

**CV-Sekretär Richard Weiskorn (Ae)** stellte in seinem Eingangsstatement „Sphinx und Animateur – geht das?“ das CV-Sekretariat als Dienstleister vor. Viele Cartellbrüder kommen mit persönlichen oder verbindungsspezifischen Problemen auf den CV-Sekretär zu, die diskret behandelt werden müssen und zum Teil mit ihnen ins Grab gehen. Hier ist großes Vertrauen und eine „Engelsgeduld“ angesagt. Als Dienstleister hält das CV-Sekretariat Kontakte zu Verbindungen und Zirkeln und weist auf mögliche Aktionen und vorhandenes Werbematerial hin. Die moralische Unterstützung der Verbindungen sei sehr wichtig. Gespräche müssen etwas Greifbares vorweisen, deshalb sei die Anwesenheit vor Ort unverzichtbar. Erst wenn man die Gesprächspartner persönlich kennengelernt hat, kann man mit ihnen zukünftig telefonieren.

Werbematerial ist genug vorhanden ([www.studieren-im-cv.de](http://www.studieren-im-cv.de) als Unterstützung im Internet; [www.cartellverband.de](http://www.cartellverband.de) speziell mit dem internen Teil; in Papierform (Faltblatt; Imagebroschüre); Blöcke; Bleistifte; CV-Nadel; CV-Aufkleber); verschiedene Veranstaltungen finden mit der Konrad-Adenauer-Stiftung und der Hanns-Seidel-Stiftung, dem politischen Berlin und Brüssel statt. Vielfach lassen die Verbindungen nichts mehr von sich hören, wenn die Aktionen mit Arbeit verbunden sind (bspw. Abiturientenmessen finden nicht mehr statt, weil sich keine Verbindung bereit erklärt, Personal für den Messestand zur Verfügung zu stellen).

Um Kontakte während der Woche zu halten, ist offiziell nur eine Person (CV-Sekretär) vorhanden. Hilfsweise stehen der CV-Pressesprecher und der Vorsitzende im CV-Rat zur Verfügung. So nimmt z.B. Cbr Dr. Emrich – als Selbständiger – im Jahr an über 100 Tagen CV-Termine wahr, zu denen mehr und mehr die Kontakte zu Verbänden, Institutionen, Parteien wie parteinahen Stiftungen gehören. Die Vorstände sind aber „Ehrenämter“ und gehen während der Woche in der Regel ihrem Beruf nach.

**Der Vorsitzende im CV-Rat und AHB Dr. Heiner Emrich (Nv)**, verweist darauf, dass durch die Krisen der letzten Zeit die Entwicklung eines Wertebewusstseins und eines Gemeinschaftsgefühls in Deutschland ganz allgemein wieder stärker zu spüren sei. Man beginne zu erkennen, dass der Gewinn für den einzelnen möglicherweise schädlich für die Gesellschaft sei. Entsprechend liegen die CV-Prinzipien wieder im Trend. Dies zeigen auch die steigenden Rezeptionszahlen.

Allerdings müsse der Cartellverband seine Werte und Prinzipien auch wieder stärker leben und in der Öffentlichkeit zeigen. Insoweit sind gerade die Alten Herren gefragt. Nur sie können in der Öffentlichkeit bewusst machen, dass es den CV gibt und was er verkörpert. Entsprechend ist es nicht sinnvoll, sich als Rotarier oder Lionsfreund erkennen zu geben, gleichzeitig aber die CV-Nadel zu verstecken. Es muss vielmehr gezeigt werden, dass der CV, also die Verbindungen und die CV-Zirkel, sehr viel für die Jugend tun. Dafür ist kein offensives Auftreten nötig, vielmehr reicht es aus, bei Gelegenheit – zum Beispiel in der Pfarrgemeinde – darüber zu sprechen. Manche tun das, etliche andere verstecken sich lieber. Warum dies so ist, sei nicht verständlich, denn die Cartellbrüder können auf den Cartellverband, also auf die katholischen Verbindungen, stolz sein.

**Cbr Jan G. Büschgens (RFb)** analysiert die Chancen und Perspektiven des CV aus studentischer Sicht. Aus Sicht vieler Aktiver müsse der CV im 21. Jahrhundert ankommen und sich der neuen Generation öffnen, in deren Alltag er aktuell nicht präsent ist (Beispiel: Facebook). Zunehmende Bürokratie hindert den Cartellverband daran das Potential seines Netzwerkes zu nutzen. Manchmal würde ein gesunder Pragmatismus durch überzogene Bedenken des eigenen Handelns überlagert.

Der CV muss erreichen, dass sich gerade auch die jüngeren Cartellbrüder stärker mit ihm identifizieren und ihn somit auch gerne nach außen hin repräsentieren. Dies wird nicht dadurch erreicht, dass man immer mehr Bünde aufnimmt und sich über steigende Rezeptionszahlen freut. Vielmehr müssen die Bünde aktiver unterstützt werden, die bereits im Dachverband sind. Um interessierten und engagierten Nachwuchs zu begeistern, ist über neue Konzepte nachzudenken. Derzeit überwiege teilweise der Eindruck, dass eher Masse statt Klasse im Fokus stehe. Daran sollte gearbeitet werden.

**Cbr Wolfgang Damberg (Sv)** vom CV-Wirtschaftszirkel Düsseldorf diagnostiziert ein qualitatives Keilproblem der Verbindungen. 80 Prozent aller Abiturienten wissen am Tag Ihres Abiturs nicht, was sie anschließend machen sollen (50% aller Ingenieurstudenten brechen ihr Grundstudium ab). Zudem sei die Sehnsucht nach Gemeinschaft ungebrochen. Der CV könne mit der Expertise seiner Mitglieder z.B. in die katholischen Gymnasien gehen, Studienberatung anbieten und neue Mitglieder werben.

Der CV und seine Verbindungen sind in der Breite nicht bekannt. Fahne raushängen reicht nicht. Vor Ort herrscht Wettbewerb um Erstsemester: Alumni-Organisationen, Roteract, Lions, etc. Der CV wird nicht wahrgenommen, auch weil die AHAH und Aktiven vor Ort keine Strategie haben, wie man auf die Menschen zugeht – wohl dem der Buden hat. Bei der Vermietung der Buden werden jedoch oft die aufgenommen, die freundlich und katholisch sind; die Leistungswilligen werden nicht erkannt – Aktive werden bei der Neuvermietung alleine gelassen, so dass ein geordnetes rollierendes System nicht erfolgt. Oft blockieren hohe Semester die Neuvermietung.

Das K-Prinzip werde generell durchgehalten, der akademische Anspruch nicht. Mit dem Effekt, dass man auf Quantität und nicht auf Qualität achtet: das Lebensbundprinzip hindert oft das Leistungsprinzip. An wichtigen, neuen Hochschulorten ist der CV nicht präsent: Vallendar, Oestrich-Winkel.

Das System der Verbindung lehrt mit Unterstützung der CV-Akademie Softskills. Und was darüber hinaus? Keine weiteren Anforderungen! Was wird noch verlangt? Sprachen, Etikette, Übernahme von Verantwortung in Universität, Gesellschaft und Kirche! Studium im Ausland? Wenn es der Studiengang nicht fordert oder der Prof. nicht ausdrücklich empfiehlt, dann kommt die Idee, ins Ausland zu gehen, zu selten auf.

Zudem funktioniere das Netzwerk CV zwischen jung und alt nicht – nur wenige AHAH stellen sich bewusst und nachhaltig aktiv zur Verfügung. Eine überregionale Praktikumsbörse gibt es nicht. „Zufall schreibt man mit CV“ – gibt es nicht mehr!

Damberg regt die Einrichtung eines CV-Think-Tanks an: Vordenken lassen, ohne die Prinzipien aufzuweichen oder gar aufzugeben, mit dem Ziel permanenter Steigerung der Akzeptanz des CV im „Markt“ – auch unter Einschaltung von Dritten.

Die Verbandsführung solle den CV als verbindliche Zentrale steuern (Beispiel: Volksbanken/Sparkassen). Jede Verbindung ist selbständig, man folgt den Empfehlungen der Zentrale, oder man fliegt aus dem Verband – neudeutsch: man zeigt klare Kante. Ein klares Profil werde auch in der jugendlichen Zielgruppe präferiert.

Das CV-Sekretariat dürfe schließlich nicht im beschaulichen ländlichen Raum fern des politischen Getümmels operieren, sondern müsse bei den Zentralstellen der Kirche und Hochschulpolitik ein und ausgehen, bei den notwendigen Empfängen anwesend sein, um von politischen Entscheidern und den Medien wahrgenommen zu werden.

**Cbr Tom Peters (B-Th)** diskutiert die Medien und die Kommunikation des Cartellverbandes anhand des Bildes der drei Musketiere (stellv. für traditionelle Medien, Web und Social Media) und ihres Wahlspruchs „Einer für alle – alle für einen“.

Zum einen muss sicherlich die Repräsentanz des CV und seiner Prinzipien nach innen und außen gewährleistet sein. Es muss eine hochwertige, zeitgemäße, dem akademischen und katholischen Anspruch genügende Außendarstellung / Präsentation erfolgen in Verbindung mit gleichermaßen professioneller Presse- und Lobbyarbeit. Darüber hinaus gilt es die unterschiedlichen Interessen der institutionellen Mitglieder (Verbindungen, Zirkel) zu moderieren und relevante Informationen allen Mitgliedern zugänglich zu machen. Diesen Aufgaben wird der Verband seit seiner Gründung gerecht.

Zum anderen bringt die Wahrnehmung des Cartellverbandes als „dynamisches Netzwerk katholischer Akademiker“ jedoch neuartige Kommunikationsaufgaben mit sich, welche zu erfüllen dem CV bis heute nicht in ausreichender Form gelungen ist, nämlich die aktive Vernetzung seiner institutionellen und individuellen Mitglieder über eine oder mehrere digitale Plattformen sowie die Schaffung praktikabler Werkzeuge zur Existenzsicherung seiner Verbindungen und Zirkel!

(1. Musketier) – Vorherrschend sind in der CV-Kommunikation nach wie vor die traditionellen Medien wie die mittlerweile 80+ Seiten starke Zeitschrift ACADEMIA (gäbe es eine Online-Version, könnte die fehlende Leserschaft mit Zahlen belegt werden oder man erschlösse sich wenigstens die jüngere Leserschaft). Dazu kommen Imagebroschüren, Infolyer und diverse andere, eher geduldige Druckproduktionen, die jedoch von den Verbindungen teuer zu erwerben sind...

(2. Musketier) – 2009 wurde die technisch überalterte CV-Homepage von der derzeitigen, durchaus modern anmutenden, jedoch auf die künftigen Belange des CV (Wikis, Mitgliederverwaltung) hin nicht ausreichend konfigurierten Anwendung abgelöst. Spätestens zu diesem Zeitpunkt wurde es vor allem versäumt, den Verbindungen und Zirkeln ein praktikables Web-Baukastensystem an die Hand zu geben, mit dessen Hilfe diese sich unter eigener Domain preisgünstig werbewirksam im Netz darstellen können. Bis zum heutigen Tage wird lieber über die vermeintlich richtige Softwarelösung diskutiert, als etwas gemacht...

(3. Musketier) – Besonders deutlich zeigt sich die „Online-Abstinenz“ des CV bei den so genannten „Sozialen Medien“: Unabhängig von der Tatsache, dass Keilung Verbindungs- und nicht Verbandssache ist, ist es nur schwer nachvollziehbar, dass sich Europas größter Akademikerverband nicht professionell auf den führenden Online-Plattformen wie Facebook, XING, LinkedIn oder Wikipedia präsentiert, in denen sich nachweislich beinahe jeder Studierende wiederfindet. Die hier vorhandenen Auftritte werden aufgrund fehlenden Einblicks / Know-hows und Budgets vom CV (noch) nicht koordiniert. Sie entspringen allesamt den Initiativen engagierter Cartellbrüder mit oder ohne medialer Begabung, wodurch die Qualität dieser Auftritte sehr zu wünschen übrig lässt.

Fazit: Vor dem Hintergrund einer zunehmend vernetzten Mediengesellschaft muss der Cartellverband seine Identität konsequent wandeln: Weg vom institutionellen Verwaltungsapparat hin zum dynamischen Netzwerk katholischer Akademiker.

---

Weitere Infos unter <http://www.cv-wirtschaftszirkel.de>