

# HUMAN-STIFTUNG

## Markenkern

*Strategische Grundlage für den Relaunch des Corporate Designs*

Verbindliche Arbeitsgrundlage · Entwurf zur Abstimmung

# Der Markenkern in einem Satz

*Aus Menschlichkeit geben wir Kindern in vergessenen Regionen zuerst das Lebensnotwendige – und dann das Wichtigste: Bildung, die ihnen einen eigenen Weg eröffnet.*

Bildung ist unser Zentrum. Nothilfe, sauberes Wasser und Gesundheit sind nicht acht gleichwertige Themen nebeneinander, sondern die Voraussetzungen dafür, dass Bildung überhaupt möglich wird. Diese Reihenfolge – erst das Fundament, dann der Weg – ist der rote Faden, der alles verbindet.

## Unser Weltbild

HUMAN ist kein neutrales Etikett, sondern ein Bekenntnis. Wir glauben, dass wir alle in gewisser Weise eins sind: eine Menschheit, eine Gemeinschaft. Daraus folgt für uns eine einfache Verpflichtung – einander zu achten, zu respektieren und einander zu helfen, über Grenzen, Kulturen und Entfernungen hinweg.

Was den Menschen einzigartig macht, ist die Fähigkeit, sich um jemanden zu sorgen, den er nie treffen wird – jenseits von Familie, Stamm und eigenem Vorteil. Genau diese Menschlichkeit ist unser Antrieb. Wir sprechen Menschen deshalb nicht über Schuld oder Mitleid an, sondern über das Beste in ihnen selbst.

Dieses Weltbild trägt eine Haltung, ist aber bewusst offen: Es setzt keine Konfession und keine Ideologie voraus und schließt niemanden aus. Es ist warm, verbindend und richtungsweisend – nicht kühl und nicht beliebig.

## Das Bild des Menschen

Unser Name ist unser Leitbild. Der Mensch selbst erzählt, wer wir sind und wie wir handeln – jeder Teil steht für einen Wert. Zusammen ergeben sie das Bild, das uns alle vereint.

### DER VOLLSTÄNDIGE MENSCH ALS WERTEKANON

| Körper | Wert         | Bedeutung                                                                                                                              |
|--------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Herz   | Mitgefühl    | Das Vermögen zu fühlen, was ein anderer Mensch braucht – auch ein ferner. Unsere emotionale Wurzel.                                    |
| Hände  | Fürsorge     | Mitgefühl, das handelt. Wir geben, was zum Wachsen nötig ist – nährend und aufbauend, nicht abhängig machend.                          |
| Füße   | Demut        | Geerdet auf derselben Erde wie alle. Wir sehen unser Privileg als Geschenk, sagen danke und wissen, dass wir nur einen Teil beitragen. |
| Kopf   | Orientierung | Bildung als Kompass: Menschen befähigen, ihren eigenen Weg zu finden und Verantwortung zu übernehmen.                                  |

*Herz, Hände, Füße, Kopf – vier Teile, ein Mensch. Was uns zum Menschen macht, ist genau das, was uns alle verbindet.*

## Drei Bilder, die unsere Arbeit erklären

### DAS FUNDAMENT — WARUM WIR MEHRERE THEMEN VERBINDEN

Nach dem Modell der Bedürfnispyramide bauen wir von unten auf. Nothilfe deckt die körperlichen Grundbedürfnisse (Wasser, Gesundheit, Nahrung, Sicherheit). Schulbildung schafft Sicherheit und Perspektive sowie soziale Bindung durch Freundschaften. Ein Kind, das krank, durstig oder in Not ist, kann nicht lernen – deshalb sichern wir zuerst das Fundament.

### DER BAUM — WIE UNSERE HILFE WIRKT

Einen jungen Baum gießt man, bis seine Wurzeln tragen – und dann lässt man ihn los. Er wächst aus eigener Kraft, zu seiner eigenen Gestalt, in seine eigene Richtung. So verstehen wir Hilfe: Wir machen uns mit der Zeit entbehrlich. Fürsorge mit Geduld, die befähigt statt abhängig zu machen.

### DER KOMPASS — WAS BILDUNG LEISTEN SOLL

Im Sinne des OECD-Lernkompasses geht es uns nicht darum, dass aus einem Kind später ein Verdiener wird. Bildung gibt einen Kompass fürs eigene Leben: die Fähigkeit, sich in einer komplexen Welt zu orientieren, eigene Ziele zu setzen, Verantwortung zu übernehmen und zum Wohl der Gemeinschaft beizutragen. Selbstbestimmung statt Abhängigkeit – die höheren Stufen geht jedes Kind selbst, wir geben die Orientierung dafür.

**Gestaltungs-Hinweis:** Im Design führt ein Bild – der Mensch / Körper, weil er im Namen steckt und den Wertekanon verkörpert. Pyramide, Baum und Kompass sind die erklärenden Bilder einzelner Abschnitte, nicht gleichberechtigte Logos.

## Positionierung & Haltung der Demut

Unser Unterscheidungsmerkmal ist real: Wir arbeiten dort, wo kaum jemand sonst hingeht – etwa in vier Schulen auf 4.000 Metern im Upper Dolpo, erreichbar nur nach acht bis neun Tagen Fußmarsch. Doch wir erzählen das nicht als Heldengeschichte.

Im Geist des UN-Leitmotivs „leave no one behind“ gehen wir dorthin nicht, weil andere versagen, sondern weil zu einer menschlichen Welt gehört, dass kein Mensch vergessen wird – auch nicht der am Ende der Welt. Aus „Wir sind besonders“ wird „Jeder Mensch zählt gleich viel“.

Wir verstehen uns als ein kleiner Teil einer großen, gemeinsamen Aufgabe. Andere Stiftungen setzen andere Schwerpunkte – das ist gut und nötig. Wir achten ihre Arbeit und ziehen am selben Strang. Unseren Teil aber machen wir ganz.

## Wen wir ansprechen

Unsere Kerngruppe sind engagierte, bildungsnahe Privatspender im deutschsprachigen Raum, die Verlässlichkeit und Nachvollziehbarkeit schätzen und genau wissen wollen, was mit ihrem Geld geschieht. Eine zweite Gruppe sind Großspender und Förderpartner, die Professionalität und Transparenz brauchen, bevor sie sich engagieren.

Unser Ziel ist nicht die emotionale Einmalspende, sondern die treue, verlässliche Beziehung – aus Spendern werden Dauerförderer. Wie beim Baum zählt das stetige Gießen mehr als der einmalige Guss. Aufrichtigkeit und Transparenz sind dafür die Grundlage.

## Markenpersönlichkeit & weitere Werte

Wäre HUMAN ein Mensch: bodenständig statt glamourös, verlässlich statt euphorisch, warmherzig, aber nicht sentimental, bescheiden im Auftreten, doch selbstbewusst in der Sache. Bewusst meiden wir zwei Klischees – die Ästhetik des Mitleids ebenso wie den kühlen NGO-Korporatismus.

#### TRAGENDE WERTE ÜBER DEN KERN HINAUS

- **Menschlichkeit** – der Oberwert, unter dem alles steht.
- **Verbundenheit** – wir alle stehen auf derselben Erde; die einende, freundliche Seite der Demut.
- **Beständigkeit** – wir bleiben, wir halten durch, seit 2014; kein Strohfeuer.
- **Aufrichtigkeit** – die warme Variante von Transparenz: Wir zeigen offen, was wir tun, wohin jeder Euro fließt und was er bewirkt. Dazu gehört unser Anspruch, dass jede Spende zu 100 % in die Projektarbeit fließt.

### Leitnarrativ

Der erzählende Kern – als Grundton für Texte, Website und Kampagnen. Rhythmus und Wortwahl sind feilbar, die Tonlage (leise, würdevoll, bildhaft) zeigt die Richtung:

*Was uns zu Menschen macht, ist das Herz, das auch für Fremde schlägt.*

*Aus diesem Herzen reichen wir die Hand – dorthin, wo sie am dringendsten gebraucht wird, und sei es am Ende der Welt, denn kein Mensch soll vergessen werden.*

*Wir geben zuerst, was trägt: Wasser, Gesundheit, Sicherheit. Den Boden, auf dem ein Kind aufrecht stehen kann.*

*Dann geben wir, worum es uns wirklich geht: nicht ein Auskommen, sondern einen eigenen Weg. Wie einen jungen Baum gießen wir, bis er aus eigener Kraft wächst – und seine eigene Richtung findet.*

*Wir tun das in Demut. Wir stehen auf derselben Erde und sind nur ein Teil eines großen, gemeinsamen Wir.*

### Leitsätze zum Ausprobieren

Bewusst leise, nicht kampagnenhaft – als Material für die Designphase:

**siehe Claimfamilie (externe Datei)**

### Tonalität – Do's & Don'ts

| So klingt HUMAN                                       | So nicht                                   |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Aktiv: „Wir bauen, wir gehen, wir bleiben.“           | Passiv und abstrakte Hilfsfloskeln.        |
| Menschen mit Namen und Geschichten.                   | Anonymer Statistik-Nebel ohne Gesicht.     |
| Würde und Augenhöhe: Menschen als Handelnde.          | Menschen als bloße Empfänger oder Opfer.   |
| Zahlen als Beleg (8 Mio. Liter Wasser, 1.700 Kinder). | Mitleid und schlechtes Gewissen als Hebel. |
| Zuversicht, Aufbruch, Wärme.                          | Düsternis, Elendsästhetik.                 |
| Demut: andere achten, danke sagen.                    | Heldentum und Selbstbeweihräucherung.      |

## Vom Kern zum Design

Dieser Markenkern ist die verbindliche Grundlage für alle weiteren Schritte. Aus ihm leitet sich das Visuelle nahezu von selbst ab:

- Transparenz & Beständigkeit verlangen einen klaren, ruhigen, seriösen Look.
- Nähe & Würde verlangen authentische Reportagefotografie statt Stockbilder – Menschen in Aktion, auf Augenhöhe, einheitlich warm abgestimmt.
- Die führende Bildidee „Mensch / Körper“ lässt sich zu einem eigenständigen Bild- und Icon-System ausbauen (Herz – Hände – Füße – Kopf).
- Empfohlene Farbrichtung als Ausgangspunkt: ein tiefes, warmes Petrol als verlässliche Hauptfarbe (Vertrauen, Wasser), ein warmes Terrakotta/Orange als emotionaler Akzent (Herz, Sonne), Sand/gebrochenes Weiß als ruhige Fläche.

**Nächster Schritt:** ausgearbeitete Farbpalette mit Hex-Werten, Typografie-Empfehlung und ein visuelles Moodboard auf dieser Grundlage.