



Verein Klückskind

WIR ERFÜLLEN HERZENSWÜNSCHE

MARKENRICHTLINIEN

Damit überall dieselbe Haltung ankommt.

Diese Richtlinien beschreiben, wie das Logo, die Farben, die Schriften und die Sprache des Vereins einzusetzen sind — auf der Website, in Präsentationen, in Dokumenten und in allem, was nach aussen geht.

Fassung

August 2026

Referenz

klueckskind.ch

Gilt für

Vorstand, Mitglieder, Agenturen, Druckereien

Ersetzt

Designkonzept Juli 2026

INHALT

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| 01 Die Marke in einem Absatz | 02 Logo — Aufbau und Varianten |
| 03 Logo — Schutzraum und Grössen | 04 Logo — was nicht erlaubt ist |
| 05 Farbe | 06 Farbe — was nicht erlaubt ist |
| 07 Typografie | 08 Typografie für Office und Druck |
| 09 Typografie — was nicht erlaubt ist | 10 Layout und Komponenten |
| 11 Bildsprache | 12 Sprache und Tonalität |
| 13 Barrierefreiheit | 14 Dateien und Bezug |

Wenn ein Fall hier nicht steht: Die Website klueckskind.ch ist die verbindliche Referenzumsetzung. Im Zweifel gilt, was dort zu sehen ist. Für alles Übrige entscheidet der Vorstand — nicht die einzelne Gestalterin oder der einzelne Gestalter.

Ein positiver Moment, in einer schweren Zeit.

Alles, was der Verein gestaltet, dient diesem einen Satz. Er ist der Prüfstein für jede Entscheidung über Bild, Text und Form.

Was wir tun

Der Verein Klückskind mit Sitz in Basel erfüllt chronisch-kritisch erkrankten und schwerkranken Kindern sowie ihren Familien einen Herzenswunsch — als Erlebnis, das bleibt.

Wie wir klingen

Ruhig, konkret, erwachsen. Wir beschreiben, was passiert, und verzichten auf Mitleid, Dramatisierung und Ausrufezeichen. Die Sache trägt sich selbst.

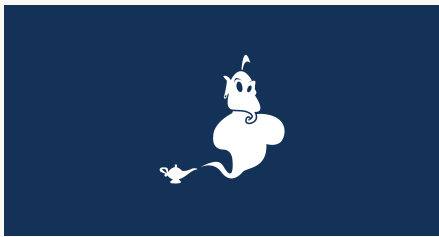
Wie wir aussehen

Marineblau als Fundament, Gold ausschliesslich als Signal für eine Handlung, Cream statt Weiss für die Fläche. Klare Kanten, kein Firlefanz, viel Ruhe um wenige Elemente.

Der wichtigste Grundsatz: Eine Gold-Aktion pro Ansicht. Gold markiert genau eine Sache, die getan werden kann. Sobald zwei goldene Elemente um Aufmerksamkeit konkurrieren, verliert die Farbe ihre Bedeutung und die Seite ihre Führung.

Ein Signet, ein Schriftzug, ein Versprechen.

Das Logo besteht aus drei festen Bestandteilen. Sie werden nie einzeln neu kombiniert, neu angeordnet oder durch eigene Elemente ergänzt.



Signet

Der Flaschengeist über der Wunderlampe. Steht für den Wunsch, der Wirklichkeit wird.

Verein Klückskind

Wortmarke

«Verein Klückskind» als feste Zeichnung. Liegt als Pfad vor und wird nie in einer Schrift nachgesetzt.

WIR ERFÜLLEN HERZENSWÜNSCHE

Claim

«Wir erfüllen Herzenswünsche», gesperrt gesetzt. Gehört zum Logo und wird nicht weggelassen.

Zwei Anordnungen



Liegend · 760 × 170 pt · ca. 4,5 : 1

Der Normalfall. Für Kopfzeilen, Briefbogen, E-Mail-Signatur, Website-Header und -Footer, Präsentationsfolien, Word-Dokumente.



Gestapelt · 560 × 366 pt · ca. 3 : 2

Für schmale und quadratische Flächen: Social-Media-Profilbilder, Inserate, Flyer, Roll-ups, Aufkleber, Titelfolie.

Zwei Kontrastvarianten

Die Variante richtet sich nach dem Untergrund, nicht nach dem Geschmack. Es gibt keine dritte.



Hell auf Marineblau

Der Standardfall.



Hell auf Foto

Nur mit Abdunklung darunter.



Dunkel auf Weiss

Für Dokumente und Druck.



Dunkel auf Cream

Für warme Flächen.

Dateiformate — und wann welches

FORMAT	ART	EINSATZ	ACHTUNG
SVG	Vektor, transparent	Web, Weitergabe an Agenturen	Erste Wahl. Schrift liegt als Pfad vor, es muss nichts installiert sein.
PDF	Vektor, transparent	Druck, Werbetechnik, Stickerei	Erste Wahl für alles Gedruckte.
PNG	Pixel, 300 dpi, transparent	PowerPoint, Word, Web	Nie über 100 % vergrößern.
JPEG	Pixel, 300 dpi, ohne Transparenz	Nur wenn das Zielsystem kein PNG akzeptiert	Hat einen festen Hintergrund — passt nur auf die gleiche Farbe.

Das Logo braucht Luft und eine Untergrenze.

Zwei Masse regeln fast alle Fälle: der Schutzraum ringsum und die kleinste zulässige Breite.

Schutzraum

Ringsum bleibt mindestens die **Höhe des Signets** frei — oben, unten, links und rechts. In diese Zone ragt nichts hinein: kein Text, kein Bild, keine Bildkante, kein Partnerlogo, keine Seitenzahl.



Die gestrichelte Linie ist die Mindestgrenze und wird nie mitgedruckt. Mehr Abstand ist immer erlaubt, weniger nie.

Mindestgrößen

ANORDNUNG	DIGITAL	DRUCK
Liegend	110 px Breite	30 mm Breite
Gestapelt	80 px Breite	22 mm Breite
Nur Signet	24 px Breite	8 mm Breite

Unter diesen Massen ist der Claim nicht mehr lesbar. Wer weniger Platz hat, nimmt **nur das Signet** — nicht ein geschrumpftes Gesamtlogo.

Wann das Signet allein steht

Als App-Symbol, Favicon, Profilbild, auf Aufklebern und überall dort, wo der Name unmittelbar daneben ohnehin genannt wird. Nie als Ersatz für das Logo auf Titelseiten, Briefbogen oder in Präsentationen.

Was mit dem Logo nicht gemacht wird.

Jedes Beispiel unten ist absichtlich falsch dargestellt. Wer eines davon in freier Wildbahn sieht, meldet es dem Vorstand.

✗ NICHT VERZERREN



Immer proportional skalieren. Beim Ziehen in Office die Ecke fassen, nicht die Seite — und in PowerPoint «Seitenverhältnis sperren» aktiviert lassen.

✗ NICHT DREHEN



Das Logo steht immer waagrecht. Es wird nicht geneigt, nicht hochkant gestellt und nicht einer Bildkante nachgeführt.

✗ FARBEN NICHT ÄNDERN



Es gibt genau zwei Varianten: hell und dunkel. Keine Verlaufsfüllung, keine Anlassfarben, keine Anpassung an ein Partnerlogo.

✗ KEINE EFFEKTE



Kein Schlagschatten, kein Leuchten, keine Spiegelung, keine 3D-Perspektive, keine Kontur. Die Marke wirkt durch Ruhe, nicht durch Effekte.

✗ KEIN RAHMEN



Das Logo wird nicht eingekastelt, nicht in einen Kreis gesetzt und nicht auf ein farbiges Plättchen gelegt. Der Schutzraum ersetzt jeden Rahmen.

✗ FALSCHER VARIANTE



Die helle Variante gehört auf dunkle Gründe. Auf Cream oder Weiss verschwindet sie fast — dort gilt die dunkle Variante.

✗ NICHT AUF GOLD



Gold ist die Handlungsfarbe und trägt kein Logo. Der goldene Claim geht auf goldenem Grund verloren, und die Farbe verliert ihre Bedeutung.

✗ NICHT AUF UNRUHIGES BILD



Auf Fotos gehört unter das Logo eine Abdunklung, bis der Untergrund ruhig und dunkel genug ist. Ohne sie zerfällt der Schriftzug.

✗ SCHUTZRAUM WAHREN



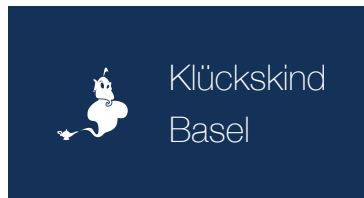
Kein Text, kein Bildrand und kein zweites Logo rückt näher heran als die Höhe des Signets. Auch nicht «nur ein bisschen».

✗ NICHT ZU KLEIN



Unter 110 px Breite ist der Claim nicht mehr lesbar und wird zu einem grauen Strich. Dann gilt: nur das Signet einsetzen.

✗ NICHT NEU ANORDNEN



Signet und Schriftzug behalten ihre Zuordnung. Der Name wird nicht neu gesetzt, nicht umgestellt und nicht um Zusätze wie einen Ortsnamen erweitert.

✗ CLAIM NICHT ERSETZEN



«Wir erfüllen Herzenswünsche» ist gesetzt. Kampagnenzeilen stehen als eigener Text im Layout, nie an der Stelle des Claims.

Marineblau als Fundament, Gold als Signal.

Cream statt Weiss hält die Fläche freundlich statt klinisch. Gold markiert ausschliesslich Handlung — nie Dekoration, nie Fläche, nie Fliesstext.



Marineblau

#143257

RGB 20 · 50 · 87

CMYK 77 · 43 · 0 · 66

Fundament. Grosse Flächen, Header, Footer, Zitatblöcke.



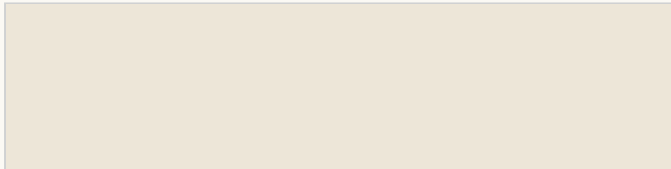
Gold

#D8B472

RGB 216 · 180 · 114

CMYK 0 · 17 · 47 · 15

Signal. Nur für die eine Handlung pro Ansicht und für Akzente auf Dunkel.



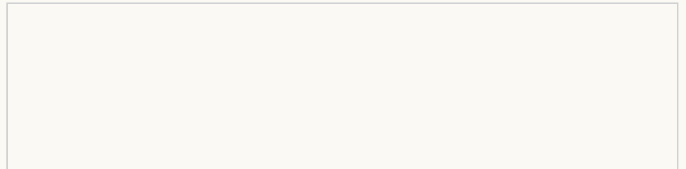
Cream

#EDE6D8

RGB 237 · 230 · 216

CMYK 0 · 3 · 9 · 7

Warme Fläche. Infoboxen, hervorgehobene Abschnitte, Chips.



Paper

#FBF9F4

RGB 251 · 249 · 244

CMYK 0 · 1 · 3 · 2

Grundfläche. Ersetzt Weiss überall dort, wo grosse Flächen entstehen.

Ergänzungsfarben



Navy-Text

#0D2038

RGB 13 · 32 · 56

Alle Fliesstexte und Überschriften auf hellem Grund. Nicht als Fläche.

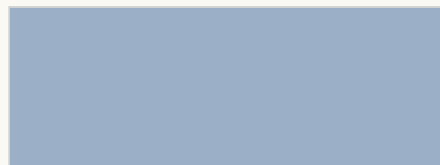


Gold dunkel

#B8823A

RGB 184 · 130 · 58

Hover-Zustand goldener Schaltflächen, Labels und Links auf hellem Grund.



Stahlblau

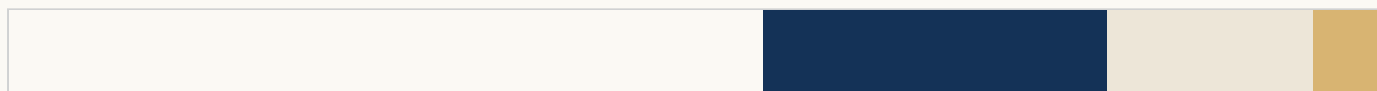
#9BAFC6

RGB 155 · 175 · 198

Nebentext **ausschliesslich auf Marineblau**. Auf hellem Grund unlesbar.

Mengenverhältnis

Richtwert für eine durchschnittliche Seite, Folie oder Broschürendoppelseite.



☐ 55 % Paper

☒ 25 % Marineblau

☐ 15 % Cream

☐ 5 % Gold

Geprüfte Kontraste

Gemessen nach WCAG 2.1. «AA» heisst ab 4,5 : 1 und gilt für normalen Text, «nur gross» ab 3 : 1 und gilt erst ab 24 px beziehungsweise 18,5 px fett.

TEXT AUF FLÄCHE	VERHÄLTNIS	STUFE	REGEL
Navy-Text auf Paper	15,58 : 1	AAA	Standard für alle Fliesstexte.
Navy-Text auf Cream	13,20 : 1	AAA	Standard in Infoboxen.
Weiss auf Marineblau	12,93 : 1	AAA	Standard auf dunklen Flächen.
Navy-Text auf Gold	8,35 : 1	AAA	Beschriftung goldener Schaltflächen.
Gold auf Marineblau	6,58 : 1	AA	Labels und Links auf Dunkel.
Stahlblau auf Marineblau	5,75 : 1	AA	Nebentext auf Dunkel.
Grau #5A6B80 auf Paper	5,18 : 1	AA	Nebentext auf Hell.
Weiss auf Gold dunkel	3,34 : 1	NUR GROSS	Nur im Hover-Zustand von Schaltflächen, nie für Fliesstext.
Gold dunkel auf Paper	3,17 : 1	NUR GROSS	Nur für Labels ab 13 px mit Sperrung und für unterstrichene Links.
Gold dunkel auf Cream	2,69 : 1	FÄLLT DURCH	Nicht verwenden. Auf Cream stehen Labels in Navy-Text.
Stahlblau auf Paper	2,14 : 1	FÄLLT DURCH	Nicht verwenden. Stahlblau gehört ausschliesslich auf Dunkel.
Gold auf Paper	1,87 : 1	FÄLLT DURCH	Nicht verwenden. Helles Gold ist auf hellem Grund kein Text.

Die CMYK-Werte sind Richtwerte aus einer rechnerischen Umsetzung. Für Offsetdruck lässt die Druckerei sie gegen das tatsächliche Papier- und Farbprofil prüfen. Verbindlich sind die HEX- und RGB-Werte.

Wo Farbe entscheidend ist.

✓ EINE GOLD-AKTION

Jetzt spenden

Herzenswunsch einreichen

Die wichtigste Handlung trägt Gold. Alles Weitere steht als Umriss daneben und bleibt trotzdem gut sichtbar.

✗ ZWEI GOLD-AKTIONEN

Jetzt spenden

Herzenswunsch einreichen

Zwei goldene Schaltflächen heben sich gegenseitig auf. Die Leserin weiss nicht mehr, was gemeint ist, und die Farbe verliert ihre Bedeutung.

✓ GOLD AUF DUNKEL

VERTRAUEN, DAS TRÄGT

94 % fliessen direkt in
Herzenswünsche

Auf Marineblau erreicht Gold 6,58 : 1 und trägt Labels und Links mühelos.

✗ GOLD ALS TEXT AUF HELL

VERTRAUEN, DAS TRÄGT

94 % fliessen direkt in
Herzenswünsche

1,87 : 1 — praktisch unlesbar. Auf hellem Grund steht Text in Navy, Labels notfalls in Gold dunkel.

Keine eigenen Farben

Kein zusätzliches Grün für «Erfolg», kein Rot für «Achtung», keine Anlassfarben zu Weihnachten. Die Palette ist vollständig.

Kein Gold als Fläche

Gold ist kein Hintergrund für Absätze, Folien oder Titelseiten. Grosse goldene Flächen entwerten die Handlungsfarbe.

Keine Verläufe

Weder in Flächen noch in Schrift noch im Logo. Die einzige zulässige Abstufung ist die Abdunklung über einem Foto.

Kein reines Weiss als Fläche

Grosse Flächen sind Paper #FBF9F4. Reines Weiss bleibt Karten, Formularfeldern und dem Druck auf weissem Papier vorbehalten.

Kein reines Schwarz

Text ist Navy-Text #0D2038. Schwarz wirkt neben Marineblau schmutzig und hart.

Stahlblau nur auf Dunkel

Auf Paper erreicht es 2,14 : 1. Für Nebentext auf hellem Grund gilt Grau #5A6B80.

Georgia für die Stimme, Helvetica Neue für die Struktur.

Zwei Schriften, klar getrennte Aufgaben — und beide sind **Systemschriften**. Sie liegen auf den Geräten bereits vor. Es muss nichts installiert, nichts lizenziert und nichts mitgeliefert werden.

Georgia

Überschriften, Zitate, Zahlen mit Gewicht.

Die Schrift, die spricht. In Überschriften immer im Schnitt Regular — der fette Schnitt existiert, wird dort aber nicht eingesetzt. Kursiv ausschliesslich für Zitate.

Helvetica Neue

Fliesstext, Navigation, Labels,

Beschriftungen. Die Schrift, die ordnet.

Fliesstext im leichten Schnitt, Beschriftungen und Schaltflächen in Regular.

Warum keine Webschrift: Die Seite lädt dadurch **keine einzige Schriftdatei** — sie ist schneller, es gibt keine Lizenzfrage, und es kann nicht passieren, dass eine Schrift unbemerkt ausfällt und alles anders aussieht. Präsentationen und Dokumente sehen aus demselben Grund überall gleich aus.

Was auf anderen Systemen passiert: Auf macOS und iOS erscheinen beide Schriften genau wie hier. Unter **Windows** fehlt Helvetica Neue; dort greift **Arial** — sie ist massgleich, Zeilenumbrüche und Längen bleiben also identisch. Unter **Android und Linux** fehlt zusätzlich Georgia; dort greifen Noto Serif und Roboto. Die Anmutung verschiebt sich dort leicht, das Layout bleibt intakt. Wer auch dort ein identisches Bild will, hinterlegt **Gelasio** als selbst gehostete Webschrift — sie ist mit Georgia massgleich und frei lizenziert.

Der Schriftzug im Logo bleibt davon unberührt. «Verein Klückskind» im Logo ist aus Source Serif 4 in Pfade umgewandelt und damit ein festes Bild. Er wird nie neu gesetzt — weder in Georgia noch in einer anderen Schrift. Die Textschrift der Marke und die Zeichnung des Logos sind zwei verschiedene Dinge.

DISPLAY
76 / 40 PX · GEORGIA
REGULAR

Ein positiver Moment

TITEL
44 / 30 PX · GEORGIA
REGULAR

Unsere Kooperationspartner.

UNTERTITEL
30 / 22 PX · GEORGIA
REGULAR

Ein Strahlen schenken

FLIESSTEXT
19 / 17 PX ·
HELVETICA NEUE 300
· 1,65

Wir erfüllen chronisch-kritisch erkrankten und schwerkranken
Kindern sowie ihren Familien einen Herzenswunsch — als
Erlebnis, das bleibt.

LABEL
13 / 12 PX ·
HELVETICA NEUE 400
· 0,22 EM

VERTRAUEN, DAS TRÄGT

Zeilenlänge

Fliesstext bricht bei etwa 65 bis 70 Zeichen um.
Längere Zeilen ermüden, kürzere zerhacken den Satz.

Zeilenabstand

Fliesstext 1,65.
Überschriften 1,12 bis 1,25
— grosse Grade brauchen weniger Abstand, nicht mehr.

Sperrung

Nur Labels und Chips werden gesperrt (0,18 bis 0,22 em) und dabei immer in Grossbuchstaben gesetzt. Fliesstext nie.

Ziffern

Georgia setzt **1234567890** als Mediävalziffern — sie haben Ober- und Unterlängen wie Kleinbuchstaben. Im Fliesstext ist das erwünscht. In Tabellen, Preisen und Diagrammen stehen Zahlen in Helvetica Neue, weil dort alle Ziffern gleich hoch sein müssen.

Kursiv

Nur für Zitate und Werktitel.
Nicht zur Hervorhebung einzelner Wörter im Fliesstext — dafür gibt es den Grad und den Weissraum.

Welcher leichte Schnitt genau

Auf der Website steht font-weight: 300. macOS setzt das als **Helvetica Neue Thin** um — nicht als «Light», die ist spürbar kräftiger. Wer den Fliesstext in Office nachbaut, wählt also **Thin**, wenn es dem Bildschirm gleichen soll. Für gedruckte Fliesstexte ab 11 pt siehe Abschnitt 08.

Fliesstext bleibt serifenlos

Georgia ist die Stimme der Überschriften. Ganze Absätze in Georgia machen die Seite altmodisch und nehmen den Überschriften ihre Wirkung.

Dieselbe Hierarchie in Punkt statt Pixel.

Diese Werte sind die Vorgabe für die PowerPoint- und Word-Vorlagen.
Wer ohne Vorlage arbeitet, stellt sie von Hand ein.

PowerPoint · 16 : 9 · 33,87 × 19,05 cm

ROLLE	SCHRIFT	GRAD
Titel der Titelfolie	Georgia Regular	40 pt
Folientitel	Georgia Regular	28 pt
Lead / Untertitel	Helvetica Neue Light *	18 pt
Fliesstext, 1. Ebene	Helvetica Neue Light *	16 pt
Fliesstext, 2. Ebene	Helvetica Neue Light *	14 pt
Label / Eyebrow	Helvetica Neue, gesperrt 2 pt	10 pt
Quellen, Fusszeile	Helvetica Neue Light *	9 pt

Satzspiegel: 1,6 cm Rand ringsum, Titel auf 2,4 cm Höhe. Logo unten rechts, 3 cm breit, im Schutzraum.

Word · A4 hoch

ROLLE	SCHRIFT	GRAD
Titel	Georgia Regular	26 pt
Überschrift 1	Georgia Regular	18 pt
Überschrift 2	Georgia Regular	14 pt
Überschrift 3	Helvetica Neue	11,5 pt
Fliesstext	Helvetica Neue Light *, Zeilenabstand 1,35	11 pt
Label	Helvetica Neue, gesperrt 1,5 pt	8,5 pt
Fusszeile	Helvetica Neue Light *	8 pt

Seitenränder 2,5 cm ringsum. Absatzabstand 8 pt nach, kein Erstzeileneinzug. Überschriften 18 pt vor, 6 pt nach.

*** Warum hier Light und auf der Website Thin:** Der Bildschirm verträgt den sehr feinen Thin-Schnitt, gedrucktes Papier nicht — bei 11 pt bricht er weg, besonders im Schwarz-Weiss-Druck und in Kopien. Für Präsentationen und Dokumente gilt deshalb **Light**. Das ist eine bewusste Abweichung zwischen Bildschirm und Druck, keine Unstimmigkeit.

Es ist nichts zu installieren. Georgia liegt in Office auf Windows wie auf dem Mac bereits vor. Helvetica Neue gibt es auf dem Mac; unter Windows tritt an ihre Stelle **Arial**. Beide sind massgleich — Zeilenumbrüche, Textlängen und Folienaufteilung bleiben gleich, egal an welchem Rechner die Datei geöffnet wird.

Eine Abweichung unter Windows: Arial kennt keinen Light-Schnitt. Wo diese Vorgabe «Light» sagt, steht dort der normale Schnitt. Das ist so vorgesehen und kein Fehler — Grössen und Abstände bleiben unverändert.

Nach aussen geht grundsätzlich ein PDF. Damit ist die Schriftfrage endgültig erledigt: Im PDF sind die Schriften eingebettet, und das Dokument sieht auf jedem Gerät gleich aus. Die bearbeitbare Datei bleibt im Verein.

09 — TYPOGRAFIE

Die sechs häufigsten Satzfehler.

✓ AUFGABEN GETRENNT

So entsteht ein Herzenswunsch

Familien und Fachpersonen reichen den Wunsch ein. Der Vorstand prüft ihn und meldet sich innerhalb von zwei Wochen zurück.

Georgia für die Überschrift, Helvetica Neue Light für den Text. Zwei Grade, ein klarer Sprung.

✗ ROLLEN VERTAUSCHT

So entsteht ein Herzenswunsch

Familien und Fachpersonen reichen den Wunsch ein. Der Vorstand prüft ihn und meldet sich innerhalb von zwei Wochen zurück.

Helvetica Neue als Überschrift und Georgia als Fliesstext — die Marke verliert sofort ihren Klang.

✓ LINKSBÜNDIG, RUHIGE ZEILE

Seit 2022 haben wir über 50
Herzenswünsche erfüllt und mehr als
100 Familien begleitet. Der Vorstand
arbeitet ehrenamtlich.

Linksbündig, rund 65 Zeichen, gleichmässiger
Grauwert.

✗ ZENTRIERT UND GESPERRT

Seit 2022 haben wir über 50
Herzenswünsche erfüllt und
mehr als 100 Familien
begleitet. Der Vorstand
arbeitet ehrenamtlich.

Zentrierter Fliesstext zwingt das Auge, jede Zeile
neu zu suchen. Gesperrter Fliesstext zerreisst
zusätzlich die Wortbilder.

Kein unechtes Fett

Nur die vorhandenen
Schnitte verwenden. Die
Office-Schaltfläche **F** auf
einer Schrift ohne fetten
Schnitt erzeugt eine
verzerre Rechenfassung.

Keine dritte Schrift

Auch nicht für ein
Diagramm, eine Tabelle
oder «nur diese eine Folie».
Zwei Schriften genügen für
alles.

**Überschriften
nicht fetten**

Georgia hat einen fetten
Schnitt, in Überschriften
bleibt sie trotzdem Regular.
Hervorhebung entsteht
über Grad und Weissraum,
nicht über Fettung.

**Keine Versalien
im Fliesstext**

Grossbuchstaben sind
Labels und Chips
vorbehalten. Ganze Sätze in
Versalien lesen sich als
Geschrei.

Keine Unterstreichung

Unterstrichen wird nur, was
ein Link ist. Zur
Hervorhebung dient der
Grad, nicht der Strich.

Höchstens drei Grade

Pro Folie oder Abschnitt
reichen Überschrift, Text
und Label. Jeder weitere
Grad kostet Klarheit.

Klare Kanten, grosse Flächen, wenige Elemente.

Kein Border-Radius

Alle Ecken sind rechteckig — Schaltflächen, Karten, Bilder, Formularfelder. Das ist eine bewusste Entscheidung und keine Nachlässigkeit.

Satzbreite 1240 px

Der Inhalt läuft maximal 1240 px breit, der Seitenrand wächst mit dem Fenster von 20 px auf 64 px.

Ganzseitige Blöcke

Auf der Website füllt jeder Abschnitt mindestens die volle Bildschirmhöhe. Ausnahmen: Rechtstexte und das Neuigkeiten-Feld.

Schaltflächen

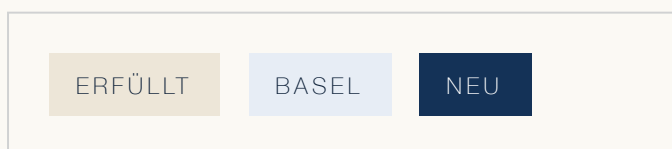
Höhe mindestens 48 px, Innenabstand 16 × 32 px, kein Radius. Genau eine goldene pro Ansicht.



Links auf hellem Grund, rechts auf Marineblau. Der Umriss wechselt mit dem Untergrund, die goldene Schaltfläche bleibt gleich.

Chips

Statusmarken, 0,72 rem, gesperrt 0,18 em, Grossbuchstaben.



Formularfelder

Weisser Grund, grauer Rahmen, im Fokus goldener Rahmen. Mindesthöhe 48 px.

Name des Kindes

Name des Kindes

Tap-Flächen

Alles Anklickbare misst mindestens 48×48 px. Das gilt auch für Symbole und Menüpunkte.

Fokusring

Wer mit der Tastatur navigiert, sieht einen 2 px starken goldenen Ring mit 3 px Abstand. Er wird nie abgeschaltet.

Bewegung

Übergänge dauern 0,18 bis 0,35 Sekunden. Bei «Bewegung reduzieren» im Betriebssystem entfallen sie vollständig.

Nähe ohne Mitleid.

Bilder zeigen den Moment, nicht die Krankheit. Sie sind warm belichtet, dunkel gefasst und lassen dem Motiv Raum.

✓ SO JA

- Echte Aufnahmen aus erfüllten Herzenswünschen, wenn das Einverständnis der Familie vorliegt
- Warmes, gerichtetes Licht in dunkler Umgebung — es entspricht der Farbwelt
- Das Kind handelt: schaut, staunt, greift, lacht
- Ruhige Ränder, damit Text und Logo Platz finden
- Über Fotos mit Text immer eine Abdunklung von links

✗ SO NICHT

- Gestellte Traurigkeit, gesenkte Köpfe, Tränen als Motiv
- Medizinisches Gerät, Infusionen und Klinikflure als Bildthema
- Erkennbare Kinder ohne schriftliches Einverständnis — ausnahmslos
- Grelle, bunte Stockfotos ohne Bezug zum Verein
- Bilder als Dekoration, nur um eine Fläche zu füllen
- Filter, starke Vignetten oder Schwarzweiss ausserhalb der Vorstandsporträts

Rechte vor Auswahl. Vor jeder Veröffentlichung ist zu klären, ob eine Lizenz beziehungsweise das Einverständnis der abgebildeten Familie vorliegt und ob es die geplante Nutzung abdeckt. Eine Lizenz für einen Website-Baukasten gilt nicht automatisch für Druck, Social Media oder eine neue Website.

Konkret schlägt ergreifend.

Wir schreiben Schweizer Hochdeutsch: **ss** statt ß, Anführungszeichen als «Guillemets», Tausendertrennung mit Apostroph (1'000), Beträge als CHF 50.

NICHT SO

«Helfen Sie mit, damit wir auch weiterhin schwerstkranken Kindern ein Lächeln ins Gesicht zaubern können!!»

SONDERN

«CHF 50 tragen einen Nachmittag im Zoo. CHF 600 einen ganzen Herzenswunsch.»

NICHT SO

«Unser hochmotiviertes Team setzt sich mit Herzblut und voller Leidenschaft für die Kleinsten ein.»

SONDERN

«Der Vorstand arbeitet ehrenamtlich. 94 % jeder Spende fliessen direkt in Herzenswünsche.»

NICHT SO

«Jetzt klicken und Gutes tun!»

SONDERN

«Jetzt spenden»

Feste Schreibweisen

Verein Klückskind ·
Herzenswunsch ·
Herzenswünsche ·
Klückskind (nie
«Kluckskind» oder
«Glückskind»).

Keine Ausrufezeichen

In Überschriften,
Schaltflächen und Fliesstext
gar nicht. Der Satz muss
ohne sie tragen.

Menschen zuerst

«Ein Kind mit einer
schweren Erkrankung»,
nicht «ein schwerkrankes
Kind» als Etikett. Familien
sind Beteiligte, keine Fälle.

Schaltflächen benennen die Tat

«Jetzt spenden»,
«Herzenswunsch
einreichen» — nicht «Hier
klicken» oder «Mehr».

Zahlen mit Quelle

Jede Zahl nach aussen
braucht einen Beleg aus
den Vereinsunterlagen oder
eine genannte Quelle.

Offen: Du oder Sie

Der Datenschutzhinweis der
Website duzt, alle übrigen
Texte und Formulare siezen.
Vor den Office-Vorlagen ist
eine Anrede festzulegen
und überall durchzuziehen.

Lesbar für alle, nicht nur für die meisten.

Ein Verein, der sich an Familien in Ausnahmesituationen richtet, kann sich Hürden beim Lesen nicht leisten.

Kontrast

Fliesstext erreicht mindestens 4,5 : 1, grosser Text mindestens 3 : 1. Die geprüften Kombinationen stehen in Abschnitt 05 — die drei rot markierten sind nicht zu verwenden.

Farbe allein genügt nie

Was farblich unterschieden wird, trägt zusätzlich Text, Form oder Position. Links sind unterstrichen, nicht nur golden.

Alternativtexte

Jedes inhaltstragende Bild bekommt eine Beschreibung. Reine Dekoration wird für Vorlesesoftware ausgeblendet.

Struktur statt Optik

Überschriften folgen der Ebene, nicht der gewünschten Grösse. In Word und PowerPoint bedeutet das: Formatvorlagen benutzen, nicht Text von Hand vergrössern.

Woher die Originale kommen.

DATEI	ANORDNUNG	VARIANTE	FORMATE
klueckskind-logo-hell	liegend, 760 × 170 pt	für dunkle Gründe	SVG · PDF · PNG · JPG
klueckskind-logo-dunkel	liegend, 760 × 170 pt	für helle Gründe	SVG · PDF · PNG · JPG
klueckskind-logo-gestapelt-hell	stehend, 560 × 366 pt	für dunkle Gründe	SVG · PDF · PNG · JPG
klueckskind-logo-gestapelt-dunkel	stehend, 560 × 366 pt	für helle Gründe	SVG · PDF · PNG · JPG
klueckskind-signet-hell	nur Signet, 441 × 455 pt	für dunkle Gründe	SVG · PDF · PNG · JPG
klueckskind-signet-dunkel	nur Signet, 441 × 455 pt	für helle Gründe	SVG · PDF · PNG · JPG

Alle vierundzwanzig Dateien liegen gebündelt im Downloadbereich der Website unter klueckskind.ch/downloads. **Schriftdateien gibt es keine weiterzugeben** — Georgia und Helvetica Neue sind Systemschriften und auf den Zielgeräten bereits vorhanden. Wer für den Druck etwas braucht, bekommt die Logos als PDF oder SVG; die Schrift darin liegt als Pfad vor.

Achtung auf die richtige Fassung. Seit dem 4. August 2026 gelten die Dateien aus dem Ordner 06_Logo/aktuell. Bei einer früheren Nachzeichnung waren dem Flaschengeist die **Augen** samt Braue und Nase verloren gegangen — das Gesicht war eine geschlossene Fläche. Die betroffenen Dateien liegen jetzt unter veraltet und dürfen nicht mehr verwendet werden. Wer unsicher ist: Das Signet **muss zwei Augen zeigen**.

Fragen zur Anwendung?

Wer unsicher ist, fragt lieber einmal zu viel. Eine kurze Rückfrage kostet Minuten, eine gedruckte Auflage mit falschem Logo kostet deutlich mehr.

info@klueckskind.ch · Verein Klückskind, c/o Brantgasse 6, 4057 Basel · CHE-473-318-026

