

Leitfaden

Corporate Design



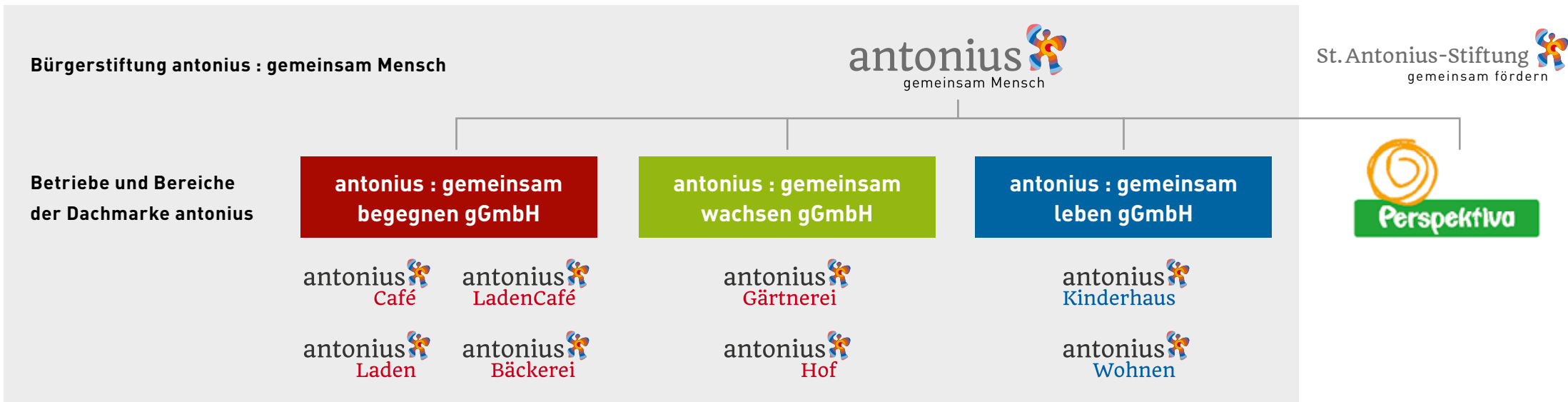
Inhalt

Geltungsbereich	_____	S. 3
Basiselemente	_____	S. 4
1. Logo		
1.1. antonius Männchen	_____	S. 4
1.2. Dachmarkenlogo	_____	S. 5
1.2.1. Position	_____	S. 6
1.2.2. Schutzzone	_____	S. 7
1.2.3. Logogröße	_____	S. 8
1.2.4. Weißfeld	_____	S. 11
1.2.5. Farbvarianten	_____	S. 12
1.2.6. Falsche Verwendungen	_____	S. 13
1.3. Logos der Betriebe und Bereiche der Dachmarke antonius	_____	S. 14
2. Schrift		
2.1. Hausschrift	_____	S. 15
2.2. Schriften im Web	_____	S. 16
2.3. Schriften in Präsentationen und Korrespondenz	_____	S. 17
3. Farben		
3.1. Hauptfarben	_____	S. 18
3.2. Zusatzfarben	_____	S. 19
4. Fähnchen	_____	S. 21
5. Fotos		
5.1. Bedeutung, Einsatz und Eckenradius	_____	S. 22
5.2. Freie Bilderrahmen	_____	S. 23
6. Störer	_____	S. 24
Anwendungsbeispiele	_____	S. 25
antonius Eigenmarke		
Etikettgestaltung	_____	S. 26
Anwendungsbeispiele	_____	S. 28
Fotografie	_____	S. 29
Sonstiges		
1. Schreibweisen	_____	S. 35
2. Zugehörigkeit der antonius Betriebe/Bereiche außerhalb der Dachmarke	_____	S. 36
Kontakt	_____	S. 37

Geltungsbereich

i **Schreibweise gGmbHs „antonius : gemeinsam XY gGmbH“**
 Nach „antonius“ folgen Leerzeichen – Doppelpunkt – Leerzeichen.
 Diese Schreibweise ist im Handelsregister eingetragen. Die gGmbH-Namen werden kleingeschrieben, ausgenommen Perspektiva.

An der Spitze von antonius : gemeinsam Mensch steht die Bürgerstiftung, ehemals St. Lioba-Stiftung. Die vier gemeinnützigen Schwestergesellschaften verwirklichen den Stiftungsauftrag gemeinsam. Dazu arbeiten sie eng zusammen – untereinander und mit der St. Antonius-Stiftung. Die gGmbHs haben keine eigenen Logos. Die Dachmarke ist antonius : gemeinsam Mensch. **Die graue Fläche markiert den Geltungsbereich, auf den sich dieser Leitfaden bezieht.**



Betriebe und Bereiche außerhalb der Dachmarke

Diese Bereiche verfügen über eigene Gestaltungsrichtlinien.



Basiselemente

1. Logo

1.1. antonius Männchen

Vom Herzen ausgehend verbreiten sich unterschiedlich farbige Kreise, die das Pulsieren des Herzens assoziieren.

Die Farben erinnern an einen Regenbogen und somit an das gesamte Farbspektrum, was wiederum für Vielfalt steht. Vielfalt der Unterschiedlichkeit, die jeder Mensch in sich vereint und gleichzeitig auch mit allen anderen Menschen verbindet.

Als Bildmarke von antonius symbolisieren die Farben auch das große Angebot dieser Einrichtung, das sich an dem Bedarf der Menschen ausrichtet, die auf Assistenz angewiesen sind – von Geburt an durch alle Lebensphasen ...



1.2. Dachmarkenlogo

Das Logo steht für die Bürgerstiftung und repräsentiert die Einrichtung in ihrer Gesamtheit.

antonius Claim

„**gemeinsam Mensch**“
ist der neue Claim seit 2021

Das Wort „**gemeinsam**“
bringt den wichtigsten Aspekt
der Inklusion auf den Punkt.

Erst durch das Zusammenkommen
der Menschen werden Berührungs-
ängste und Barrieren abgebaut.

„Gemeinsam“ ist auch das Ver-
ständnis unserer Zusammenarbeit.
Nur gemeinsam können wir den
Stiftungsauftrag verwirklichen.



1.2.1. Position

Da sich das Logo nach links hin öffnet, sollten es nach Möglichkeit im Format rechts positioniert werden.

Das Logo sollte möglichst oben oder unten im Format positioniert werden.

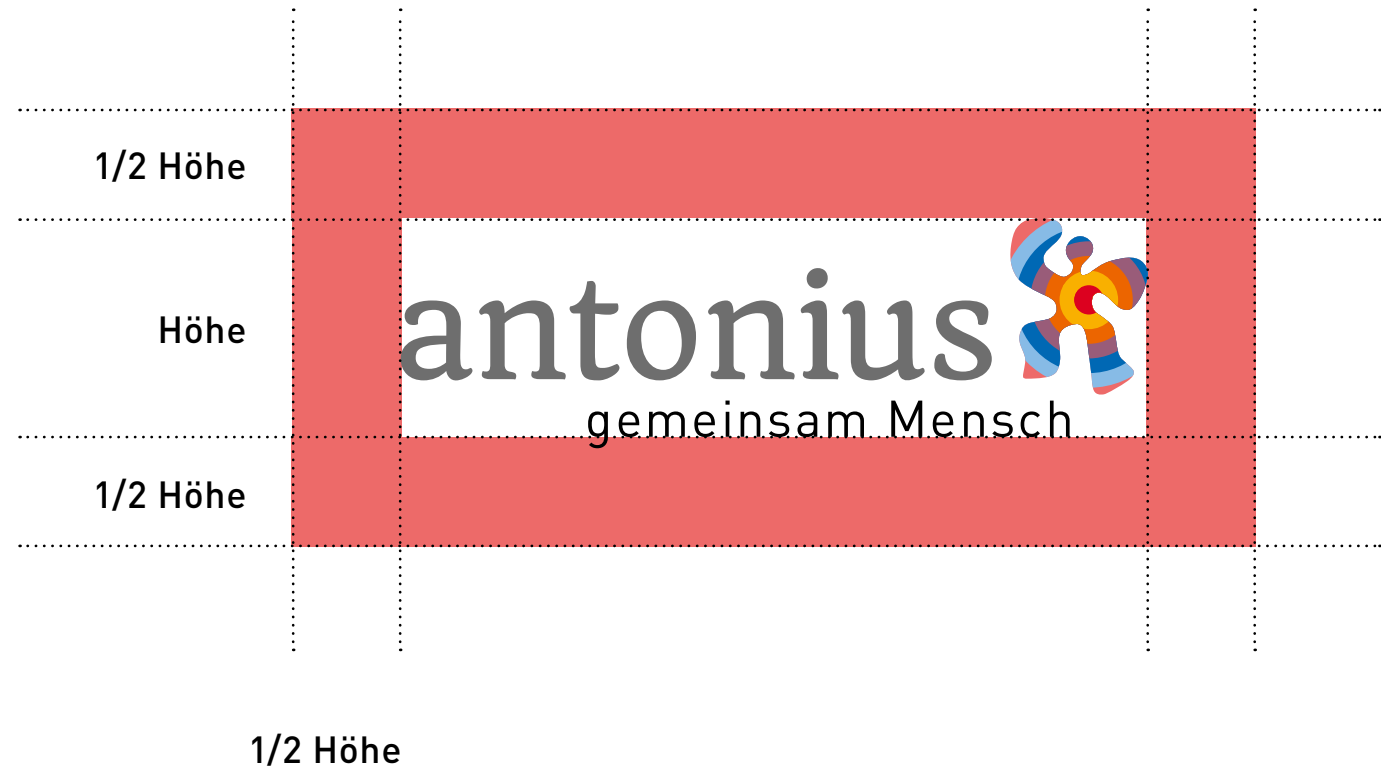


1.2.2. Schutzzone

Die umgebende Schutzzone beeinflusst maßgeblich die Logowirkung. Hier darf kein anderes Element platziert werden.

Optimale Wirkung erzielt das Logo auf einem weißen Hintergrund.

Einzige Ausnahme: helle Fläche auf Fotos als Hintergrund.



1.2.3. Logogröße

Ein passendes Logo für die jeweils eingesetzte Größe. Der Claim ist für eine optimale Lesbarkeit in den drei Logovarianten entsprechend angepasst.

Logo mini

Verwendung, wenn Logobreite kleiner als 25 mm

Dateiname:

antonius-gemeinsam-Mensch-Logo_4c positiv_mini

Logo klein

Verwendung, wenn Logobreite zwischen 25 und 40 mm

Dateiname:

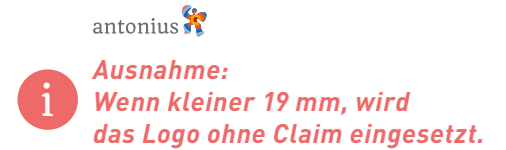
antonius-gemeinsam-Mensch-Logo_4c positiv_klein

Logo Standard

Verwendung, wenn Logobreite größer als 40 mm

Dateiname:

antonius-gemeinsam-Mensch-Logo_4c positiv_standard



Logo-Unterschiede auf einen Blick

Logo mini



Logo klein



Logo Standard



Größenanwendung zur Orientierung

In hauseigenen Medien und auf wiederkehrenden Standardformaten sollte das Logo konsequent in derselben Größe verwendet werden.

Format

DIN lang

DIN A4

DIN A3

Abmessung

98/105 × 210 mm

210 × 297 mm

297 × 420 mm

Logogröße

Logo **Standard 50 mm** Breite

Logo **Standard 60 mm** Breite

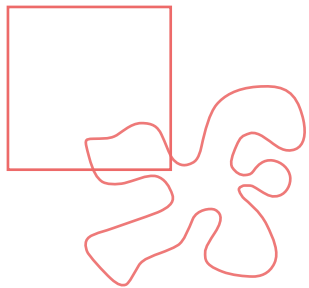
Logo **groß 100 mm** Breite

1.2.4. Weißfeld

Bevorzugt wird das Logo auf weißer Fläche verwendet. Ist der Hintergrund nicht weiß, sondern farbig oder ein Foto, kann das Weißfeld für die Logoplatzierung hinterlegt werden.

Hier sollte auf das zweite Fähnchen, das üblicherweise bei Überschriften zum Einsatz kommt (siehe 4.), verzichtet werden.

Alternativ kann auch die Farbvariante Schwarz-Weiß-Logo Strich negativ verwendet werden (siehe 1.2.5.).



-78° Drehung



Template-Datei

Dateiname: AN_Template_Weissfeld



1.2.5. Farbvarianten

Die bevorzugte Logo-Darstellung ist 4c positiv auf einem weißen Hintergrund.

Um zu vermeiden, dass sich die Farben des antonius Männchens mit der Hintergrundfarbe vermischen, wird beim Einsatz auf farbigem Hintergrund die einfarbige Strichvariante verwendet.

Wenn die Hintergründe sehr hell sind, kann man trotzdem die positive Variante verwenden.

Die einfarbige Strich-Variante ist für den Einsatz in monochromen Medien gedacht, z. B. als Stempel. Zusätzlich kann die Variante auch als Vorlage für diverse Veredelungen eingesetzt werden.

Farbwert „antonius“:
In Positiv-Version: 70 % schwarz
In Negativ-Version: 50 % schwarz

Farbige Logo-Variante Bevorzugte Variante

Dateiname:
antonius-gemeinsam-Mensch-Logo_4c positiv_standard
antonius-gemeinsam-Mensch-Logo_4c negativ_standard

Graustufen-Logo Eingeschränkte Farbigkeit

Dateiname:
antonius-gemeinsam-Mensch-Logo_gs positiv_standard
antonius-gemeinsam-Mensch-Logo_gs negativ_standard

Schwarz-Weiß-Logo Einsatz in Stempel- anwendungen/Bitmaps

Dateiname:
antonius-gemeinsam-Mensch-Logo_sw positiv_standard
antonius-gemeinsam-Mensch-Logo_sw negativ_standard

Positiv



4c positiv

Negativ



4c negativ

Anwendung auf
Hintergründen



4c positiv



Graustufen positiv



Graustufen negativ



Graustufen positiv



Strich positiv



Strich negativ



Strich negativ

1.2.6. Falsche Logoverwendung

Folgende Darstellungen müssen unbedingt vermieden werden.

Farbige Logo-Variante nicht auf farbigem Hintergrund einsetzen.



Keine farbliche Veränderung vornehmen.



Nicht strecken oder stauchen.



Nicht drehen.



Nicht auf unruhigen Hintergründen platzieren.



Keine Veränderung der Größenverhältnisse der einzelnen Elemente und deren Position zueinander.



1.3. Logos der Betriebe und Bereiche der Dachmarke antonius

Betriebe und Bereiche mit einer großen (räumlichen) Nähe zu antonius, einem hohen Kooperationsgrad, derselben Zielgruppe und hoher Netzwerkverbundenheit gehören unmittelbar der Dachmarke antonius an und werden als „Hybrid-Logo“ dargestellt.

Für diese Betriebe und Bereiche gelten dieselben Leitlinien wie für das Dachmarkenlogo.

antonius 
Café

antonius 
LadenCafé

antonius 
Gärtnerei

antonius 
Kinderhaus

antonius 
Laden

antonius 
Bäckerei

antonius 
Hof

antonius 
Wohnen

2. Schrift

2.1. Hausschrift

Die Hausschriften von antonius sind Quando und die DIN.



Bevorzugte Schriftschnitte:

Headlines: Quando
Sublines: DIN Bold/Medium
Fließtext: DIN Regular/Light
Auszeichnungen: DIN Bold/Medium oder
der kursive Schriftschnitt

Die **bevorzugten Schriften-Kombinationen** sind:

DIN Light und Medium oder DIN Regular und Bold

i *Headlines können farbig hervorgehoben werden.*

*Fließtexte werden in reinem Schwarz
gesetzt (CMYK: 0 / 0 / 0 / 100).*

i *Die Quando kann als freie Schrift aus dem
Internet heruntergeladen werden:
<https://fonts.google.com/specimen/Quando>*

*Die DIN kann kostenpflichtig über Plattformen
wie Fontshop o. ä. heruntergeladen werden,
oder über Adobe Fonts, im Falle eines Creative
Suite Abos kostenfrei, aktiviert werden.*

Quando – wird ausschließlich für **Headlines** verwendet

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!.,;.:§\$%&/()=?ß@|#+,,“>><<

Die Quando ist eine traditionsbetonende Serifenschrift.

Sie wird ausschließlich für Überschriften verwendet.

DIN – wird für **Sublines** und **Fließtext** verwendet

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!.,;.:§\$%&/()=?ß@|#+,,“>><<

Die DIN ist eine zeitlose Grotesk. Sie zeichnet sich durch sachliche Eleganz und gute Lesbarkeit, auch aus größerer Entfernung, aus. Durch ihr ruhiges, ausgeglichenes Schriftbild eignet sie sich besonders gut als serifenlose Fließtextschrift.

2.2. Schriften im Web

Für eine einwandfreie Verwendung von Schriften auf einer Website ist es erforderlich, dass sie für die Verwendung im Web geeignet sind. Das setzt eine speziell fürs Web programmierte Schrift voraus.

Alternativ können für den Webeinsatz aber auch Ersatzschriften definiert werden, die der Vorlage nahekommen. Dies garantiert, dass Schriften übergreifend optisch gleich dargestellt werden, und man verhindert lange Ladezeiten.

Auf der Website wird die **Quando** für Headlines und die Hauptmenüpunkte verwendet. Fließtextschrift ist die **Roboto Light**. Als Auszeichnung im Fließtext wird die **Roboto Bold** eingesetzt.



*Die **Quando** und **Roboto** können jeweils als freie Schrift aus dem Internet heruntergeladen werden:*

<https://fonts.google.com/specimen/Quando>

<https://fonts.google.com/specimen/Roboto>

Quando

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!.,;:§\$%&/()=?ß@|#+,,“>><<

Roboto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!.,;:§\$%&/()=?ß@|#+,,“»«

2.3. Schriften in Präsentationen und Korrespondenz

Für Word- oder PowerPoint-Dokumente wird die **Quando** als Auszeichnungsschrift (Headlines, Zitate) und die **Arial** als Fließtextschrift verwendet.

Quando

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!.,;.:§\$%&/()=?ß@|#+,,“>><<

Im Schriftverkehr (E-Mails, interne Memos u. ä.) wird die Systemschrift **Arial** verwendet.

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!.,;.:§\$%&/()=?ß@|#+,,“»«

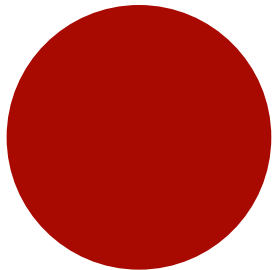
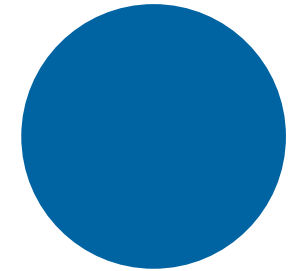
3. Farben

3.1. Hauptfarben

Die Hauptfarben von antoni^{us} **können den Gesellschaften (gGmbHs) zugeordnet werden**. Dies dient vor allem in der internen Kommunikation als farbliche Orientierungshilfe.



Die Farbe Blau ist die bevorzugte Hauptfarbe in netzwerkweiten Medien.



**antoni^{us} : gemeinsam
begegnen gGmbH**

Rot

CMYK: 5 / 100 / 100 / 30

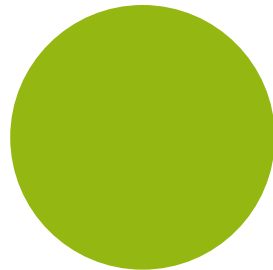
RGB: 148 / 20 / 17

Pantone: 7621 C

RAL: 3000 Feuerrot

ORACAL: 751C | 031 Rot

Hex: #941310



**antoni^{us} : gemeinsam
wachsen gGmbH**

Grün

CMYK: 45 / 0 / 100 / 10

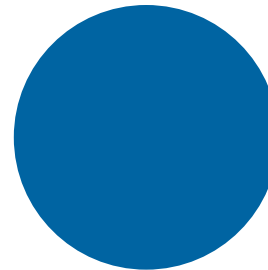
RGB: 167 / 193 / 49

Pantone: 376 C

RAL: keine adäquate Entsprechung,
im Einzelfall mit Werbetechniker bestimmen

ORACAL: 751C | 063 Lindgrün

Hex: #a6c030



**antoni^{us} : gemeinsam
leben gGmbH**

Blau

CMYK: 100 / 50 / 10 / 5

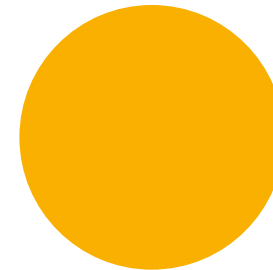
RGB: 39 / 104 / 167

Pantone: 7591 C

RAL: 5005 Signalblau

ORACAL: 751C | 509 Meeresblau

Hex: #2767a7



Perspektiva gGmbH

Gelb

CMYK: 0 / 35 / 100 / 0

RGB: 229 / 187 / 36

Pantone: 130 C

RAL: 1033 Dahliengelb

ORACAL: 751C | 020 Goldgelb

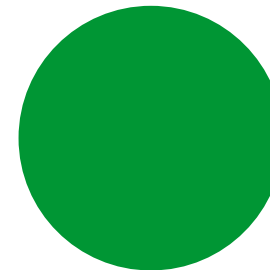
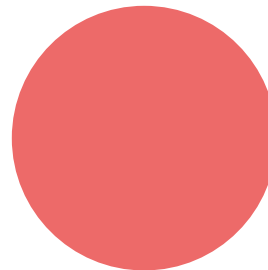
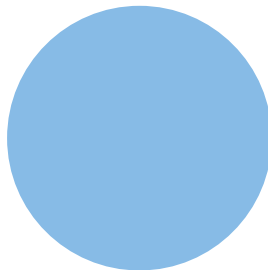
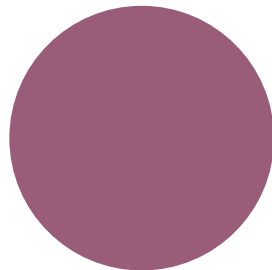
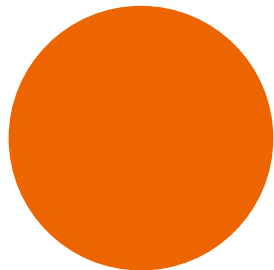
Hex: #e5bb23

3.2. Zusatzfarben

Erweiterte Verwendung in Infografiken, Tabellen, großflächigen Hintergründen oder zur Unterscheidung verschiedener Themenbereiche.



Zusatzfarben sind Farben aus dem antonius Männchen plus Grün



Orange

CMYK: 0 / 70 / 100 / 0
 RGB: 208 / 115 / 37
 Pantone: 158 C
 RAL: 2011 Tieforange
 ORACAL: 751 C |
 332 Tieforange
 Hex: #d07224

Lila

CMYK: 45 / 70 / 35 / 0
 RGB: 146 / 100 / 130
 Pantone: 5135 C
 RAL: 4001 Rotlila
 ORACAL: keine adäquate
 Entsprechung, im Einzelfall mit
 Werbetechniker bestimmen
 Hex: #916381

Hellblau

CMYK: 50 / 15 / 0 / 0
 RGB: 165 / 191 / 231
 Pantone: 278 C
 RAL: 5024 Pastellblau
 ORACAL: 751 C |
 056 Lichtblau
 Hex: #a5bfe6

Rosa

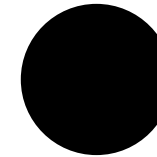
CMYK: 0 / 70 / 50 / 0
 RGB: 210 / 118 / 117
 Pantone: 2344 C
 RAL: 3014 Altrosa
 ORACAL: keine adäquate
 Entsprechung, im Einzelfall mit
 Werbetechniker bestimmen
 Hex: #d17675

Dunkelgrün

CMYK: 85 / 0 / 100 / 10
 RGB: 85 / 159 / 63
 Pantone: 3539 C
 RAL: 6037 Reingrün
 ORACAL: 751 C |
 062 Hellgrün
 Hex: #549f3e



Grundsätzlich sollte aufgrund des recht bunten Auftritts auf den Einsatz weiterer Farben verzichtet werden.



Fließtext

CMYK: 0 / 0 / 0 / 100
 RGB: 0 / 0 / 0



Graue Flächen

CMYK: 0 / 0 / 0 / 10
 RGB: 239 / 239 / 239

3. Farbübersicht

i Grundsätzlich sollte aufgrund des recht bunten Auftritts auf den Einsatz weiterer Farben verzichtet werden.

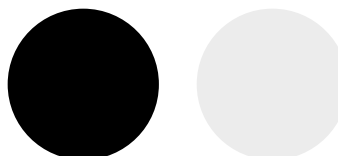
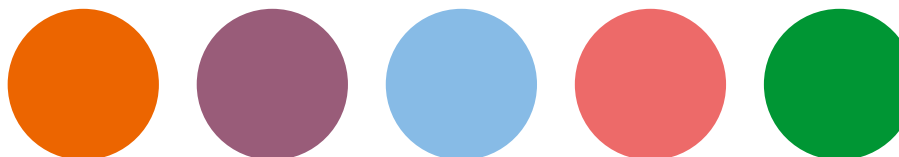
Gesellschaften/Hauptfarben

Verwendung in der allgemeinen visuellen Kommunikation



Zusatzfarben

Dienen als Ergänzung zu den Hauptfarben



i Grau kann nach Bedarf in beliebigen Farbabstufungen eingesetzt werden.

4. Fähnchen

Gestaltungselement „Fähnchen“ kann für mehr Aufmerksamkeit auf Titelseite, Zwischenseiten, Rückseite eingesetzt werden.

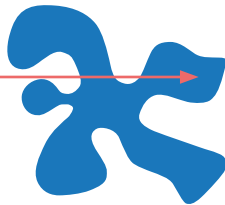
Ebene 1 (oben)

**80 % Deckkraft
(Transparenz) und
Multiplizieren (Effekte)**

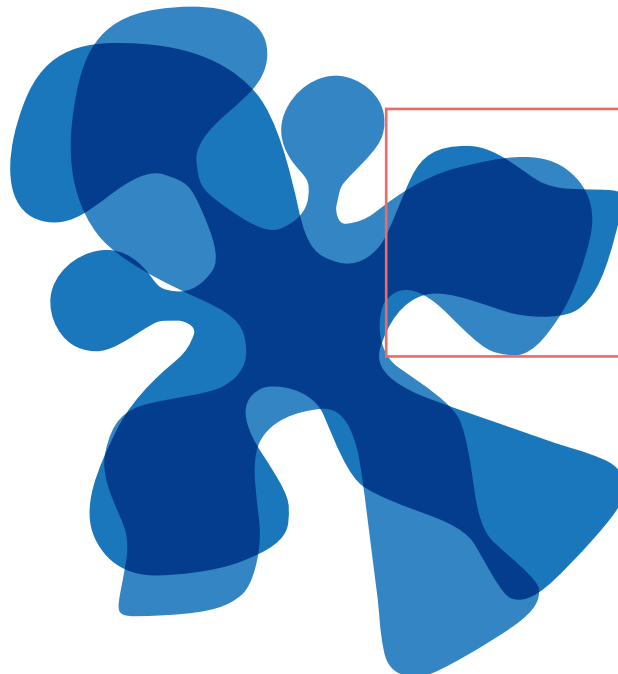


Ebene 2 (unten)

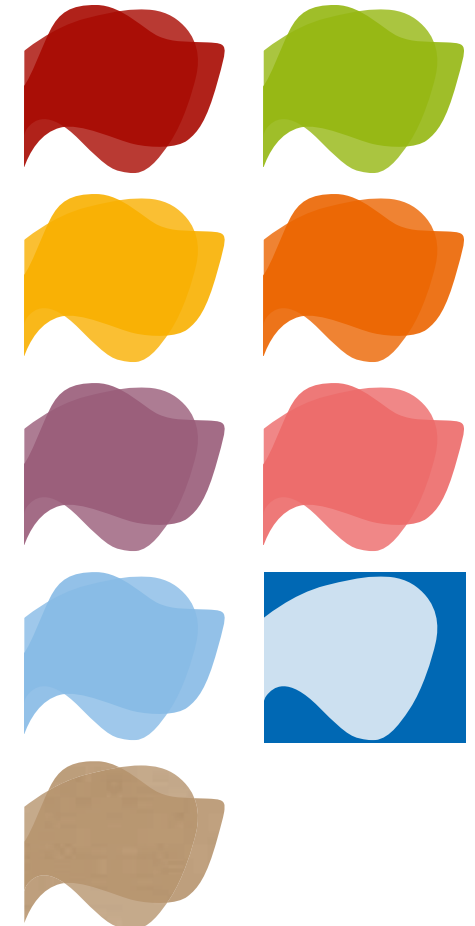
**90 % Deckkraft
(Transparenz)**



**gespiegelt und
-102° Drehung**



Die Farbe des Fähnchens kann je nach Gesellschaft oder Thema passend gewählt werden.



Ausnahme (Laden):
Fähnchen mit Packpapier



Template-Datei

Dateiname: AN_Template_Blase_A4

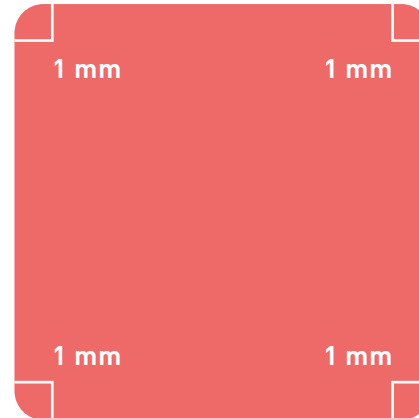
5. Fotos

5.1. Bedeutung, Einsatz und Eckenradius

Mit Fotos visualisieren wir, dass der Mensch bei uns im Mittelpunkt steht.

Eckenradius:

Bei Bildflächen werden alle Ecken abgerundet (1 mm).



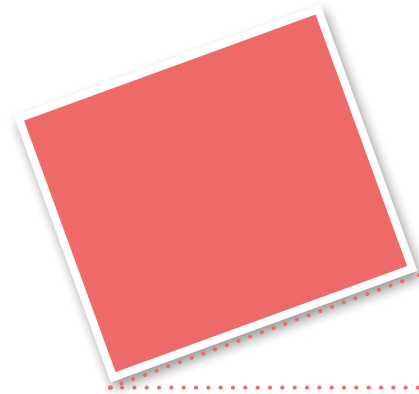
Anwendungsbeispiel (Pressemappe)



5.2. Freie Bilderrahmen

Der Bilderrahmen kann als freies Gestaltungselement verwendet werden. Er kann überlappend über Bildflächen oder auch im Anschnitt platziert werden.

Der freie Bilderrahmen wird immer etwas schräg gesetzt. Drehung: z. B. +5° oder in die gegengesetzte Richtung z. B. -5°. Der Neigungswinkel sollte -20°/+20° nicht übersteigen.



Rahmen Konturfarbe: weiß

Konturstärke: 3 mm

(in Formaten größer als A4 muss die Konturstärke entsprechend nach oben hin optisch angepasst werden)

Einheitliche Schattenvorgaben

(einzuhalten in Formaten bis A4)

 min. 2° – max. 20° Drehung



i Bei freien Bilderrahmen werden die Ecken nicht abgerundet.



6. Störer

Als flexibles grafisches Element soll der Störer zusätzliche Informationen hervorheben.

**Der Text sitzt dabei im Winkel von 15°
(Drehrichtung: links oder rechts)**

Der Störer sollte sich deutlich farblich vom Hintergrund abheben, um die maximale Aufmerksamkeit zu erreichen.



Anwendungsbeispiele

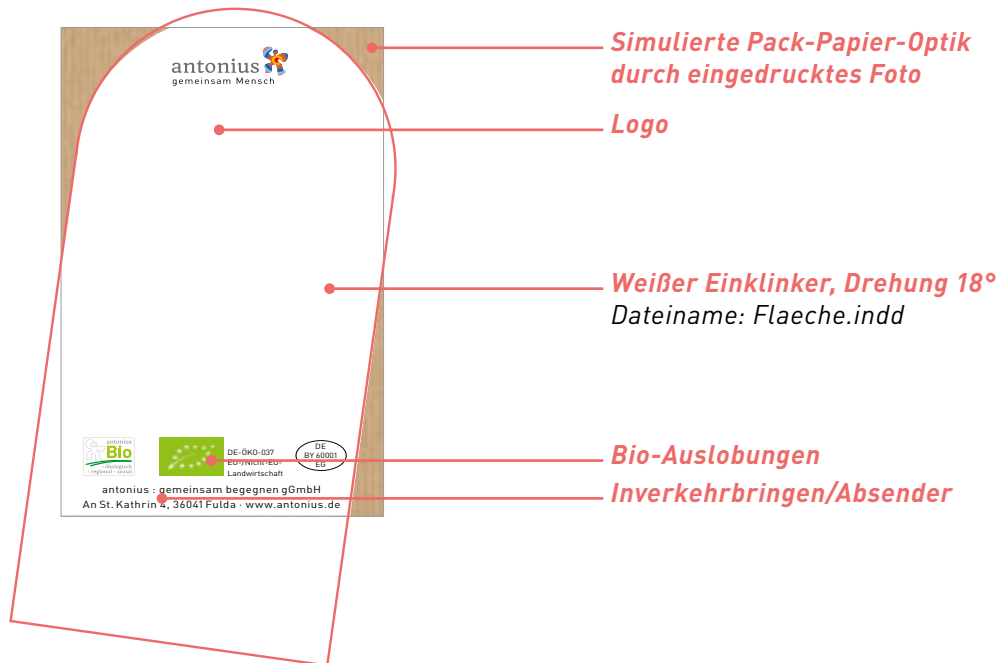


Mappe A4

antonius Eigenmarke

1. Etikettengestaltung

- Die Gestaltungsfläche wird mit dem Bildmotiv des Packpapiers hinterlegt
Datei: Fotolia_67594023_XL Etiketten_3.psd, Skalierung 50 %
- Die Grundelemente werden auf eine weiße Fläche platziert:
Dachlogo, Produktbezeichnung (mit den Strichen darüber und darunter), Zusatzinformation (z. B. zu Herstellung, Zubereitung oder Geschmack) Bio-Logo, Menge
- Auf der Rückseite wird zu den weiteren Infos unten der Hersteller (Bäckerei, Hof oder Gärtnerei) mit Adresse und Kontakt genannt

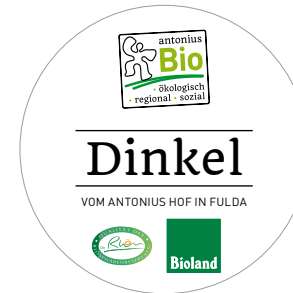


In Ausnahmefällen darf die Gestaltung um das Foto des Produktes/einer Zutat ergänzt werden



Etikettengestaltung

Bei Verpackungen aus Packpapier wird nur ein weißer Aufkleber aufgespendet



Outdoor-Aufkleber
Durchmesser: 70 mm

90 µm Haftfolie weiß
Vorderseite mit glänzendem
UV-Lack veredelt



Outdoor-Aufkleber
Format: 85 x 110 mm

90 µm Haftfolie weiß
Veredelung einseitig
UV-Lack glänzend

Anwendungsbeispiele



Fotografie

antoni steht für die Akzeptanz menschlicher Vielfalt auf allen Feldern des gesellschaftlichen Lebens. Damit dies in Fotos erlebbar wird, sollte alle Planung ihren Ausgang von natürlichen Arbeits- und Lebenssituationen innerhalb einer alltäglichen Szenerie nehmen. Die Fotos sollten welthaltig sein, d. h. ein Gefühl für das Konkrete einer Situation vermitteln. Die Anmutung von „Werbefotografie“ sollte vermieden werden.

antoni wirbt nicht, antoni zeigt.

Gute Themenfotos sind in der Regel inszeniert. Die Eingriffe sollten behutsam erfolgen. Die konkrete Aussage wird vorher festgelegt. Überbetonungen sollen bei der Umsetzung vermieden werden. Das Entscheidende sollte angedeutet werden, damit der Betrachter ein Entdeckungserlebnis hat.



Die Forderung von Natürlichkeit und Alltäglichkeit betrifft nicht nur die Wahl der Szenerie, sondern auch die Darstellung der menschlichen Interaktion selbst. Die fotografierten Personen sollten keine Gemeinsamkeit spielen. Vor allem „gespielte Zuwendung“ gilt es zu vermeiden. Um gelungene Begegnung zu zeigen, ist es nicht nötig, dass die Menschen immer direkt einander zugewandt sind und einander anstrahlen. (Exupery: „Liebe besteht nicht darin, dass man einander ansieht, sondern dass man gemeinsam in die gleiche Richtung blickt.“) Es genügt zu zeigen, welche positiven Wirkungen das Existieren und Agieren in Gemeinschaft für den Einzelnen hat.

Es geht um Authentizität.



Körperliche oder geistige Auffälligkeit darf und muss zuweilen gezeigt werden, sollte aber nicht die Aufmerksamkeit des Betrachters binden. Um Inklusion auszudrücken, ist es wichtig, zu zeigen, dass solche Merkmale (das Anders-Sein) eine Situation nicht vollständig bestimmen. Gut ist es, wenn zugleich die Ebene des Engagiert-Seins in einer gemeinsamen Sache durchscheint. Das gilt auch für Situationen direkter Assistenz (Pflege), welche in der Kommunikation nicht ausgespart werden sollten. Ergibt sich aus dem Kontext oder der Beschriftung, dass es um gelebte Inklusion geht (um das Gemeinsame), kann es förderlich und sinnvoll sein, auf das gezielte Zeigen von bestimmten Merkmalen vollständig zu verzichten.



Wenn Menschen mit Behinderung fotografiert werden, ist darauf zu achten, dass **Kleidung und Frisur** genauso stimmen, wie bei allen anderen auch. Wer fotografiert wird, lässt diesbezüglich mehr Sorgfalt walten. Menschen mit geistiger Behinderung reflektieren dies in der Regel nicht im gleichen Maße. Faktisch ist es daher wichtig, dass nachgeholfen wird. Vorherige Absprachen mit den WGs oder den Arbeitgebern (Arbeitskleidung) sind unerlässlich. Der Maßstab sollte sein: ästhetisierte Alltäglichkeit.

Das Erlebnis von Natürlichkeit wird formal dadurch unterstützt, dass mit natürlichem Licht gearbeitet wird. Die Verteilung von Licht und Schatten folgt dem Raum (Available-Light-Fotografie.) Man sollte spüren, dass es Szenen aus dem Alltag sind. Bilder mit **Reportage-Feeling** werden als spannender empfunden. Zudem wird beim Betrachter das Gefühl vermieden, dass ihm eine Botschaft verkauft werden soll.



Die Entscheidung für Bildgrafik, Bildhelligkeit, Schärfeverteilung oder Farbwahl sollte dem Auge und Gespür des Fotografen überlassen bleiben. Grundsätzlich gilt: Unschärfe kann gezielt eingesetzt werden, um den Blick auf das Erleben der Person zu lenken. Unschärfe kann auch eingesetzt werden, um assistierende Personen weniger dominant erscheinen zu lassen. Der sparsame Umgang mit Farben begünstigt die Wahrnehmung von Gesichtern und Emotionen. Um diese geht es vorrangig.





Sonstiges

1. Schreibweisen

Schreibweise für Datum, Uhrzeit, E-Mail-Adresse und Anschrift

Telefon-/Fax-/Mobilnummern:

Die DIN 5008 ist kein Gesetz.

Für eine leserfreundliche, zweckmäßige und übersichtliche Schreibweise empfiehlt sich, die Zahlen zu gliedern.

Die Zahlen werden in Zweiergruppen mit einem Leerzeichen getrennt. (Ausnahme: Vorwahl Ausland)

Datumsangaben ohne führende Nullen (07.07.2021)

7. Juli 2021
7.7.2021

Uhrzeit ohne führende Nullen (09.30 Uhr)

9 Uhr
9.30 Uhr

Uhrzeit wird durch ein Punkt . getrennt

Je nach Platz sollten (Schwester-)Gesellschaft, Straße und Postleitzahl mit Ortsangabe untereinanderstehen.

antonius : gemeinsam Mensch
An St. Kathrin 4
36041 Fulda

Ansonsten wird mit einem Mittelpunkt und je ein Leerschritt davor und danach getrennt.

An St. Kathrin 4 • 36041 Fulda • Tel. 0661 10 97-0 • Fax 0661 10 97-208
stiftung@antonius.de

E-Mail-Adresse steht für sich und wird nicht extra gezeichnet wie: E-Mail, Mail, E ...

info@antonius.de
m.mustermann-goethe@antonius.de

Bei Platzmangel sollte die Adresse vor dem @-Zeichen ohne Trennstrich getrennt werden.

Telefonnummer mit Vorwahl- und Durchwahlnummer

0661 10 97-0

Leerzeichen

Durchwahlnummer mit Bindestrich getrennt

Kein Doppelpunkt nach Tel. und Fax

Tel. 0661 10 97-0
Fax 0661 10 97-20 8

Allein stehende Telefonnummer muss nicht gekennzeichnet werden.

0661 10 97-0


Mobilfunknummern

0170 12 34 56 78 9

Leerzeichen

2. Zugehörigkeit der Betriebe/Bereiche von antoni^{us} außerhalb der Dachmarke

Um die Verbundenheit der Eigenmarken zum Netzwerk von antoni^{us} zu kommunizieren, werden alle Kommunikationsmedien mit einer Zusatz-/Sturzzeile ergänzt, die die Zugehörigkeit zum Ausdruck bringt.

Wir gehören zu antoni^{us} 



Kontakt

antonius : gemeinsam Mensch

An St. Kathrin 4

36041 Fulda

0661 10 97-0

kommunikation@antonius.de