

HUMAN-STIFTUNG

Die Claim-Familie

Sortierte Leitsätze nach Funktion und Einsatzort – Sprach-Pendant zum Markenkern

Verbindliche Arbeitsgrundlage · Entwurf zur Abstimmung

So liest sich das Dokument: Jede Kategorie hat eine Aufgabe. **EXTERN** = öffentlich sichtbar (Logo, Plakat, Website, Social). **INTERN** = Leitbild & Selbstverständnis (About-Seite, Team). Die Spitze bleibt nur scharf, wenn nicht alle Sätze gleichzeitig nach außen getragen werden.

1 · Hauptclaim

EXTERN

Der eine tragende Satz – nah am Logo, als Kampagnenkopf, überall dort, wo nur ein Satz Platz hat.

Leiser Begleiter / Absender: „Aus Menschlichkeit.“

2 · Kern-Trias

EXTERN

Das Ordnungsprinzip eurer Arbeit – als Dreiklang, Kapitelstruktur oder Themenübersicht.

Leben. Lieben. Lernen.

Nothilfe · Menschlichkeit · Bildung

3 · Mission & Reichweite

EXTERN

Warum es uns gibt und wie weit wir gehen – im Geist von „leave no one behind“, ohne Selbsterhöhung.

„Wir helfen nicht, um zu leben. Wir leben, um zu helfen.“	<i>Mission-Zeile; Über-uns, Filmabschluss.</i>
„Verantwortung kennt keine Entfernung.“	<i>Reichweite, abgelegene Dörfer; Kampagne.</i>
„Weil jeder Mensch zählt.“	<i>Kurzvariante; Headline, Social.</i>

4 · Bildung

EXTERN

Unser Kernthema – Bildung als Ziel und Selbstzweck, nicht als bloßes Mittel zum Einkommen.

„Damit Kinder leben, lieben und lernen können.“	<i>Knüpft an die Trias; Projekt- & Schulseiten.</i>
---	---

5 · Spenderaufruf

EXTERN

Der direkte Aufruf zum Handeln – Spendenseite, Buttons, Newsletter, Kampagnen-Endcards.

„Werde Teil des Wir.“	<i>Einladung & Zugehörigkeit; CTA, Film-Outro.</i>
„Eine helfende Hand – für jede Hand in Not.“	<i>Spendenseite; Bild der reichenden Hand.</i>
„Jede Spende kommt an. Jede.“	<i>Vertrauen / 100%-Versprechen; Spenden-Button.</i>

6 · Vorbild & Wirkung

EXTERN

Haltung sichtbar machen – Vorbild durch Tun, nicht durch Selbstbeschreibung.

„Wenn Gutes Schule macht.“	<i>Wortspiel (Vorbild ↔ Schule); Wirkung, Kampagne.</i>
„Vorangehen, nicht voranstehen.“	<i>Demut im Handeln; Über-uns, Wirkung.</i>

7 · Werte & Selbstverständnis

INTERN

Innerer Kompass für Stiftung und Team – Leitbild und About-Seite, nicht als Plakatslogan gedacht.

„Verantwortung ist Menschlichkeit, die handelt.“	<i>Haltung; Leitbild, Über-uns.</i>
„Wir können nicht alles, aber wir können Verantwortung übernehmen.“	<i>Ehrliche, demütige Selbstverortung; Leitbild.</i>

8 · Nachdenklich & Editorial

EXTERN

Längere, reflektierende Zeilen für Fließtext, Spendenseite und Jahresbericht – sparsam und gezielt einsetzen.

„Kein Kind sollte lernen, um zu überleben. Jedes Kind sollte leben, um zu lernen.“	<i>Verschlüsselt die Bildungsphilosophie; Editorial.</i>
„Erst leben, dann lernen.“	<i>Erklärt die Reihenfolge der Arbeit (Maslow).</i>
„Wenn jeder sich selbst hilft, ist nicht jedem geholfen.“	<i>Kritisch / appellierend; Meinungstext, sparsam.</i>

Nicht aufnehmen

Bewusst ausgeschlossen – mit Begründung, damit die Entscheidungen nachvollziehbar bleiben.

<i>„Das Leben zu lieben lernen und die Liebe zu leben lernen.“</i>	<i>Zu verschachtelt; wird bewundert, nicht verstanden. Höchstens gedruckte Zierzeile.</i>
<i>„Aus großer Kraft folgt große Verantwortung.“</i>	<i>Spider-Man-Anklang; „Macht“ widerspricht der Demut.</i>
<i>„Wenn du auch nur einem Menschen hilfst, hast du einem Menschen mehr als keinem geholfen.“</i>	<i>Logikrätsel, tötet die Emotion. Ersetzt durch „Weil jeder Mensch zählt.“</i>
<i>„Mancher hilft, um zu leben. Wir leben, um zu helfen.“</i>	<i>„Mancher/Wir“ wertet andere ab; gegen die Demut.</i>

Nächster Schritt: Mit Markenkern und Claim-Familie steht die sprachliche Grundlage. Daraus folgt nun das Visuelle – Farbpalette mit Hex-Werten, Typografie und ein Moodboard, auf denen sich diese Sätze gestalterisch tragen lassen.