

## WIE UNTERNEHMEN ROTARY UNTERSTÜTZEN KÖNNEN Informationen und Richtlinien zum ursachenbezogenen (Cause-related) Marketing mit Rotary

Vielen Dank, dass Sie Interesse an der Unterstützung von Rotary bekundet haben. Rotary hat 1,2 Millionen Mitglieder, die in mehr als 35.000 Rotary Clubs in über 200 Ländern und Regionen vernetzt sind. Rotary unterstützt dieses globale Netzwerk von ehrenamtlich tätigen Führungspersonlichkeiten, die sich um Lösungen der dringlichsten Probleme der Menschheit bemühen.

Gemeinsam mit unseren Partnern haben wir uns folgende Ziele gestellt:

- Ausrottung der Kinderlähmung: Wir bringen die Welt zusammen, um die Krankheit für immer auszumerzen.
- Förderung von Frieden: Wir regen zur Kommunikation an, um ein besseres Verständnis der eigenen und anderer Kulturen zu erlangen.
- Bekämpfung von Krankheiten: Durch Aufklärung und Bereitstellung von medizinischer Ausrüstung dämmen wir die Ausbreitung lebensbedrohlicher Krankheiten ein.
- Bereitstellung von sauberem Wasser: Durch den Bau von lokalen Lösungen erhalten mehr Menschen täglichen Zugang zu sauberem Wasser.
- Schutz von Müttern und Kindern: Wir bauen den Zugang zu erstklassiger medizinischer Versorgung aus, damit Mütter und Kinder besser und gesünder leben.
- Bildungsförderung: Wir befähigen Erzieher und Lehrer, damit Kinder mit Engagement und Freude lernen.
- Lokale Wirtschaftsförderung: Wir schaffen Möglichkeiten, damit Bürger und Gemeinden finanziell und gesellschaftlich vorankommen.

### Ein Plädoyer für das Cause-related Marketing (CrM)

Laut einer CSR-Studie von Cone Communications/Ebiquity Global aus dem Jahr 2015 sind Verbraucher auf der ganzen Welt heute besser informiert und mündiger als je zuvor. Sie wissen, dass sie mit ihren Kaufentscheidungen, aber auch mit ihren persönlichen Entscheidungen, in erheblichem Maße zum gesellschaftlichen und ökologischen Wandel beitragen.

Die Umfragen ergaben, dass globale Verbraucher bei wichtigen Entscheidungen das soziale und ökologische Engagement von Unternehmen berücksichtigen:

- **90 Prozent wechseln** mit hoher Wahrscheinlichkeit zu **Marken**, die mit wohltätigen Zwecken in Verbindung gebracht werden, sofern sich Preis und Qualität nicht erheblich unterscheiden.
- **83 Prozent** geben an, dass sie möglichst immer **Produkte oder Dienstleistungen erwerben**, die sozial- oder umweltverträglich sind.
- **88 Prozent** haben ein **positiveres Bild** von einem Unternehmen, das soziale und ökologische Anliegen unterstützt.
- **79 Prozent** haben mehr **Vertrauen** in ein Unternehmen, das soziale und ökologische Anliegen unterstützt.
- **67 Prozent** bleiben einem Unternehmen **eher treu**, wenn es soziale und ökologische Anliegen unterstützt.

Unternehmen, die authentische Beziehungen mit einem gemeinnützigen Partner wie Rotary entwickeln, können von diesen Verbrauchertrends profitieren, engere Kundenbeziehungen aufbauen und das Vertrauen und die Loyalität der Kunden stärken. Die nachfolgenden Informationen und Richtlinien erleichtern Ihnen die Entscheidung, ob eine CrM-Beziehung mit Rotary zum Erreichen Ihrer Unternehmensziele beitragen kann und gleichzeitig unsere Anliegen und Tätigkeit unterstützt.

## CrM-Richtlinien von Rotary International

### Transparenz und Offenlegung

Rotary richtet sich nach den [Standards for Charity Accountability](#) (Standards für die Rechenschaftspflicht von gemeinnützigen Organisationen) der amerikanischen Verbraucherschutzorganisation Better Business Bureau (BBB). Diese für die USA geltenden freiwilligen Standards fordern gegenüber Verbrauchern die eindeutige und volle Offenlegung aller betrieblichen Aspekte der Organisation, einschließlich Cause-related Marketing (Standard 19). Gemäß diesen Normen sind wir dazu verpflichtet, bei der Beschaffung von Mitteln durch den Verkauf von Produkten oder Werbeaktionen auf allen Verpackungen und Werbematerialien den Nutzen für die Organisation dem Verbraucher klar und vollständig offenzulegen. Alle Unternehmen, die sich an gemeinsamen CrM-Promotions mit Rotary beteiligen, müssen in der Lage sein, diese Anforderung zu erfüllen. Um die Einhaltung der Normen zu gewährleisten, wird Rotary die Formulierung dieser Angaben gemeinsam mit Ihrem Unternehmen erarbeiten und bestätigen. Dies gilt auch für Online-Promotions.

### Betriebswirtschaftliche Kriterien

Im Allgemeinen geht Rotary CrM-Beziehungen bevorzugt mit Unternehmen ein, die seit mindestens einem Jahr geschäftlich tätig sind. Neue Produkte oder Produktlinien einer etablierten Firma werden unter Umständen in Betracht gezogen.

### Rotary-Datenbank

Rotary hat eine große internationale Mitgliederbasis. Wir gehen jedoch keine CrM-Beziehungen ein, die allein auf Mitglieder von Rotary Clubs abzielen. Wir arbeiten vielmehr mit Unternehmen zusammen, die durch die Werbung für und Unterstützung der Anliegen und der Marke Rotary einen breiten Verbraucherkreis ansprechen, der ihren eigenen Kundenstamm einschließt. Unternehmen, die nur an Rotary Clubmitglieder verkaufen möchten, können den Antrag stellen, ihre Angebote über das Mitgliederbonusprogramm Rotary Global Rewards zu unterbreiten.

Unter keinen Umständen verkauft, verleiht oder verteilt Rotary Adresslisten oder E-Mail-Adressen seiner Mitglieder an Unternehmen oder Einzelpersonen.

### Empfehlungen

Rotary befürwortet keine Produkte oder Dienstleistungen von Unternehmen. Werbematerialien und Mitteilungen dürfen keine Formulierungen oder Designs enthalten, die die Befürwortung oder die Gutheißung eines Produkts oder einer Dienstleistung durch Rotary nahelegen, und müssen von Rotary geprüft und genehmigt werden.

### Werbung

Rotary darf sich öffentlich zu CrM-Beziehungen mit Unternehmen bekennen. Aufgrund ihres Status als Organisation ohne Erwerbcharakter darf Rotary aber keine Werbung für Partner machen und keine Produkte oder Dienstleistungen von Partnern bewerben, verkaufen oder verteilen.

### Prominente Personen

Rotary ist nicht in der Lage, prominente Persönlichkeiten zu verpflichten, damit diese für die Cause-Promotion eines Unternehmens im Namen von Rotary werben.

### Lizenzrechte und Verwendung des Logos

Rotary ist Eigentümer des Namens „Rotary“, der Masterbrand-Signatur, des Gütesiegels, des Jahreskongress-Logos und zahlreicher anderer Wortbildmarken (Rotary-Marken). Wenn die Unterstützung der Mission und die finanzielle Verpflichtung im gegenseitigen Einvernehmen vereinbart wurden, steht es Rotary frei, der Verwendung seiner Marken zuzustimmen. Die Verwendung von Rotary-Marken ist nur dann zulässig, wenn eine vollständig abgeschlossene Vereinbarung vorliegt, die Lizenzrechte und eine Beschreibung der Verwendung der Rotary-Marken enthält. Rotary muss die vollständig abgeschlossene Vereinbarung vorliegen, ehe Rotary-Marken zur Verwendung freigegeben werden. Die Verwendung jeglicher Rotary-Marken muss im Einklang mit den Normen zur grafischen Gestaltung stehen, die in Abschnitt 33 des Rotary Code of Policies beschrieben sind. Rotary-Marken dürfen erst nach Prüfung und schriftlicher Genehmigung durch Rotary von Dritten verwendet werden.

#### Website-Hyperlinks

Rotary stellt keine Hyperlinks von seinen Websites für externe Websites zur Verfügung, sofern dies nicht in irgendeiner Form vertraglich vereinbart wurde.

#### Kommerzielle Co-Ventures (CCVs oder Portion of Purchase Promotion)

Neben den Anforderungen von Standard 19 der BBB Standards for Charity Accountability kann jede Werbeaktion in den USA, die Anreize für den Produktkauf oder eine Verbraucheraktion schafft, in einigen Bundesstaaten das Greifen kommerzieller Co-Venture-Gesetze auslösen. Spezielle Anforderungen für CCVs sind je nach Bundesstaat unterschiedlich. Dazu gehören u.U. die Eintragung durch die gemeinnützige Organisation und/oder das Unternehmen, das Einreichen eines schriftlichen Vertrages, der Endabrechnung oder des Abschlussberichts und die Offenlegung von speziellen, werbebezogenen Informationen. Rotary hält sich an alle bundesstaatlichen Vorschriften in Bezug auf CCV-Bestimmungen von gemeinnützigen Organisationen und alle internationalen Bestimmungen für alle außerhalb der USA durchgeführten Kampagnen. Wenngleich Rotary Dritten keinen Rechtsbeistand geben kann, empfehlen wir jedem Unternehmen, das mit Rotary in eine CrM-Beziehung treten möchte, sich juristisch beraten zu lassen, um die Einhaltung aller geltenden Anforderungen zu gewährleisten.

#### Vertrag

Für alle CrM-Kampagnen muss ein schriftlicher Vertrag entweder mit Rotary International oder der Rotary Foundation abgeschlossen werden, in dem die Bedingungen der Beziehung, die Daten der Kampagne, der pro Transaktion abzuführende Spendenbetrag und alle garantierten Mindest- oder Höchstspendenbeträge aufgeführt sind.

#### Garantierter Mindestspendenbetrag

Rotary fordert von allen Cause-related Marketingkampagnen eine garantierte Mindestspende. Über die genaue Höhe des garantierten Betrags wird von Fall zu Fall entschieden. Generell zielt Rotary auf eine garantierte Mindestspende von 50.000 US-Dollar für eine kürzere Kampagne und von mindestens 100.000 US-Dollar für eine einjährige CrM-Beziehung ab. Entscheidend für die Höhe sind Größe und Ruf des Unternehmens, das Ansehen und der Einfluss seiner Marke, das Potenzial der Kampagne, das Anliegen von Rotary stärker bekannt zu machen oder die Spender- bzw. seine Mitgliederbasis stärker auszubauen, die Förderzusage der Kampagne, die Qualität und Quantität der beworbenen Produkte, der Preis der Produkte, der Grad des Vertriebs sowie andere Faktoren im Zusammenhang mit der CrM-Beziehung.

Wenden Sie sich bitte mit allen Fragen per E-Mail an [sponsorships@rotary.org](mailto:sponsorships@rotary.org). Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit Ihnen und hoffen, dass eine Cause-related Marketing-Beziehung mit Rotary für Ihr Unternehmen das Richtige ist.