

# „So was wie die Lions?“

**STANDPUNKT** Warum jeder Rotarier dabei helfen sollte, die Marke Rotary bekannter zu machen und mit dem Logo professioneller umzugehen

**Z**u einer Zeit, in der PETS noch als physisches Meeting erlaubt war, brachte mich ein Taxifahrer an einem Samstagnachmittag aus einem kleinen Ort unweit von Hannover zum Bahnhof und fragte unverblümt, was mich gerade dorthin verschlagen habe. Auf meine Antwort, dass ich gerade einen Vortrag für Rotary gehalten hätte, folgte die Frage, die Sie sicher auch schon häufig gehört haben: „Rotary? Was ist das denn?“

Ich hätte mit unserem Elevator Pitch antworten können, aber ich wollte es wissen. Sind die Lions wirklich bekannter als wir? Also lautete meine Antwort: „Rotary ist so was wie die Lions.“

Was nun kommt, können Sie sich sicher vorstellen. Der Taxifahrer war begeistert, denn die Lions, die kannte er, die seien sehr engagiert im Sozialen. Von Rotary habe er noch nichts gehört, aber es sei gut, zu wissen, dass auch Rotary sich sozial engagiere und viel Gutes tue – davon könne es ja nicht genug geben auf unserer Welt.

Ich kann Ihre Gedanken beim Schreiben quasi hören: „Ja“, denken Sie gerade, „das ist doch klar. Die Lions sind in der Öffentlichkeit präsent und präsentieren ihr Logo auf jedem gesponserten Projekt. So sorgen sie dafür, dass man ihren Namen mit sozialen Projekten verbindet. So was macht man bei Rotary eben nicht.“

## Wir müssen in die Markenbildung investieren

Seit ich diesen Satz zum ersten Mal gehört habe, frage ich mich: Wer von den 65.000 Rotarierinnen und Rotariern in rund 1250 Clubs in Deutschland und Österreich ist „man“? Und warum macht „man“ das nicht bei Rotary? Bislang habe ich niemanden gefunden, der mir die Frage beantworten konnte. Falls Sie eine Antwort für mich haben: Ich freue mich, von Ihnen zu hören.

Sie werden mich dennoch nicht umstimmen, denn ich bin davon überzeugt, dass wir unsere Haltung ändern und in unsere Markenbildung investieren sollten. Weil unsere Arbeit es wert ist, bekannter zu sein. Weil wir neue Mitglieder gewinnen wollen, um noch mehr Ressourcen für soziale Projekte zu gewinnen. Weil wir neue Impulse und Ideen erhalten wollen, damit uns die Projekte und Spenden nicht ausgehen. Und am Ende auch deshalb, weil wir es den nachfolgenden Generationen schuldig sind, ihnen aktive und lebendige Clubs zu hinterlassen und keine inaktiven und sterbenden.

**Auch das Unternehmen, für das Sie arbeiten, würde eine Benutzung veralteter Materialien nicht tolerieren**



**NADINE DUSBERGER**

RC Hockenheim

ist Rotary Public Image

Coordinator 2018–21



Mit „wir“ meine ich in diesem Kontext nicht „den Club“, „den Vorstand“, „den Distrikt“ oder „den Governor“, sondern: Sie. Mich. Jeden Rotarier. Jede Rotarierin. Jeden Tag. Wie das gehen soll? Das ist einfach: **Tragen Sie die Nadel, sprechen Sie über Rotary und kennen Sie einige Fakten über uns, die einfach begeistern.**

Wussten Sie zum Beispiel, dass wir

- die größte nicht kommerzielle Jugendaustauschorganisation der Welt sind?
- den höchsten Beraterstatus einer Nichtregierungsorganisation bei der UN haben?
- gemeinsam jedes Jahr ehrenamtliche Arbeit im Gesamtwert von 850 Millionen Dollar erbringen? Das entspricht

circa 27.000 Vollzeitkräften, die die Gemeinden vor Ort nicht bezahlen müssen, weil es uns gibt.

**Sorgen Sie dafür, dass unser aktuelles Logo überall da präsent ist, wo wir es auch sind.**

- Tauschen Sie die Schilder an ihren Clublokalen aus.
- Nutzen Sie Wimpel mit aktuellem Logo.
- Nutzen Sie für Flyer, Roll-Ups, Visitenkarten, Webseiten, Social Media Auftritte, Banner, Bilder, Polo-Shirts, Kappen – einfach bei allem, bei dem Sie unser Logo nutzen, ausschließlich das aktuelle Logo und das neue Markenbild von Rotary. Beides finden Sie übrigens auf der Website von Rotary International unter [brandcenter.rotary.org/](http://brandcenter.rotary.org/).
- Überprüfen Sie, auf welchen Materialien Sie das alte Logo noch einsetzen. Und dann?

**Haben Sie den Mut, sich von allen alten Materialien zu trennen. Die müssen weg. Wirklich. Warum?**

Weil unser vermeintlich „neues“ Logo bereits 2013 gelauncht wurde. Das ist acht Jahre her. Glauben Sie, dass das Unternehmen, für das Sie arbeiten oder für das Sie gearbeitet haben, akzeptieren würde, dass Sie acht Jahre nach einem Re-Branding immer noch veraltete Materialien an Kunden oder potenzielle Kunden verteilen? Nein? Dann sollten wir das bei Rotary auch nicht tun.

Mir ist bewusst, dass zu einer erfolgreichen Markenbildung sehr viel mehr gehört als der Einsatz der richtigen Botschaften und des richtigen Logos. Mir ist ebenfalls bewusst, dass viele Rotarier und Rotary Clubs das bereits vorbildlich tun und ich verstehe auch das Argument, dass es viel wichtiger sei, sich zu engagieren als das richtige Logo zu nutzen.

Aber wir sind mehr als unser Club, unser Distrikt oder unser Land. Wir sind Teil eines internationalen Netzwerks aus 1,2 Millionen engagierten Männern und Frauen, die alle unter dem gleichen Logo erkennbar sind. Wir sind Teil eines Ganzen – und so sollten wir uns bei allem Streben nach Individualität auch verhalten. Beruflich gelingt uns das schließlich auch.

**🗣️ Diskutieren Sie mit und beteiligen Sie sich an unserer Meinungsumfrage zu diesem Standpunkt: [rotary.de/#umfrage](http://rotary.de/#umfrage)**