

Kindernothilfe

01/2016

Corporate Design



Our colours



”Our corporate identity is made up of many various elements.

Our corporate design policy combines these elements and helps you to create a harmonious whole.

Join in!“

Ralf Krämer

Ralf Krämer
Corporate Design

Tel.: 0203/7789-204
E-Mail: ralf.kraemer@knh.de
www.kindernothilfe.de



table of contents

1	our Corporate Identity	
1.1	brand essence	6
1.2	values	7
1.3	tonality	8
2	basic elements	
2.1	design concept	10
2.2	logo	
	> margins and logo varieties	14
	> available logo file formats/nomenclature	15
	> usage	16
	> logo varieties	17
2.3	colours	18
2.4	pictures	19
2.5	typography	
	> fonts	22
	> font formatting for magazine layout	23
2.6	layout grid	
	> grids and lines	24
	> usage of grids	25
2.7	graphics	26
2.8	wording	27
2.9	slogan	28
3	examples	
3.1	magazine/journal	30
3.2	calendar	34
3.3	advertisements/posters	36
3.1	business print works	38
3.4	direct marketing/correspondence	41
3.5	website/mailings	44

Our Corporate Identity

page 6 1.1 brand essence

page 7 1.2 values

page 8 1.3 tonality

We are driven by
our brand essence
"ansteckend wirken."
which means
"we have an infecting impact"



We are not out for short-term effects.

Our support for children empowers them to be multipliers
of the knowledges they have acquired.

demanding



These values
represent our way of
thinking and working.

We want our work to be effective. For that, we need persistence, need to work harder than others, need to stay on the ball when others are long gone.

inspiring



We can only do this work, however, because it is inspiring and because we can inspire others to support us, inspire them with the impact our work has, and with the people we collaborate with – our donors, children or our networkers.

connecting



Being inspiring is connecting. Our passion catches others – our employees, our partners, our donors and, of course, the children we support worldwide. Thus, we create a global network, bring people around the world together – in solidarity, in partnership, and with due respect.

Reliable & understandable

Warm & strong

Joyful & lively

The tone represents how we as organisation want to be perceived in public.

2

basic elements

page 10 2.1 design concept

page 14 2.2 logo

page 18 2.3 colours

page 19 2.4 pictures

page 22 2.5 typography

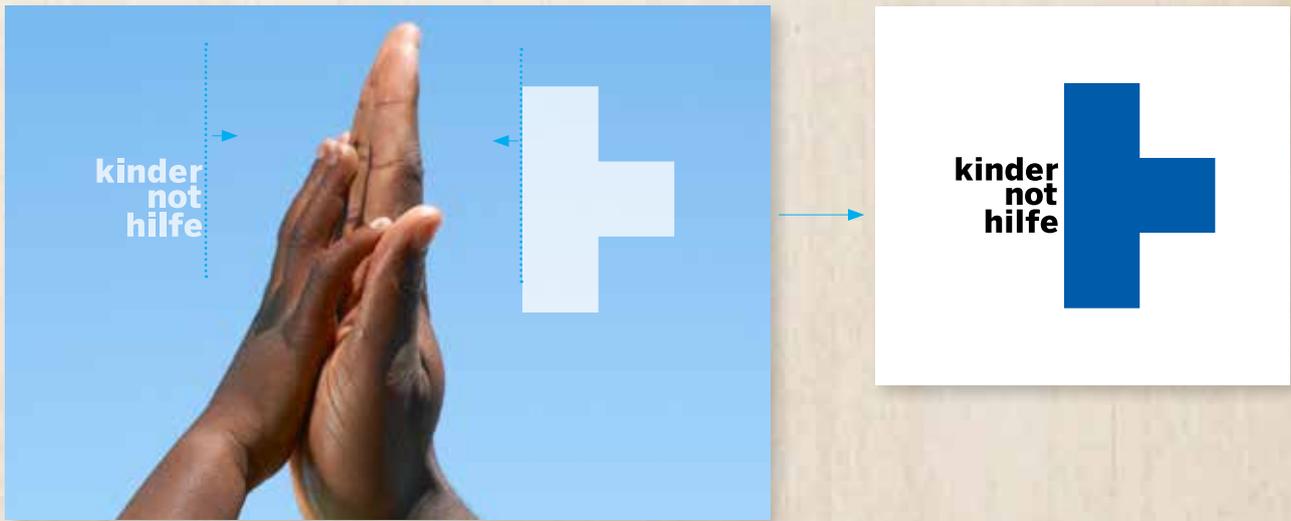
page 24 2.6 layout grid

page 26 2.7 graphics

page 27 2.8 wording

page 28 2.9 slogan

Creating links. Connecting elements

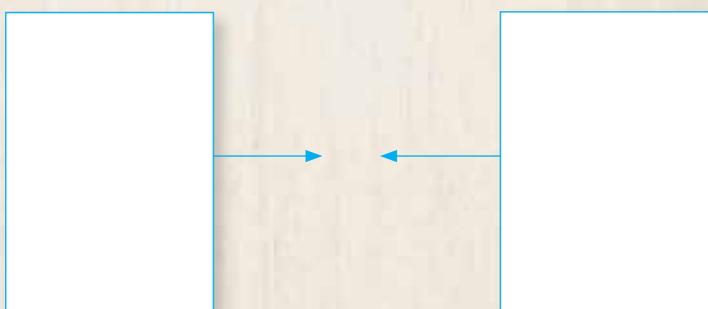


We want to create and visualize links.

Like our logo is made up of two parts that build a whole, we want to present connections in a playful manner.

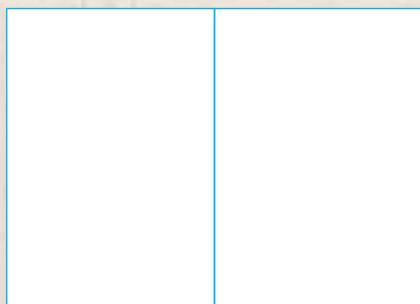
Creating links. basic principles

1



Two equal-sized paper surfaces are put together...

2



... and build the format

3



Our logo is positioned centrally on the page.

This is the basic layout for advertisements etc.

Creating links.

How the layout works



layout examples + logo



The attention always has to be drawn to our logo!
For further information see page 14.

layout examples + pictures



Layout without pictures

The brand name "Kindernothilfe" is always put on white background.
The design mark (cross) is always positioned on coloured ground.

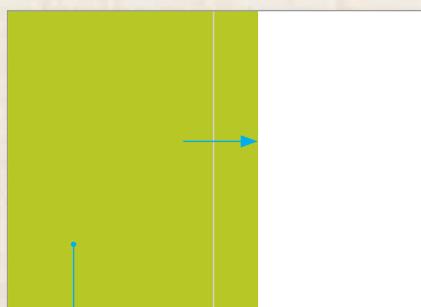


These colours can be used!
See also page 18.

Creating links.

How the layout works

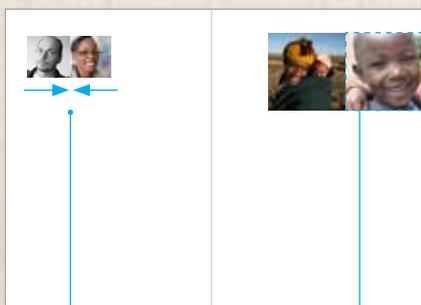
layout without logo (two pages)



connection of pictures/coloured spaces with the opposite page



connection of white spaces with the opposite page



Two pictures can touch.



To create a connection between two succeeding pages, pictures can be continued on the following page.

Engagement

Text can also be continued on the following page.

Do I always have to use that?

The shown examples only are possibilities which can be used depending on the intended message and available graphics.

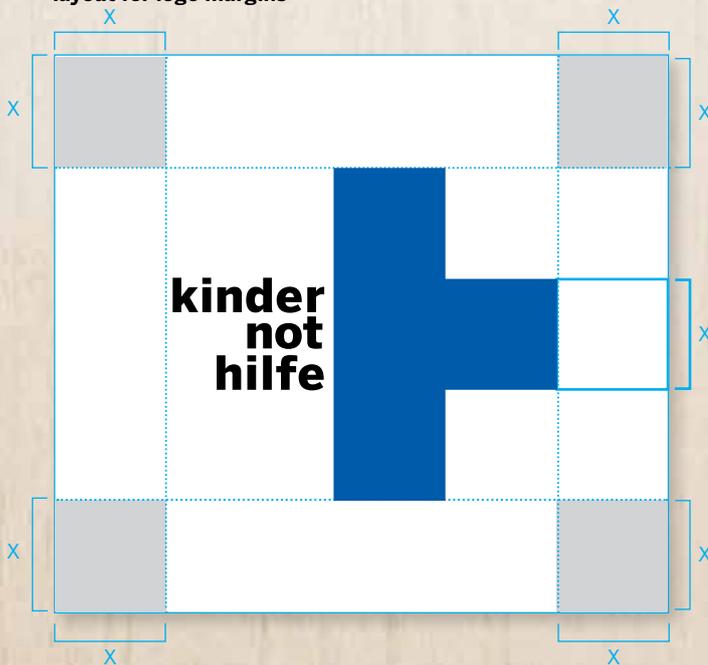
Our logo

logo with margins



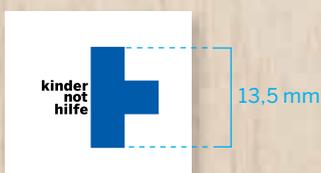
The logo is available for different usages. To get an overview see page 15.

layout for logo margins



What are the margins for?
The margins help to position our logo adequately in different contexts.

minimum image size (smallest recommended size)



2.2 logo > available logo file formats/nomenclature

	available file format
	knh_logo_4c_pos.eps knh_logo_pan_pos.eps knh_logo_rgb_pos.jpg knh_logo_rgb_pos.png knh_logo_rgb_pos.wmf
	knh_logo_4c_neg.eps knh_logo_pan_neg.eps knh_logo_rgb_neg.png knh_logo_rgb_neg.wmf
	knh_logo_gr_pos.eps
	knh_logo_gr_neg.eps
	knh_logo_sw_pos.eps knh_logo_sw_pos.wmf
	knh_logo_sw_neg.eps

knh	Kindernothilfe
4c	cyan-magenta-yellow-key
pan	PANTONE® color
gr	grey shades
sw	black-white
rgb	display color
pos	use on fair ground
neg	use on dark ground

Print
eps Encapsulated PostScript

Internet
png Portable Network Graphics

Office
wmf Windows Metafile
jpeg Joint Photographic Experts Group

Placing our logo eye-catchingly

vertical



How to determine the logo size:



horizontal



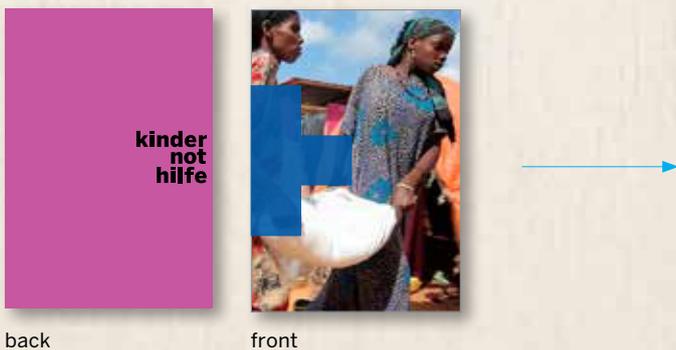
Wow, that looks colourful!
That is how it should be. Change the colours to create a bit more variety!

Colour variations



Using our logo variously

Example: brochure cover



Splitting our logo like this is only recommendable for advertisement, posters, front pages. It is always important to visualise our idea of "creating links".

Using our cross on pictures



Depending on the background the cross has to be slightly transparent. The word mark 'Kindernothilfe' will not be displayed transparently.



The connection of back and front page creates an attractive appearance.



Be innovative and create links!

Our expressive colours

primary colours > This colour is only allowed to be used for the cross-image in our logo.

	CMYK 100/70/0/0	PANTONE® 287	RAL 270 40 35	RGB 0/80/160 #0050a0
---	---------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------------

secondary colour > These colours can be used for different layouts.

	20/80/0/0	2385	211/91/165 #d35ba5
	0/55/90/0	144	241/139/39 #f18b27
	20/30/100/0	123	215/174/0 #caa400
	10/20/85/0		
	25/0/100/10	583	167/171/10 #a7ab0a
	25/0/100/40	392	
	20/45/70/30	464	162/118/70 #a27646
	0/10/30/30	7503	196/181/151 #c4b597
	30/0/0/10	551	

continuous text and background colours

	0/0/0/100
	0/0/0/0

Am I allowed to screen the colours?

Please do not. The colour vivacity should be maintained – to brighten up is not desired.

How reportage pictures should look like

Creating links - visualising links. The pictures show interactions between people and illustrate comprehensibly how help leads to success.



People in motion

The picture focuses on the two women supporting each other. The locality is displayed in the background.



Children attending school

Links are created – visually appealing and comprehensibly staged.



Being friends

Linking elements demonstrate friendship



Focus on people

Exciting interplay between people in the background and people in the foreground

Which perspective is preferred?
We are working on an equal footing with the children we are supporting. That should also be mirrored in our pictures.

How self-taken pictures should look like

There is not always a professional photographer in place. Here are some helpful tips for better pictures.



Portraits

Focus should lie on the people. The background should be as unobtrusive as possible. Sometimes it is easier to take pictures outside of a building in natural lighting.



People in motion

You better go closer. Show encounters.



Staff in motion

Show how our staff is working in different projects.

2.4 pictures

exemplary



Our corporate font: Benton Sans

designer:
Cyrus Highsmith, 2008
producer:
Font Bureau moluptibus
obtainable at:
www.fontshop.de

ABCDEFGHI12345?!€@&
abcefg hni123456?!€@&sp

Benton Sans, Light

application:
headlines

ABCDEFGHI12345?!€@&
abcefg hni123456?!€@&sp

Benton Sans, Regular

continuous text, footer ...

**ABCDEFGHI12345?!€@&
abcefg hni123456?!€@&sp**

Benton Sans, Bold

Auszeichnung Fließtexte ...

Timeless modernity. Because of the height of the lower-case letters, Benton Sans is easy to read. With her humanistic features, Benton Sans is functional and energetic at the same time.

surrogate font: Arial

ABCDEFGHI12345?!€@&
abcefg hni123456?!€@&sp

Arial, Regular

Where the Benton Sans font can not be used (e.g. in business correspondences), Arial is used consequently.

**ABCDEFGHI12345?!€@&
abcefg hni123456?!€@&sp**

Arial, Bold

partner, donor

headline 1
Benton Sans, Light
54 pt, spacing 20 mm

partner, donor

headline 2
Benton Sans, Light
38 pt, spacing 15 mm

Ad et minulluptur Udae maximaiorpor
ratur Ped essi aut hil moditis eos et repelite

subline
Benton Sans, Light
16 pt, spacing 7,5 mm

"vendit accabor"
"vendit accabor"

quotation
Benton Sans, Bold
24 pt, spacing 10 mm

Mi, nobitibeam sequis recus,
min cusae sunt esse sit amet

headline continuous text
Benton Sans, Bold/Regular
12 pt, spacing 5 mm

Per sped eumqui sit doluptature vel quate odistio venihitae vendit accabor. Ti odit venducium, to iliqui qui officae veni.

headline continuous text
Benton Sans, Bold/Regular
9 pt, spacing 5 mm

Tem nam enima con reprem. Otatint placest ibusanisci andel esectot atiisciae-cum fugiatu reiurem rem dollabo resequi aessita temquatum resequi utem quam ipi-ento.Facea debit andeseq uisque es nonse-nis alis aut quam soluptiam id ea dolori id

Sam rem faceper sped eumqui sit doluptature vel volupti narri. Ti odit venducium, to iliqui qui officae veni tem. Nam enima con reprem. Omnimus exererum solorum, consequi rem sera dolor as ut

exception for Austria: Headline continuous text
Foundry Form Serif, Bold
10 pt, spacing 5 mm

exception for Austria: continuous text
Foundry Form Serif, Regular
10 pt, spacing 5 mm

Benton Sans, Bold/Regular, 7,5 pt/3,75 mm

Sam rem faceper sped eum qui sit doluptature vel volupti narri onsequate odistio venihitae vendit accabor sition sed mi, quodit volo to omnim facestiatu mo consequi atatiur, quanto id quatet qui.

information texts
Benton Sans, Bold/Regular
7,5 pt, spacing 3,75 mm

Source: Sam rem faceper sped eumqui sit doluptature vel volupti narri onsequate odistio non num disposi. 6 pt/2,5 mm

sources
Benton Sans, Bold/Regular
6 pt, spacing 2,5 mm

flexible layout

scale of 100%

1

single-columned continuous text = 12 grid spaces

12

marginal notes = 6 grid spaces (optional)

6

2

continuous text in two columns = 9 grid spaces each

9

9

3

continuous text in three columns = 7 grid spaces each

7

7

marginal notes = 4 grid spaces (optional)

4

4

continuous text in three columns = 6 grid spaces each

6

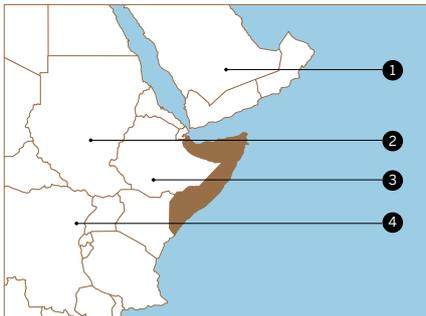
6

6

These four options allow a flexible design.

clearly structured graphics

graphics on white ground



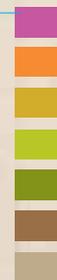
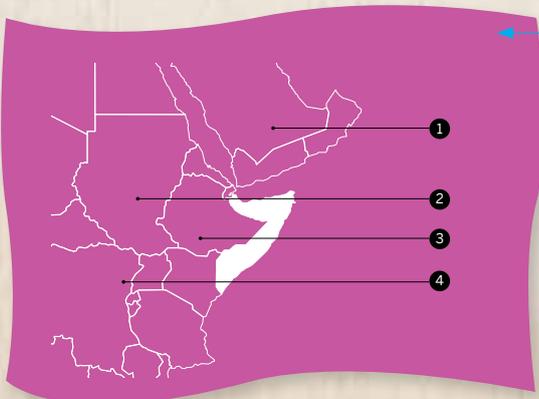
Am dolo offic temporum as sitat omnia dolorpo restiatem. Nest aut mos que lis doloritas alitiatem iusa conecte volorit fugitist lacesequam, ute mos elentem quae nobis molor sim asit dolore doluptat.

- 1 Sam rem faceper
- 2 Optatatur aut eostis
- 3 Qui dolores cipsum
- 4 Aximet vendignient volore

creation of graphics

All graphics should be structured clearly. Principally, they are uncoloured consisting of lines and surfaces.

graphics on coloured ground



colours for graphics

These colours can be used. For colours see also page 18.

All graphics are uncoloured (as shown in the above example, more than one colour is only used when water is included on the graphics).

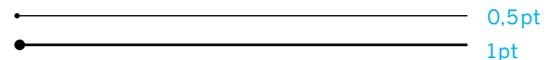
overview of graphic elements

lines



The colour is variable.

linking lines



colour: black

key numbering



colour: black

correct wording:



wording in headlines

Kindernothilfe's
humanitarian assistance

wording in continuous texts

Kindernothilfe was founded in 1959 by Christians living in Duisburg. Their aim was to help destitute children.

"Kindernothilfe" is always written with a capital letter and lower-case letters following.

wording corporate name

Kindernothilfe e. V.
Any Street 123
12345 Any City

Anhängen von Zusätzen

Kindernothilfe Foundation
Kindernothilfe Switzerland
Kindernothilfe Austria
Kindernothilfe Luxembourg

wording email address

ralf.kraemer@kindernothilfe.de
deborah.berra@kindernothilfe.ch
gottfried.mernyi@kindernothilfe.at

knh?

The abbreviation knh is only used for internal communication and is not allowed to be used for external purposes.

Applying our slogan



Attention!
Headlines are not allowed to extend into the logo.
Our poster on the left hand side were produced before this rule became valid.

Any sort of text must not be positioned over our logo.

Kindernothilfe. Gemeinsam wirken.
slogan

3

examples

page 30 3.1 magazine/journal

page 34 3.2 calender

page 36 3.3 advertisements/posters

page 38 3.4 business print works

page 41 3.5 direct marketing/mailings
correspondences

page 44 3.6 website

Please note:

The following examples are only exemplary suggestions which are supposed to underline our basic design principles. Many more layout designs are possible.

All shown examples are available as open data.

3.1 example > magazine/journal > cover

back



(scale of 40%)

front



example with picture filling back and front page

Visualising links: The picture connects back and front page. It can illustrate an act of help, as shown here.

Our logo is positioned centrally.

Every edition can have a different colour (see page 18), which is also used inside the magazine. For this magazine we used the colour "magenta". A combination of several colours is not desired.

3.1 example > magazine/journal > cover

back

front



(scale of 40%)



example with picture on front page and coloured space on back page

Our logo is positioned centrally.

Every edition can have a different colour (see page 18), which is also used inside the magazine. For this magazine we used the colour "light green". A combination of several colours is not desired.

There is space on the back page for further eye-catching information.

3.1 example > magazine/journal > double page, example chapter introduction



(scale of 40%)

< Wollen mit ihrem Radio-
programm aufklären und
unterhalten: Sangarm
und Janhom

> Die „Stimme des Kindes“
ist Radio von Kindern für
Kinder.



Die Grenzregion im Norden Thailands ist Drehscheibe für Menschenhandel, Zwangsarbeit und sexuelle Ausbeutung von Kindern. Betroffen sind vor allem die Familien der Bergvölker und ethnischen Minderheiten. Ein Radiosender ist für viele von ihnen die letzte Hoffnung.

Der Radiosender „Die Stimme des Kindes“ ist so außergewöhnlich wie der Ort, von dem er sendet: die Grenzstadt Mae Sai im äußersten Norden von Thailand, die eine Flussbrücke mit Myanmar verbindet – mitten im sogenannten Goldenen Dreieck. Auf das unterhaltsame 60-minütige Jugendprogramm folgt ein Hörspiel, das Janhom und ihre jungen Radio-Kollegen aufgenommen haben. Es erzählt die Geschichte eines elfjährigen Mädchens, das vom Onkel aus Myanmar nach Mae Sai gebracht wurde. Er misshandelt und schlägt seine Nichte. Bis endlich die Nachbarn aufmerksam werden und die Notruf-Telefonnummer der Kinderhilfsorganisation DEPDG wählen. Die Direktorin und eine Mitarbeiterin, die Shan spricht, >

Janhom ist spät dran – die Gartenarbeit mit ihrem Vater hat sie aufgehoben. Schwungvoll parkt die 16-Jährige ihre Motorroller neben einem betagten Schulbus, stürmt die Treppe des luftigen Schulgebäudes hinauf, schenkt dem Gold-Buddha einen Blick und streift vor dem Studio die Filippfas ab. Sekunden später verkündet das Leuchtschild über der Holztür: On Air! Die „Stimme des Kindes“ geht auf Sendung.

„Mein Name ist Janhom, Sangarm und ich mache heute wieder unser Programm in Shan. Es ist toll, in unserer eigenen Sprache zu sprechen. Bestimmt hören viele von euch zu. Und wir werden natürlich unsere Lieblingsongs spielen. Rufft uns an und erzählt uns, was ihr macht, was euch interessiert. Auch über Probleme könnt ihr mit uns reden. Und jeder Anrufer darf sich ein Lied wünschen.“



Janhom ist in ihrem Element. Über den dicken Kopfhörer wippt ihr Pferdeschwanz, den ein Schmetterling zusammenhält. Sie gibt Sangarm, die im schmalen Studio neben ihr sitzt, ein Zeichen: Die 14-Jährige darf mit ihrem Lieblingsstück beginnen – es ist ein Kinderlied aus der alten Heimat der beiden Mädchen im Shan-Staat im Nachbarland Myanmar.

Handwerker dringend gesucht

Text und Fotos: Titilim Chisani, Web-Jordan, webjournalist.de

Kenia braucht dringend gute Handwerker – und viele Jugendlichen brauchen dringend Arbeit. Durch ein Gift-Kraut jenseits der Grenze ist die heimische Ausrüstungsindustrie kollabiert. Das will unser Partner Udojaq Somo ändern.

In Kenia gibt es das Gift-Kraut, ein Gift, das die meisten Handwerker in Kenia nicht haben. Wenn sie brauchen, muss sie von einem Schiffe aus Kenia importieren. Das ist sehr teuer. Wenn die wieder weg sind, ist das Problem selbst gelöst, sagen diese hier im großen Kreis im Café. Oh, es ist alles noch schlimmer. Der Autor hat eine Sache gesehen. Ein Mann, der ein Gift-Kraut verkauft. In Kenia hat er keine Chance. Er hat keine Werkzeuge, um es zu verkaufen. Viele sind auf sich gestellt, weil die Familien verarmen oder die Eltern gestorben sind. In der Stadt schreien sie sich über auf eigene Faust durch. Meistens ohne viel Erfolg. Aber manchmal schaffen sie es, und die richtige Unterstützung kann dabei helfen. Dieses Angebot ist ein gutes Beispiel. Die 24-Jährige hat einen kleinen Friseur salon in Nairobi, einen Vater in Nairobi, der als einer der größten Tanten in ganz Afrika gilt. Gerade hat sie die Haare einer Kundin zu einer Art Coiffure geflochten. Eine Friseurin muss nicht nur Haare schneiden können. Sie muss auch gut zuhören und Geben und Nehmen für sich handeln können – erklärt sie. Das Kunden-Netz beständig.

Dobara Arango kommt aus dem Westen Kenias, nicht weit vom Ostsee. Da sie so wie viele andere Mütter, die ihre Kinder in die Stadt bringen, ist sie auf der Straße. Eine kleine Friseur salon hat sie sich aber in der Mitte der Unruhig gemacht. Sie ist eine Ausbildung zur Friseurin, die sie eigentlich mit einem staatlichen Diplom abgeschlossen hat. Zuerst arbeitete sie als Angestellte in der Stadt. Das ist aber nicht viel. Sie kaufte sie sich eine elektrische Trocknerhaare, einen Haarschnitt, einen Friseur salon und eröffnete vor drei Jahren ihren eigenen Salon. Der war mit vier Meter große Wellnessbereich ist komplett in die Gärten, an den kleinen langen Friseur salon Friseur salon. Sie hat kleine Plastikstühle mit Kunststoffen Haarschneidern. Zwischen 2000 und 2000 Kenianische Schilling im Monat verdienen sie hier, sagt Dobara Arango, umgerechnet knapp 200 bis 250 Euro. Das ist immer mehr, als doppelt so viel wie das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen Kenias.

Die meisten Friseur salon haben keine Werkzeuge, um es zu verkaufen. Viele sind auf sich gestellt, weil die Familien verarmen oder die Eltern gestorben sind. In der Stadt schreien sie sich über auf eigene Faust durch. Meistens ohne viel Erfolg. Aber manchmal schaffen sie es, und die richtige Unterstützung kann dabei helfen. Dieses Angebot ist ein gutes Beispiel. Die 24-Jährige hat einen kleinen Friseur salon in Nairobi, einen Vater in Nairobi, der als einer der größten Tanten in ganz Afrika gilt. Gerade hat sie die Haare einer Kundin zu einer Art Coiffure geflochten. Eine Friseurin muss nicht nur Haare schneiden können. Sie muss auch gut zuhören und Geben und Nehmen für sich handeln können – erklärt sie. Das Kunden-Netz beständig.

Dobara Arango kommt aus dem Westen Kenias, nicht weit vom Ostsee. Da sie so wie viele andere Mütter, die ihre Kinder in die Stadt bringen, ist sie auf der Straße. Eine kleine Friseur salon hat sie sich aber in der Mitte der Unruhig gemacht. Sie ist eine Ausbildung zur Friseurin, die sie eigentlich mit einem staatlichen Diplom abgeschlossen hat. Zuerst arbeitete sie als Angestellte in der Stadt. Das ist aber nicht viel. Sie kaufte sie sich eine elektrische Trocknerhaare, einen Haarschnitt, einen Friseur salon und eröffnete vor drei Jahren ihren eigenen Salon. Der war mit vier Meter große Wellnessbereich ist komplett in die Gärten, an den kleinen langen Friseur salon Friseur salon. Sie hat kleine Plastikstühle mit Kunststoffen Haarschneidern. Zwischen 2000 und 2000 Kenianische Schilling im Monat verdienen sie hier, sagt Dobara Arango, umgerechnet knapp 200 bis 250 Euro. Das ist immer mehr, als doppelt so viel wie das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen Kenias.

„Eine Friseurin muss nicht nur Haare schneiden können“

Die meisten Friseur salon haben keine Werkzeuge, um es zu verkaufen. Viele sind auf sich gestellt, weil die Familien verarmen oder die Eltern gestorben sind. In der Stadt schreien sie sich über auf eigene Faust durch. Meistens ohne viel Erfolg. Aber manchmal schaffen sie es, und die richtige Unterstützung kann dabei helfen. Dieses Angebot ist ein gutes Beispiel. Die 24-Jährige hat einen kleinen Friseur salon in Nairobi, einen Vater in Nairobi, der als einer der größten Tanten in ganz Afrika gilt. Gerade hat sie die Haare einer Kundin zu einer Art Coiffure geflochten. Eine Friseurin muss nicht nur Haare schneiden können. Sie muss auch gut zuhören und Geben und Nehmen für sich handeln können – erklärt sie. Das Kunden-Netz beständig.

Dobara Arango kommt aus dem Westen Kenias, nicht weit vom Ostsee. Da sie so wie viele andere Mütter, die ihre Kinder in die Stadt bringen, ist sie auf der Straße. Eine kleine Friseur salon hat sie sich aber in der Mitte der Unruhig gemacht. Sie ist eine Ausbildung zur Friseurin, die sie eigentlich mit einem staatlichen Diplom abgeschlossen hat. Zuerst arbeitete sie als Angestellte in der Stadt. Das ist aber nicht viel. Sie kaufte sie sich eine elektrische Trocknerhaare, einen Haarschnitt, einen Friseur salon und eröffnete vor drei Jahren ihren eigenen Salon. Der war mit vier Meter große Wellnessbereich ist komplett in die Gärten, an den kleinen langen Friseur salon Friseur salon. Sie hat kleine Plastikstühle mit Kunststoffen Haarschneidern. Zwischen 2000 und 2000 Kenianische Schilling im Monat verdienen sie hier, sagt Dobara Arango, umgerechnet knapp 200 bis 250 Euro. Das ist immer mehr, als doppelt so viel wie das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen Kenias.

Auf der Straße stehen junge Männer und Frauen ohne beruflichen Schulabschluss oder ohne das nötige Geld für eine Hochschulbildung. Hier ist ihnen gibt es viele in den großen Städten Kenias. Sie kommen vom

Instead of pictures, coloured spaces for headlines and graphic elements, e.g. for maps can be used.

Large pictures and coloured headlines are striking introductions into a new chapter.

Visualising links: A high content of white on the right side is repeated on the left.

The column structure creates a harmonious surface impression.

Extensive quotations break up the text flow.

In both examples, the main colour is obvious (above "Magenta" and below "dark brown").

3.1 example > magazine/journal > double page, example chapter introduction



(scale of 40%)

The double page covers a variety of issues. The clear structure facilitates reading: headlines, pictures and text combined with coloured lines make up a unit.

All articles are read top-down. Clearly structured pages and an effective design are essential. Using large pictures as well as coloured spaces and quotations makes reading more exciting.

In this example a "light brown" is used as main colour. Every edition can have its special colour and certain colours can be assigned to specific topics. A combination of different colours is not desired.

Additional information boxes as shown on the left are always shaded with "light brown".



information box on coloured ground

3.2 example > calender > cover

cover



(scale of 40%)



An example for a calender

Visualising links: The picture connects the left and right side. The coloured space on the left is matching the colours of the picture.

Our logo is positioned centrally. Each edition can have its specific colour. In this example, we used the colour "Magenta". Similar to the magazine, a combination of colours is not desired.

calender inside



Bildung
ändert alles.

**kinder
not
hilfe**

Helfen auch Sie mit einer Spende
oder Patenschaft. Damit Kinder
weltweit lernen, ihr Leben selbst in
die Hand zu nehmen.
Kindernothilfe. Gemeinsam wirken.

www.kindernothilfe.de
Bank für Kirche und Diakonie eG – KD-Bank
Spendenkonto 45 45 40 · BLZ 350 601 90
IBAN: DE92 3506 0190 0000 4545 40



Foto: Jakob Studnar

(scale of 70%)



(scale of 40%)

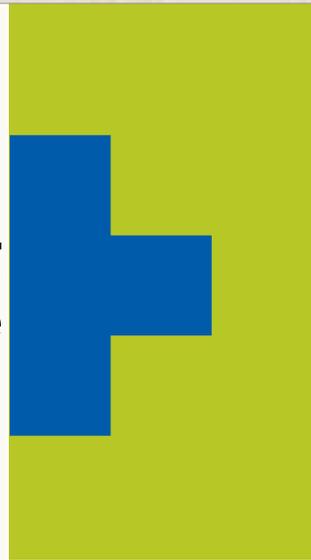
3.4 example > business correspondence > letter

colour varieties

Ansprechpartner: Gerd Mustermann
Tel 0203.7789-0, Fax 0203.7789-0
barbara.beispiel@kindernothilfe.de

Sabine Mustermann
Hauptstraße 123
45678 Entenhausen
XXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXX

kinder
not
hilfe



Ihre Spendennummer: 123456789
Ihre Anfrage vom 13.05.2012

18.06.2012

Liebe Freundin,

herzlichen Dank für Ihre Spende über 0 EUR, die am 01.01.1900 bei uns eingegangen ist. Wir freuen uns sehr, dass Sie sich für arbeitende Kinder in Sambia einsetzen.

Viele Kinder in Sambia müssen arbeiten – tagein, tagaus. Armut und fehlende Alternativen zwingen sie dazu. Arbeitslosigkeit und eine hohe HIV/Aidsrate führen dazu, dass Kinder ihre Familien unterstützen müssen. So arbeiten viele Mädchen als Haushaltshilfe in wohlhabenderen Familien, andere verdingen sich als Straßenhändler oder in Steinbrüchen. Zeit für die Schule bleibt den Wenigsten. Wie wichtig eine gute Bildung für die Zukunft ist, können viele Kinder und auch ihre Eltern nicht ermessen.

Dank Ihrer wertvollen Unterstützung kann die Kindernothilfe nun gemeinsam mit dem lokalen Partner Jesus Cares Ministries (JCM) dafür Sorge tragen, dass die Mädchen und Jungen zur Schule gehen. In einer Gemeindeschule werden in Zukunft jedes Jahr 250 Kinder auf den Wechsel auf eine staatliche Schule vorbereitet. Hier bekommen sie Nachhilfe, aber nicht nur in akademischen Fächern, sondern auch in lebenspraktischen Fähigkeiten, so dass die Mädchen und Jungen keine Schwierigkeiten haben, sich danach an den staatlichen Schulen zurechtzufinden.

Herzlichen Dank, dass Sie den Kindern in Sambia Schulbildung ermöglichen. Denn nur mit Bildung haben die Mädchen und Jungen Hoffnung auf eine bessere Zukunft.

Mit freundlichen Grüßen

Kindernothilfe e.V., Düsseldorf Landstraße 180, 47249 Duisburg, www.kindernothilfe.de
Bank für Kirche und Diakonie eG – KD-Bank, Kto 45 45 40, Blz 350 601 90
IBAN DE92 3506 0190 0000 4545 40, BIC GENODED1DKD
Sparkasse Duisburg, Kto 201004488, Blz 350 500 00
IBAN DE72 3505 0000 0201 0044 88, BIC DUISDE33XXX



Das Spendensiegel ist Zeichen sorgfältig geprüfter Seriosität und Spendenwürdigkeit. Es wird Kindernothilfe seit 1992 jährlich zuerkannt.

scale of 70%

3.4 example > business correspondence > envelope



scale of 70%

3.4 example > business correspondence > card

Angelika Böhling
Pressesprecherin > Press Officer
Tel +49 203.7789-230
Fax +49 203.7789-118
angelika.boehling@knh.de
Kindernothilfe
Pressestelle > Press Office
Düsseldorfer Landstraße 180
47249 Duisburg
www.kindernothilfe.de

front



back

scale of 100%

colour varieties



3.5 example > direct marketing > cover letter



If the cover letter is used for direct marketing/correspondences, a space for handwritten complements and a picture of the sender is added.

colour variety

On cover letters used for direct marketing, the space for our logo is narrower than on business letters (compare page 38).

Die Straße
darf niemals
ihre Zukunft
sein. Handeln
wir jetzt!

Die Straße
darf niemals
ihre Zukunft
sein.
**Handeln wir
jetzt!**

To underline our intended messages in correspondences, headlines are written in a mixture of "Benton light" and "Benton bold".

**Lorem ipsum si
meliora dies!**

*Lorem ipsum si
meliora dies!*

A handwritten message directly addresses the reader and has a greater effect. Therefore, we use the font "Ego" for personal addresses.

For personal addresses please use the "Ego" font.

3.5 example > direct marketing > colour design



In contrast to coloured spaces, a pleasant atmosphere can be created by using authentic backgrounds like plaster, carton, wood etc. Ideally, a direct relation to motifs applied in the mailing should be created.

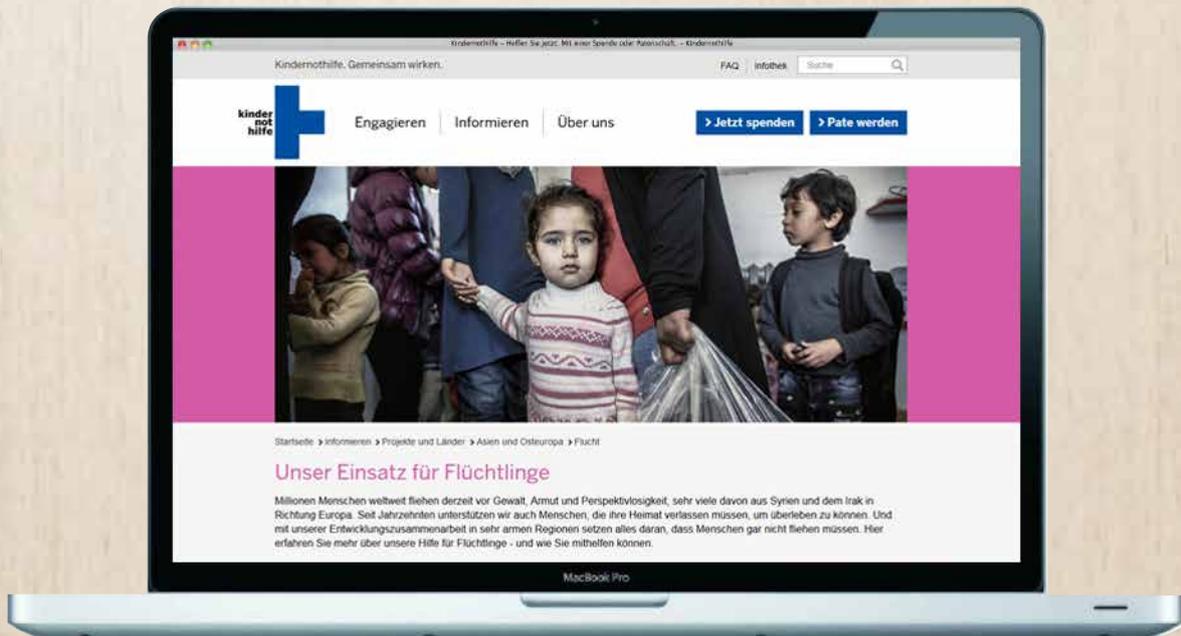


Authentic materials as pictures or objects make a project and people more tangible.

The need for action should be expressed positively. For this purpose, we have developed these 'interrupters' with a personal touch which put our message in a nutshell.



3.6 example > website





**kinder
not
hilfe**