

TIPPS & TOOLS



zum Erzählen der Kiwanis-Story

**Sorgen Sie für
eine überzeugende
Präsentation Ihres Clubs
im Schriftverkehr, in den
sozialen Medien und bei
Veranstaltungen!**



LASSEN SIE DIE
KIWANIS-MARKE
LEBENDIG WERDEN!

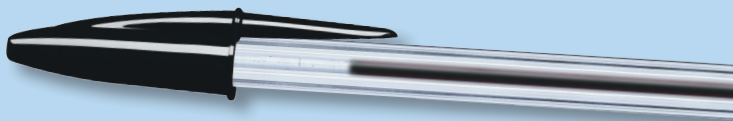


WAS IST BRANDING?



BEIM BRANDING GEHT ES DARUM, WIE DIE MENSCHEN UND GEMEINDEN AUF DER GANZEN WELT UNSERE ORGANISATION WAHRNEHMEN,

und welche Emotionen sie mit unseren Worten und Taten in Verbindung bringen. Und das Branding kann einen großen Einfluss darauf haben, wie die Menschen in Ihrer Gemeinde Ihren Club wahrnehmen. Dieser Leitfaden soll Ihnen dabei helfen, die Kiwanis-Marke lebendig werden zu lassen. Zudem soll sichergestellt werden, dass die Kiwanis-Marke über alle Kommunikationskanäle Ihres Clubs einheitlich und effektiv präsentiert wird.



HAUPTBOTSCHAFTEN

Ganz gleich, wofür Sie werben oder was Sie bekannt machen möchten — sei es Ihr Vorzeigeprojekt, eine Wohltätigkeitsaktion oder die Kiwanis-Mission — Sie müssen einige Hauptbotschaften vermitteln. Dies sind die Punkte, die sich Ihr Publikum einprägen sollte.

Daher sollten die Hauptbotschaften die folgenden Voraussetzungen erfüllen:

- Kein Fachchinesisch.
- Informativ, jedoch keine Datenflut.
- Unterstützt durch einzelne Gesprächsthemen.

ZUSATZTIPP: Entwickeln Sie drei Hauptbotschaften. Dies sind ausreichend Informationen, um Ihr Anliegen zu kommunizieren, jedoch nicht zu viele, mit denen Sie Ihr Publikum erdrücken könnten. Hier sind beispielsweise drei Hauptbotschaften zu Kiwanis International:

- Kiwanis ist eine weltweit tätige Wohltätigkeitsorganisation.
- Die Kiwanis-Clubs setzen sich für bedürftige Kinder in ihren eigenen Gemeinden und auf der ganzen Welt ein.
- Die Kiwanis-Mitglieder tragen zum Wohl der Allgemeinheit bei, indem sie Projekte planen, Freiwilligendienste leisten, Spendengelder einwerben und an gesellschaftlichen Veranstaltungen teilnehmen.

HINWEIS:
HAUPTBOTSCHAFTEN SOLLTEN
KURZ, PRÄGNANT UND LEICHT
VERSTÄNDLICH SEIN.

Gerade Menschen, die Kiwanis noch nicht kennen,
muss in einprägsamer Weise vermittelt werden,
worum es bei der Organisation geht.

HIER IST EINE ANLEITUNG, DIE IHNEN DABEI HELFEN SOLL, GESPRÄCHSTHEMEN ZU ENTWICKELN, UM IHRE HAUPTBOTSCHAFTEN ZU VERMITTELN:

Thema/Angelegenheit:

Hintergrund/Vorgeschichte:

Hauptbotschaft 1:

Gesprächsthemen:

.....
.....
.....

Hauptbotschaft 2:

Gesprächsthemen:

.....
.....
.....

Hauptbotschaft 3:

Gesprächsthemen:

.....
.....
.....

BESTIMMEN SIE IHRE ZIELGRUPPE

Sie sollten Ihre Botschaft der jeweiligen Zielgruppe anpassen. Damit Sie die richtige Botschaft der richtigen Zielgruppe vermitteln, sollten Sie einige Dinge beachten:

IHRE ZIELGRUPPE/N: Das könnten Mitglieder sein, künftige Partner oder Spender, potenzielle Mitglieder oder Personen, die sich für die Arbeit Ihres Clubs interessieren.

STRATEGIEN: Was möchten Sie tun? Bieten Veranstaltungen die besten Gelegenheiten? Pressearbeit? Erreichen der Gemeinde?

BUDGET: Steht Ihnen ein PR-Budget zur Verfügung? Falls nicht, sollten Sie sich Ihre geplanten Strategien und Taktiken anschauen und ermitteln, was deren Umsetzung kosten würde.

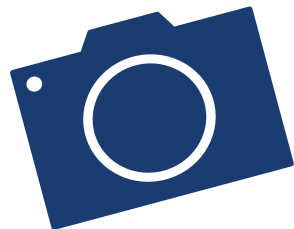
ZEITPLAN: Wann werden Sie Ihre Strategien und Taktiken implementieren? Vergessen Sie nicht die Zeitplanung.

**IMPLEMENTIERUNG/
AUSFÜHRUNG:** Was muss getan werden, um Ihren Plan umzusetzen?

EVALUIERUNG: Wie werden Sie den Fortschritt und den letztendlichen Erfolg Ihres Plans messen?



LASSEN SIE FOTOS IHRE STORY ERZÄHLEN



Gut gemachte Fotos und Videos erzählen Ihre Story am besten. Lebhaftige Bilder erzählen anschaulich, was die Kiwanis-Clubmitglieder tun und für welche Zwecke sie sich einsetzen.

FOTO-TIPPS:

- Legen Sie Ihr Ziel im Voraus fest.
- Antizipieren Sie die Situation und stellen Sie sich die Aufnahme vor. Beim Fotografieren von Veranstaltungen mit Kindern sollten diese auch im Vordergrund stehen. Ein Foto von einem fröhlichen Kind, dem etwas überreicht wird, wird viel besser ankommen als ein Gruppenfoto von Clubmitgliedern, die sich in Reih und Glied aufgestellt haben.
- Eine Weitwinkelaufnahme vom Veranstaltungsort ist eine Option; eine andere Option sind Nahaufnahmen von Gesichtern. Machen Sie möglichst viele Fotos und wählen Sie dann die aus, die am besten gelungen sind.
- Schießen Sie die Fotos auf Augenhöhe. Knien Sie sich gegebenenfalls auf den Boden und vermeiden Sie, die jeweilige Person von oben zu fotografieren. Auf diese Weise werden Sie einen natürlicheren Ausdruck auf den Gesichtern festhalten können.
- Vermeiden Sie es beim Fotografieren von Personen, den Zoom zu verwenden. Nähern Sie sich der Person. Sprechen Sie mit ihr und bitten Sie die Person um Erlaubnis, von ihr ein Foto zu machen.
- Halten Sie den Hintergrund schlicht. Vermeiden Sie Bäume oder sonstige Gegenstände, die auf dem Foto so aussehen könnten, als würden sie aus dem Kopf der fotografierten Person wachsen.
- Achten Sie auf eine gute Beleuchtung und vermeiden Sie Schatten. Natürliches Licht funktioniert am besten, sofern möglich.
- Blitzlicht sollten Sie möglichst nicht verwenden. Nur wenn die Lichtverhältnisse wirklich schlecht sind, ist die Verwendung des Blitzlichtes angezeigt.
- Fotos von hinten, Rücken und Hinterkopf, sollten vermieden werden. Idealerweise sollten Gesichter fotografiert werden.
- Bei gestellten Fotos, sollten Sie die Person bitten, sich etwas von der Kulisse, dem Banner oder Poster zu entfernen. Die Person sollte niemals direkt an einer Wand stehen.
- Wenn Sie ein Foto in einem bestimmten Format benötigen, vermeiden Sie ein Quetschen oder Auseinanderziehen. Suchen Sie stattdessen das passende Foto für das jeweilige Format.
- Bildbearbeitung und Filter sollten möglichst vermieden werden.
- Für die Coverfotos in Ihren sozialen Medien, auf Ihrer Website und für Printausgaben sollten Sie die offiziellen Kiwanis-Fotos verwenden. Diese können Sie über kiwanis.photoshelter.com herunterladen. Das Passwort lautet Kiwanis (K großgeschrieben).
- Wenn Sie eine Person fotografieren möchten, holen Sie zunächst deren Einwilligung ein.
- Stellen Sie sicher, dass Sie über die nötigen Rechte zur Benutzung von Fotos verfügen, die von anderen gemacht wurden.
- Ein Formular mit einer entsprechenden Einwilligungserklärung zur Benutzung von Fotos können Sie hier herunterladen: kiwanis.org/photorelease

DIGITALE UPDATES

Wir leben in einer digitalen Welt. Sorgen Sie dafür, dass Ihr Club immer auf dem aktuellen Stand ist! Folgendes sollten Sie regelmäßig überprüfen:

LOGO

Die Kiwanis-Marke würde verwässert, wenn die Mitglieder der Kiwanis-Familie nicht einheitlich das aktuelle Logo verwenden. Falls Sie immer noch den ovalen Globus verwenden, sollten Sie diesen unbedingt mit dem aktuellen Kiwanis-Logo ersetzen. Alle genehmigten Kiwanis-Logos stehen auf [kiwanis.org/logos](https://www.kiwanis.org/logos) zur Verfügung. Alternativ können Sie auf [kiwanis.org/customlogo](https://www.kiwanis.org/customlogo) ein kostenloses individualisiertes Club-Logo anfordern.



Kiwanis®

WEBSITE

Stellen Sie sicher, dass Ihre Website auf dem aktuellen Stand ist. Insbesondere die Informationen zu Ort und Uhrzeit Ihrer Treffen sollten korrekt sein. Veröffentlichen Sie auch Kontaktdaten und Informationen zu Ihren Serviceprojekten.

WEBSITES UND SOZIALE
MEDIEN SIND DIE
ERSTEN STATIONEN
AUF DER DIGITALEN
REISE HIN ZUR
MITGLIEDSCHAFT



BEI ETWAIGEN FRAGEN WENDEN
SIE SICH BITTE PER E-MAIL AN UNS
PR@KIWANIS.ORG
ODER KONTAKTIEREN SIE DEN
PR-KOORDINATOR FÜR IHREN
DISTRIKT.

SOZIALE MEDIEN

Konten bei Facebook, Twitter und Instagram sind kostenlos — allesamt bieten sie eine großartige Plattform zum Erzählen Ihrer Story. Ihren Auftritt in diesen sozialen Medien sollten Sie möglichst attraktiv gestalten:

- Posten Sie häufig. Sorgen Sie dafür, dass Ihr Club mindestens zwei Administratoren für jedes Konto hat — falls also ein Mitglied mal verhindert ist, kann das andere das Posten übernehmen.
- Veröffentlichen Sie Beiträge und Fotos von Ihrem letzten Serviceprojekt.
- Vermeiden Sie das Posten von Essen oder Versammlungen, außer wenn solche Fotos Sie in Aktion zeigen.
- Vergewissern Sie sich, dass Ihre Kontaktdaten korrekt sind.

Vergessen Sie nicht, Kiwanis International auf den sozialen Medien zu folgen — und bitte teilen Sie unsere Beiträge. Wir veröffentlichen täglich Beiträge auf Facebook und Twitter und häufig berichten wir von inspirierenden Storys von Club-Aktivitäten und Veranstaltungen. Wir teilen auch Grafiken und Videos — und viele weitere Informationen, die Sie liken und teilen können. Die offizielle Facebook-Seite von Kiwanis ist [facebook.com/kiwanis](https://www.facebook.com/kiwanis). Die offizielle Twitter-Seite von Kiwanis ist twitter.com/kiwanis.



BILDGRÖSSEN FÜR SOZIALE MEDIEN



BILDGRÖSSEN FÜR FACEBOOK

Facebook **Profil** (für persönliche Seiten)

Coverfoto

851 x 310 px



Profilbild

180 x 180 px (Mindestgröße)

Facebook **Seite Unternehmen/Organisation**

Wie
oben.

Coverfoto

820 x 312 px

Facebook **Gruppe** (Diskussion/Forum)

Coverfoto

820 x 428 px

Facebook **Veranstaltung**

Coverfoto

500 x 262 px

Facebook **Beiträge**

Bild teilen

1200 x 630 px

(in der Chronik: 487 x 255)

Die Bilder auf Ihrer Website sollten diese Größe haben, damit sie korrekt angezeigt werden, falls sie mit Facebook verlinkt werden.



BILDGRÖSSEN FÜR INSTAGRAM

Instagram **Profil**



Profilbild

150 x 150 px

(in der Chronik: 487 x 255)

Instagram **Beiträge**

Viereckiges Bild teilen

1080 x 1080 px

(in der Story: 293 x 293)

Hinweis: Es muss nicht unbedingt ein viereckiges Bild sein, doch eine Seite muss 1080 px haben. Diese Bildgröße funktioniert auch für Facebook und Twitter.



BILDGRÖSSEN FÜR TWITTER

Twitter **Profil**

Coverfoto

1500 x 500 px



Profilbild

200 x 200 px (Mindestgröße)

Twitter **Beiträge**

Bild teilen

1024 x 512 px

(in den Momenten:
440 x 200)

Hinweis:
Das -1080Pixel-Bild von
Instagram wird hier auch
funktionieren.



BILDGRÖSSEN FÜR PINTEREST

Pinterest Profil

Profilbild
165 x 165 px (Mindestgröße)



Pin teilen

236 x X px
(no height limit)

Board Display

222 x 150 px

100 x 100

100 x 100



BILDGRÖSSEN FÜR LINKEDIN

LinkedIn Seite

Coverfoto

1584 x 396 px

(1350 x 220 px sichtbarer Bereich)



Profilbild

130 x 130 px (Mindestgröße)

LinkedIn Beiträge

Bild teilen

520 x 320 px

RICHTLINIEN FÜR BEITRÄGE IN SOZIALEN MEDIEN

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
LÄNGE	Unterschiedlich, die empfohlene Länge entspricht jedoch weniger als 100 Zeichen.	Bis zu 280 Zeichen, besser sind jedoch kurze „Threads“.	Ähnlich wie bei Facebook
ÜBERSCHRIFT	Keine	Keine	Keine
Foto/VIDEO	Empfohlen für alle Beiträge	Empfohlen, jedoch nicht erforderlich	Auf die Fotos kommt es an!
LINK	Text kann nicht verknüpft werden (wie in einem Word-Dokument); muss eine separate URL sein	Text kann nicht verknüpft werden (wie in einem Word-Dokument); muss eine separate URL sein, wozu 23 der zur Verfügung stehenden Zeichen benutzt werden müssen.	Links sind nirgends erlaubt, außer im Steckbrief. Kann dort beliebig geändert werden.

LOGOS, FARBEN & TYPOGRAPHIE

MARKENSTANDARDS

BENUTZUNG DES LOGOS



Kiwaniis®

HAUPTLOGO

A Zweifarbig: Blau und Gold



Kiwaniis®

A Einfarbig Blau



Kiwaniis®

Einfarbig Schwarz



Kiwaniis®

Invertiert



Kiwaniis®

B Zweifarbig: Blau und Gold



Kiwaniis®

MINDESTGRÖSSE



3,175 cm bzw. 1,25
Zoll

Kiwaniis

0,635 cm bzw. 0,25 Zoll

VARIATIONEN

Club- und Distrikt-Logos



Kiwaniis®

CLUB- ODER DISTRIKTNAME



Kiwaniis®

CLUB- ODER DISTRIKTNAME
IN ZWEI ZEILEN

! DIE KIWANIS-
MARKE
MUSS STARK
PRÄSENTIERT
WERDEN.

Verwenden Sie kein
anderes Bild mit
Ihrem Club- oder
Distrikt-Logo.

DIE FARBEN

PMS: PANTONE 295 Blau
CMYK: 100, 70, 0, 40
RGB: 0, 57, 116
HEX: 003874

PMS: PANTONE 291 Hellblau
CMYK: 37, 8, 1, 0
RGB: 154, 202, 235
HEX: 99CAEA

PMS: PANTONE 872
Gold (Metallic)
CMYK: 20, 30, 70, 15
RGB: 180, 151, 90
HEX: B49759

PMS: PANTONE Schwarz
CMYK: 0, 0, 0, 100
RGB: 0, 0, 0
HEX: 000000

PMS: PANTONE kühles Grau 6
CMYK: 35, 29, 28, 0
RGB: 170, 169, 170
HEX: A9A8A9

TYPOGRAPHIE HAUPTSCHRIFTARTEN

DIESE SCHRIFTARTEN SIND NEU FÜR DIE KIWANIS-MARKE. SIE KOMMUNIZIEREN EINE ÜBERZEUGENDE PRÄSENZ, UNTER WAHRUNG EINES ZUGÄNGLICHEN UND FREUNDLICHEN LOOKS.

Bitte befolgen Sie diese Typographie-Standards:

AB

Knockout
HTF67 FullBantamwt

Nur zur Verwendung in Überschriften und alles in Großbuchstaben.

AB

Knockout
HTF69 FullLiteweight

Zur Verwendung in Untertiteln und sonstigen beschreibenden Zeilen, alles in Großbuchstaben.

AB

Haettenschweiler

Alternativ zu Knockout HTF67 & HTF69

Nur zur Verwendung in Überschriften und Untertiteln und alles in Großbuchstaben.

Aa

Avenir Next LT Pro
Fett

Zur Verwendung in kurzen Textblöcken, für Bildunterschriften oder alles in Großbuchstaben in einem ersten Abschnitt eines längeren Textes.

Aa

Avenir Next LT Pro
Normal

Zur Verwendung in kurzen Textblöcken, für Bildunterschriften oder alles in Großbuchstaben in einem ersten Abschnitt eines längeren Textes.

Aa/Aa

Arial
Fett/Normal

Alternativ zu Avenir Next LT Pro

Zur Verwendung in kurzen Textblöcken, für Bildunterschriften oder alles in Großbuchstaben in einem ersten Abschnitt eines längeren Textes.

Aa

Adobe Garamond
Normal

Zur Verwendung in längeren Texten, mehrseitigen Texten und in redaktionellen Beiträgen.

Aa

Adobe Garamond
Kursiv

Zur Verwendung in längeren Texten, mehrseitigen Texten und in redaktionellen Beiträgen.

Aa/Aa

Georgia
Normal/Kursiv

Alternativ zu Adobe Garamond

Zur Verwendung in längeren Texten, mehrseitigen Texten und in redaktionellen Beiträgen.

GMMK-516-1


Alle genehmigten Logos stehen in einer Vielzahl von Formaten zum Download bereit. kiwanis.org/logos

TRADITIONELLE MEDIEN

Online werden Sie viel erreichen können. Doch auch traditionelle Medien wie Fernsehen, Radio und Tageszeitungen sind nach wie vor einflussreiche Medien zur Kommunikation. Befolgen Sie diese Tipps, wenn Sie Ihre Story in der Presse oder im Rundfunk veröffentlichen möchten:

- Fragen Sie sich, ob Ihre Veranstaltung eine Berichterstattung in den Medien rechtfertigt. Ein Redner auf einem Meeting erregt vielleicht nicht besonders viel Aufmerksamkeit in den Medien. Eine Wohltätigkeitsaktion für bedürftige Kinder oder eine Veranstaltung, auf der Kinder oder andere bedürftige Menschen beschenkt werden, ist sicherlich medienwirksamer.
- Entwickeln Sie drei Hauptbotschaften zu Ihrer Veranstaltung. (Siehe Seite 4.)
- Benutzen Sie unsere Vorlage zum Schreiben der Pressemitteilung. Heben Sie dabei Ihre Hauptbotschaften hervor. Die wichtigsten Informationen sind **WER, WAS, WANN, WO** und **WARUM**. (Siehe Vorlage auf Seite 16.)
- Der/die Begünstigte/n sollten im Mittelpunkt der Story stehen. Ihr Club sollte nicht schon im ersten Satz der Story erwähnt werden. Diese Information sollte erst später gegeben werden.
- Schreiben Sie die Pressemitteilung selbst und bitten Sie ein anderes Clubmitglied, einen Freund oder einen Kollegen, den Text Korrektur zu lesen.
- Suchen Sie einen Sprecher, der die Botschaften gut kommunizieren kann.
- Bestimmen Sie ein Clubmitglied, das Medienanfragen beantwortet und bei Bedarf zu Interviews bereitsteht.
- Kontaktieren Sie einen Reporter, der möglicherweise Interesse hat, über Ihre Veranstaltung zu berichten. Suchen Sie nach Reportern, die über Kinder, Philanthropie, Pädagogik und/oder wohltätige Zwecke berichten. Auf Medien-Websites findet man üblicherweise Informationen über die Reporter und deren Tätigkeitsbereich.





ERWEITERN SIE IHRE BOTSCHAFT MIT TRADITIONELLEN MEDIEN.

- Schauen Sie sich die Profile von Reportern in den sozialen Medien an, um den richtigen Reporter zu finden.
- Die meisten Medien bevorzugen es, per E-Mail kontaktiert zu werden. Die entsprechenden E-Mail-Adressen finden Sie üblicherweise auf den jeweiligen Websites, unter den Rubriken „Kontakt“ oder „Über uns“.
- Falls Sie keine E-Mail-Adresse finden können, sollten Sie bei dem Medium anrufen und nach der E-Mail-Adresse der jeweiligen Redaktion fragen.
- Kopieren Sie die Pressemitteilung in den Text der E-Mail. Anhänge sollten Sie nicht versenden.
- Stellen Sie auch Links zur Website und zu Social-Media-Seiten Ihres Clubs bereit.
- Bieten Sie an, Fotos bereitzustellen.
- Sie sollten den Reporter nicht anrufen, um ihn zu fragen, ob er die E-Mail erhalten hat. Ein Anruf ist jedoch dann angebracht, wenn Sie nachfragen möchten, ob die Veranstaltung eine Berichterstattung rechtfertigt, oder um herauszufinden, ob Sie weitere Informationen und/oder Fotos bereitstellen sollten.

STORYS ERZÄHLEN

VORLAGE FÜR PRESSEMITTEILUNG, BEISPIEL:



Kiwaniis®

Ansprechpartner:

NAME DES ÖRTLICHEN PR-VORSITZENDEN
NAME des Kiwanis-Clubs
TELEFONNUMMER
E-MAIL-ADRESSE

HINWEIS: DIE
ÜBERSCHRIFT MUSS
PRÄGNANT SEIN UND
AUFMERKSAMKEIT
ERZEUGEN!

ÜBERSCHRIFT [ORT] Kinder bekommen neuen Spielplatz

UNTERTITEL Kiwanis-Club [NAME] finanziert neuen Spielplatz in [ORT]

ORT, BUNDESLAND (DATUM) – Kinder in [NAME DES ORTS] werden schon bald auf ihrem neuen Spielplatz toben können.

Dabei handelt es sich um ein Serviceprojekt des Kiwanis-Clubs [NAME]. Der Spielplatz im Wert von [BETRAG EINFÜGEN] wird voraussichtlich am [DATUM, UHRZEIT] [FERTIGGESTELLT/EINGEWIEHT] in Anwesenheit von [ETWAIGE PARTNER AUFLISTEN]. Der Club konnte durch die tatkräftige Unterstützung von [LISTEN SIE HIER EINIGE SPENDENBESCHAFFER] und in Zusammenarbeit mit [PARTNER] die benötigten Spendengelder sammeln.

„Kinder brauchen Kiwanis, jetzt mehr denn je, und dieser Spielplatz ist ein weiteres Beispiel dafür, dass unser Club zum Wohle unserer Gemeinde beiträgt“, sagte [VOR- UND NACHNAME, KIWANIS-TITEL]. „Fügen Sie weitere Zitate ein, über die Hintergründe, warum diese Investition so wichtig ist, wie es zu diesem Projekt gekommen ist und inwiefern die Kinder davon profitieren werden.“

[NAME DES SPRECHERS] teilte mit, das der Kiwanis-Club [NAME] mehrere Projekte zur Förderung von Kindern in [ORT einfügen] unterstützt [führen Sie hier die entsprechenden Serviceprojekte auf].

Gemeinsam mit seinen Partnern [LISTEN SIE ETWAIGE PARTNER AUF] ist es dem Kiwanis-Club [NAME] wieder einmal gelungen, ein Serviceprojekt erfolgreich umzusetzen. [Gegebenenfalls hinzufügen: Der neue Spielplatz ersetzt den bisher genutzten Spielplatz, der mittlerweile in einem sehr schlechten Zustand war und der schon bald hätte abgerissen werden müssen. Oder: Der neue Spielplatz bietet den Kindern in KINDERGARTEN/SCHULE/USW. nun viel mehr Platz].

[Fügen Sie Zitate von Partnern, der Schule, der Stadtverwaltung usw. ein, mit denen erklärt wird, wie Kiwanis zur Umsetzung des Projekts beigetragen hat.]

Der Kiwanis-Club [NAME, clubwebsite.com, Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Twitter], heißt neue Mitglieder immer herzlich willkommen. Gemeinsam möchten wir das Leben der Kinder in [ORT] nachhaltig verbessern und fördern. Informationen zur Mitgliedschaft finden Sie unter [Link oder Telefonnummer hier einfügen], oder nehmen Sie einfach am nächsten Treffen teil, in [ORT/DATUM, UHRZEIT].

[Hier können Sie weitere Informationen darüber einfügen, welche anderen Projekte Ihr Club bisher verwirklicht hat.]

INTERVIEW-TIPPS

Ein Interview ist ein sich entwickelnder Prozess. Das Interview beginnt nicht erst mit dem Gespräch mit dem Reporter und endet auch nicht damit. Vielmehr erfordert es eine intensive Vor- und Nachbereitung. Hier sind einige Tipps für alle Phasen eines erfolgreichen Interviews.

VOR DEM INTERVIEW:

- Bestimmen Sie drei Hauptbotschaften — worüber soll der Reporter berichten? (Siehe Seite 4.)
- Merken Sie sich Ihre Hauptbotschaften. Eine Karteikarte mit zwei oder drei Stichwörtern ist okay. Beim Interview sollten Sie jedoch keine Papierseiten mit ausformulierten Sätzen verwenden.
- Vermeiden Sie die Verwendung allzu vieler Fremdwörter, Fakten oder Zahlen. Halten Sie es kurz und einfach — und vor allem einprägsam.
- Informieren Sie sich über den Reporter, der das Interview führen wird:

Besuchen Sie die Website des jeweiligen Mediums.

Schauen Sie sich die Social-Media-Kanäle des Reporters an.

Schauen Sie sich das TV- oder Radioprogramm an; lesen Sie die Tageszeitung oder die Zeitschrift.

Antizipieren Sie die Fragen. Reporter werden sich an Ihr Skript halten. Mit Brückenaussagen können Sie den Reporter wieder zurück zu Ihren Botschaften lenken:

- Ich möchte betonen, dass ...
- Am wichtigsten ist, dass man weiß, dass ...
- Am wichtigsten ist ...
- Und, wie ich schon erwähnt habe, ...
- Lassen Sie mich nur hinzufügen, dass ...
- Und eine Sache, an die man sich erinnern sollte, ist ...





WÄHREND DES INTERVIEWS:

- Seien Sie positiv und optimistisch.
- Halten Sie Ihren Kopf aufrecht.
- Halten Sie Blickkontakt.
- Folgen Sie Ihren Hauptbotschaften und bleiben Sie beim Thema. Formulieren Sie möglichst so, dass Sie wörtlich zitiert werden können.
- Vermeiden Sie Weitschweifigkeit. Bleiben Sie konzentriert. Nutzen Sie eine Anekdote, um die Geschichte zu erzählen.
- Sprechen Sie laut und deutlich.
- Vermeiden Sie Sätze wie „Das ist eine gute Frage“. Wenn Sie Ihre Hauptbotschaften parat haben, brauchen Sie keine Phrasen zu verwenden oder mit Füllwörtern Zeit zu schinden, um sich eine Antwort zu überlegen.
- Verwenden Sie Ihren Clubnamen (z. B. „der Kiwanis-Club XYZ Stadt“).
- Verhalten Sie sich beim Interview so, als sei eine Kamera auf Sie gerichtet. Selbst wenn keine Kamera läuft, ein aufmerksamer Reporter wird alles aufnehmen.
- Machen Sie bewusst eine Pause, anstatt „äh“, „ähm“ oder „mhh“ zu sagen.
- Seien Sie aufrichtig. Wenn Sie auf eine Frage keine Antwort wissen, sagen Sie es.
- Vermeiden Sie Spekulationen. Falls Sie etwas nicht wissen, sollten Sie anbieten, die entsprechenden Informationen zu besorgen. Fragen Sie den Reporter, bis wann er die Infos benötigt.
- Üben Sie prägnante Aussagen ein — Sätze, die etwa 15 bis 20 Sekunden dauern, die Ihre Story prägnant vermitteln und leicht im Fernsehen oder Radio verwendet werden können.
- Vermeiden Sie es, hypothetische Fragen zu beantworten. Nutzen Sie Ihre Hauptbotschaften, um von einer hypothetischen Situation oder Frage wieder auf das zentrale Thema zurückzukommen.
- Halten Sie Blickkontakt — das gilt insbesondere bei Fernseh-Interviews. Schauen Sie den Reporter an, nicht in die Kamera.
- Wiederholen Sie niemals negative Fragen, Kommentare oder Gerüchte — diese könnten sonst als Zitate von Ihnen „verkauft“ werden.
- Vermeiden Sie es, für andere Personen oder Clubmitglieder zu sprechen, außer wenn Sie dazu autorisiert wurden.

**BLEIBEN SIE
STETS POSITIV ...
WIEDERHOLEN SIE
KEINE NEGATIVEN
KOMMENTARE!**

- Vermeiden Sie „vertrauliche“ bzw. „inoffizielle“ Kommentare. Alles, was Sie sagen, kann vom Reporter verwendet werden, auch wenn es keinen Zusammenhang mit dem Thema des Interviews gibt.
- Sagen Sie niemals „Kein Kommentar“. Es ist besser zu sagen, dass Sie keine Informationen dazu geben können, um dann wieder auf Ihre Hauptbotschaften zurückzukommen.
- Hören Sie auf zu sprechen, wenn Sie Ihren Satz beendet haben. Wenn der Reporter nicht sofort die nächste Frage stellt, könnte er/sie gerade eine Frage formulieren.
- Nervosität kann dazu führen, dass man leise oder schnell spricht — oder sogar beides. Üben Sie Ihre Botschaften vor der Familie oder Freunden, oder vor einem Spiegel.

NACH DEM INTERVIEW:

- ★ Bitten Sie nicht darum, das Interview vor dem Druck oder der Ausstrahlung zu sehen.
- ★ Wenn Sie versprechen, nach dem Interview Informationen nachzureichen, tun Sie dies innerhalb der vereinbarten Frist. Wenn Sie gesagt haben, dass es eine Stunde dauert, melden Sie sich innerhalb einer Stunde bei dem Reporter.
- ★ Möglicherweise ruft der Reporter Sie an, um bestimmte Punkte abzuklären oder vielleicht hat er weitere Fragen. Dies gehört noch zum Interview-Prozess. Wiederholen Sie Ihre Hauptbotschaften und entwickeln Sie Ihre Beziehung weiter.
- ★ Wenn Sie etwas klarstellen wollen, können Sie den Reporter anrufen, nachdem die Geschichte veröffentlicht oder ausgestrahlt wurde. Seien Sie nicht streitsüchtig.
- ★ Wenn Sie wollen, können Sie dem Reporter nach der Veröffentlichung oder Ausstrahlung eine E-Mail schicken, um sich zu bedanken.
- ★ Sie sollten auch erwägen, den Reporter darum zu bitten, bei einer Ihrer Club-Sitzungen als Redner aufzutreten. Das ist eine fantastische Möglichkeit, mehr darüber zu erfahren, wie Pressearbeit funktioniert.

INTERVIEWS WÄHREND EINER VERANSTALTUNG

Falls das Interview während einer Veranstaltung stattfinden soll, sollten Sie die folgenden Dinge berücksichtigen, um die richtige Atmosphäre zu schaffen.

AUSWAHL DES ORTES:

- Richten Sie einen Ort für Fotos und Interviews ein. Im Hintergrund können Sie Ihr Club-Banner oder ein Veranstaltungsplakat nutzen. Nutzen Sie Ihr Club-Logo, wann immer möglich. (Siehe Seite 8.)
- Finden Sie einen Ort, etwas abseits von der eigentlichen Aktivität, wo Interviews für Fernsehen oder Radio stattfinden können. Bei Fernsehinterviews bietet es sich an, die Aktivität im Hintergrund zu zeigen.
- Falls Sie an einem Serviceprojekt teilnehmen, sollten Sie sich weit genug vor die Aktivität stellen, damit die Kamera die Arbeiten im Hintergrund einfangen kann.
- Suchen Sie nach einem schlichten Hintergrund, ohne Fenster und ohne etwaige Ablenkungen wie zum Beispiel Kunstwerke oder Pflanzen. Das gilt für Veranstaltungen sowohl drinnen als auch draußen.
- Falls Sie ein Banner oder ein Logo haben, können Sie sich daneben stellen.
- Falls Sie im Freien sind, sollten Sie nach einem ruhigen Bereich suchen, ohne Verkehrslärm oder sonstige akustische Störungen.





DRESSCODE:

- Bei TV-Interviews sollten Sie vermeiden, ganz in Weiß oder ganz in Schwarz aufzutreten. Ebenfalls vermieden werden sollten Streifenmuster, Fischgrätenmuster, karierte Muster, Blumenmuster und auffälliger Schmuck.
- Kräftige Farben wirken am besten. Männer sollten ein marineblaues Jackett bzw. eine Anzugjacke tragen, ein hellblaues Hemd sowie eine einfarbige oder gestreifte Krawatte. Eine Kiwanis-Anstecknadel ist völlig ausreichend.
- Falls Sie beim Interview sitzen, sollten Sie sich mit Ihrer Jacke hinten anlehnen, um ein unvorteilhaftes Zusammendrücken der Jacke im vorderen Bereich zu vermeiden. Glätten Sie Ihren Kragen und Ihre Krawatte.
- Frauen sollten eine Bluse oder ein Jackett tragen, wobei tiefe Ausschnitte zu vermeiden sind. Falls Sie einen Rock tragen, dann ist Knielänge am besten. Wenn Sie beim Interview sitzen, kreuzen Sie Ihre Füße in Knöchelhöhe. Vermeiden Sie ein Überschlagen der Beine.
- Männer wie Frauen können Puder auf Nase und Stirn tragen, um ein unvorteilhaftes Glänzen zu vermeiden. Frauen können Lippenstift tragen. Das Make-up sollte jedoch dezent bleiben.
- Falls Sie bei einem Projekt ein Interview geben, beispielsweise bei einem Pfannkuchenfrühstück oder bei einer Serviceveranstaltung, ist das Tragen eines T-Shirts mit dem entsprechenden Kiwanis-Logo wünschenswert. Achten Sie darauf, dass Sie die richtige Größe tragen und dass das T-Shirt sauber und frisch gebügelt ist. Sie sollten ein Namensschild tragen, sofern verfügbar.

WÄHREND DER VERANSTALTUNG

KÖRPERSPRACHE UND MIMIK:

- Bei Fernsehinterviews sollten Sie stets den Interviewer anschauen. Vermeiden Sie es, direkt in die Kamera zu schauen.
- Achten Sie darauf, die ganze Zeit über zu lächeln — möglicherweise werden Sie beim Zuhören der Frage in Großaufnahme gezeigt. Ein Lächeln wird Sie selbstbewusst und entspannt erscheinen lassen.
- Vermeiden Sie ruckartige Bewegungen mit Ihrem Kopf sowie ausschweifende Gesten mit Ihren Händen.
- Vermeiden Sie auch eine Haltung mit verschränkten Armen.
- Achten Sie auf einen natürlichen Wimpernschlag.
- Vor einem Interview, insbesondere wenn dieses in einem Studio stattfindet, sollten Sie vorher eine Kleinigkeit essen und etwas trinken.
- Falls das Interview im Sitzen stattfindet, sollten Sie aufrecht sitzen. Legen Sie Ihre Hände in den Schoß. Frauen sollten ihre Beine in Knöchelhöhe kreuzen. Männer sollten beide Beine auf dem Boden halten. Falls Sie an einem Tisch sitzen, können Sie Ihre Hände auf den Tisch legen. Halten Sie Ihre Hände dabei jedoch offen, ein Verschränken sollten Sie vermeiden.
- Falls Sie stehen, sollten Sie Ihre Knie nicht durchstrecken. Stehen Sie auf Ihren Fußballen, die Füße etwa 15 bis 20 Zentimeter auseinander, ein Fuß leicht vor dem anderen. Vermeiden Sie es, Ihre Hände in die Hosentasche zu stecken. Vermeiden Sie ebenfalls ein Herumrudern mit Ihren Armen oder ein Hin- und Herwippen auf Ihren Füßen.



EINEN GUTEN EINDRUCK HINTERLASSEN:

- Die ersten 30 Sekunden und die letzten 30 Sekunden einer Botschaft haben die größte Wirkung. Kommen Sie immer wieder auf die Hauptbotschaften zu sprechen und wiederholen Sie diese, immer und immer wieder.
- Aufnahmen werden in der Regel in kurze Abschnitte unterteilt. Daher sollten Sie darauf achten, dass Ihre Sätze möglichst prägnant sind und etwa 15 bis 20 Sekunden dauern.

Denken Sie an die Siebener-Regel:

Eine durchschnittliche Person muss etwas sieben Mal hören, bevor sie es verinnerlicht.



DENKEN AN
DIE REGEL DER
7!

KRISEN- KOMMUNIKATION

KRISENENTWICKLUNG - ARBEITSBLATT

Ein solide aufgestellter Club wird auch unerwartete Situationen überleben — weil er darauf vorbereitet ist. Das gilt insbesondere in Krisenzeiten. Eine solche Krise könnte beispielsweise dann vorliegen, wenn ein Clubmitglied wegen Diebstahls, Unterschlagung oder Veruntreuung (entweder zulasten des Clubs oder gegenüber seinem Arbeitgeber) verhaftet wird. Oder es könnte eine Anschuldigung sein, dass sich ein Jugendleiter unangemessen verhalten hat. Falls Ihr Club eine Krise erlebt, rufen Sie uns an. Wir werden Ihnen helfen.

Das nachfolgende Formular kann Ihnen dabei behilflich sein, Ihre Gedanken zu ordnen und die bisher bekannten Fakten zu notieren. Benutzen Sie es auch dazu, kurze Antworten herauszuarbeiten, die dazu dienen, bestimmte Kernprobleme zu analysieren.



KRISEN-ARBEITSBLATT

HAUPTSORGE BEI EINER KRISE

Beschreiben Sie die Situation.

ANALYSE

Beschreiben Sie, inwieweit diese Situation eine Bedrohung für Kiwanis darstellt.

OPTIONEN

Bereiten Sie eine Krisenkommunikation vor, während alle Fakten zusammengetragen werden.

KRISEN-ARBEITSBLATT

OPTIONEN

Erarbeiten Sie drei Gesprächspunkte für die Situation.

EMPFEHLUNGEN

Beschreiben Sie, was Sie machen würden.

UNBEABSICHTIGTE KONSEQUENZEN

Listen Sie alle Probleme auf, die möglicherweise auftreten könnten.

KOMMUNIKATION MIT MITGLIEDERN

Es ist ganz wichtig, den Mitgliedern gegenüber offen und ehrlich zu kommunizieren und diese auf dem Laufenden zu halten. Hier sind einige Tipps und Ressourcen, um dafür zu sorgen, dass alle gut informiert sind und motiviert bleiben.

E-MAIL-ADRESSE

Falls Ihr Club per E-Mail mit den Mitgliedern kommuniziert, sollten Sie diese Richtlinien befolgen:

- Achten Sie darauf, dass die Betreffzeile Aufmerksamkeit erregt. Der Betreff sollte maximal 30 Zeichen haben.
- Falls Sie ein E-Mail-Verteilungssystem mit Vorlagen benutzen, sollten Sie eine kurze Überschrift wählen, typischerweise 30 bis 40 Zeichen.
- Fassen Sie sich kurz. Kommen Sie auf den Punkt.
- Möchten Sie zu einem bestimmten Handeln aufrufen? (Stichwort Call to Action) Zu welchem Handeln möchten Sie den Empfänger auffordern?

HILFE UND RESSOURCEN

- Abonnieren Sie Buzz Builder, einen monatlichen E-Mail-Service mit Tipps und Trends für Public Relations, Social Media und Events. Diesen Service finden Sie auf [kiwanis.org/buzzbuilder](https://www.kiwanis.org/buzzbuilder). (nur in Englisch verfügbar)
- Lesen Sie KI Update, einen E-Mail-Service mit inspirierenden Storys und News, die Sie bei Ihrer Kommunikation verwenden können, einschließlich Fotos, Grafiken und Partnerinformationen.
- Verwalten Sie Ihre E-Mail-Präferenzen unter [kiwanis.org/subscribe](https://www.kiwanis.org/subscribe).

MEINE ANSPRECHPARTNER

Name

Telefonnummer

E-Mail-Adresse

Organisation

Name

Telefonnummer

E-Mail-Adresse

Organisation

Name

Telefonnummer

E-Mail-Adresse

Organisation

Name

Telefonnummer

E-Mail-Adresse

Organisation

Name

Telefonnummer

E-Mail-Adresse

Organisation





Kiwanis



Kiwanis

pr@kiwanis.org | kiwanis.org/brand