

Positioniert Euch, aber nicht zu arg.

*An die Rotarier*innen
im Distrikt 1820*

1820
GOVERNOR
BRIEF

#05 / 2020



Guten Tag,

Positionierung? Was versteht man darunter und was hat das mit Rotary zu tun? Wikipedia definiert Positionierung als das gezielte planmäßige Schaffen und Herausstellen von Stärken und Qualitäten, durch die sich eine Marke (ein Unternehmen, eine Organisation, ein Produkt oder eine Dienstleistung) in der Einschätzung der Zielgruppe klar und positiv von anderen Produkten oder Dienstleistungen unterscheidet. Der legendäre Werber David Ogilvy sagte es kürzer: *„Was das Produkt leistet – und für wen“*

Und was hat das mit Rotary zu tun?

Ich lerne bei meinen Clubbesuchen, dass es kaum einen Club gibt, der nicht auf der *Suche nach neuen Mitgliedern* ist und sich dabei fragt, welchen Typus Mitglied er möchte. Und dann ist die Frage, ob diejenigen, die man ansprechen möchte, für eine Mitgliedschaft interessiert werden können. Der Interessent fragt: Wer seid ihr? Was erwartet ihr? Was habe ich davon? Die Antworten auf diese berechtigten Fragen können in einem gemeinsamen Nachdenken im Club über Positionierung geschärft werden. Dafür plädiere ich.

Schauen Sie mal bitte auf das Foto rechts, das ich vor Jahren in Córdoba aufgenommen habe. In jener Straße gibt es in fast jedem Haus eine Pension. Alle werben damit, dass Englisch gesprochen wird und ein Parkplatz hinterm Haus zur Verfügung steht. Äußerlich also unterscheiden sich die Angebote nicht. Außer bei diesem hier:



Wenn man sich das Foto genau anschaut, stellt man einen Unterschied zu den anderen Angeboten fest. Hier steht: „Wij spreken nederlands“. Was immer sich der Wirt dabei gedacht

hat, brauchen wir bei Rotary eine solche zugespitzte Positionierung? Die Gegenfrage: **Sind die Selbstbilder der Clubs alle gleich?** Schließlich haben wir das gleiche Dach, nämlich Rotary International, und agieren hierzulande im gleichen kulturellen Kontext.

Irrtum! Zwei Beispiele:

Zwei Beispiele einer Selbstcharakteristik:

Beispiel 1: „Junger, dynamischer, sehr engagierter, hands-on Club mit kurzen Entscheidungswegen, der sich insbesondere lokal aber auch international schon durch interessante Projekte profiliert und differenziert hat.“

Beispiel 2: „Bei uns findet man interessante Menschen, die die Gesellschaft mitgestalten und sich auf hohem Niveau begegnen. Unsere ausgeprägte Vortragskultur mit intellektuellem Anspruch ermöglicht Lernen und Austausch in vielen Bereichen. Wir wirken ohne Eitelkeit und im Stillen in sozialen Projekten.“

Niemand wird behaupten können, dass diese beiden Selbstbeschreibungen identisch sind. Aber macht nicht genau dies den Reiz von Rotary aus? Hohe Ansprüche, unterschiedlich interpretiert, das ist Diversität innerhalb von Rotary. Und wie viel Diversität hält ein Club in seinem Innenleben aus?

Mach aus zwei Volksweisheiten eine.

Fazit: Es schadet keinem Club, über sein Selbstbild nachzudenken, insbesondere, wenn dieses Nachdenken in einem breiten Diskurs innerhalb der Mitgliedschaft geschieht. **Selbstbilder sind Beschreibungen der Realität und der Wünschbarkeit. Beides ist gleich wichtig.** Wieviel Gleichheit soll sein, wieviel Unterschied? Wie schätzen Nicht-Rotarier den Club ein? Passt das Fremdbild zum Selbstbild? Zum Wunschbild?

Auch für Clubs auf der Suche nach Wunsch-Mitgliedern gelten zwei Volksweisheiten, die Bindungswillige immer wieder zu hören bekommen und die sich zu widersprechen scheinen: „Gleich und gleich gesellt sich gern.“ Und: „Unterschiede ziehen sich an.“ Im scheinbaren Widerspruch aber liegt die Weisheit.

Viele Clubs haben sich vorgenommen, dem Wunsch von Holger Knaack, über sich in fünf Jahren nachzudenken, zu folgen. Wir unterstützen Euch dabei gern, stellen auch Moderatoren, wenn angefordert.

Ich wünsche Ihnen und Euch über die Selbstbild-Bestimmung neuen Schwung bei der Mitgliedersuche.

Mit herzlichen Grüßen



Henning von Vieregge