

## Arbeitswelt

# Serviceklubs ohne Rolltreppenfunktion

Was einst funktioniert haben mag, ist ins Stocken geraten. «Serviceklubs sind keine Rolltreppen mehr für jene, die möglichst rasch aufsteigen und Karriere machen wollen. Das muss man sich abschminken. Genauso wie die Illusion, mittels Offizierslaufbahn die Teppichetage zu stürmen.» Dieses Urteil stammt von einem angesehenen Historiker und Buchautor, der selber seit über 20 Jahren einem Serviceklub angehört und all jene vor falschen Erwartungen warnt, die nach dem Königsweg trachten und schnurstracks ins Direktionsbüro vordringen wollen. Auch wer innerhalb «seines» Klubs auf Pirsch nach Kunden geht, setzt meist aufs falsche Pferd, sei er nun Rotarier, Lions oder Mitglied von Kiwanis. Die aktive klubinterne Akquisition ist – zu Recht – verpönt, und wer dagegen verstösst, riskiert schon einmal den Ausschluss. Unterschiedlich präsentiert sich die Lage, wenn ein Klubmitglied einem andern einen Auftrag aus eigenem Antrieb erteilt, denn dank persönlichen Kontakten lässt sich das Risiko jeder externen Auftragsvergabe minimieren.

Naheliegenderweise ist die elitäre Aura, mit der sich gewisse Serviceklubs gern umgeben, nach wie vor Lockstoff für ambitionierte Aufsteiger und umsatzgetriebene Manager auf der Suche nach Absatzkanälen. Dabei wirken die vielen Ämter, die es klubintern zu besetzen gilt, einerseits verlockend, sind sie doch mit dem – zähen und mühsamen – Aufstieg in der Hierarchie verbunden. Andererseits schreckt diese Ochsentour ab und verträgt sich schlecht mit der permanenten Überlastung der Entscheidungsträger.

Überhaupt scheint der Nimbus, einem der Upperclass zugerechneten Klub anzugehören, in letzter Zeit gelitten zu haben. Anders lässt sich nicht erklären, dass die Überalterung vielerorts zu einem ernsthaften Problem geworden ist und einige Klubs dazu zwingt, diskret Ausschau nach Kandidaten mit passendem Profil zu halten. Die dafür zuständige Kommission streckt dann die Fühler aus, lädt – wenn prinzipielles Interesse besteht – den Auserkorenen zu einem Besuch ein, wo er ein Fachreferat hält und damit Einblick in seine Vita und seine Denkhaltung gewährt. Wenn keine Opposition erwächst und «die Chemie stimmt», steht der Aufnahme im Anschluss an die Kandidatenzeit nichts entgegen. Sollte der Eintrittswillige nicht passen und erhebt sich Opposition, wird das mehrstufige Aufnahme-

verfahren rechtzeitig abgebrochen und so dem Gesichtsverlust vorgebeugt.

## Klingende Namen gefragt

Gegen die Regeln verstösst, wer sich selber um die Mitgliedschaft bemüht. Erfolgreiche Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Politik und Verwaltung dürfen allerdings mit der Kontaktaufnahme durch einen oder mehrere Serviceklubs rechnen, denn diese schmücken sich – legitimer- und verständlicherweise – gern mit illustren Mitgliedern, die wiederum als Magnet wirken und damit die Attraktivität und Anziehungskraft erhöhen.

Seit sich das Verhältnis zwischen der Schweiz und den USA verschlechtert hat, ist die starke organisatorische und ideelle Anbindung vieler Serviceklubs an ihre nordamerikanischen Hauptquartiere eher zur Hypothek geworden, während früher dieser ausgeprägte Touch dem Businessman gefiel und sein Selbstverständnis reflektierte. So wird heute selbstbewusst Gegensteuer gegeben und werden im Rahmen eines breiten Aktivitätenspektrums die Unabhängigkeit vom «Mutterhaus» und die Eigenständigkeit betont.

Die verbindende, weltumspannende Klammer sind und bleiben jedoch die caritativen Aktivitäten im Dienste genau definierter Zielgruppen. Immer wieder sind Aussenstehende erstaunt, mit welcher Selbstverständlichkeit Millionensummen gesammelt und gemeinnützigen Zwecken zugeführt werden. Diese imagefördernden Spendenaktionen sind publikumswirksam und beleuchten das soziale Engagement der Serviceklubs, die in einem anspruchsvollen Wettbewerb untereinander stehen. Gefördert werden beispielsweise junge Menschen, das Gesundheitswesen, die Friedensarbeit sowie der Wille und die Möglichkeit, dass Menschen trotz Benachteiligungen auf eigenen Beinen stehen können. Durch die globale Bündelung von Ressourcen ergeben sich Synergien und wird das Zusammengehörigkeitsgefühl über Landesgrenzen und Rassenschranken hinweg gefördert. Dem gleichen Ziel dienen Jümelagen zwischen einzelnen Klubs unterschiedlicher Staaten.

Die Big Three sind der Rotary Club, der Lions Club und der Kiwanis Club. Rotary zählt weltweit 1,2 Millionen Aktivmitglieder (schweizweit 13 000), Lions 1,3 Millionen (10 000) sowie Kiwanis 600 000 (7000). Gilt Rotary – gegründet 1905 in Chicago als weltweit erster Serviceklub – als Sammelbecken der CEO und anderer führender Persönlichkeiten, verweist Lions (gegrün-

det 1917) gern auf das Adelsprädikat, einziger von der Uno als Nichtregierungsorganisation (NGO) akkreditierter und anerkannter Serviceklub zu sein. Kiwanis wiederum (gegründet 1915) vereinigt eine grosse Zahl an Repräsentanten von Handwerksbetrieben und verfügt damit über eine ausgesprochene Bodenhaftung.

Ungeachtet aller Aktivitäten droht die Gefahr, dass die Klubidee vor sich her altert. Denn die Nachwuchskräfte haben eine nie zuvor erlebte Auswahl an Netzwerkmöglichkeiten ohne starre Präsenzaufgaben und ohne moralische Verpflichtung zur zeitraubenden Übernahme von Ämtern und zur Teilnahme an sozialen Projekten; sie sind Teil von Alumni-Klubs und gehen ihre Karriere lockerer an als die älteren Semester. Auch scheuen sie ein zu grosses Engagement auf Kosten der Familie und der persönlichen Entfaltung – und damit der Lebensqualität.

## Angestrebte Kongruenz

Wenn allerdings die innere Harmonie bei Rotary, Lions und Kiwanis stimmt, sind die traditionellen Serviceklubs auch für Jüngere attraktiv, selbst wenn das Durchschnittsalter um die 60 Jahre oszilliert. Geschätzt werden thematisch breitgefächerte Fachvorträge, die oft einer Art Volkshochschule gleichkommen und solide Weiterbildung im vertrauten Freundeskreis bieten.

Über den eigenen Tellerrand zu blicken und ausgewiesenen Know-how-Trägern zuzuhören, ist für alle Altersgruppen gewinnbringend. So lassen sich durch die gesellschaftliche Integration, durch interdisziplinäres Denken und Agieren sowie das berufsclassenübergreifende Networking jene ambitionierten ethischen Ziele besser erreichen, die sich die Big Three auf die Fahne geheftet haben. Dann nimmt auch die bisweilen geforderte strategische Neuausrichtung der Serviceklubs Form an, nämlich die – oft fehlende – Kongruenz von hehrer Klub-Philosophie und rauem Business-Alltag.

Werner Knecht