



Light up Rotary – Rotary Forever Young

Urs Klemm, DG 1980 2014/15

Aarau, im Juli 2014

Im Hinblick auf die Aufgabe als Governor hat meine Lagebeurteilung ergeben, dass für Rotary zwei Herausforderungen im Vordergrund stehen: wie bleiben wir jung und wie nutzen wir unsere Synergien. Mein Team hat daraufhin das Distriktsmotto „Rotary forever young“ definiert und ich war erfreut, als in San Diego der Weltpräsident unter Getöse das Jahresmotto „Light up Rotary“ bekannt gab. Welt- und Distriktsmotto bedingen sich gegenseitig: Wenn Rotary nicht leuchtet, bleibt die Organisation nicht jung und dynamisch, wenn Rotary veraltet, erlischt auch der Glanz der Organisation. Die Weitergabe und Weiterentwicklung unserer Ideen ist allerdings nicht programmiert, es gilt immer wieder, die nächste Generation davon zu überzeugen.

Junge Erwachsene haben heute einen ganz anderen Erfahrungshintergrund als die Generation arrivierter Rotarierinnen und Rotarier. Sie sind mit Smartphones und Tablet-Computern aufgewachsen, auf denen sie kurzzeitig Informationen abholen, Zusammenkünfte organisieren und Filme anschauen. Sie pflegen auf diese Weise Netzwerke und ziehen Spontanaktionen schwerfälligen Strukturen vor. Es stellt sich die Frage, inwieweit in diesem Umfeld unser Motto „Selbstloses Dienen“, die 4-Fragenprobe und regelmässige Zusammenkünfte mit Mittagessen und Vorträgen zur Beteiligung motivieren.

Ich bin grundsätzlich zuversichtlich. Rotary hat in den 109 Jahren seiner Existenz grosse gesellschaftliche Veränderungen mitgemacht und erfolgreich gemeistert. Dies zeigen die völlig verschiedenen Charaktere der Governors des Clubs Aarau. Der erste und Club-Mitbegründer Wilhelm Franke führte ein sehr abenteuerliches Leben während und nach dem 1. Weltkrieg. Bob Barth durchlief die Karriere bis zum Weltpräsidenten und baute gleichzeitig Rivella auf. Beide hatten zu selbstlosem Dienen und der 4-Fragenprobe ein differenziertes Verhältnis. Franke liess auf die Glocke, die er dem Klub zur Gründung schenkte, die Inschrift: „Wer andern dient, nützt sich selbst“ eingiessen. Bob Barth stellte sich auf den Standpunkt, dass beim Begriff „Dienen“ nicht Unterwürfigkeit, sondern Nützlichkeit im Vordergrund steht. Der 4-Fragenprobe mass er nur eine beschränkte Bedeutung bei, eine Sichtweise, die ich teile: allein auf der Grundlage eines Qualitätssicherungskonzepts kann keine Strategie entwickelt werden.

Diese Überlegungen führen zur Frage, ob wir, ähnlich wie beim Distriktsmotto, nicht besser auf die englische Fassung „Service above Self“ zurückgreifen und diese neu interpretieren sollten: „Über sich selbst hinaus Nutzen stiften“ und dies basierend auf unseren Werten. Grundlage ist sicher Freundschaft mit dem Ziel, gemeinsam Gutes zu bewirken. Freundschaft bedingt Integrität, wir sind verlässlich, unser Rädchen ist diesbezüglich ein Gütezeichen. Ein weiterer Wert ist die Vielseitigkeit unserer Zusammensetzung und Sichtweisen, die es uns ermöglichen, Herausforderungen auf einer soliden Grundlage anzugehen. Zentral ist sicher das Ideal der Dienstbereitschaft, wir schaffen Mehrwert: wo wir wirken, geht es den Menschen besser. Dies alles setzt Führung voraus, welche nicht Privilegien, sondern erfolgreiche Resultate bei unseren gemeinnützigen Einsätzen zum Ziel hat. Sie beruht auf Fachkompetenz und Motivation und schliesst Fordern und Fördern mit ein. Ich bin überzeugt, dass diese Werte weder veraltet noch verstaubt sind, sondern auch von der jungen Generation geliebt und mitgetragen werden.

Somit stellt sich die nächste Frage, nämlich wo wir diesen „Service above Self“ leisten können. An erster Stelle steht zweifellos die Stärkung der Clubs, ohne diese erreichen wir nichts. Entscheidend für deren Zukunft ist der Gewinn der richtigen Mitglieder. Unser primäres Ziel kann dabei nicht Wachstum, sondern eine ausgewogene Altersstruktur und ein angemessener Anteil an Frauen sein. Qualität vor Quantität hat oberste Priorität, ausserdem müssen wir uns verstärkt auf das Potential und weniger auf die Position künftiger Mitglieder konzentrieren. Wir haben Gelegenheit, an der nächsten Tagung des Council on Legislation einen Vorschlag in dieser Richtung zu unterstützen. Wichtig ist auch, dass Mitglieder motiviert sind, Rotarymitglieder zu bleiben. Dazu tragen vielseitige Programmangebote die Familienfreundlich sind, Weiterbildung und sinnvolle gemeinnützige Tätigkeiten einschliessen sicher bei. Betreuung älterer Mitglieder und der Witwen sind ebenso wichtig wie Möglichkeit, der Präsenzpflcht auf vielfältige Weise nachzukommen. Ein Abbau der Präsenzpflcht wäre ein Verzicht auf unseren hohen Qualitätsstandard, die Berücksichtigung von Projektarbeit und e-Präsenzen stellt dagegen ein innovativer Ansatz dar, der zumindest ausgetestet werden sollte. Der zweite CoL-Antrag postuliert deshalb eine generelle Anerkennung von e-Präsenzen.



District 1980

An zweiter Stelle kommt unser Kerngeschäft, der „Service above self“. Rotary darf sich zumindest in unserem Kulturbereich nicht über Finanzen definieren, es braucht immer eine Kombination von Geld und Geist sowie Aktivitäten. Damit unterscheiden wir uns von anderen Kulturen, in denen Spendenwettbewerbe eine allgemein akzeptierte Praxis sind. Deshalb der dritte CoL-Antrag, wonach kulturelle Eigenheiten bei der Erreichung strategischer Ziele zu respektieren sind. Diese Anforderung ist schon insofern legitim, als dass auch den Projekten der Clubs häufig Aktivitäten im Zentrum stehen. Wir leisten mit Austauschprogrammen, RYLA und Förderung von Rotaract beachtliche Jugendarbeit, versäumen es allerdings, die Empfänger dieser Leistungen als Potential für künftige Mitgliedschaften zu nutzen. Beachtlich sind auch alle anderen Leistungen, welche durch Fachkompetenz und Mittel in den Bereichen humanitärer, ökologischer und internationaler Hilfe geleistet werden. Für Rotary gilt aber ebenso, dass hinter dem Berg und auf anderen Kontinenten auch noch Menschen wohnen. Die Foundation ist das Rückgrat internationaler Zusammenarbeit, die Beiträge ermöglichen es auch den Distrikten, Schwerpunkte zu setzen. Mit ihren klar definierten Schwerpunktbereichen verdient sie unsere Unterstützung. Allerdings sind noch Anstrengungen nötig, um eine gesamtschweizerische Steuerbefreiung und damit auch gestärkte Autonomie herbeizuführen. Polio-Plus entspringt dem Grundgedanken, dass es ungerecht ist, wenn Kinder zu Behinderten werden, obwohl sich dies durch einfache Impfungen vermeiden liesse. Die bisherige Leistung ist beachtlich, 2 von 3 Poliosträmmen werden nicht mehr nachgewiesen, die Zahl der jährlichen Opfer ist von 250'000 auf um die 200 reduziert worden. Allerdings erweist sich der Aufwand für die letzte Etappe als riesig. Nebst einem weltweiten Überwachungssystem sind auch Aktivitäten in den Bereichen Bildung, Gesundheit Mutter und Kind, medizinische Betreuung, Wasser sowie Friedensförderung nötig. Wenn nicht Rotary diese Leistungen erbringt, wer denn sonst? Dasselbe gilt für Mine-ex. Mit rund 150 Fr. kann ein Mensch wieder voll in die Gesellschaft integriert werden, welcher sonst eine Belastung darstellen und deshalb faktisch ausgestossen würde. Auch hier sind umfassende Hilfeleistungen erforderlich: Abgabe von Prothesen, Training im Umgang, Ausbildungs- und Wirtschafts-Unterstützung, alles Schwerpunktbereiche der Foundation. Wenn nicht Rotary dies bietet, wer dann sonst? Bei Polio-Plus wie auch bei Mine-ex reisen Mitglieder aus der Schweiz auf eigene Kosten regelmässig in die Bestimmungsländer um sich ein Bild vor Ort zu verschaffen. Bei diesen Aktionen helfen Rotarier Rotariern helfen.

Ein drittes Tätigkeitsfeld ist die Stärkung unseres Erscheinungsbildes. Wohl in keiner Organisation weichen Innen- und Aussenwahrnehmung so stark voneinander ab wie bei uns. Dieser Sachverhalt ist allein schon im Hinblick auf die Gewinnung neuer Mitglieder problematisch. In den letzten Jahren wurde deshalb unter Einbeziehung von weltweit über 1000 Clubs ein neues „Branding“ erarbeitet. Dieses erschöpft sich nicht in einem mehr oder weniger gefälligen gelben Rotary-Zahnrad sondern schliesst diverse andere Bereiche wie Formulierung von Werten und Grundbotschaften, Neugestaltung der Webseite und diverser Publikationen mit ein. Es gilt nun, dies umzusetzen und sich gleichzeitig Gedanken darüber zu machen, wie wir mit den neuen Kommunikationsmitteln umgehen wollen.

Um der Vision „Rotary forever young“ näher zu kommen stellt sich die Frage, wie der Kontakt mit der hiesigen jungen Generation aufgenommen werden kann. Das Distriktsprojekt bietet eine Chance dazu. Es richtet sich an Jugendorganisationen in unserer nächsten Umgebung, welche punkto Idealen, Unterstützung der Persönlichkeitsentwicklung und Förderung nachhaltigen eigenverantwortlichen Handelns sehr viel mit uns gemeinsam haben: Jugendgruppen wie Pfadi, Jubla und Cevi setzen sich für all dies ein. Sie sehen sich aber immer engeren Reglementierungen ausgesetzt und haben auch Mühe, Lagerplätze zu finden. Das Distriktsprojekt will dazu beitragen, Freiräume in der Natur zu sichern und das Verständnis zwischen den Generationen durch direkte gemeinsame Aktionen zu fördern. Alle Clubs sind deshalb eingeladen, sich durch gemeinsame Veranstaltungen, Suche von Plätzen und finanzielle Unterstützung zu beteiligen. Auch hier gilt: Geld, Geist und Aktion, und wenn Rotary dies nicht kann, wer dann sonst?

Service above self – Nutzen über sich selbst hinaus stiften und dabei auch über sich selbst hinaus wachsen: wir haben ein gutes Produkt, um die nächste Generation für unsere Ideen zu gewinnen. Indem wir uns dafür einsetzen, bringen wir sicher auch das Motto „Who serves best profits most“ zum Tragen, indem wir eine bessere Welt schaffen und Lebenssinn finden. Mit dem abgegebenen Zündhölzchen können wir Licht weitergeben, wie die künftige Armeetaschenlampe beweist lohnt es sich auch, altes zu überdenken und besseres zu schaffen: Light up Rotary, mit allen Mitteln, auf dass Rotary forever young auch in Zukunft gilt.