



Im Mittelpunkt steht der Mensch

UNSER STYLEGUIDE

Kurzgefasst: Mini-Manual



Unser Markenzeichen

DAS ALEXIANER-LOGO

Für eine starke Marke

- Immer eine Zusammensetzung aus Wappen und Schriftzug
- Immer oben rechts, Größe Logo: DIN A 4: 60 %, DIN A 5/lang: 42 %
- Immer auf weißer Fläche, Höhe der Fläche:
 - DIN A 4: 60 cm
 - DIN A 5/lang: Hochformat: 45 cm, Querformat: 25 cm
- Positionierung orientiert sich am Grundlinienraster

*Die Geschichte hinter
dem Alexianer -Wappen*



CMYK
30|100|90|00

RGB
181|21|43

HEX
#b5152b

PANTONE
187c

RAL
3002

CMYK
84|41|15|2

RGB
12|122|172

72|34|15|2 57|22|14|1 40|12|11|0 24|6|7|0 13|3|4|0

74|141|184 119|169|200 165|199|218 204|223|234 228|238|244

Die visuelle Basis

UNSERE FARBWELT

Die visuelle Basis unserer Marke

PRIMÄRFARBE-ALEXIANER ROT

Ergänzung für eine lebendige Gestaltung

SEKUNDÄRFARBEN.

2. Farbwelt, print

CMYK
30|100|90|00

RGB
181|21|43

HEX
#b5152b

PANTONE
187c

RAL
3002

CMYK
65|25|15|00

60 % 30 %

PANTONE
cool gray 6c

Die visuelle Basis

UNSERE FARBWELT

Die visuelle Basis unserer Marke

PRIMÄRFARBE-ALEXIANER ROT

Ergänzung für eine lebendige Gestaltung

SEKUNDÄRFARBEN.PRINT

CMYK	RGB	HEX	PANTONE	RAL	CMYK				
30 100 90 00	181 21 43	#b5152b	187c	3002	84 41 15 02	65 25 15 00	72 34 15 01	40 12 11 00	24 06 07 00

Die visuelle Basis

UNSERE FARBWELT

Die visuelle Basis unserer Marke

PRIMÄRFARBE-ALEXIANER ROT

Ergänzung für eine lebendige

SEKUNDÄRFARBEN

PRINT

CMYK	RGB	HEX	PANTONE	RAL	RGB	HEX	87 % HEX	44 % HEX	22 % HEX
30 100 90 00	181 21 43	#b5152b	187c	3002	12 122 172	#0c7aaC	#2c8bb7	#94c4da	#cee4ee

Die visuelle Basis

UNSERE FARBWELT

Die visuelle Basis unserer Marke

PRIMÄRFARBE-ALEXIANER ROT

Für mehr Kontrast und Barrierefreiheit

SEKUNDÄRFARBEN.DIGITAL

Avance

CHRISTLICH SEIN.
FLÜSSIG BLEIBEN. KONZERN LEBEN.

Warum wir uns verändern, um wir selbst zu bleiben.

*„Im Notwendigen
die Einheit,
im Zweifel die Freiheit,
in allem die Liebe!“*

Alexianer. Mit Überzeugung und Weitblick.

Alexianer. Mit Verantwortung und Vertrauen.

Alexianer. Mit Respekt und Offenheit.

*Avance OT Italic und Regular für Zitate, Subheadlines,
Zwischenheadlines und Auszeichnungen*

Größenangaben beziehen sich auf die Standardformate:

DIN A4, DIN A5 oder DIN lang

Grundlinienraster: 14 Pt, Abweichungen sind im Einzelfall
für eine lebendige Gestaltung möglich.

Unsere Handschrift

HAUSSCHRIFTEN

Zwischenheadlines, Subheadlines, Hervorhebungen

— Schrift: Avance Italic, 11 Pt, gemischte Schreibweise, Laufweite 0 Pt

— Farbe: rot auf weißer Fläche oder Weiß auf Alexianer Rot oder Sekundärfarbe

Zitate

— Schrift: gemischte Schreibweise, Avance italic, Laufweite 0 Pt,

— Farbe: Alexianer Rot auf Weiß, oder Weiß auf Alexianer Rot oder Sekundärfarbe

Markenattribute

— Positionierung auf Titeln von Printprodukten erwünscht

— Schrift: Avance Italic, 11 Pt, gemischte Schreibweise

— Farbe: rot auf weißer Fläche oder Weiß auf Alexianer Rot

Frutiger

DIE LIEBE ZUM NÄCHSTEN IST DIE AUFGABE JEDES CHRISTEN.

Der Pelikan – ein Symbol christlicher Nächstenliebe.

In einer frühchristlichen Erzählung wird von der großen Liebe des Pelikan zu seinen Kindern berichtet und von der großen Trauer über deren Tod. Der Erzählung zufolge durchstößt ein Elternteil nach drei Tagen

seinen Brustkorb, benetzt die toten Jungen mit seinem Blut und erweckt sie damit wieder zum Leben. Die christliche Tradition deutet den Pelikan daher als Sinnbild für Christus, der die tote Menschheit durch seine liebende Hingabe am Kreuz zum ewigen Leben in Gott erweckt.

Frutiger LT Std: Light condensed, Bold condensed, Extrablack condensed für Headlines, Fließtext und Auszeichnungen

Größenangaben beziehen sich auf die Standardformate:
DIN A4, DIN A5 oder DIN lang
Grundlinienraster: 14 Pt, Abweichungen sind im Einzelfall für lebendige Gestaltungselemente möglich

Unsere Handschrift HAUSSCHRIFTEN

Headline:

- Schrift: Versalien, Extra Black Condensed, 22 Pt, Laufweite 30 Pt (für größere Formate proportional anpassen: z.B. Titel DIN A: 40 Pt)
- Farbe: Alexianer Rot auf Weiß, oder Weiß auf Alexianer Rot
- innen ist auch der Einsatz der Sekundärfarben möglich

Fließtext:

- Schrift: Light condensed, 11 Pt bei großen Textmengen z. B. in Broschüren, 9,5 Pt
- Auszeichnungen: Extra Black condensed in rot oder schwarz
- Farbe: Schwarz auf Weiß oder Weiß auf Alexianer Rot oder Sekundärfarbe (Farbton: 100 %, höchster Kontrast für barrierefreie Kommunikation)
- Auflistungen: Geviertstrich — ersetzt die ///

3. Bildsprache



Unsere Bildwelt ist nahbar, emotional und ermöglicht Identifikation.

*Die Tonalität der Marke Alexianer ist klar und authentisch.
Sie vermittelt Respekt und Glaubwürdigkeit.*

Im Mittelpunkt der Mensch **BILDSPRACHE**

- Menschen stehen im Zentrum der Bildwelt – sowohl Mitarbeitende als auch die Menschen, die begleitet, gepflegt oder unterstützt werden.
- Das Verhältnis der dargestellten Personen ist stets wertschätzend, partnerschaftlich und auf Augenhöhe.
- Niemand wird als hilflos, abhängig oder passiv inszeniert.
- Die Darstellung wahrt jederzeit die Würde der abgebildeten Personen.
- Die Bildsprache vermittelt eine positive, zugewandte Grundstimmung, ohne Herausforderungen oder Ernsthaftigkeit auszublenden.
- Bilder dienen niemals ausschließlich dekorativen Zwecken. Jede Aufnahme verfolgt einen klaren inhaltlichen Bezug und transportiert eine erkennbare Aussage. Auch Stimmungsbilder, Details oder Objekte sollen einen sinnhaften Bezug zur Arbeit und Haltung der Alexianer aufweisen.

Alexianer. Mit Überzeugung und Weitblick.

Alexianer. Mit Verantwortung und Vertrauen.

Alexianer. Mit Respekt und Offenheit.

Markenattribute

übersetzen den Leitspruch der Alexianer:

„Im Notwendigen die Einheit,
im Zweifel die Freiheit,
in allem die Liebe.“

*Markenattribute beschreiben unsere christliche Einstellung,
das Miteinander, sind kulturprägend und unser identitäts-
stiftendes Fundament.*

Was uns antreibt

MARKENATTRIBUTE

Farbigkeit

- überwiegend in Weiß auf roter Fläche dargestellt
- auch die Gestaltung mit der Sekundärfarbe ist möglich

Die Markenattribute werden auf Titeln von Flyern und Broschüren platziert.
Eine Publikation – Ein Markenattribut.

5. Piktogramme



Farbigkeit

- Vorangig in Rot oder Sekundärfarbe
- Piktogramme mit weißer Linie werden auf farbiger Fläche eingesetzt



Linienstärke

- outline mit einheitlicher Strichstärke (auf großflächigen Formate proportional anpassen)
- runden Ecken und Enden der Linien für ein weiches und "menschliches" Erscheinungsbild
- Sets im Downloadbereich als Orientierung



Piktogramme machen Informationen auf einen Blick verständlich und schaffen Orientierung. Sie sind barrierearm und leicht zu erfassen.

SYMBOLE *sprechen lassen*

Eine Auswahl an Piktogrammen wird bald zum Download zur Verfügung stehen.

