

Zusammenfassung der Anregungen aus dem Workshop „Vorschläge aus Europa zum Strategischen Plan von RI“

Der von PRID Horst Heiner Hellge moderierte Workshop unterbreitet aus dem deutsch-sprachigen Bereich Europas folgende Vorschläge:

I. Allgemeine Anregungen zum Strategischen Plan

1. Der Strategische Plan („S.P.“) muss sprachlich-juristisch in sorgfältiger Weise in die Landessprachen der rotarischen Länder übersetzt werden, damit inhaltliche Missverständnisse ausgeschlossen werden.

2. Außerdem und vor allem muss bei der genannten „Übersetzung“ des Textes eine fundierte „Übertragung“ der Richtlinien des Strategischen Plans in den „kulturellen Kontext“ des Anwendungslandes garantiert werden, um besonders in diesem Falle die „Vielfalt in der Einheit“ zu wahren.

3. Bei der Auslegung der Richtlinien müssen die Vereinfachung von administrativen Vorgängen und die Konzentrierung auf das Wesentliche im Vordergrund stehen und besonders der „Club“ als zentrales Ausführungsorgan stets in den gedanklichen Mittelpunkt gerückt werden.

II. Besondere Vorschläge zu den drei Säulen des Vertrages

A. Säule 1. des Strategischen Plans

1. Bei der Clubunterstützung und -förderung muss der Strategische Plan so ausgelegt werden, dass die interprofessionelle Wertegemeinschaft von Rotary und die freundschaftliche Verbindung zwischen den Mitgliedern jedes Clubs als Basis anerkannt wird, auf der alsdann nach dem bottom-up-System die Clubentscheidungen im Vordergrund stehen, aber jeweils der top-down-Service von RI respektiert wird, und dass auf diesem Fundament der überpersönliche Servicegedanke Rotary's im Strategischen Plan seine volle Entfaltung erreicht.

2. Die Clubs halten eine neue Verwaltungsebene (einen „Super-Governor“) ohne Vereinfachung von administrativen Vorgängen nicht für opportun, und schlagen stattdessen vor, neue organisatorische Wege zu finden, um das „Keep Rotary Simple“ aufrecht zu erhalten und vor allem die Autonomie der Clubs im Rahmen maßvoller, der Einheit Rotary's dienender Grundregeln zu fördern. District-Leadership- Plan und Club-Leadership- Plan müssen gegenüber diesen Leitregeln Rotary's zurücktreten oder zumindest flexibel ausgelegt werden.

3. Der Workshop weist außerdem darauf hin, dass die Prioritätenfolge der einzelnen im Strategischen Plan ausgesprochenen Grundwerte Rotary's nicht in jedem Land gleich ist, sondern dass auch hier kulturelle Lokalbedürfnisse wesentliches Auslegungselement bleiben sollten.

B. Säule 2. des Strategischen Plans

Die Arbeitsgruppe hat zur 2. Säule des Strategischen Plans: „Ausbau des humanitären Dienstes“ neben allgemeinen Erwägungen vor allem zwei Vorschläge:

1. Als nächstes „Großes Thema von Rotary“ nach der Vollendung von POLIO Plus sollten Bildung, lokale Bildungsförderung sowie übergeordnete Strukturfragen und Lösung sozialer Probleme durch Rotary in den Mittelpunkt gerückt werden.
2. Der Ausbau des humanitären Dienstes bei Rotary sollte nicht ständig durch spezielle Preise oder Förderungen („Awards“) gesteuert und damit leicht „verfälscht“ werden, sondern es sollte den Clubs im Rahmen ihrer „Service-Autonomie“ die volle Palette aller humanitären Aufgaben und Projekte nach eigener Entscheidung offen stehen.

C. Säule 3 des Strategischen Plans

Zur Säule 3: „Verbesserung von Image und öffentlicher Wahrnehmung“ hat die Arbeitsgruppe folgende Vorschläge erarbeitet:

1. Jeder Rotarier soll sich gegenüber Dritten durch Tragen des rotarischen Rades und durch klare Bekenntnisse zu Rotary darstellen und auf diese Art und Weise in der kleinen oder großen Öffentlichkeit Rotary´s Wesen und Ziele in positiver Weise zum Ausdruck bringen.
2. Die spezielle „Pressearbeit“ für Rotary zur Förderung des Ansehens in der Öffentlichkeit sollte Rotariern überlassen werden, die professionell mit dieser schwierigen Materie umzugehen wissen. Das gilt auch für den Auftritt von Rotariern und Rotary insgesamt in den neuen sozialen Medien (Facebook, Twitter und ähnlichen Plattformen).
3. In Ergänzung dazu ist für die Verbesserung von Image und öffentlicher Wahrnehmung das in der Öffentlichkeit bekannt zu machende Projekt-Programm der einzelnen Clubs entscheidend: „Wer ich bin, zeige ich durch Taten“. Der Auftritt der Clubs im lokalen und kommunalen Bereich ist daher das beste Mittel, Rotary in richtiger Weise bekannt und anerkannt zu machen, und es können auf diesem Wege sowohl neue Mitglieder für Rotary interessiert werden als auch Öffentlichkeit und Behörden mit Inhalt und Zielen von Rotary vertraut gemacht werden.
4. Soweit von Rotary als „Marke“ die Rede ist, sollte das in diesem Zusammenhang praktizierte Marketing nicht im wesentlichen das „Produkt Rotary“ betreffen, sondern es sollte das personale Element, sprich „der Rotarier“, neben der Projektstätigkeit besonders hervorgehoben werden: Vertrauenswürdigkeit, Ver-

lässlichkeit und Nachhaltigkeit des Einsatzes für Dritte, mit anderen Worten die besonderen Kennzeichen Rotary´s müssen in der Öffentlichkeit das „Vertrauenssiegel: Rotary“ begründen und den Begriff „Marke Rotary“ in diesem spezifischen Sinne der Öffentlichkeit verdeutlichen.

Horst Heiner Hellge, PRID, Distrikt 1890

Rotary Institute 2010 in Hannover

14.11.2010