



» Wer sich panzert, wird unbeweglich «

Braucht Rotary mehr Biodiversität?

Ja, sagt Bruno Glaus



Noch ist Rotary für manche Rotarier ein „gelebtes Credo“ (so der frühere Schweizer RI-Präsident Bob Barth). Für viele ein wöchentliches „Seelenbad“, mit einer psychotherapeutischen Funktion: gestresst rein, entspannt raus. Auch als Begegnungsplattform von Wissen und Fachkompetenz wird Rotary von vielen Mitgliedern geschätzt. Rotary ist – eine gute Programmierung vorausgesetzt – eine sehr kostengünstige Plattform der Erwachsenenbildung, der permanenten Erwachsenenbildung. Wo sonst lernen wir Erwachsenen nach unserer Schulzeit noch über unseren engen beruflichen Horizont hinaus dazu? Der Schweizer Philosoph und Publizist Ludwig Hasler bezeichnet Rotary als eine „regionale Plattform von Empathie und Diskurs“. Und schließlich können wir stolz darauf sein, dass Rotary das „Dienen“ auf die Fahnen geschrieben hat. Es gibt unzählige gute Projekte, auf lokaler, auf regionaler, auch auf internationaler Ebene. Sie schärfen unseren Blick. Bei allem Positiven müssen wir uns fragen: Macht dieses Stärkeprofil Rotary zukunftstauglich? Müsstent wir nicht vermehrt auch unser Schwächenprofil analysieren?

Die Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit ist groß. Von Internationalität, Weltgemeinschaft, Völkerverständigung, Friedensförderung ist in vielen Clubs nur wenig zu spüren. Die Pflege

» Für viele ist Rotary ein wöchentliches Seelenbad, mit einer psychotherapeutischen Funktion: gestresst rein, entspannt raus «

der rotarischen Freundschaft, einst ein wichtiger Nebenaspekt in der berufsübergreifenden Gründergeneration, ist zum Primärzweck geworden. Zu viele Mitglieder im Schlaf- und im Speisewagen, zu wenige vorne in der Lokomotive. In vielen Clubs dreht sich alles um die eigene kleine Welt, wo doch Internationalität, Diskurs und Kontroverse gefragt wären.

Bob Barth hat schon vor mehr als 25 Jahren darauf hingewiesen, dass es nicht nur den Homo rotaricus, sondern auch die Femina rotarica gebe. Kultureller Wandel ist in vielen Ländern nur über die Frauen und bei uns nur zusammen mit den Frauen möglich. Man muss das Klassifikationsspektrum ausweiten. Auch Haushaltsführung, Kindererziehung, Primarschulwesen und andere „weiche“ Berufe müssten in Rotary vertreten sein. Wer ernsthaft sucht, der findet.

Rotary ist teilweise zu einem Ablasshandel verkommen. Eine Geldbeschaffungsmaschinerie. Man gibt etwas Geld, zurückhaltend auch in die Foundation. Und damit ist unser Gewissen beruhigt. Entlastet.

Das rotarische Fitnessprogramm

Die ernsthafte Vertiefung der etwas leicht hingeworfenen Aussagen würde sich lohnen und könnte zum Verständnis unseres rotarischen Tuns und zur Revitalisierung unserer Wertegemein-

schaft nicht wenig beitragen. Wir müssen uns nur fit halten. Auch im hohen Alter. Drei Anregungen zu unserem Fitnessprogramm:

Mehr Mischwald, weniger Monokultur. Wir wissen es oder müssten es wissen: Nur der Wettbewerb, die Reibung machen uns stark. Voraussetzung ist allerdings, dass wir uns dem Wettbewerb stellen. Wer sich panzert, wird unbeweglich. Noch gibt es gepanzerte Ritterherzen: Nur keine Veränderung, bloß keine Jungen, bloß keine Frauen, bloß keine Grünen und keine Linken. Bob Barth spricht vom „rotarischen Museum“. Es verstaubt, wenn Evolution nicht möglich ist.

Auch Rotary braucht die Reibung, den Wettbewerb der Ideen, der Unternehmen, der Persönlichkeiten, der Ethnien, der Altersgruppen und der Geschlechter. Mischwälder sind überlebensfähiger als Monokulturen. „Der Einblick in fremde Lebenswelten, die Lust an der Auseinandersetzung mit dem Neuen und Ungewohnten. Konfrontation mit Denkweisen, mehr Rote und Grüne, mehr kluge Querdenker und Nonkonformisten – nicht nur als Referenten, sondern auch als Clubmitglieder.“ Das führte an einer Interclub-Distriktkonferenz Lions-Sprecher Karl Lüönd aus. Und erhielt lang anhaltenden Applaus.

Starke Marken sind geprägt von a) identitätsstiftender Person (wie Paul Harris) oder Örtlichkeit, b) Ritualen, c) narrativer Varianz und d) Ambivalenz. Jürgen Häusler, der Markenspezialist, nennt vor versammelten Rotariern als Beispiel die Marke „Stadt Zürich“. Sechseläuten und Streetparade, das macht die starke Marke Zürich aus. Auch Coca-Cola macht's uns vor. Das Ambivalente, das Hin- und Hergerissensein, das Pendeln zwischen Tradition und Moderne, das macht starke Marken aus.

Dienstverantwortliche sollten permanente Themenbewirtschafter sein. Als Themenbewirtschafter sorgen sie

» Noch gibt es gepanzerte Ritterherzen: Nur keine Veränderung, bloß keine Jungen, bloß keine Frauen, bloß keine Grünen und keine Linken «

Zur Person:

Bruno Glaus war 2010/2011 Governor im Schweizer Distrikt 2000 und schrieb anschließend ein Stärken/Schwächen-Profil von Rotary. In seiner bald 25-jährigen Mitgliedschaft war er Präsident eines (damals) reinen Männerclubs (Glarus) und eines gemischten Clubs (Linthebene). Heute ist er Chair der Action Group „Bevölkerungsentwicklung“ (RFPD). Der Standpunkt basiert auf seiner Ansprache als Vertreter des RI-Präsidenten im Distrikt 1860 am 8. Juni 2013 in Zwickau.

dafür, dass Jugend, Berufswelt, Internationalität, Gemeinwesen und Clubentwicklung in der Mehrjahresplanung zum Tragen kommen. Einzelne Projekte können Katalysator in einen Clubprogramm sein, um am Ball, am Thema „Jugend“ oder „Internationalität“ zu bleiben. Mehr und mehr Clubs haben ihre gemeinsam erarbeiteten Zielsetzungen für die Clubentwicklung und Clubaktivitäten schriftlich formuliert, damit Kontinuität über die jährlichen Personalwechsel hinaus sichergestellt ist. In vielen Clubs findet die „Jugend“ (New Generation als fünfter Dienst) nicht statt. Ein bisschen Jugendaustausch verkommt zum Ablasshandel, wenn Jugendthemen und entsprechende Referenten über Jahre nicht auftauchen. Ganz ähnlich verhält es sich mit unserer Internationalität. Internationaler Dienst bedeutet Thematisierung von Fragen der Bevölkerungsentwicklung, der verantwortungsvollen Unterstützungs- und Förderungsarbeit in Entwicklungsländern, Thematisierung von Aspekten der europäischen Zukunft im Programm. Als Teil des Internationalen Dienstes sollen auch die rotarischen Aktionsgruppen verstanden werden, so insbesondere die rotarische Aktionsgruppe „Bevölkerungsentwicklung“.

Programmgestaltung

Das Profil und die Attraktivität von Rotary wird stark von den Programm- und Dienstverantwortlichen geprägt. Bei der Programmgestaltung entscheidet sich, ob ein Club Richtung Heimatverein abdriftet. Nicht auf Personen, sondern auf Themen setzen.

Mein Fazit: Wir sind eingeladen, unser eigenes Tun vermehrt zu reflektieren und zu analysieren. Innerhalb von Rotary besteht ein beachtlicher Reformstau. Machen wir uns auf den Weg: von der Monokultur zum Mischwald. Mit Kreativität und Experimentierfreude.