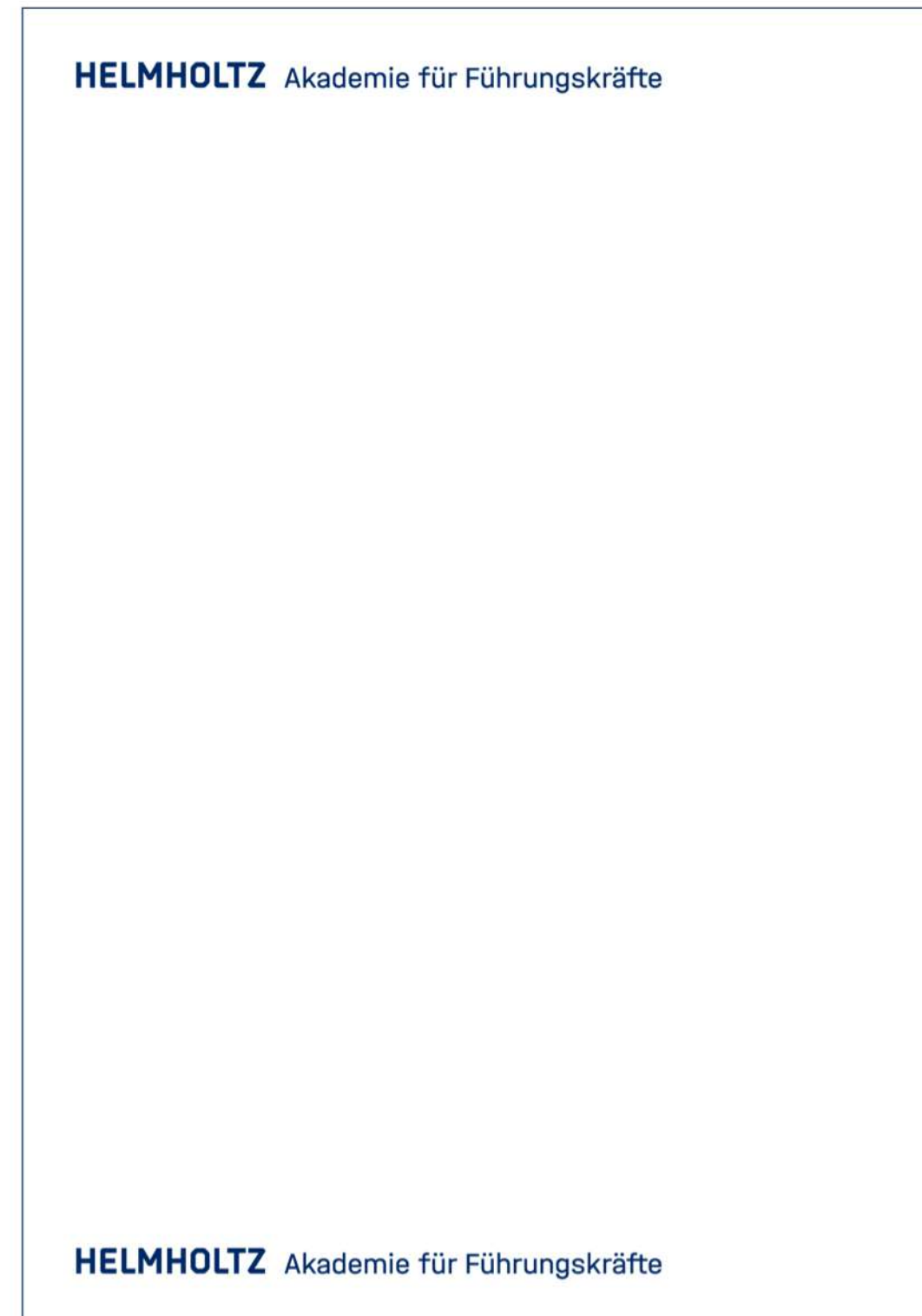
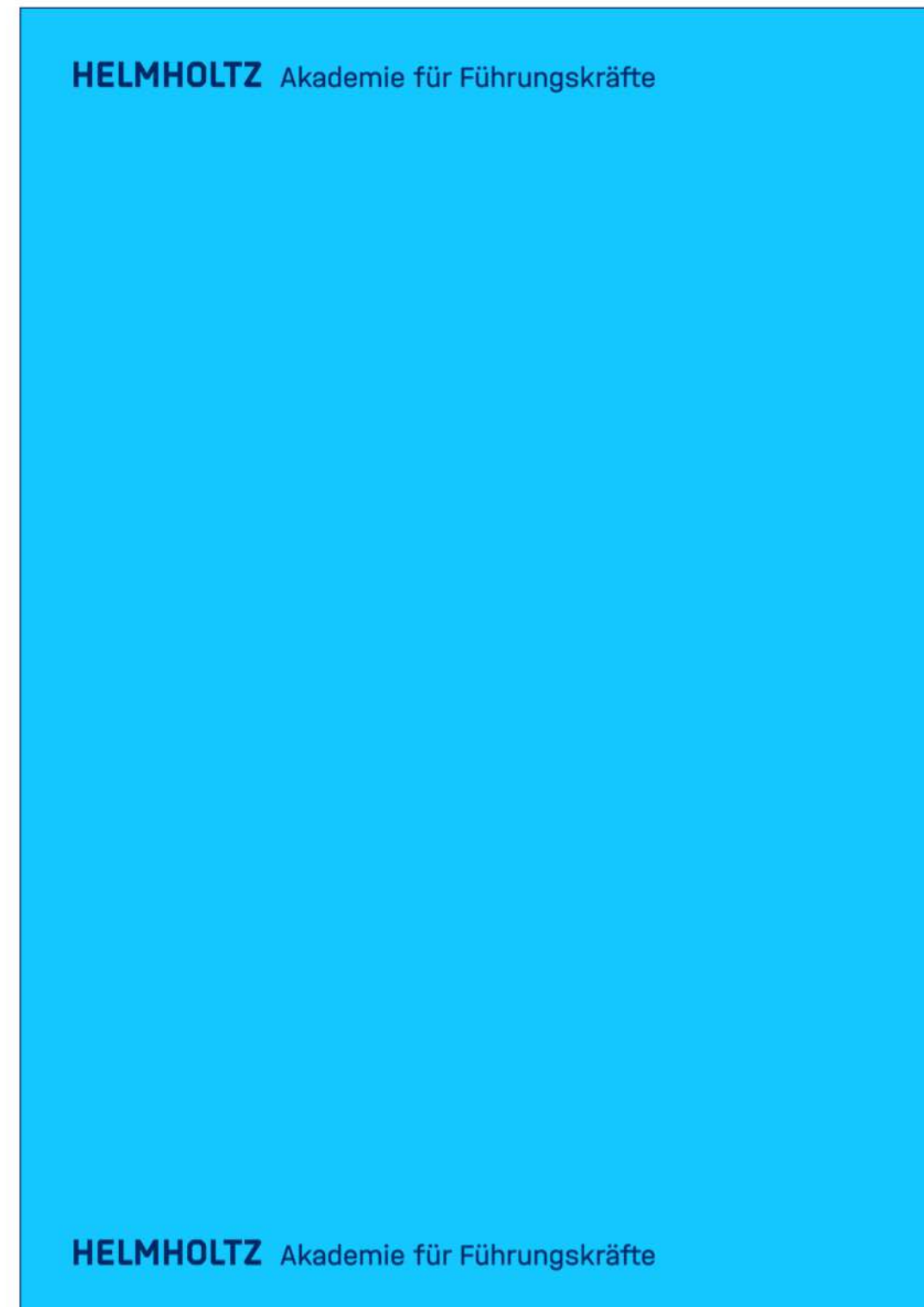
Der Einsatz der Submarken erfolgt in enger Absprache mit der Helmholtz-Artdirektion und ist an das Design der Dachmarke gekoppelt.

4.2 Submarken

1



2



Positionierung

Die Submarken steht immer in einer der linken Ecken oben oder unten platziert.

Farbe

Die Submarke wird grundsätzlich in zwei Farben gesetzt.

- 1 Hintergrund: Dunkelblau
Logo: Weiß
Submarken-Bezeichnung: Weiß
- 2 Hintergrund: Hellblau oder Weiß
Logo: Dunkelblau
Submarken-Bezeichnung: Dunkelblau

Die Submarken dürfen nur in Abstimmung mit der Helmholtz-Artdirektion verwendet oder eigens durch diese gestaltet werden. Bei Fragen wenden Sie sich an: grafik@helmholtz.de

Fragen zum
Styleguide
oder unserer
Marke?

Kontakt

Helmholtz-Gemeinschaft
Anna-Louisa-Karsch-Straße 2
10178 Berlin

T +49 30 206329-62 oder -76

grafik@helmholtz.de
www.helmholtz.de