



DAS MARKENBUCH

Aktualisiert im Februar 2016



INHALTS- VERZEICHNIS

- 03 Geschichte
- 04 Elevator pitch
- 05 Motto
- 06 Zielsetzung
- 07 Positionierung & Vision
- 08 Markenversprechen
- 09 Kernaussagen
- 10 Publikumsprofile
- 14 Logo
- 19 Farben
- 20 Typographie
- 22 Bilder

Die Marke Kiwanis umfasst alles, was ausmacht, wie wir von den Menschen wahrgenommen werden. Sie beinhaltet auch unseren Einfluss auf Gemeinden und deren Einwohner überall auf der Welt sowie die Emotionen, die unsere Worte und Taten bei ihnen hervorrufen. Unsere Marke wird von der Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und in den Medien definiert, doch die visuelle Markenidentität unterliegt vollständig unserer Kontrolle. Dieses Handbuch hilft Ihnen konsistent und effektiv dabei, der Marke auf verschiedenen Kommunikationskanälen Leben einzuhauchen. Unsere Marke soll einen bleibenden Eindruck hinterlassen!





100 JAHRE ALT. IM HERZEN STETS KINDER.

Kiwanis schafft seit mehr als einem Jahrhundert Möglichkeiten für Kinder, um neugierig, sicher und gesund zu bleiben - egal, an welchem Ort sie leben. Das ist unser stolzes Vermächtnis an die Welt.

2015

Kiwanis feiert 100 Jahre im Dienste von Kindern

1996

Erste Website

1964

Erster Club in Asien - Japan

1963

Erster Club in Europa - Österreich

1947

Erster Circle K Club

1940

Gründung der Kiwanis-International-Stiftung

1925

Erster Key Club

1918

10.000 Mitglieder

1915

Willkommen in der Welt!

DER ELEVATOR PITCH
(Aufzugpräsentation)

KINDER BRAUCHEN JEMANDEN, DER SICH UM SIE KÜMMERT.

Kiwanis unterstützt Kinder überall auf der Welt. Die örtlichen Clubs kümmern sich um lokale Belange und die internationale Organisation befasst sich mit großen Herausforderungen wie Krankheiten und Armut. Wir gehen großzügig mit unserer Zeit um. Bei unseren Ideen spielt Kreativität die Hauptrolle. Unsere Leidenschaft ist es, einen echten Unterschied zu machen. Und das macht uns jede Menge Spaß.



UNSER MOTTO

WIR DIENEN DEN KINDERN DER WELT



ZIELSETZUNG

Kiwanis versetzt Gemeinden in die Lage, die Welt zu einem besseren Ort zu machen, indem wir das Leben von Kindern nachhaltig verbessern.



Langfristiges Denken leitet das tägliche Handeln von Kiwanis.

POSITIONIERUNG

Kiwanis verbindet Menschen überall auf der Welt mit Möglichkeiten, voller Leidenschaft freiwillige Mitarbeit in Clubs zu leisten und Fördermittel zu gewinnen, um das Leben von Kindern nachhaltig positiv zu beeinflussen.

VISION

Kiwanis wird zu einer positiven Einflussgröße in den Gemeinden weltweit werden, so dass eines Tages alle Kinder in Gemeinden aufwachsen, die an sie glauben, sie umsorgen und ihnen die Unterstützung bieten, die sie benötigen, um zu gedeihen.



Kiwanis freut sich darauf, die Herausforderungen zu meistern, vor denen Kinder und Familien überall auf der Welt stehen.

MARKENVERSPRECHEN

Unsere Marke erfüllt die emotionalen Bedürfnisse der Menschen, die wir für uns gewinnen möchten.

**WIR MÖCHTEN
JEDE GEMEINDE,
IN DER WIR AKTIV
SIND, UND JEDES
MITGLIED,
DAS WIR
GEWINNEN,
BEREICHERN.**





KERNAUSSAGEN

ZIEL

Kiwanis stellt sich in den Dienst von Kindern überall auf der Welt, damit künftige Generationen sich bestmöglich entfalten können.

RELEVANZ

Kiwanis verbindet Generationen mit Möglichkeiten, tiefgreifende Veränderungen zu bewirken, die eine nachhaltige Wirkung in Gemeinden überall auf der Welt zeigen.

BREITGEFÄCHERTES LEISTUNGSANGEBOT

Kiwanis schätzt die Begeisterung seiner Mitglieder, auf kreative Art und Weise den Kindern in ihren Gemeinden zu dienen.

GEMEINSAM ANS ZIEL

Kiwanis ist ein weltweites Netzwerk aus Clubs, Mitgliedern und Partnern, die sich dafür einsetzen, das Leben von Kindern überall auf der Welt zu verbessern.

PUBLIKUMS- PROFILE

Wir haben drei demografische Profile von Menschen erstellt, die für die Zielsetzung von Kiwanis empfänglich sind und ein Interesse daran haben, Mitglied zu werden.

Diese Untersuchung spiegelt die Ergebnisse von Interviews mit englischsprachigen Teilnehmern aus Nordamerika wider.



PRIMÄRE ZIELGRUPPE

ARBEITSTIERE

MERKMALE

- Erwachsene zwischen 30 und 55
- Konzentrieren sich auf die Familie und/oder den Beruf
- Jüngere: häufig Eltern mit Kindern im Haushalt
- Ältere: meist karrierebewusst, arbeiten viel
- Haben sich häufig früher für das Gemeinwohl eingesetzt und möchten das gerne wieder aufnehmen
- Selbstsicher/unabhängig
- Streben nach Selbstbestimmung
- Bevorzugen Kommunikation per E-Mail

WETTBEWERBSVORTEILE

- Aktive Möglichkeiten, vor Ort einen echten Unterschied zu machen
- Möchten etwas zum Gemeinwohl beitragen
- Inspirieren und arbeiten mit ihren eigenen Kindern zusammen
- Möchten Gleichgesinnte vor Ort kennenlernen
- Kontakte knüpfen/Netzwerken zu geschäftlichen Zwecken
- Möglichkeiten, sich zu engagieren, wenn die Zeit es erlaubt
- Eine Fähigkeit einsetzen, die sie sonst nicht oft nutzen
- Außerhalb der Arbeitsstelle andere führen
- Mit lokalen Führungspersonlichkeiten zusammenarbeiten

NACHTEILE

- Zeitknappheit
- Pflicht-Meetings ohne klaren Fokus; Zeitvergeudung
- Nicht geschätzte Loyalität
- Zu enge Überwachung
- Älter werdende Eltern, die ebenfalls Aufmerksamkeit/Zeit beanspruchen

II PUBLIKUMSPROFILE

WARUM ICH FREIWILLIGENARBEIT LEISTE

„Eine Möglichkeit, etwas für das Gemeinwohl zu tun und Geschäftskontakte zu knüpfen.“

WARUM KIWANIS?

„Ich möchte mich auf eine Art und Weise engagieren, die mich, meine Familie und die Kinder in meiner Gemeinde inspiriert.“



ERFAHRENE FREIWILLIGE

MERKMALE

- Erwachsene über 50
- Eltern, deren Kinder ausgezogen sind
- Professionelle Freiwilligenmentalität
- Auf der Suche nach einem sinnvollen Zeitvertreib
- Sinn für Bürgerpflicht
- Waren häufig ihr Leben lang aktive Freiwillige und möchten sich mehr engagieren
- Haben einen gewissen Wohlstand erreicht; sind eher in der Lage, zu spenden oder Spenden zu sammeln, als die Hemdsärmel hochzukrempeln
- Bevorzugen persönliche oder telefonische Kommunikation
- Arbeiten hart; sind loyal
- Selbstsicher
- Führen gerne andere
- Schätzen Meetings und Strukturen

WETTBEWERBSVORTEILE

- Schätzen soziales Engagement
- Aktive Möglichkeiten, vor Ort einen echten Unterschied zu machen
- Eine Möglichkeit, um sich in ihrer Nachbarschaft bzw. in ihrer Gemeinde zu engagieren
- Kontakt/Wiederaufnahme des Kontaktes zu verschiedenen Generationen
- Möglichkeiten, andere zu führen und etwas Bleibendes zu hinterlassen
- Fähigkeiten einsetzen, die sie sonst nicht häufig nutzen oder im Berufsleben erlernt haben

NACHTEILE

- Das Gefühl, dass jüngere Generationen ihre Ideen nicht schätzen
- Etwas Neues ausprobieren/angestammte Wege verlassen
- Gesundheit; körperliche Kraft nimmt ab
- Gesundheit von Freunden und Verwandten

12 PUBLIKUMSPROFILE

WARUM ICH FREIWILLIGENARBEIT LEISTE

„Ich möchte auf sinnvolle, angenehme Art und Weise etwas Bleibendes für die Menschen in meiner Gemeinde schaffen.“

WARUM KIWANIS?

„Kindern zu helfen ist eine tolle Möglichkeit, aktiv und jung zu bleiben und etwas Positives zu bewirken.“



JUNGE BERUFSTÄTIGE

MERKMALE

- In der Regel zwischen 20 und Anfang 30
- Körperlich aktiv; ehrgeizig
- Am Anfang ihrer Karriere
- Schätzen häufige Kommunikation/Feedback
- Denken und kommunizieren digital/sozial
- Sind in einer globalen Gesellschaft aufgewachsen; denken global
- Anspruchsvoll; können oft viel verlangen
- Ungeduldig; müssen schnell Ergebnisse sehen
- Stets für Teilnahme belohnt
- Würden zu einem hohen Leistungsniveau hin erzogen; entschlossen

WETTBEWERBSVORTEILE

- Praktische Möglichkeiten, sich zu engagieren
- Sinnvolle Freiwilligenarbeit mit Gleichaltrigen
- Eine Möglichkeit, lokal und international etwas Tolles und gleichzeitig Sinnvolles zu tun
- Von Menschen, die bereits Erfahrung haben, lernen
- Eine Möglichkeit, persönliche und geschäftliche Kontakte zu knüpfen
- Eine Möglichkeit, andere zu führen bzw. Verantwortung zu übernehmen

NACHTEILE

- Ergebnis/Wert nicht rasch sichtbar
- Haben das Gefühl, dass ihre Ideen von älteren Generationen oft belächelt werden
- Beiträge zu zahlen, obwohl es kostenlose Möglichkeiten zur Freiwilligenarbeit gibt
- „Was springt dabei für mich heraus?“
- Nimmt zu viel Zeit in Anspruch
- Langweilen sich schnell; finden, dass Komitees = Stillstand

WARUM ICH FREIWILLIGENARBEIT LEISTE

„Eine Möglichkeit, unmittelbar einen sinnvollen Beitrag zu leisten und berufliche Kontakte zu knüpfen.“

WARUM KIWANIS?

„Kiwaniis ist eine renommierte, weltweite Organisation im Dienste von Kindern, die lokale und internationale Möglichkeiten bietet, sich zu engagieren.“





Kiwanis[®]

LOGO, FARBEN & TYPOGRAPHIE

VERWENDUNG DES LOGOS

DAS LOGO

Das Logo von Kiwanis spiegelt die Traditionen unserer Organisation sowie unsere bewährte Zielsetzung wider. Gleichzeitig ist es der aktuellste Ausdruck unserer Identität.



UNSER LOGO BRAUCHT SEINEN PERSÖNLICHEN RAUM.

Nehmen Sie die Höhe des kleinen „s“ in der gerade verwendeten Schriftgröße der Wortmarke und lassen Sie rund um das Logo genauso viel Platz.

PRIMÄRES LOGO

A 2-farbig: Blau und Gold



A

1-farbig blau



1-farbig schwarz



Umgekehrt



B 2-farbig: Blau und Gold



VARIATIONEN

DIESES LOGO IST IN ZWEI FORMATEN VERFÜGBAR.

WENN DIE LEUTE DAS PRIMÄRE KIWANIS-LOGO STETS KONSISTENT UND KORREKT VERWENDET SEHEN, WERDEN SIE ES MIT DER ZEIT WIEDERERKENNEN UND SOMIT AUCH IHREN CLUB WIEDERERKENNEN. ACHTEN SIE DARAUF, BEI ALL IHREN ARBEITEN DAS LOGO EINZUSETZEN UND IHRE MARKE AUFZUBAUEN!

A HORIZONTAL
Dies ist in fast allen Fällen das richtige Logo.

B VERTIKAL
Diese Logos eignen sich für dünne vertikale Banner, Lesezeichen und die Ärmel von Langarm-T-Shirts.

! WENN SIE HIER KEINE VERSION DES LOGOS SEHEN, DANN SETZEN SIE ES NICHT EIN.

Das Logo ist das Logo. So erreichen wir einen hohen Wiedererkennungswert in der Öffentlichkeit. Wenn es gequetscht, auseinander gezogen oder anderweitig verändert wird, verliert es an Aussagekraft. Dasselbe gilt für die Marke Kiwanis.

Alle genehmigten Logos stehen in verschiedenen Formaten zum Download bereit. Besuchen Sie kiwanis.org und tippen Sie „Logos“ in das Suchfeld ein.



BITTE VERWENDEN SIE DAS PRIMÄRE LOGO ODER DIE WORTMARKE NICHT IN EINER KLEINEREN ALS DER JEWEILIGEN MINDESTGRÖSSE.

Denn egal, wie viel Obst und Gemüse jemand als Kind gegessen hat: Wenn das Logo kleiner als die Mindestgröße ist, ist es kaum noch zu erkennen.



VARIATIONEN

Foundation- und Service-Leadership-Logo



DIE MARKEN KIWANIS INTERNATIONAL FOUNDATION UND KIWANIS SERVICE LEADERSHIP PROGRAM SIND DER MARKE KIWANIS ÄHNLICH, UNTERSCHIEDEN SICH ABER VON DIESER.

Verwenden Sie diese, wenn Sie unsere Stiftung fördern oder eine Spende anregen möchten. Sie können Sie ebenso einsetzen, wenn Sie Materialien zur Unterstützung unserer Jugend, von Hochschulstudenten sowie von Erwachsenen mit Behinderung erstellen. Für das Logo und die Marke der Kiwanis International Foundation gelten die gleichen Richtlinien wie für die Marke Kiwanis. Greifen Sie auf das Kiwanis-Markenhandbuch zurück, wenn Sie Materialien zur Unterstützung unserer Stiftung erstellen.

Club- & Distrikt-Logos



SIE SIND TEIL DER KIWANIS-FAMILIE.

Integrieren Sie das Kiwanis-Logo in die Marke Ihres Clubs und Ihres Distrikts. Verwenden Sie die Schriftart Avenir Next LT Pro Regular für den Namen Ihres Clubs. Bei Rückfragen oder Unklarheiten wenden Sie sich bitte an brand@kiwanis.org.

SORGEN SIE DAFÜR, DASS KIWANIS EINE STARKE MARKE BLEIBT.

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

Beschränken Sie sich mit Club- und Distriktnamen auf den gestrichelten Bereich, wie angegeben.



Bevorzugt 15°-Winkel
nach links

DIE ANSTECKNADEL.

DIE ANSTECKNADEL-GRAFIK IST EIN SYMBOL FÜR VERPFLICHTUNG UND KAMERADSCHAFT. DISES 3D-BILD VERLEIHT DER BOTSCHAFT VON KIWANIS TIEFE UND REALISMUS. **DIESE VERWENDUNG GILT ALS ALTERNATIVES LOGO UND SOLLTE DESHALB NICHT IN ZUSAMMENHANG MIT DEM PRIMÄREN LOGO ODER DER WORTMARKE VERWENDET WERDEN.**

Die Anstecknadel-Grafik sollte stets in einem Winkel von 15 Grad angeordnet werden. Sie kann links oder rechts angeordnet werden. In den meisten Fällen wird jedoch links empfohlen, da dies die beste Lesbarkeit für den Text „Kiwanis International“ bietet.

Die Anstecknadel sollte immer einen kurzen, weichen Schlagschatten haben, der nach unten links abfällt (siehe Abbildung).

Die Anstecknadel sollte nur bei 4-farbigen Anwendungen zum Einsatz kommen.

VERWENDEN SIE DIE ANSTECKNADEL NICHT IN EINER KLEINEREN ALS DER HIER ANGEgebenEN MINDESTGRÖSSE.



2 cm



Siegel als Designelement:
Bevorzugt 15°-Winkel
nach links



Siegel als Grafik:
Aufrecht halten. Nicht kippen.

DAS SIEGEL.

DAS SIEGEL WAR VON ANFANG AN BESTANDTEIL VON KIWANIS.

Unser Siegel kann als Designelement oder als Einzelgrafik auf tragbaren und Merchandising-Artikeln verwendet werden. Wenn es als Designelement verwendet wird, sollte es immer in einem Winkel von 15 Grad angeordnet werden, nach links oder rechts. In den meisten Fällen wird jedoch links empfohlen, da dies die beste Lesbarkeit für den Text „Kiwanis International“ bietet. Wenn das Siegel als Einzelgrafik auf T-Shirts, Kaffeetassen, Baseballkappen usw. verwendet wird, sollte es nicht gekippt werden. Sorgen Sie dafür, dass das Logo aufrecht bleibt.

Verwenden Sie das primäre Logo bzw. die Wortmarke nicht, wenn das Siegel als Designelement eingesetzt wird.

Das Siegel wirkt am besten, wenn es als 15-prozentige Projektion von Schwarz oder Kiwanis-Blau verwendet wird.



Wenn das Siegel auf einem einfarbigen Hintergrund verwendet wird, sollte es dezent eingesetzt werden. (Siehe Empfehlungen unten.)

Das Siegel kann auch ausgeschnitten werden, hierbei muss jedoch darauf geachtet werden, dass die Lesbarkeit erhalten bleibt.



20 % schwarz, multipliziert
auf 100 %

30 % schwarz, multipliziert
auf 100 %

90 % schwarz normal

FARBEN

Die Palette für die Marke Kiwanis basiert auf kühlen, satten Blautönen und einem metallischen Gold zur Unterstützung der farbenfrohen Photographie.

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

DIESE SCHRIFTARTEN SIND NEU FÜR DIE MARKE KIWANIS. SIE VERMITTELN EIN SELBSTSICHERES AUFTRETEN UND SORGEN GLEICHZEITIG FÜR EINEN ZUGÄNLICHEN, FREUNDLICHEN EINDRUCK.

Bitte halten Sie sich an diese Typographie-Normen.

AB

Knockout
HTF67 FullBantamwt

Nur für Überschriften und in Großbuchstaben.

AB

Knockout
HTF69 FullLiteweight

Für Zwischenüberschriften und andere beschreibende Zeilen in Großbuchstaben.

Aa

Avenir Next LT Pro
Fett

Für kurze Textabsätze, Bildunterschriften oder in Großbuchstaben als erster Absatz eines längeren Texts.

Aa

Avenir Next LT Pro
Normal

Für kurze Textabsätze, Bildunterschriften oder in Großbuchstaben als erster Absatz eines längeren Texts.

Aa

Adobe Garamond
Normal

Für längere und mehrseitige Texte und Artikel.

Aa

Adobe Garamond
Kursiv

Für längere und mehrseitige Texte und Artikel.

Knockout HTF67 FullBantamwt

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
1234567890 +-/=.,?!@#\$%^&*()_`~

Knockout HTF69 FullLightweight

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
1234567890 +-/=.,?!@#\$%^&*()_`~

Avenir Next LT Pro Fett

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
1234567890 +-/=.,?!@#\$%^&*()_`~

Avenir Next LT Pro Normal

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
1234567890 +-/=.,?!@#\$%^&*()_`~

Adobe Garamond Normal

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
1234567890 +-/=.,?!@#\$%^&*()_`~

Adobe Garamond Kursiv

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
1234567890 +-/=.,?!@#\$%^&*()_`~

KNOCKOUT HTF67 IST FÜR ÜBERSCHRIFTEN GEDACHT.

VERWENDEN SIE KNOCKOUT HTF69 FÜR KURZE ZWISCHENÜBERSCHRIFTEN.

OLUPTAMUS, TECESSI ANT INCITAM VOLOPERUM QUIS AUT MAGNIMIL INUM NONSEQUE DOLOREICIM REPRATESTIO. QUI QUI DERRUM QUIBUS VELITAT. OCCULLU PTASPEDIA ACCUS. ONSECEP.

Oluptamus, tecessi ant incitam voloperum quis aut magnimil inum nonseque doloreicim repratestio. Qui qui derrum quibus velitat. Occullu ptaspedia accus. Onsecep sita doluptatas aut ipsam estio. Obis ipsus, et optamen ditatus dolesent quunt pel esto beatibusdaeped qui omni odiorum re moloritatum qui voloreius dolendunt as aut omni debitat pliquam, explaborum nullese pa dolo odia sit pore ma alitatemodic test eniet ma re nonsequas aborionserum nostis esciendae volorrovid et doles dem alitissimi, solo magnimi.

Ncimusam, eos maiorumque vollendi que volupta tibustemod maionestio. Itationsent. Nis eumqui volorem porepro tentibea cuptionseque dentem. Et essitate consequatibus aut aut quasi anit, aut voluptus erae endae none exerisc illaut eatem doluptatem quiae sus aboritatis idipictatia consed quo corest, aspit, od quid quiam conet, que es ea dignament lis quatur sectiam, occus

cus. Nest, occum andem aut experovit a simagnatur ma sam haritem quibus nos is molorerferum quidere porrum inctio eos ilit faccabo ritium facillorum aliquiatent

Essit aniendi tatur, sam. Folendunt as aut omni debitat pliquam, explaborum nullese pa dolo odia sit pore ma alitatemodic test eniet ma re nonsequas aborionserum nostis esciendae volorrovid et doles dem alitissimi, solo magnimi ui qui derrum quibus velitat. Occullu ptaspedia accu solo magnami aru

Überschriften

Knockout HTF67 wirkt am besten bei Verwendung in geringer Menge und in Großbuchstaben. In diesem Beispiel ist Schriftgröße 80 mit einem Zeilendurchschuss von 64 zu sehen.

Zwischenüberschriften

Knockout HTF69 wirkt in Großbuchstaben gut zusammen mit der Schriftart für Überschriften. In diesem Beispiel ist sie mit einem Text in Schriftgröße 21 zu sehen.

Kurze Textblöcke und einleitende Absätze

Avenir Next LT Pro Normal in einem einleitenden Absatz und in Großbuchstaben; Text in Schriftgröße 10 und mit einem Zeilendurchschuss von 16. Kann auch für kurze Textblöcke/Bildunterschriften in Groß- und Kleinschreibung verwendet werden. (Bitte verwenden Sie Knockout nur für Überschriften.)

Textkörper

Adobe Garamond Normal ist hier mit einem Text in Schriftgröße 10,5 und einem Zeilendurchschuss von 16 für eine optimale Lesbarkeit zu sehen. Für längere und mehrseitige Texte und Artikel.

SIE HABEN KEINEN ZUGRIFF AUF DIE PRIMÄREN SCHRIFTARTEN?

NUTZEN SIE DIESE OPTIONEN FÜR INTERNE KOMMUNIKATION UND BELANGE VON CLUBS.

AB

Haettenschweiler

Alternative für Knockout HTF67 & HTF69

Nur für Überschriften und Zwischenüberschriften und nur in Großbuchstaben.

Aa

Arial
Fett

Alternative zu Avenir Next LT Pro Fett

Für kurze Textabsätze, Bildunterschriften und in Großbuchstaben als erster Absatz eines längeren Texts.

Aa

Arial
Normal

Alternative zu Avenir Next LT Pro Normal

Für kurze Textabsätze, Bildunterschriften und in Großbuchstaben als erster Absatz eines längeren Texts.

Aa

Georgia
Normal

Alternative zu Adobe Garamond

Für längere und mehrseitige Texte und Artikel.

Aa

Georgia
Kursiv

Alternative zu Adobe Garamond Kursiv

Für längere und mehrseitige Texte und Artikel.



BILDER

KINDER SIND NEUGIERIG, VERSPIELT UND LIEBEVOLL.

SIE SIND AUCH UNBESCHWERT, FURCHTLOS UND VOLLER ENERGIE. DIE BILDER SOLLTEN AUTHENTISCHE MOMENTE EINFANGEN, IN DENEN KINDER EINFACH KINDER SIND. DIESE FOTOS ZEIGEN, DASS KIWANIS DAS BEDÜRFNIS JEDES KINDES DANACH, SICH FREI ZU ENTFALTEN UND SEINE WELT ZU ENTDECKEN, VERSTEHT UND FÖRDERT.

Forschungsergebnisse zeigen, dass Hilfe für Kinder unter allen wohltätigen Zwecken auf der Welt derjenige ist, den die meisten Menschen am ehesten unterstützen würden. Die Photographie ist der stärkste Verbündete unserer Werbekommunikation. Sie hilft uns dabei, uns von einem überfüllten Marktplatz abzuheben und Kiwanis von anderen Wohltätigkeitsorganisationen für Kinder abzugrenzen. Hier wirken Szene, Komposition und Protagonist zusammen, um mit einem bemerkenswerten Moment eine einzigartige Geschichte zu erzählen.

Sorgfältige Photographie zeigt unserem Publikum, dass Kiwanis eine tatkräftige Organisation ist, die ihren freiwilligen Mitarbeitern die Möglichkeit gibt, all die süßen, unbeschwerten Momente zu erleben, die die Arbeit mit Kindern so lohnenswert machen.

Bitte gehen Sie bei der Auswahl der Fotografen und der Bilder aus Datenbanken, mit denen Sie arbeiten, besonders sorgfältig vor.



KIWANIER SIND FÜHRUNGSPERSÖNLICHKEITEN, MACHER UND FÜRSPRECHER.

WERBEKOMMUNIKATION SOLLTE SICH MEHR AUF DAS EINFANGEN AUTHENTISCHER MOMENTE KONZENTRIEREN UND ALLGEMEINE KOMMUNIKATION FÜR VERÖFFENTLICHUNGEN, BROSCHÜREN UND CUBNACHRICHTEN DARAUFGEBEN, WIE MENSCHEN ZUSAMMEN GROSSES LEISTEN KÖNNEN.

Nicht vergessen: Größere Bilddateien bedeuten eine höhere Druckqualität. Stellen Sie Ihre Kamera auf 2400 x 3600 Pixel ein. Sollte das nicht möglich sein, stellen Sie sie auf mindestens 1600 x 1200 Pixel ein. Bitte beachten Sie: Die Kamera Ihres Mobiltelefons liefert möglicherweise keine ausreichende Qualität.

Service

Die Aktionen sind dezenter bei Meetings und Vorträgen. Achten Sie darauf, dass das Foto einen guten Aufbau hat: Positionieren Sie Ihr Subjekt seitlich, nicht mittig.

Leadership

Bilder bieten die beste Möglichkeit zu zeigen, dass Freiwilligenarbeit bei Kiwanis Spaß macht. Vermeiden Sie Aufnahmen unbelebter Gegenstände oder still stehender, posierender Menschen. Auf den besten Fotos sind Menschen in Aktion zu sehen.

Gemeinschaft

Zeigen Sie den Leuten, was Sie tun. Wenn Sie bei Meetings und Veranstaltungen Fotos machen, denken Sie immer daran, die Emotionen auf den Gesichtern der Menschen einzufangen, wenn diese miteinander interagieren und auf ihre Aufgabe reagieren.

PHOTOGRAPHIE-BÜRO

Erstellen Sie zusammen mit anderen Clubs in Ihrer Region eine Liste von Fotografen, damit Sie bei Bedarf mehrere Optionen zur Auswahl haben.

