

PARADIGMENWECHSEL»

Judith Lauber, RC Luzern-Heidegg, war Managementtrainee bei der Credit Suisse und Kommunikationsleiterin an der Uni Luzern, wo sie sich hauptberuflich mit dem Aufbau und der Kommunikation des Corporate Design beschäftigte. Als Governor 2015/2016 im Distrikt 1980 ist eines ihrer Jahresziele, eine bessere Implementierung des Erscheinungsbildes von Rotary zu erreichen.

Frau Lauber, wie nehmen die Clubs das neue Erscheinungsbild von Rotary auf?

Achtzig Prozent der Clubs unseres Distriktes nutzen jetzt die neuen Richtlinien und setzen das neue Logo auf ihrer Website ein. Ich habe das Thema «neues Erscheinungsbild» bei jedem Clubbesuch eingebracht und bin nie auf Widerstand gestossen. Viele Clubs haben dann sofort reagiert und das neue Logo eingesetzt, bei nicht wenigen wurde es bereits verwendet. Andere musste ich nochmals an die versprochene Umsetzung erinnern. Hinter dem neuen Auftritt von Rotary steht letztlich auch ein Paradigmenwechsel. Nicht mehr

Logik von Rotary International. Die neue Corporate Identity ist für uns auch eine Chance, uns wieder vermehrt bewusst zu werden, dass wir letztlich ein Teil einer Weltorganisation sind.

Rotary definiert seine Werte auch über Berufserfahrung und Führung, darunter im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. Wie konnten Sie dieses Potenzial nutzen?

Es war in jedem Fall von Vorteil, meine Klassifikation aktiv einzubeziehen und meine Berufserfahrungen zu nutzen. Ich habe mit den Clubvorständen besprochen, wie sie ihre Projekte und Aktionen für die Öffentlichkeit wahrnehmbarer machen können. Dabei ging es um die Website, die Medienarbeit, Anbringen von Schildern oder auch Auftritten auf Märkten und Messen. Natürlich ist es nicht jedem Mitglied gegeben, zum Beispiel an einem Herbstmarkt an einem Stand zu stehen. Aber viele Rotarier und Rotarierinnen hatten

auch Spass an solchen Aktionen und dem Dialog mit der Bevölkerung.

Wo können die Clubs weiter ansetzen, um ihr äusseres Erscheinungsbild weiter zu stärken?

Ich empfehle allen Clubs eine oder einen Beauftragten für die Öffentlichkeitsarbeit einzusetzen und dieses Amt zu stärken. Öffentlichkeitsarbeit muss bei jeder Aktion



Judith Lauber, RC Luzern-Heidegg.

mitgedacht werden. Es hat ja in fast jedem Club Kommunikationsprofis, die das übernehmen können, und mit Freude stelle ich fest, dass diesbezüglich viel getan wird. Ich bekomme Fotos und Zeitungsartikel, die von guter Öffentlichkeitsarbeit zeugen.

Sind die Rotarier in der Schweiz und Liechtenstein damit für die Zukunft gerüstet?

Jein. Wenn wir auch in Zukunft dem Anspruch genügen wollen, ein weltweites Netzwerk zu sein, müssen wir bezüglich moderner Kommunikationsmittel offener werden. Soziale Medien abzulehnen, oft weil man sie nicht kennt, ist keine Option. Im Gegenteil, ich sehe darin für uns ein grosses Potenzial und eine Chance. Mit der Gründung erfolgreicher Clubs gehen wir in die richtige Richtung. Wobei das nicht das Ende der traditionellen Clubs bedeutet. Es soll verschiedene Clubformen geben. Aber gerade vor dem Hintergrund, dass wir junge Menschen als künftige Mitgestalter für Rotary gewinnen wollen, dürfen wir uns den neuen Trends in der Kommunikationsgesellschaft nicht verschliessen. Denn Sie wissen, «wer zu spät kommt, den bestraft das Leben».

Interview: Torsten Holler

«DIE DEVISE:
NICHT MEHR IM
STILLEN WIRKEN.»

«im Stillen wirken», lautet die Devise, sondern «verbesserte Wahrnehmung in der Öffentlichkeit». Letzteres ist ein erklärtes strategisches Ziel von Rotary International. Mit einer besseren Wahrnehmung unserer Leistungen und damit einem besseren Image in der Öffentlichkeit können wir einfacher Mitglieder gewinnen. Und mit mehr Mitgliedern können wir mehr Gutes tun. Das ist die Argumentation und