

ISABELLA EDEL MUSEUM



BRAND GUIDE



INDEX

01. REBRIEFING	1
02. ZIELGRUPPE	3
03. WETTBEWERBSANALYSE	5
04. IDENTITÄT & WERTE	7
05. LOGO	9
06. FARBWELT	13
07. TYPOGRAFIE	15
08. KEYVISUAL	21
09. CLAIM	25
10. GRAFISCHE SPRACHE	29
11. BILDWELT	33
12. UI ELEMENTE	35
13. PRODUKTE	37
14. ANHANG	41

01.

REBRIEFING

BRANDGUIDES -REBRIEFING

1.1 ZIELSETZUNG

Das **Isabella-Edel-Museum** widmet sich der Präsentation von **Kunstwerken** bedeutender **Malerinnen** aus verschiedenen Epochen. Ziel ist es, diesen Künstlerinnen die **Sichtbarkeit zu geben**, die ihnen in der Kunstgeschichte lange verwehrt blieb. Das Museum versteht sich als Ort der **Reflexion, Diskussion** und **Aufklärung** – sowohl über den historischen Ausschluss von Frauen aus den Kanons der Kunst, als auch über die **Bedeutung weiblicher Perspektiven** heute.

1.2 AUFTRAG

Die **Kunstmäzenin Isabella Edel** gründet anlässlich ihres 80. Geburtstags das nach ihr benannte Museum. Grundlage ist ihre Sammlung mit Werken von **42 Malerinnen**, die erstmals **öffentlich** gezeigt werden. Trägerin ist die **Isabella-Edel-Stiftung**.

1.2 LEITIDEE

Das **Leitmotiv** des Museums bringt sein zentrales Anliegen auf den Punkt: Es geht darum, sichtbar zu machen, wie **Frauen in Museen erscheinen** – ob als Schaffende oder nur als **Objekte des Blicks**.

Der **Satz wirkt provokativ**, regt zur **Diskussion** an und dient als starker Kommunikationsanker für Kampagnen.



KOMMEN
FRAUEN
NUR
NACKT
INS
MUSEUM?

02.

ZIEL GRUPPE

2.1 UNSERE ZIEL- GRUPPEN IM FOKUS

Die Entwicklung des Erscheinungsbildes muss die unterschiedlichen Zielgruppen gleichermaßen ansprechen. Ein starkes Design soll nicht nur Kunstexpert*innen überzeugen, sondern auch ein **breiteres Publikum emotional erreichen** und die Botschaft des Museums verständlich transportieren. Dabei ist es wichtig, dass das Museum nicht nur Frauen, sondern auch Männer anspricht und sie in die Reflexion über Sichtbarkeit und Rollenbilder einbezieht.



KUNSTINTERESSIERTE ERWACHSENE

Die primären Zielgruppen sind kunstinteressierte Erwachsene im In- und Ausland, das **Kulturpublikum in Bremen** sowie ein **Fachpublikum** aus Kunsthistoriker*innen, Kurator*innen und Journalist*innen.

STUDIERENDE

Als sekundäre Zielgruppen sind Studierende und **jüngere Generationen** relevant, die für **feministische** und gesellschaftskritische Debatten offen sind, ebenso **Touristinnen**, die in Bremen nach besonderen kulturellen Angeboten suchen, sowie Multiplikator*innen aus Medien und Kultur.



03.

WETT BEWERBS ANALYSE

ANALYSE

Um die **Positionierung** des Isabella-Edel-Museums klar herauszuarbeiten, wurde der Wettbewerb sowohl **lokal** als auch **international** betrachtet. Eine solche Analyse ist wichtig, um **Chancen und Risiken** im kulturellen Umfeld zu erkennen und die eigene Einzigartigkeit deutlich herauszustellen.

LOKALE KONKURRENZ IN BREMEN

Kunsthalle Bremen

Profil: Bedeutendstes Bremer Kunstmuseum, Sammlung von der Renaissance bis zur Gegenwart.

Analyse : Sehr etabliert, starkes Renommee. Doch Frauen sind in der Sammlung unterrepräsentiert - genau hier setzt das Isabella-Edel-Museum einen kontrastierenden Fokus.

Weserburg Museum für moderne Kunst

Profil: Schwerpunkt auf zeitgenössischer Kunst, wechselnde Ausstellungen aus Privatsammlungen

Analyse : Diskursiv und experimentell, aber kein konsistenter Gender-Fokus. Das Isabella-Edel-Museum ist durch sein gesellschaftspolitisches Profil klar unterscheidbar.

Gerhard-Marcks-Haus

Profil: Museum für Bildhauerei, geprägt von einem männlichen Namensgeber.

Analyse: Künstlerzentriert, männlich dominiert. Das Isabella-Edel-Museum dagegen zeigt kollektive weibliche Positionen.

INTERNATIONALE BENCHMARKS

Frauenmuseum Bonn

Profil: Seit 1981, eines der ersten Museen weltweit mit Fokus auf Frauen in der Kunst.

Analyse : Kleinere Institution, aber wichtiges Vorbild. Das Isabella-Edel-Museum kann daran anknüpfen, hebt sich jedoch durch seine Sammlung von 42 Malerinnen und den starken Claim ab

National Museum of Women in the Arts, Washington (USA)

Profil: Weltweit führend für Kunst von Frauen, 1987 gegründet.

Analyse : Internationaler Leuchtturm. Für Isabella Edel eher Inspirationsquelle als direkte Konkurrenz. Zeigt, dass das Thema global Bedeutung hat, in Bremen aber einzigartig besetzt wird.

UNSER MEHRWERT

Das Isabella-Edel-Museum verbessert bestehende **Ansätze**, indem es Frauen konsequent in den **Mittelpunkt** stellt und nicht nur als Ergänzung betrachtet. Die Kommunikation ist provokativ, mutig und inklusiv, wodurch ein **breiteres Publikum erreicht** wird. Im Unterschied zu anderen Museen verbindet das Haus **kulturelles Erbe** mit **moderner Sprache und Design** – und schafft so einen einzigartigen Ort für Dialog und Sichtbarkeit.

04.

IDENTITÄT & WERTE

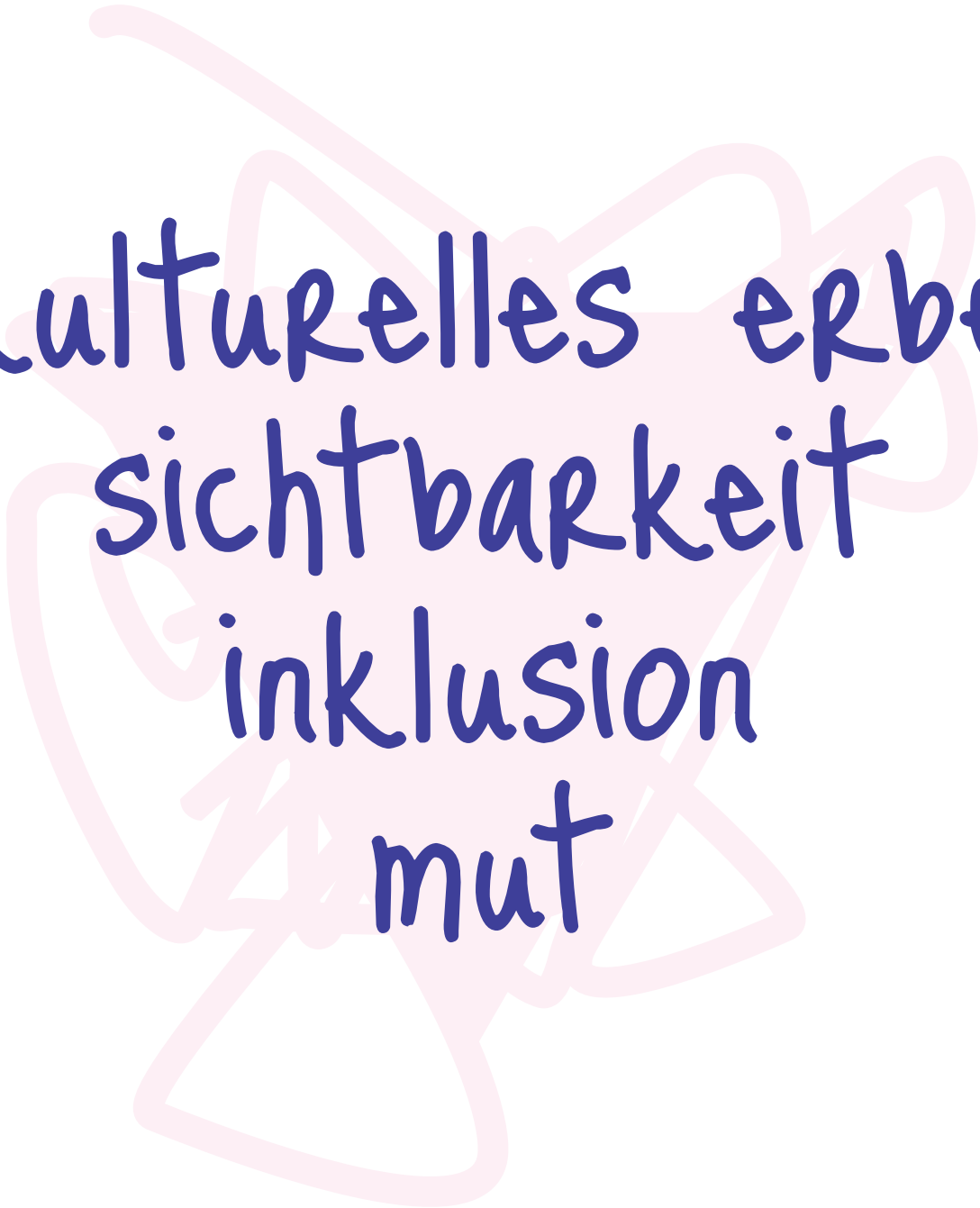
UNSERE HALTUNG MACHT UNS SICHTBAR.

Das Isabella-Edel-Museum versteht sich als Institution mit klaren Werten.

Im Mittelpunkt steht die **Sichtbarkeit von Künstlerinnen**, deren Werke lange übersehen wurden. Gleichzeitig gehört **Mut** zum Selbstverständnis: Durch eine provokative, aber respektvolle Kommunikation wird Aufmerksamkeit erzeugt und ein breiteres Publikum erreicht.

Die **Inklusion** ist zentral – das Museum richtet sich an alle Geschlechter und lädt auch Männer zur Reflexion ein. Es ist ein **Ort des Dialogs**, an dem Austausch und gesellschaftliche Diskussion möglich werden.

Zugleich bleibt das Haus dem kulturellen Erbe verpflichtet, indem es die historische Kunst von Frauen sichtbar macht und mit einer **zeitgenössischen Sprache und Gestaltung** verbindet.



kulturelles erbe
sichtbarkeit
inklusion
mut

05.

LOGO

LOGO

Das Logo verkörpert die Haltung und den Anspruch des Museums: **klar, selbstbewusst und unverwechselbar**. Es kombiniert ein starkes **Signet** mit einer reduzierten **Typografie und vermittelt so Professionalität** und Modernität. Die geometrische Formensprache erinnert an Archivstrukturen und Ordnungssysteme, während die bewusste Reduktion eine zeitgemäße Offenheit schafft.

Die im Logo verwendete **Schrift FF Dax** unterstreicht diesen Charakter: modern, präzise und zugleich nahbar. Sie fügt sich harmonisch in das Gesamtbild ein und gewährleistet eine hohe Lesbarkeit.



HAUPTLOGO



POSTIVE VERSION



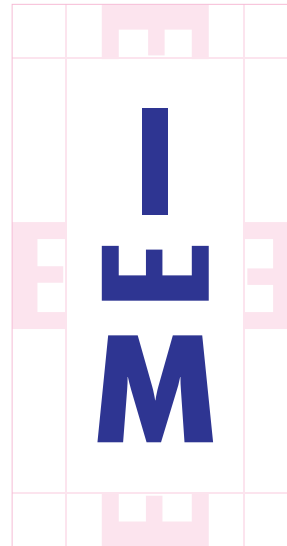
NEGATIVE VERSION

SCHUTZZONE

Um die Wirkung und Lesbarkeit des Logos in jeder Anwendung zu sichern, bleibt rund um das Logo eine definierte Schutzzone frei.

Als Maß dient die **Breite des Buchstabens „E“** aus dem Logo. Dieser Abstand wird auf allen Seiten angewendet – sowohl beim Signet als auch beim vollständigen Logotyp.

Innerhalb dieser Zone dürfen keine **Texte, Bilder oder grafischen Elemente** platziert werden. So wird garantiert, dass das Logo immer klar erkennbar bleibt und nicht durch andere Gestaltungselemente an Wirkung verliert.



DO'S

- Immer den Abstand von 1× „E“-Breite um das Logo herum einhalten.
- Logo auf Flächen platzieren, die ausreichend Weißraum lassen.

DON'TS

- Logo zu nah an Ränder oder andere Elemente setzen.
- Schutzraum durch Texte, Bilder oder Linien verletzen.

DO'S & DONT'S

Damit das Logo seine **Wirkung** behält, muss es immer konsistent und nach den definierten Vorgaben angewendet werden. **Korrekte Anwendungen** sichern die Wiedererkennbarkeit und die Professionalität des Museumsauftritts. Falsche Anwendungen hingegen schwächen die **Identität** und führen zu einem uneinheitlichen Erscheinungsbild.



DO'S

- Für Hintergründe mit Bild/Texturen: Logo in kontrastreicher Variante einsetzen.
- Logo auf Flächen platzieren, die ausreichend Weißraum lassen.



DON'TS

- Keine Farbverläufe im Logo.
- Schrift nicht ändern
- Keine Effekte (Schatten, 3D, Verläufe).

06.

FARB WELT

FARBPALETTE

Die Farbwelt der Kampagne transportiert die Haltung und die **Emotionen der Marke**. Farben sind nicht nur dekorative Elemente, sondern tragen die Botschaft des Museums nach außen: **Sichtbarkeit, Mut und Inklusion**. Durch ihre Kombination entsteht ein Erscheinungsbild, das sowohl zeitgemäß als auch **kulturell** verankert wirkt.

PRIMÄRFARBEN

Für die Primärfarben haben wir uns bewusst für Lila und Rosa entschieden. **Lila** steht für **Würde, Stärke** und **feministische Kraft** und verleiht dem Auftritt eine klare, selbstbewusste **Identität**.

Rosa bringt **Emotionalität** und **Sensibilität** ein und schafft einen **weichen Kontrast**, der die inklusive Haltung des Museums unterstreicht.

SEKUNDÄRFARBEN

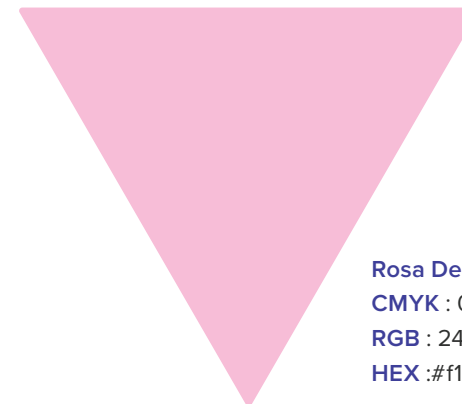
Ergänzt wird die Palette durch die Sekundärfarben Weiß und Schwarz. **Weiß** steht für **Offenheit** und **Lesbarkeit** und sorgt für **Ruhe im Layout**, während **Schwarz** Tiefe, **Seriosität** und **Eleganz** verleiht. Die **Rosa Soft** sorgt für **Ruhe, Tiefe** und **Struktur**. Dieser Ton dient ausschließlich für Wasserzeichen, dezente Hintergrundflächen und zurückhaltende grafische Ebenen.

Zusammen bilden diese Farben ein ausgewogenes System, das Tradition mit einer zeitgemäßen Sprache verbindet.

PRIMÄRFARBEN

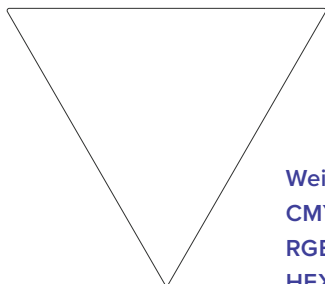


Lila Mid
CMYK : 90% 90% 0% 0%
RGB : 65 / 64 / 153
HEX : #414099

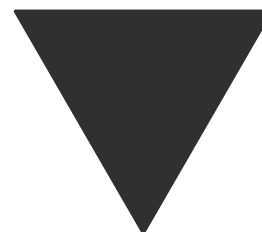


Rosa Deep
CMYK : 0% 32% 0% 0%
RGB : 241 / 120 / 175
HEX : #f178af

SEKUNDÄRFARBEN



Weiß
CMYK : 0% 0% 0% 0%
RGB : 255 / 255 / 255
HEX : #ffffff



Schwarz Köhle
CMYK : 70% 64% 64% 60%
RGB : 49 / 49 / 48
HEX : #313130



Rosa Soft
CMYK : 0% 7% 0% 0%
RGB : 253 / 235 / 245
HEX : #fdeff5

07.

TYPO GRAFIE

SCHRIFTFAMILIE

Die Typografie bestimmt die **Tonlage** der gesamten **Kommunikation**. Sie entscheidet, ob eine Botschaft **nüchtern oder emotional, zurückhaltend** oder provokant wirkt. Für unsere Kampagnen setzen wir auf **Proxima Nova** – eine **moderne** und **vielseitige Schrift**, die zugleich klar, präzise und nahbar erscheint. Sie eignet sich sowohl für markante Headlines als auch für längere Texte und Zitate, da sie überall **Lesbarkeit und Konsistenz garantiert**.

Als Kontrapunkt kommt die expressive Handschrift **Just Me Again Down Here** zum Einsatz. Sie wird sparsam genutzt, um einzelne Worte hervorzuheben und so einen starken emotionalen Akzent zu setzen. Diese Mischung aus strenger Klarheit und **spontaner Geste** erzeugt **Spannung** und verleiht der Kommunikation eine unverwechselbare **Dynamik**.

So entsteht ein **Typografie-System**, das einerseits **einfach anwendbar** ist und andererseits genug Freiheit bietet, um Botschaften pointiert und wirkungsvoll zu inszenieren.

PROXIMA NOVA

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
 S T U V W X Y Z Ä Ö Ü ß a b c d e f
 g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ä
 ö ü ß 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , : ; ! ? „ “ () – —

PROXIMA NOVA - ITALIC-

*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T
 U V W X Y Z Ä Ö Ü ß a b c d e f g h i j k
 l m n o p q r s t u v w x y z ä ö ü ß 0 1 2
 3 4 5 6 7 8 9 . , : ; ! ? „ “ () – —*

JUST ME AGAIN DOWN HERE

*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
 t u v w x y z ä ö ü ss 0 1 2 3 4 5
 6 7 8 9 . , : ; ! ? „ “ () – —*

TYPOGRAFISCHE HIERARCHIE

PRINT PRODUKTE DIN A4

Die Typografie folgt einer klaren Hierarchie, um Struktur und Lesbarkeit zu gewährleisten. **Headlines setzen starke Akzente**, während Fließtext und Bildunterschriften **Ruhe und Konsistenz** schaffen.

Durch die Kombination der definierten Schriftgrößen entsteht ein einheitliches und **flexibles System**.

*Die nachfolgend dargestellten Typografiegrößen sind für ein DIN-A4-Format konzipiert und müssen bei anderen Dokumentformaten proportional mitskaliert werden, damit die typografische Hierarchie und das visuelle Gleichgewicht erhalten bleiben.

CLAIM

Schriftart : Proxima Nova
Schriftschnitt : Medium
Kerning : -51

Schriftbild : Versalien
Schriftgröße : 60pt
Farbe : Lila / Rosa

H1

Schriftart : Proxima Nova
Schriftschnitt : Medium

Schriftbild : Versalien
Schriftgröße : 21pt
Farbe : Lila

H2

Schriftart : Proxima Nova
Schriftschnitt : Medium

Schriftbild : Versalien
Schriftgröße : 12pt
Farbe : Lila

H3

Schriftart : Proxima Nova
Schriftschnitt : Regular

Schriftbild : Gemeine
Schriftgröße : 9pt
Farbe : Lila

fließtext

Schriftart : Proxima Nova
Schriftschnitt : Regular
Zeilenabstand : 13pt

Schriftbild : Gemeine
Schriftgröße : 11pt
Farbe : Schwarz/ Weiß

Auszeichnungen

Schriftart : Proxima Nova
Schriftschnitt : Semibold

Schriftbild : Gemeine
Schriftgröße : 11pt
Farbe : Lila

Quote

Schriftart : Proxima Nova
Schriftschnitt : Italic

Schriftbild : Gemeine
Schriftgröße : 11pt
Farbe : Lila

Fußnote

Schriftart : Alberts SansS-
chriftschnitt : Light

Schriftbild : Gemeine
Schriftgröße : 11pt
Farbe : Lila

Fußnote Auszeichnungen

Schriftart : Proxima Nova
Schriftschnitt : Medium

Schriftbild : Gemeine
Schriftgröße : 11pt
Farbe : Lila

highlight

Schriftart : Just Me Again
 Down Here
Schriftschnitt : Regular

Schriftbild : Gemeine
Schriftgröße : 15 - 30%*
Farbe : Weiß

*Die Größe der Highlight-Schrift orientiert sich nicht an festen Punktgrößen, sondern am Bild- oder Layoutelement, auf dem sie eingesetzt wird. Der Text wird so skaliert, dass er im Verhältnis zur Bildfläche oder zum grafischen Hintergrundelement wirkt – ähnlich wie ein handgeschriebener Eingriff in das Motiv.

Als Faustregel gilt: Die Schrift nimmt zwischen 15–30 % der Bildbreite ein. Dadurch bleibt sie dominant und auffällig, ohne das Motiv vollständig zu überdecken.

TYPOGRAFISCHE HIERARCHIE

DIGITAL PRODUKTE WEB

Die Typografie folgt einer klaren Hierarchie, um Struktur und Lesbarkeit zu gewährleisten. **Headlines setzen starke Akzente**, während Fließtext und Bildunterschriften **Ruhe und Konsistenz** schaffen.

Durch die Kombination der definierten Schriftgrößen entsteht ein einheitliches und **flexibles System**.

*Die nachfolgend dargestellten Typografiegrößen beziehen sich auf einen Web-Viewport von 1180 px. Alle Werte sind in rem definiert und skalieren dadurch flexibel und konsistent über unterschiedliche Bildschirmgrößen hinweg, während die typografische Hierarchie unverändert erhalten bleibt.

CLAIM

Schriftart : Proxima Nova
Schriftschnitt : Medium
Kerning : -51

ISABELLA EDEL MUSEUM

Schriftbild : Versalien
Schriftgröße: 5.375rem
Farbe : Lila / Rosa

H1

Schriftart : Proxima Nova
Schriftschnitt : Medium

Schriftbild : Versalien
Schriftgröße : 3.5rem
Farbe : Lila

H2

Schriftart : Proxima Nova
Schriftschnitt : Medium

Schriftbild : Versalien
Schriftgröße : 2.375rem
Farbe : Lila

H3

Schriftart : Proxima Nova
Schriftschnitt : Regular

Schriftbild : Gemeine
Schriftgröße : 1.125rem
Farbe : Lila

u-text-lg

Schriftart : Proxima Nova
Schriftschnitt : Regular

Schriftbild : Gemeine
Schriftgröße : 1.125rem
Farbe : Lila

u-text-main

Schriftart : Proxima Nova
Schriftschnitt : Semibold
Zeilenabstand : 1.4-

Schriftbild : Gemeine
Schriftgröße : 1rem
Farbe : Schwarz/ Weiß

Quote

Schriftart : Proxima Nova
Schriftschnitt : Italic

Schriftbild : Gemeine
Schriftgröße : 1rem
Farbe : Lila

Fußnote

Schriftart : Alberts Sans
Schriftschnitt : Light

Schriftbild : Gemeine
Schriftgröße : 0.875rem
Farbe : Lila

U-LINK-MAIN

Schriftart : Proxima Nova
Schriftschnitt : Medium

Schriftbild : Versalien
Schriftgröße : 1.125rem
Farbe : Lila

U-LINK-SM

Schriftart : Proxima Nova
Schriftschnitt : Medium

Schriftbild : Versalien
Schriftgröße : 1.125rem
Farbe : Lila

U-BTN-TEXT

Schriftart : Proxima Nova
Schriftschnitt : Medium

Schriftbild : Versalien
Schriftgröße : 0.75rem
Farbe : Lila

highlight

Schriftart : Just Me Again
Down Here
Schriftschnitt : Regular

Schriftbild : Versalien
Schriftgröße : 15 - 30%*
Farbe : Weiß

08.

KEY VISUAL

RAHMEN & REBELLION

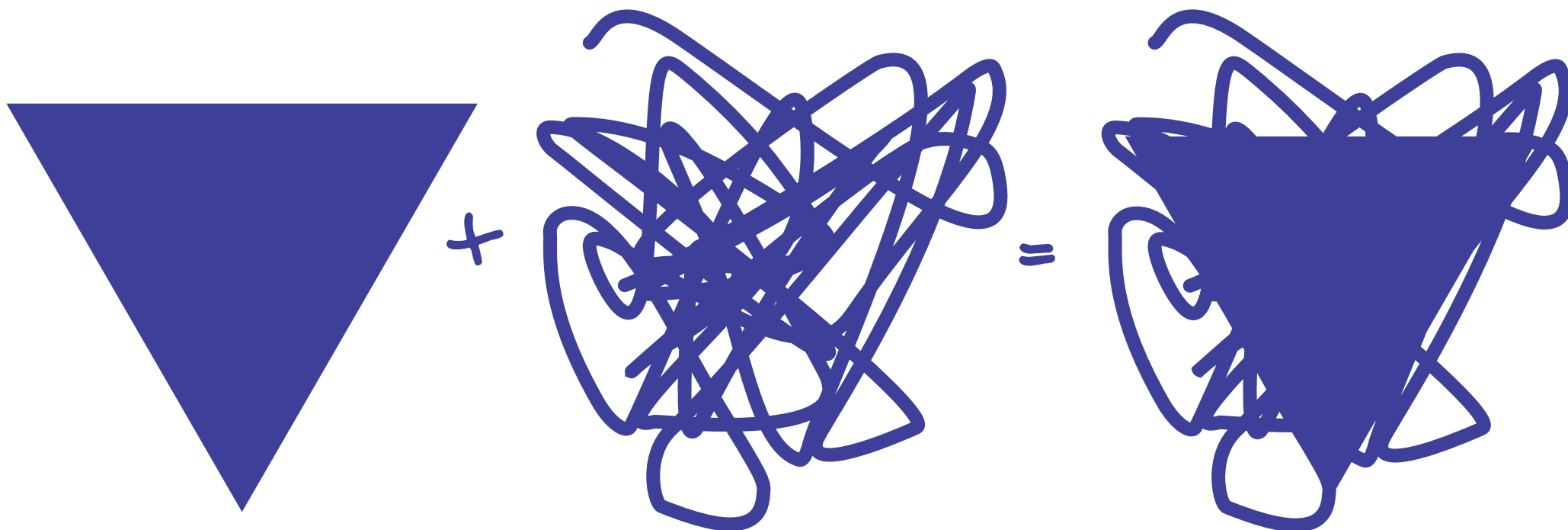
Unsere **grafische Sprache** beruht auf zwei starken Symbolen, die sich gegenseitig ergänzen: dem **Dreieck** und dem **Scribble**. Beide sind mehr als Gestaltungselemente – sie tragen eine konzeptionelle Bedeutung, die tief in der **Botschaft der Kampagne** verankert ist.

DAS DREIECK

Das **Dreieck** ist seit Jahrhunderten ein Zeichen des Weiblichen. Mit der Spitze nach unten erinnert es an den **Uterus**, an das **Rezeptive**, an die Quelle des Lebens. In unserem System wird es zum Rahmen: es zeigt, wie **Frauen in der Kunstgeschichte lange eingeschlossen und unsichtbar** gemacht wurden – und zugleich, wie sich dieser **Rahmen nun öffnet**, um Künstlerinnen sichtbar zu machen.

DAS SCRIBBLE

Das **Scribble** ist dagegen roh, spontan, fast wie ein Eingriff. Inspiriert von **Courbets L'Origine du Monde** steht es metaphorisch für das **weibliche Körperhaar** – für das, was jahrhundertlang zensiert oder tabuisiert war. Es spielt mit Offenheit und Verbergen, es verweist auf **Sexualität und Körperlichkeit**, ohne platt oder explizit zu sein. Als zeitgenössische Geste verbindet es die Strenge des klassischen Bildes mit der Sprache des Heute – direkt, **kritisch**, fast wie **Street Art**.



KEY VISUAL

Das Key Visual ist das **zentrale Symbol der Marke**. Es verbindet konzeptionelle Bedeutung mit **starker Wiedererkennbarkeit**. In der Hauptanwendung wird es mit einem Kunstwerk gefüllt (Bildträger).

HINTERGRUNDFARBEN

Das Key Visual als Bildträger darf nur auf zwei Hintergrundfarben eingesetzt werden:

- **Lila Mid** – stark, kontrastreich
- **Rosa Deep** – weich, emotional

Diese Varianten sorgen für eine klare Wirkung und maximale Sichtbarkeit des Kunstwerks – ideal für plakativen Einsatz wie Plakate, Social Media oder Banner.

Hinweis:

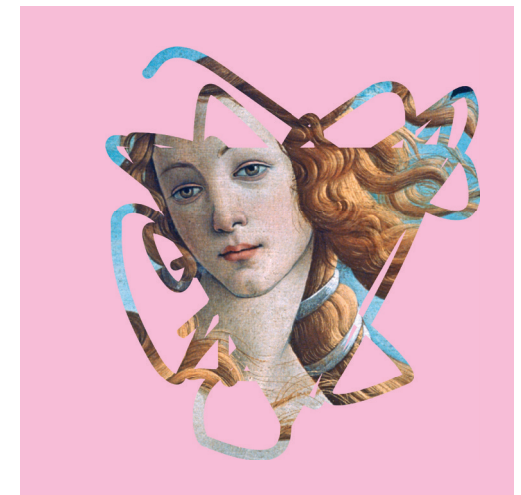
Diese Farbregel gilt nur für das Key Visual mit Bild.
Die Verwendung als grafisches Hintergrundelement wird im Kapitel Gestaltungselemente erklärt.



Lila Mild



Rosa Deep



POSITIONIERUNG UN LAYOUT

Die Platzierung des Key Visuals folgt klaren Regeln, damit seine Wirkung als zentrales Kampagnenelement erhalten bleibt.

Je nach Medium kann es unterschiedlich beschnitten oder positioniert werden – jedoch immer innerhalb klar definierter Grenzen, damit die Form lesbar bleibt.

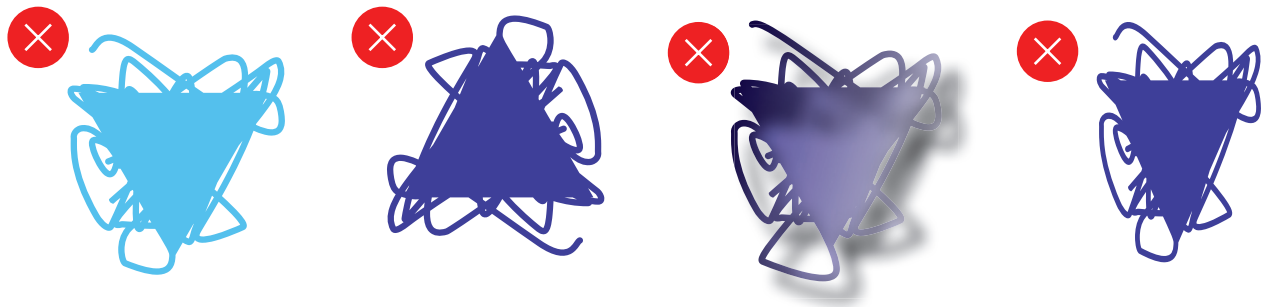
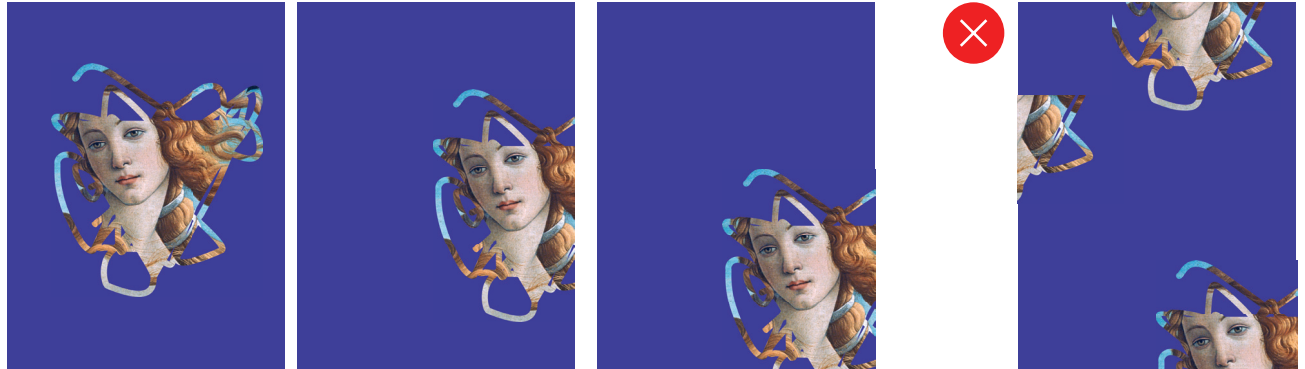
Grundprinzipien:

- Leichter Beschnitt ist erlaubt (max. ca. 20 %).
- Gesicht, Ausdruck und zentrale Details müssen sichtbar bleiben.
- Ideal für große Formate (ab A3) oder digitale Produkte, bei denen visuelle Dramaturgie im Vordergrund steht

DON'TS

- Dreieck und Scribble nicht trennen oder gegeneinander verschieben.
- Schrift des Scribbles niemals ändern oder ersetzen.
- Keine anderen Farben außer den definierten Hausfarben.
- Keine Effekte wie Schatten, Verläufe oder Outline hinzufügen.
- Symbol nicht verzerren, kippen oder neu zeichnen.
- Form nicht so stark beschneiden, dass sie unkenntlich wird..

Positionierung in Layout



09.

CLAIM

CLAIM ANWENDUNG

Der Claim „**Kommen Frauen nur nackt ins Museum?**“ ist das zentrale kommunikative Statement. Inhalt, Typografie und Farbgebung bleiben immer unverändert. Seine Position im Layout richtet sich jedoch nach den **Formatproportionen**, um Wirkung und Lesbarkeit zu sichern.

TYPOGRAFIE & AUFBAU

Die Typografie des Claims ist für **alle Formate klar definiert** und darf nicht verändert werden.

Schriftgröße, Zeilenfall und Wortanordnung bleiben immer gleich, um Wiedererkennbarkeit und **Konsistenz zu sichern**.

***Sonderanpassungen sind ausschließlich für spezielle Kampagnen oder außergewöhnliche Layoutsituationen zulässig und müssen vorab abgestimmt werden.**

FARBKOMBINATION

Der Claim wird ausschließlich in den definierten Hausfarben eingesetzt.

Je nach Hintergrund stehen zwei Varianten zur Verfügung:

- **Lila (Mid)** – kraftvoll, prägnant, hoher Kontrast
- **Rosa (Deep)** – weich, emotional, ruhiger im Ausdruck

Andere Farbkombinationen sind nicht zulässig.



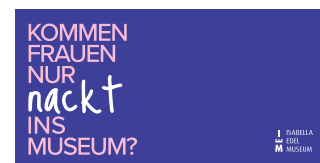
PROPORTIONEN & ABSTÄNDE

Der Claim folgt festen Pixel- bzw. Millimeterwerten und **orientiert** sich konsequent am **Layout-Raster**.

Er wird immer am oberen linken Rand des definierten Satzspiegels bzw. der Margins platziert – nie am reinen **Dokumentrand**.

So bleibt der Claim in allen Medien (Print, Digital, Social)

formal stabil, ohne starr oder technisch zu wirken.



KEY VISUAL UND CLAIM

Der kombinierte Einsatz von Claim und Key Visual bildet das Herzstück der Kampagnenkommunikation. Beide Elemente folgen festen Regeln, um eine klare, starke und wiedererkennbare Erscheinung zu gewährleisten.

POSITIONIERUNG

Der Claim steht immer oben links, das Key Visual unten rechts.

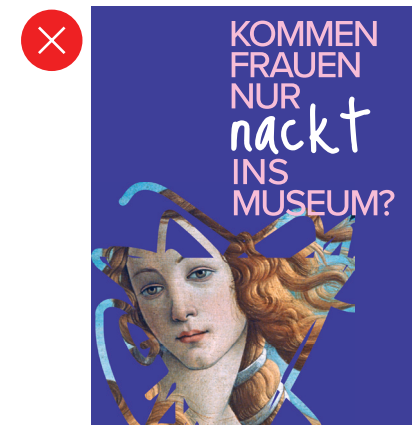
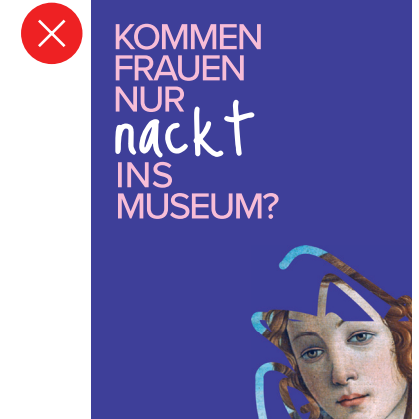
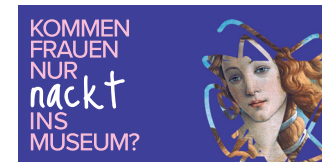
Diese feste Quadrantenstruktur sorgt für Klarheit, stärkt die Leserichtung und erhöht die Wiedererkennbarkeit.

Beide Elemente werden nur auf ausreichend großen Formaten kombiniert dargestellt; auf kleineren Formaten wird das grafische Key Visual verwendet (siehe „Gestaltungselemente“).

EMPFOHLENE EINSATZBEREICHE

Der kombinierte Einsatz ist empfohlen für:

- City-Light-Poster
- Großflächenplakate
- Roll-ups
- Banner / Newsletter-Header
- Digitale Großformate





09.

GRAFISCHE SPRACHE

HINTERGRUND ELEMENT

Das Key Visual kann als Hintergrundelement eingesetzt werden, um Orientierung, Stimmung und visuelle Identität zu stärken. Es wird ausschließlich in den definierten Hausfarben oder in Bildvarianten verwendet. Sonderfarben sind nur für freigegebene Sonderkampagnen erlaubt.

FARBKOMBINATION

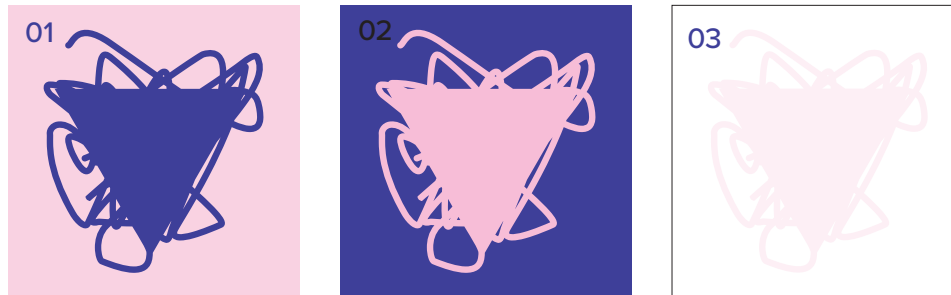
01. Positiv: Dunkelblau als Form, Rosa als Hintergrund. Wirkt stark, kontrastreich und modern.

02. Negativ : Rosa als Form, Dunkelblau als Hintergrund. Wirkt weicher, emotionaler und bietet dennoch klare Wiedererkennbarkeit.

03. Wasserzeichen-Variante: Eine stark aufgehellte Version des Key Visuals dient als dezentes Hintergrundzeichen für offizielle Dokumente, textlastige Inhalte oder Anwendungen, bei denen das Symbol zurückhaltend wirken soll.

In allen Varianten muss die Form klar erkennbar, unverändert und proportional korrekt bleiben.

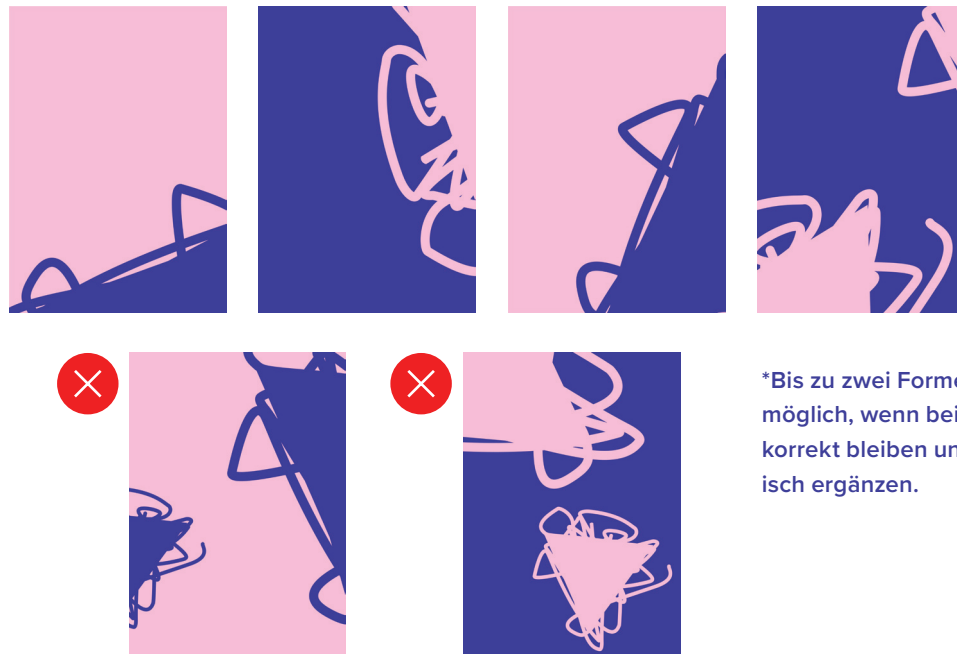
FARBKOMBINATION



POSITIONIERUNG IM LAYOUT

Als Hintergrundelement unterstützt das Key Visual die Orientierung und die visuelle Dynamik im Layout. Es darf leicht rotiert werden, um die Blickführung zu verbessern – bleibt dabei jedoch immer in seiner ursprünglichen Form und Proportion erkennbar.

- Wird großflächig eingesetzt, um Struktur und visuelle Führung zu erzeugen.
- Bleibt proportional unverändert (nicht verzerren oder strecken).
- Darf rotiert werden – ausschließlich zur Verbesserung der Komposition.
- Erscheint als durchgehendes Hintergrundmotiv, nicht als einzelnes Icon.
- Darf leicht angeschnitten werden.
- Verwendet eine einheitliche Größe und Deckkraft pro Format, um Konsistenz zu sichern.



*Bis zu zwei Formen pro Layout möglich, wenn beide proportional korrekt bleiben und sich kompositorisch ergänzen.

HIGHLIGHT-WORT

Ein Highlight-Wort dient als **grafisches Verstärkungselement**, das kurze, thematisch relevante Begriffe hervorhebt.

Es wird bewusst größer, handschriftlich und auffälliger eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und die emotionale Wirkung der Botschaft zu steigern.

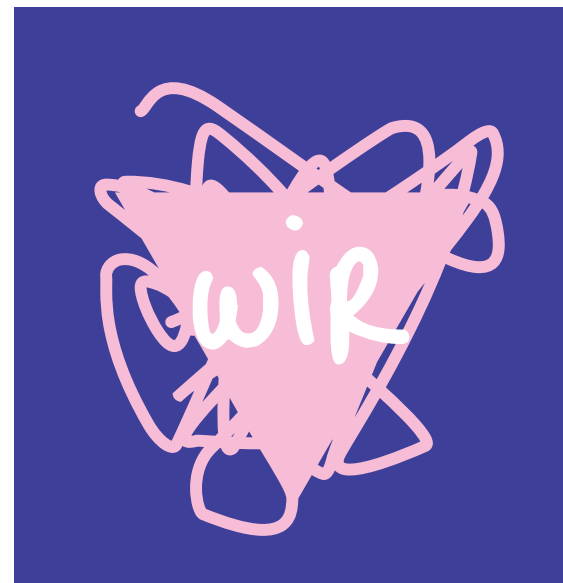
Das Highlight-Wort steht **immer in direktem Bezug zum Key Visual** – entweder darübergelegt oder in enger räumlicher Nähe. Die Größe orientiert sich nicht an festen Punktwerten, sondern am jeweiligen Layout und Trägermedium.

Dieses Prinzip lässt sich flexibel auf verschiedene Begriffe anwenden, z. B. in Zusammenhang mit **Frauen, Feminismus, Events, Aktionen oder thematischen Kampagnen**.

Es funktioniert in **Social Media, Merchandise, großformatigen Plakaten** und **Sonderanwendungen**.

Wichtig:

Das Highlight-Wort ist immer **kurz, mutig und direkt**, verstärkt die Spannung mit dem Key Visual und macht die Botschaft sofort erfahrbar.





10.

BILDWELT

BILDWELT & ANWENDUNG

Die Bildwelt ist bewusst in die **Key-Visual-Form** **eingeschrieben**. Das Dreieck mit Scribble wird so zur Bühne, auf der die Kunstwerke eine neue **Sichtbarkeit** erhalten. Statt beliebig platziert zu sein, sind die Bilder gerahmt und fokussiert – ein **visueller Akt**, der ihre **historische Ausgrenzung** thematisiert und zugleich ihre neue Präsenz betont.

Für die **Zielgruppe** entsteht dadurch ein starkes Erlebnis: Sie begegnet den **Werken nah und direkt**, ohne Ablenkung, eingebettet in ein ikonisches Symbol, das für Rebellion und Selbstbehauptung steht. Die Bildwelt zeigt nicht nur Malerei, sondern auch Haltung – und lädt das Publikum ein, sich mit **Fragen von Sichtbarkeit, Geschlecht und Macht** auseinanderzusetzen.

So wird das **Key Visual mehr als ein grafisches Element**: Es wird zum Fenster, durch das die Betrachter*innen die Kunst neu entdecken – emotional, zugänglich und zugleich kritisch.

KUNSTWERKE ALS HERZSTÜCK

Die Kunstwerke bilden das **zentrale visuelle Motiv** der Kampagne.

Sie erscheinen primär im Key Visual (Dreieck + Scribble) und setzen das Ausstellungsthema **emotional in Szene**.

- Hochauflösende Detailaufnahmen (Fokus auf Gesicht, Texturen, charakteristische Formen).
- Fragmentiert und in die Key-Visual-Form integriert.
- Das Kunstwerk prägt die emotionale Tonalität der Kampagne.
- Austauschbar je nach Ausstellung (z. B. Venus für diese Veranstaltung).



ATMOSPHERISCHE BILDER

Atmosphärische Bilder **begleiten die Kommunikation** in allen Medien (Flyer, Broschüren, Website, Social Media). Sie schaffen **Kontext, Stimmung** und **Nähe** – ohne das Kunstwerk zu überinszenieren.

- Informationskarten
- Slider-Elementen
- Fußnoten- oder Kontextboxen
- Programm- oder Ausstellungsübersichte

In diesen Fällen dient das Kunstmotiv nicht der Inszenierung, sondern der Orientierung und Information.

Regeln:

- Immer 100 % Breite / 100 % Höhe im Layout (Cover).
- Sachlich, ruhig, nicht dramatisiert.
- Das Kunstwerk dient hier nur zur Orientierung oder Information, nicht als emotionales Key-Visual-Motiv.
- Keine Konkurrenz zur Hauptinszenierung des Key Visuals.



10.

UI ELEMENTE

UI-KIT

Ein UI-Kit **definiert die digitalen Gestaltungselemente** des Markenauftritts.

Es übersetzt die **visuelle Identität** – Formen, Farben und Typografie – in ein funktionales Set aus Buttons, Icons und Interaktionselementen.

Alle Komponenten folgen festen Regeln, um **Barrierefreiheit, Konsistenz und eine klare Nutzerführung** in allen digitalen Anwendungen sicherzustellen.

Alle UI-Elemente greifen die Formsprache des Key Visuals subtil auf – durch leichte Rundungen, klare Kanten und den Einsatz der definierten Hausfarben.

**Diese UI-Richtlinien verstehen sich als gestalterische Grundlage des Markenauftritts. Eine detaillierte technische Dokumentation (Design System) kann bei Bedarf separat entwickelt werden.*

FARBMODI

Für die digitale Anwendung existieren zwei definierte UI-Modi: **Light** und **Dark**.

Beide nutzen dieselben Komponenten, Größen und Abstände – lediglich die Hausfarben werden **invers eingesetzt**, um maximalen **Kontrast, Barrierefreiheit** und **Markenkonsistenz** zu gewährleisten.

BUTTONS

Die Buttons folgen klaren Gestaltungsregeln:

Padding: 16 px Höhe / 32 px Breite

Corner Radius: 2 px (verleiht eine leichte, weniger technische Anmutung)

Border: 1px

Typo: immer zentriert, ohne Shadow oder Effekt



FILTER-LIST-LINK

Kleine Interaktionsbuttons für Sortierung und Navigation.

Drei Stati – Default, Hover, Active – mit konsequenter Wiederholung der Button-Logik (Größe, Radius, Farben).

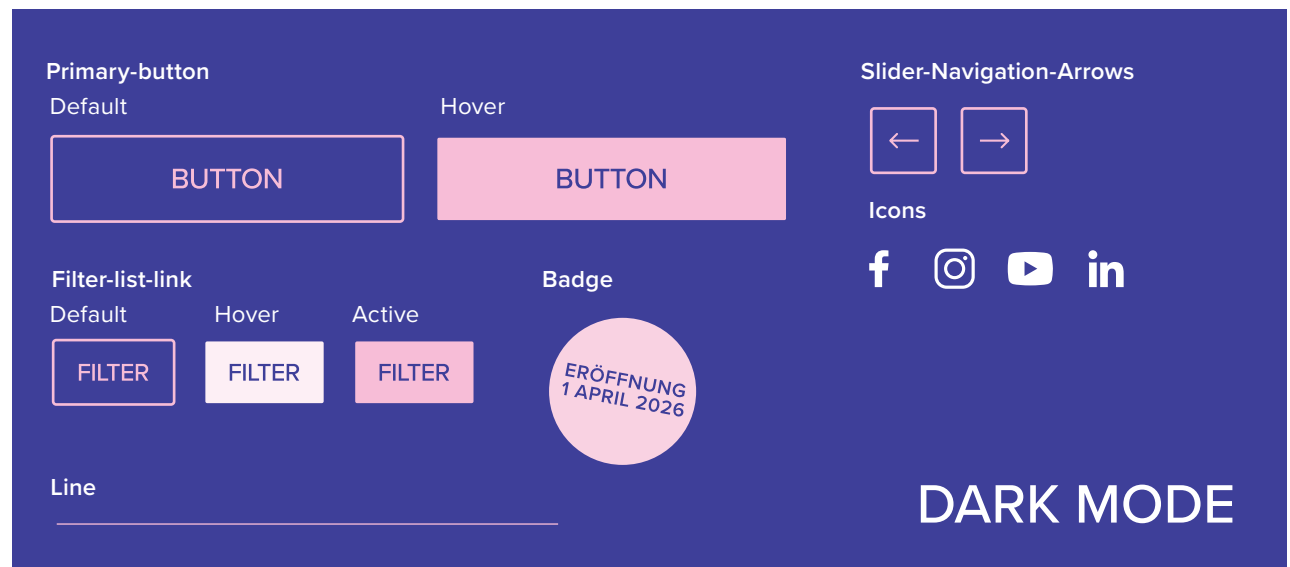
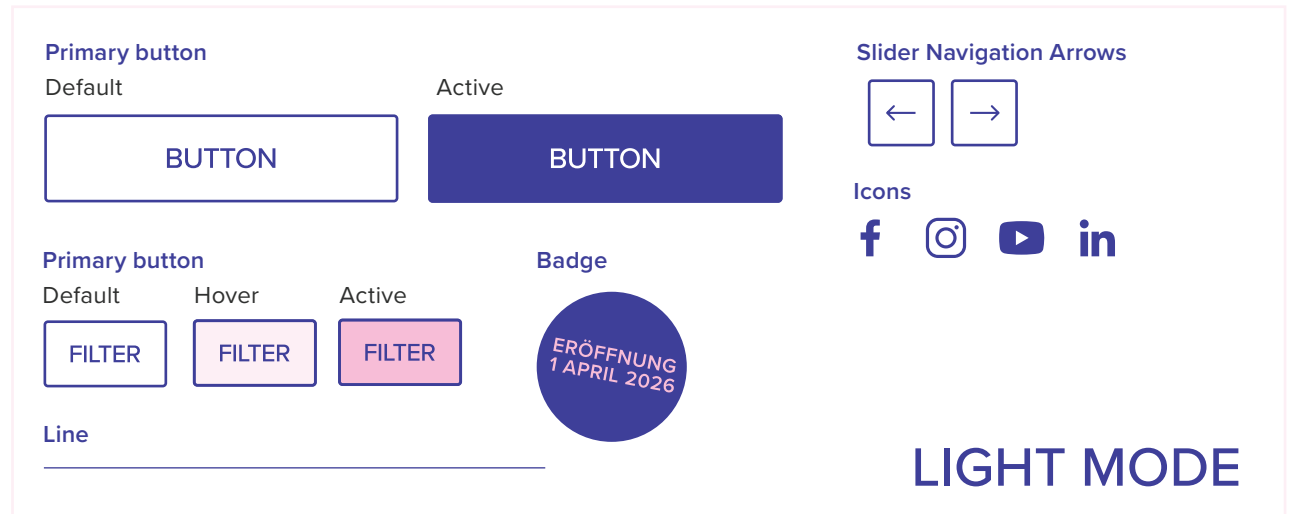
BADGE

Rundes Info-Element für temporäre oder ergänzende ***Hinweise**. Nicht interaktiv, feste Größe, immer in Hausfarben.

SLIDER-NAVIGATION-ARROWS

Pfeil-Buttons zur Navigation in Slideshows:

2 px Radius, feste Icongrößen, immer paarweise (links/rechts), keine zusätzlichen Effekte.



11.

PRODUKTE

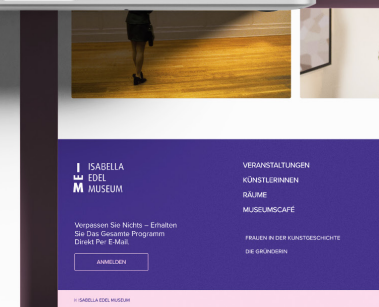
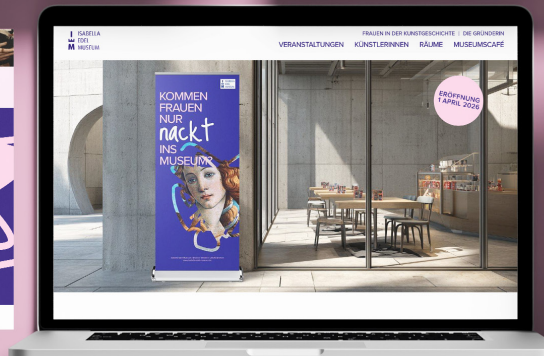
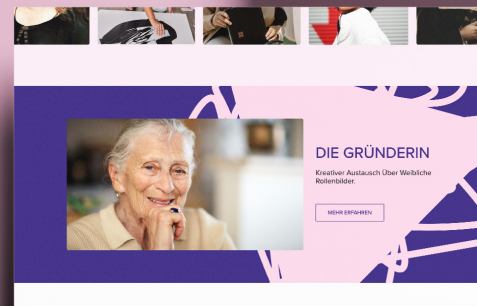
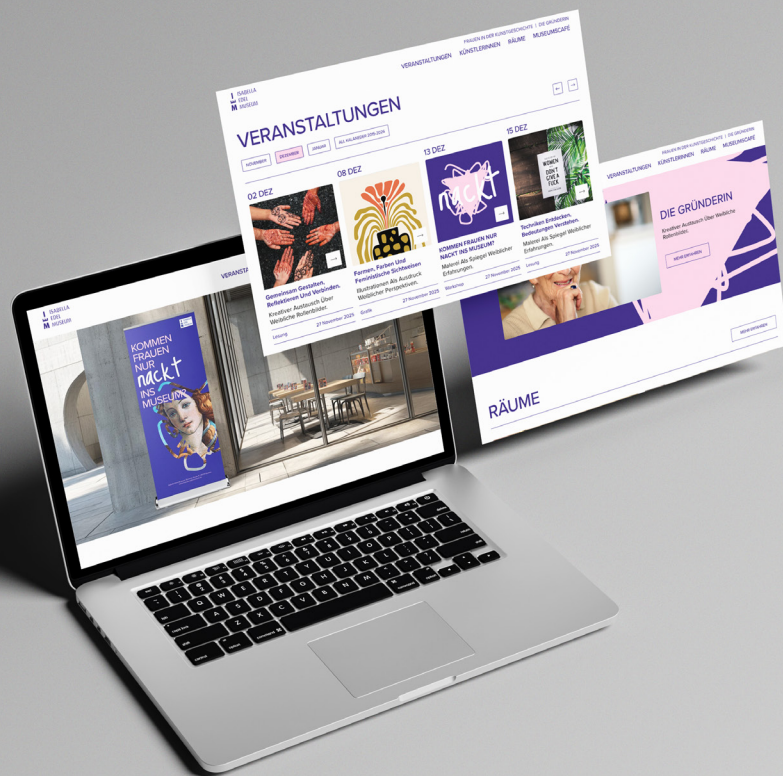
PRODUKTE IM EINSATZ

Die Produkte machen sichtbar, wie sich das Konzept in konkrete Anwendungen übersetzt und damit **nah an das Publikum** herantritt. Jedes Medium erfüllt dabei eine eigene Funktion – gemeinsam sorgen sie für Wiedererkennbarkeit und Präsenz in allen Lebensbereichen.

So wird deutlich: Die Produkte sind nicht nur Träger einer Gestaltung, sondern **Instrumente, um Nähe, Dialog und Identifikation** mit dem Publikum zu schaffen.







11.

ANHANG

BRANDGUIDES - LOGO

ANHANG

WETTBEWERBSANALYSE – QUELLEN

Die Museumsprofile basieren auf öffentlich zugänglichen Informationen aus offiziellen Webseiten. Alle **Analysen** und **Interpretationen** wurden selbstständig formuliert.

Kunsthalle Bremen : <https://www.kunsthalle-bremen.de>

Weserburg Museum für moderne Kunst :
<https://weserburg.de>

Gerhard-Marcks-Haus: <https://marcks.de>

Frauenmuseum Bonn: <https://www.frauenmuseum.de>

National Museum of Women in the Arts (USA):
<https://nmwa.org>

KI-UNTERSTÜTZUNG

Für **Textoptimierung**, **Formulierungen** und **Strukturierung** wurde ChatGPT-5 als sprachliches Unterstützungstool eingesetzt. Alle gestalterischen und inhaltlichen Entscheidungen wurden eigenständig getroffen.

VERWENDETE SCHRIFTEN

Just Me Again Down Here

Handwriting-Schrift von Kimberly Geswein.
Bezugsquelle: Google Fonts (<https://fonts.google.com>)

Proxima Nova

Serifenlose Grotesk von Mark Simonson.
Bezugsquelle: Google Fonts über Variable
Webfont-Paket

**Hinweis: Web-Version stammt aus Google Fonts; Desktop-Version ggf. Linotype / Mark Simonson Studio)*

BILDER UND VISUELLE MATERIALIEN

Isabella-Edel-Museum (BMK Hamburg 2025)

Vorgaben der Aufgabenstellung: Logo, Bildmaterial, Claim „Kommen Frauen nur nackt ins Museum?“, Style-Vorgaben, Key-Visual-Basisform.

Envato Elements (2025)

Mockup-Vorlagen für Plakat, Roll-up und T-Shirt. <https://elements.envato.com>

Unsplash (2025)

Atmosphärische Bilder zur Ergänzung der Bildwelt (frei verwendbare, lizenzfreie Fotografien). <https://unsplash.com>

BILDER UND VISUELLE MATERIALIEN

Isabella-Edel-Museum (BMK Hamburg 2025)

Vorgaben der Aufgabenstellung: Logo, Bildmaterial, Claim „Kommen Frauen nur nackt ins Museum?“, Style-Vorgaben, Key-Visual-Basisform.

Envato Elements (2025)

Mockup-Vorlagen für Plakat, Roll-up und T-Shirt.

TECHNISCHE UMSETZUNG

Adobe InDesign: Layout des Kurzkonzepts & Brandguides, Plakat, Postkarte, Roll-up, briefbogen, Visitenkarte

Adobe Photoshop: Bildbearbeitung, Key-Visual-Komposition

Adobe Illustrator: Icons & UI-Elemente

Figma: Verwendet zur konzeptionellen Exploration und für die UI-Gestaltung der Startseite (Light/Dark Mode, Komponenten, Interaktionsdesign).

MEG31 | REBECA GORDO RUIZ

