



Brand Guide

Marke – Werte – Sprache – Logo – Typografie – Farbe – Formen



TAGLINE

Gemeinsam Glaube im Familienalltag leben.

ONE-LINER (ELEVATOR PITCH)

FeedYourself FAMILY hilft Familien, gemeinsam Glaube im Familienalltag zu leben – altersgerecht, ohne Vorbereitung und dauerhaft kostenlos.

KURZBESCHREIBUNG (~100 WÖRTER)

Glaube im Familienalltag leben – das wollen viele, aber der Alltag macht es schwer. FeedYourself FAMILY nimmt Eltern die Vorbereitung komplett ab: Die App führt Familien durch altersgerechte und vorbereitete Inhalte – mit Geschichten aus der Bibel, Gesprächsimpulsen, Gebet und gemeinsamen Aktivitäten.

Ob als Morgenritual, beim Abendbrot oder vor dem Einschlafen: FeedYourself FAMILY hilft euch, nachhaltige Routinen aufzubauen, die zu eurer Familie passen. Kostenlos und für jede Familienkonstellation.

FeedYourself FAMILY baut auf der App „FeedYourself“ auf – bisher für Kleingruppen, mit mehr als 35.000 Nutzenden, entwickelt von visiomedia und bibletones. Gemeinsam mit dem Bibellesebund Schweiz wird sie nun um den Bereich Familie erweitert.

LANGBESCHREIBUNG / ABOUT (~180 WÖRTER)

Viele Familien möchten Glaube aktiv im Alltag leben – und stehen doch vor immer denselben Fragen: Woher bekomme ich altersgerechte Inhalte? Wie gestalte ich geistliche Momente mit Kindern verschiedener Altersstufen? Und wann soll das alles im vollgepackten Tag stattfinden?

FeedYourself FAMILY ist ein digitaler Coach, der diese Fragen beantwortet – nicht nur theoretisch, sondern mit konkreten Tools. Die App führt Familien Schritt für Schritt durch geistliche Momente: mit den „Tagesgeschichten“ zu Bibel und Glaube, gemeinsamen Gesprächsimpulsen, Gebetsroutinen und vielen weiteren Aktivitäten. Alle Inhalte sind altersgerecht aufbereitet und sofort einsetzbar – ohne Vorbereitung, ohne Vorkenntnisse.

Das Herzstück von FeedYourself FAMILY sind Gewohnheiten: Die App hilft Familien, Routinen zu entdecken, einzurichten und dauerhaft im Alltag zu verankern. Das Familienprofil sorgt dafür, dass jede Familie passende Inhalte bekommt.

FeedYourself FAMILY ist kostenlos. Entwickelt von den Organisationen visiomedia und bibletones, in Zusammenarbeit mit dem Bibellesebund Schweiz.

HERO-HEADLINE + SUBTEXT

Headline: Glaube, der im Alltag ankommt.

Subtext: FeedYourself FAMILY führt eure Familie durch geistliche Zeiten – altersgerecht, ohne Vorbereitung, kostenlos.

VISION

Wir träumen von Familien, die in ihrem Alltag Raum schaffen, um über ihren Glauben offen zu reden, ihn gemeinsam zu nähren und begeistert zu leben.

MISSION

Wir schaffen innovative, vielfältige und generationsübergreifende Zugänge zur Bibel im Alltag der Menschen.

ALLTAGSTAUGLICH

Geistliche Zeiten passen in echte Familien – nicht nur in ideale.

ALTERSGERECHT

Jedes Kind ist anders. Inhalte wachsen mit der Familie mit.

KOSTENLOS

Glaube im Familienalltag darf keine Frage des Geldes sein.

DIE BIBEL ALS HERZSTÜCK

Die Bibel im Herz – und auf dem Esstisch.

GEMEINSAM

Glaube entfaltet sich im Miteinander – zwischen Eltern und Kindern, zwischen Fragen und Antworten.

AUSSENAUFTRITT

ERSCHEINUNGSBILD

FeedYourself FAMILY wirkt freundlich, hell, fröhlich und einladend: clean mit Farbe, weder zu bunt noch zu beige. Motive sollen angenehm, entspannt und fröhlich wirken.

Das Design soll auch ohne Text erkennbar sein. Das leisten die Standardformen, ihre Position am Rand und die vier Farben.

Bilder und Texte zeigen echten Familienalltag, keine perfekte Vorzeige-Familie.

PRESSE-BOILERPLATE (3. PERSON, ~60 WÖRTER)

FeedYourself FAMILY hilft Eltern, gemeinsam Glaube im Familienalltag zu leben. Die App unterstützt Familien im DACH-Raum, Glaube nachhaltig im Alltag zu verankern – altersgerecht, ohne Vorbereitung und dauerhaft kostenlos. FeedYourself FAMILY ist ein Produkt von visiomedia und bibletunes, realisiert mit dem Bibellesebund Schweiz, und ergänzt die etablierte App „FeedYourself“ um den Bereich FAMILIE.

NAME UND SCHREIBWEISE

Ausgeschrieben: **FeedYourself FAMILY**

Dachmarke, Leerzeichen, Subbrand in Großbuchstaben.

Kurzform im Fließtext: **FY FAMILY**

Zwei Wörter, beide groß, ein Leerzeichen.

Nicht verwenden: FeedYourFamily, FYFAMILY, FYFamily.

FeedYourself FAMILY ergänzt als neuer Bereich die App „FeedYourself“, verfügbar im App Store und bei Google Play.

GRUNDTON

Warm, einladend, familiennah. FeedYourself FAMILY spricht Eltern als Verbündete an – nicht als Belehrende. Klar christlich, alltagstauglich, ermutigend. Die Sprache ist nahbar und konkret, ohne fromm-klischeehaft zu sein.

HALTUNG

- Ermutigen ohne Druck: keine Schuldgefühle, keine Hinweise auf Versäumtes. Einladung statt Erinnerung.
- Nicht bevormunden: Impulse offen formulieren, Eltern werden ausgerüstet.
- Humor und Leichtigkeit sind erlaubt.
- Nahbare Sprache ohne Kirchenchinesisch.
- Kurze, kraftvolle Sätze – lieber zwei kurze als einen langen.

ANSPRACHE

Eltern und Familien (Social Media, Flyer, Print, Website)	„ihr“
---	-------

Gemeinden und Partner in Flyern und Präsentationen	„ihr“
--	-------

Newsletter an einzelne Lesende	„du“
--------------------------------	------

Formeller Erstkontakt per Mail	„Sie“
--------------------------------	-------

Presstexte und Boilerplate	3. Person
----------------------------	-----------

„ihr“ und „du“ stehen nie im selben Satz.

FESTE FORMULIERUNGEN

- „altersgerecht, ohne Vorbereitung und dauerhaft kostenlos“ – die drei Aussagen stehen zusammen und in dieser Reihenfolge. In Kurzform genügt „kostenlos“.
- „für jede Familienkonstellation“
- „ob als Morgenritual, beim Abendbrot oder vor dem Einschlafen“
- „nimmt Eltern die Vorbereitung komplett ab“

NICHT VERWENDEN

- Überverkauf: „magisch“, „revolutionär“, „bahnbrechend“, „einzigartig“
- „qualitätsvoll“ oder „hochwertig“ für Inhalte
- Kirchenjargon im werblichen Kontext
- Kritik an anderen Angeboten, Glaubensformen oder Konfessionen
- Psychologisierende Sprache: „Trauma“, „Resilienz“, „Coping“

DEUTSCHLAND UND SCHWEIZ

Deutschland	Schweiz
ß (Straße)	ss (Strasse)
beim Abendbrot	beim Abendessen
Hürden	Herausforderungen
scheitern dabei oft	stossen dabei immer wieder auf

LOGO

LOGO UND NAME

Das Logo von FeedYourself FAMILY gibt es mit grauem und mit weißem Schriftzug. Es steht auf allen Inhalten zu FY FAMILY: Webseiten, Social-Media-Beiträgen, Printprodukten und Präsentationen.

Das Logo wird nur als Datei eingesetzt und nicht verändert.

UNTERGRUND

Das Logo steht auf Beige oder Weiß, nie auf einer Farbfläche oder einer Form. Auf Farbflächen gehen einzelne Buchstaben verloren.

Die Fassung mit weißem Schriftzug ist für dunkle Untergründe.

LOGO-ECKE

Die Komposition lässt die Ecke frei, in der das Logo steht. Keine Form läuft in diese Ecke.

EINFARBIGE FASSUNGEN

Für Anwendungen ohne Farbe liegen einfarbige Fassungen in Grau und Weiß im Asset-Paket.

NICHT SO



Logo auf einer Farbfläche:
der Kontrast reicht nicht,
„FAMILY“ geht unter.

The logo is displayed on a light beige background. 'FeedYourself' is in a dark grey script font, and 'FAMILY' is in a smaller, multi-colored block font.

The logo is displayed on a white background. 'FeedYourself' is in a dark grey script font, and 'FAMILY' is in a smaller, multi-colored block font.

The logo is displayed on a dark grey background. 'FeedYourself' is in a white script font, and 'FAMILY' is in a smaller, multi-colored block font.

Auf Beige und Weiß: grauer Schriftzug. Auf dunklem Grund: weißer Schriftzug.

FY FAMILY setzt drei Schriften ein: Abraham Regular für kurze Überschriften, Roboto Bold für Subheadlines und längere Überschriften, Roboto Regular für Fließtext. GROUP verwendet den Schnitt Abraham Stamp, FY FAMILY den Schnitt Abraham Regular.

HEADLINES

ABRAHAM REGULAR
AA BB CC DD EE FF GG
HH II JJ KK LL MM NN
OO PP QQ RR SS TT UU
VV WW XX YY ZZ
ÄÄ ÖÖ ÜÜ .,!?&
0123456789

HEADLINE

Subheadline

Fließtext

SUBHEADLINES

Roboto Bold
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
Ää Öö Üü .,!?&
0123456789

FLIESSTEXT

Roboto Regular
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
Ää Öö Üü .,!?&
0123456789

ABRAHAM NUR BEI WENIGEN WORTEN

Abraham steht für kurze Überschriften, Hooks, Titel und den Call to Action, dort kleiner skaliert. Sie kommt dort zum Einsatz, wo etwas wichtig ist oder sich abheben soll, und wird in Großbuchstaben gesetzt.

Längere Überschriften und ganze Sätze stehen in Roboto Bold. In Karussells steht Abraham typischerweise auf der ersten Slide, die Folgeslides sind in Roboto gesetzt.

GRÖSSENSPIEL

Ein einzelnes Wort größer zu setzen funktioniert als Hook, auch wenn es von der üblichen Überschriftgröße abweicht.

MILESTONE SCRIPT

Die Schreibschrift „Feed“ gehört zum Logo. Sie wird nicht als eigene Überschriftschrift gesetzt.

SCHRIFTFARBE

Text steht in Grau #5a5a5a, auf satten Formen und auf Fotos in Weiß.

BEZUG

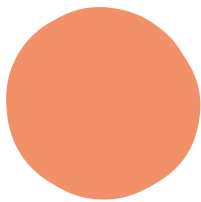
Roboto steht kostenlos bei Google Fonts bereit. Schriftdateien sind nicht Teil des Asset-Pakets.

FARBE

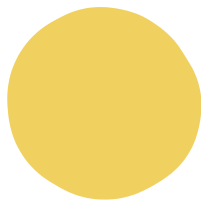
MÖGLICHKEITEN INNERHALB DER FARBWELT

Die Farbwelt besteht aus vier Farben, jeweils in einer satten und einer pastelligen Fassung. Dazu kommen Beige als Grundfläche, Weiß für Cards und Grau für Schrift und Akzente. Es gelten die Hex-Werte auf dieser Seite. Farbcodes nach dem Einfügen in Grafikprogramme wie Photoshop kontrollieren, weil sie sich dort teils verschieben.

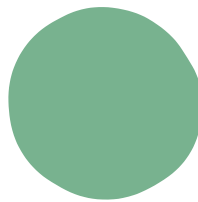
PRIMARY



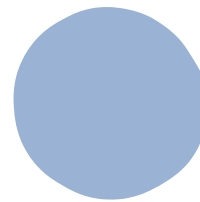
Orange
Hex: #f29169
RGB: 242 145 105
CMYK: 0 53 59 0



Gelb
Hex: #f0d15f
RGB: 240 209 95
CMYK: 8 16 72 1



Grün
Hex: #78b28f
RGB: 120 178 143
CMYK: 58 11 52 1

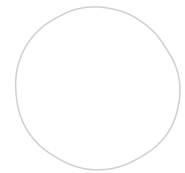


Blau
Hex: #9ab2d4
RGB: 154 178 212
CMYK: 44 24 7 0

GRUND

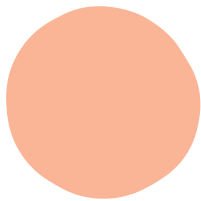


Beige
Hex: #faf6f3
RGB: 250 246 243
CMYK: 2 4 5 0

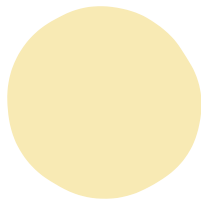


Weiß
Hex: #ffffff
RGB: 255 255 255
CMYK: 0 0 0 0

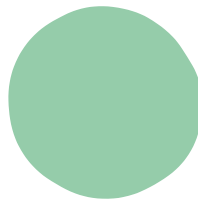
SECONDARY



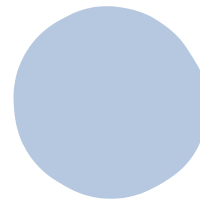
Pastell Orange
Hex: #fab496
RGB: 250 180 150
CMYK: 0 38 40 0



Pastell Gelb
Hex: #f8eab4
RGB: 248 234 180
CMYK: 4 6 37 0

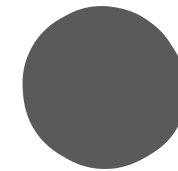


Pastell Grün
Hex: #95ccaa
RGB: 149 204 170
CMYK: 47 0 42 0



Pastell Blau
Hex: #b6c8e0
RGB: 182 200 224
CMYK: 33 16 6 0

SCHRIFT UND AKZENT



Grau
Hex: #5a5a5a
RGB: 90 90 90
CMYK: 59 49 47 40

FARBMISCHUNG

Farben werden nach Inhalt und Bedeutung eingesetzt.

- Hero-Sections, Hauptseiten und erste Slides: Komposition aus allen vier Farben.
- Sekundäre Seiten und Inhaltsslide: eher einfarbig, in einer Farbfamilie aus satt und pastell.
- Ausnahmen: feierliche Posts zu Erfolgen, Dank oder Meilensteinen dürfen bunt sein. Bei viel Text darf eine zweite Farbe Wichtiges oder den Call to Action hervorheben.

SATT UND PASTELL

Satte und pastellige Töne werden bewusst eingesetzt. Beide Fassungen einer Farbe lassen sich kombinieren.

GELB

Gelb ist Akzentfarbe: für Linien, Ring, Schwung und kleine Formen.

GRUND UND CARDS

Die Grundfläche ist Beige. Überschriften stehen frei auf dem Beige. Längerer Text steht auf weißen Cards, weil Weiß den höchsten Kontrast zur Schrift ergibt.



Titelmotiv

Alle vier Farben, Formen am Rand.



Inhaltsmotiv

Eine Farbfamilie. Die Card darf über einer Form liegen.

FORMEN

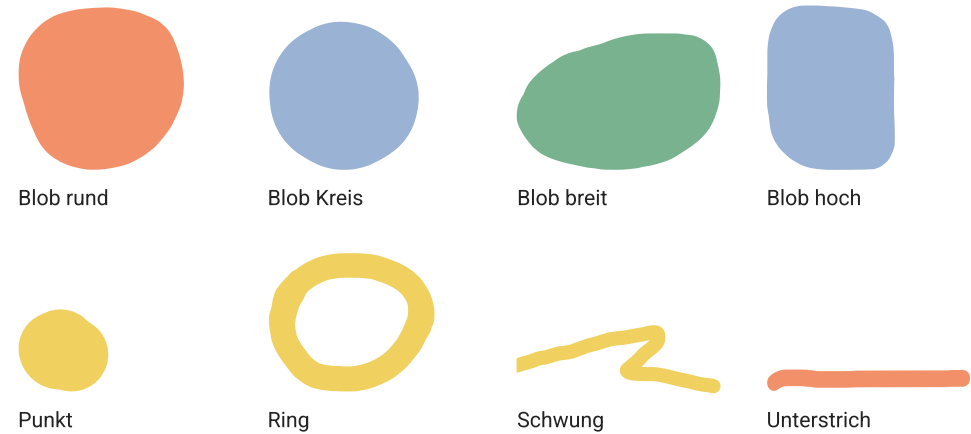
VERWENDUNG VON FORMEN

Die Formen sind unregelmäßig, wie von Kinderhand gemalt. Wiedererkennung entsteht durch wenige Standardformen und ihre Position im Motiv.

- Nah an den acht Standardformen bleiben. Die markenprägnanten Formen überwiegen.
- Eigene Formen nur bewusst als Highlight einsetzen, etwa ein Schwung, der sich durch ein ganzes Karussell zieht.
- Jede Form darf in allen acht Farbtönen der Palette stehen.

ANORDNUNG

- Formen stehen immer am Rand, angeschnitten und umrahmend wie in der Referenzkomposition.
- Formen überlappen deutlich oder gar nicht. Leichte Überlappungen wirken unschön.
- Die freie Fläche überwiegt sichtbar die Fläche der Formen: clean und dezent dekoriert.



Referenzkomposition

Sieben Standardformen am Rand, angeschnitten, mit großer freier Fläche in der Mitte.

SCHUTZZONE

Formen liegen nie hinter freiem Text. Sie berühren oder schneiden ihn nicht. Text in Cards ist ausgenommen: Eine Card bringt ihren eigenen Grund mit und darf über einer Form liegen.

LOGO-ECKE

Das Logo steht in einer Ecke auf Beige oder Weiß. Diese Ecke bleibt frei von Formen.

FREIE FLÄCHE

Die freie Fläche überwiegt sichtbar. Formen rahmen das Motiv vom Rand her.

NICHT SO

- ❶ Logo auf einer Farbfläche
- ❷ Form hinter freiem Text
- ❸ Formen in der Mitte statt am Rand, wenig freie Fläche
- ❹ Leichte Überlappung
- ❺ Farben wild gemischt



So

A: Logo-Ecke bleibt frei.

B: Schutzzone um den freien Text.



Nicht so

Die Zahlen beziehen sich auf die Liste links.

MARKER, BILDER, EMOJIS

MARKER

Ein Marker ist ein farbiger Balken hinter Wörtern einer Überschrift.

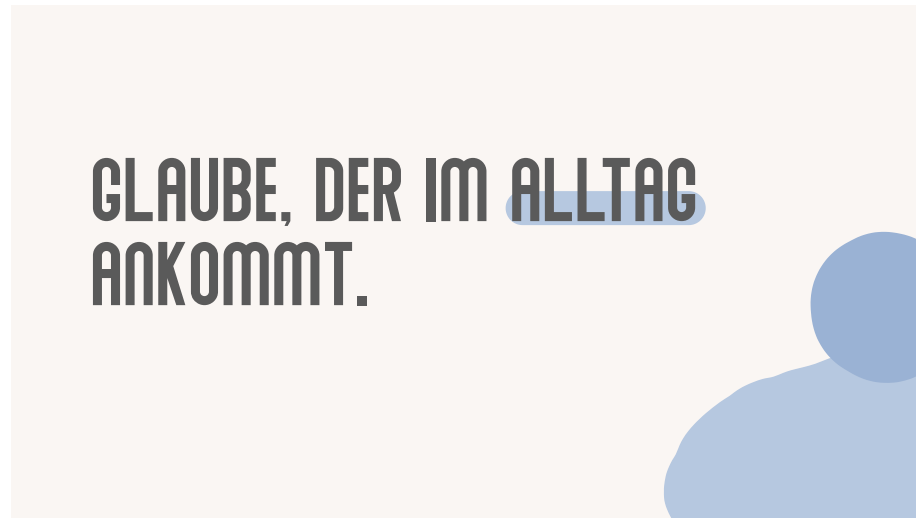
- Nur einzelne oder wenige Wörter am Stück markieren, keine ganzen Sätze.
- Nur in Überschriften, nicht in kleiner Schrift.
- Auf Beige: Pastell Blau hinter grauer Schrift. Auf Fotos: Orange hinter weißer Schrift.

BILDER

- Alltagssituationen, nicht gestellt. Echter Familienalltag, keine perfekte Vorzeige-Familie.
- Eigene Fotos bevorzugen.
- Fotos behalten ihre Umrandung: Freigestellte Fotos bekommen eine Kontur im Pastellton und sitzen auf einer Form derselben Farbfamilie.

EMOJIS

Emojis lockern Beiträge auf, gerade solche ohne Bild. Sie werden in Maßen und bei passenden Inhalten eingesetzt.



Marker auf Beige

Ein Wort markiert, Pastell Blau hinter grauer Schrift.

ASSET-PAKET

Zum Brand Guide gehört die Datei
FY-FAMILY_Design-Assets_Oktober-2026.zip.

LOGOS/SVG UND LOGOS/PNG

FYF_Logo_grau_bunt	Standard auf Beige und Weiß
FYF_Logo_weiss_bunt	Auf dunklem Grund
FYF_Logo_grau_einfarbig	Ohne Farbe, auf hellem Grund
FYF_Logo_weiss_einfarbig	Ohne Farbe, auf dunklem Grund

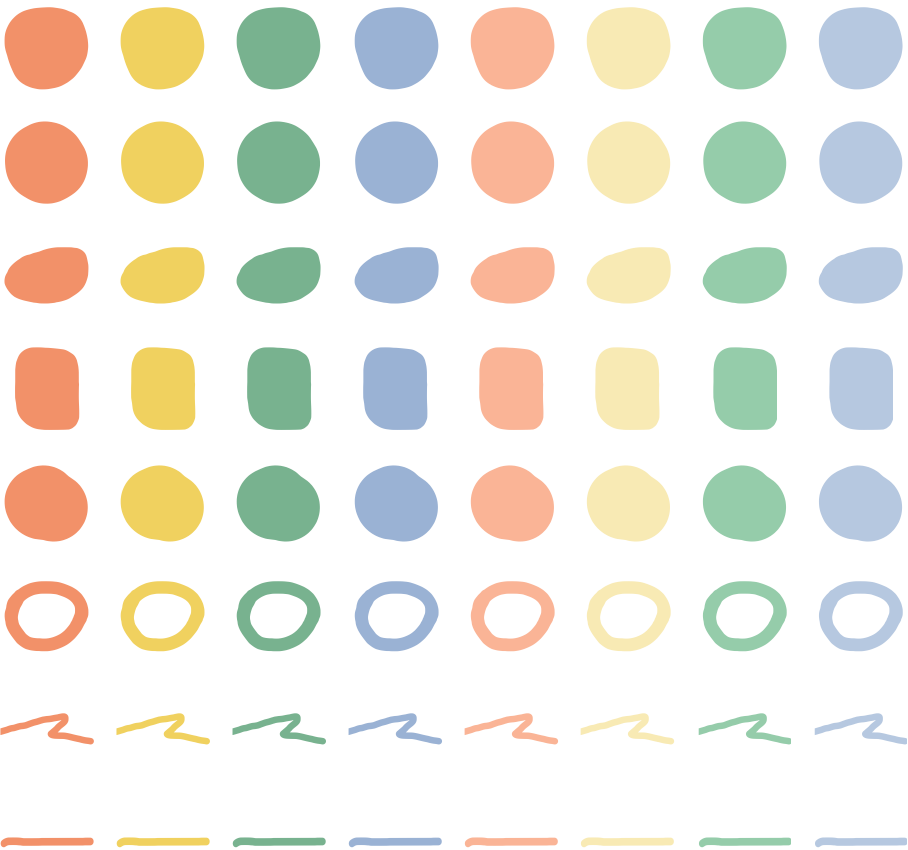
SVG für Druck und beliebige Größen, PNG mit transparentem Hintergrund
(1940 px breit).

FORMEN/SVG

Die acht Standardformen als Vektordateien, frei umfärbbar.

FORMEN/PNG

Jede Form in allen acht Farbtönen der Palette, transparenter
Hintergrund, 2000 px an der langen Seite. Ein Ordner je Farbton.



Formen/PNG
Acht Standardformen in den acht Farbtönen der Palette.