

## **Wir kommunizieren, aber verstehen wir einander auch? Wir kommunizieren, aber werden wir auch verstanden?**

Deutschsprachiges Freundschaftstreffen, Thun, 17.09 2016

Es ist KEINE Frage, dass Kommunikation für Soroptimistinnen ein existentiell wichtiges Thema darstellt.

Es hat mich auch nicht verwundert, dass die Schweizer Union dieses Thema für das deutschsprachige Freundschaftstreffen gewählt hat. Schließlich demonstriert ihr, liebe Clubschwestern, mit eurer Kommunikationskommission, wie sehr euch professionelle Medienarbeit am Herzen liegt.

Ihr seid immer schon bekannt gewesen für bestes Druckmaterial mit interessantem Lay-out.

Ihr seid nie von den Farben Blau-Gelb abgegangen.

Ihr habt nie unser Emblem mit unserer Lady versteckt, sondern als Zeichen einer erfolgreichen Tradition gewertet.

Im Sinne einer klugen Corporate Identity

habt ihr immer wieder das Erscheinungsbild bei Publikationen der Schweizer Union leicht modernisiert, wie auch jetzt.

Eure neue website ist hervorragend strukturiert,

bestens lesbar und präsentiert exzellente Fotos. Chapeau!

Das Thema Kommunikation hat schon eine gewisse Tradition im Kontext der deutschsprachigen Treffen.

Vor 20 Jahren hatte ich die große Freude, damals

als Präsidentin von Soroptimist International Deutschland

mit einem dynamischen Team beim Dreiländertreffen in

Bamberg, am 13. September 1996 um 2 Uhr nachts mit der

wunderbaren Adresse [www.soroptimist.de](http://www.soroptimist.de)

unseren ersten Auftritt im Internet zu feiern.

Damit gehörten wir zu den zehn Prozent weiblicher Benutzer dieser technologischen Errungenschaft. Dem Einstieg in das World Wide Web waren natürlich heftige interne Diskussionen vorausgegangen.

Seither kommunizieren wir im Internet und in den Sozialen Netzwerken, wir senden und empfangen Mails und WhatsApp-Nachrichten, wir schreiben in Blogs, verbreiten Tweets, chatten und skypen.

Und doch bedeutet ein Treffen wie dieses den Luxus der direkten Begegnung, der Gespräche face to face, der leibhaftigen Kommunikation mit hohem Informationsgehalt, ganz im Sinne der vielschichtigen Bedeutungen des lateinischen Wortes *communicare*:

„teilen, mitteilen, teilnehmen lassen; gemeinsam machen, vereinigen“.

Als Soroptimistinnen teilen wir unsere Übereinstimmung in den Wertvorstellungen: den Menschenrechten.

Wir wollen diese Rechte für alle Menschen verwirklicht sehen und informieren vor allem Frauen und Mädchen darüber, kämpfen für deren Gleichberechtigung und ermöglichen ihnen Bildung und Weiterbildung und bereiten sie auf Führungsaufgaben vor: educate to lead.

Wir erarbeiten entscheidende Fortschritte gemeinsam und mit Partnern, und erzielen so eine bessere, größere, nachhaltige Wirkung bei unseren tausenden von Projekten.

Wir wissen uns vereint und halten Kontakt mit unseren Clubschwestern rund um den Globus.

So erfüllen wir als Sorores Optimae grundsätzlich alle Facetten des Wortes *communicare*, kommunizieren, und können uns nur beglückwünschen zu den Chancen und Erfolgen, die unsere Organisation bieten.

Aber halt, so einfach ist das nicht mit dem Kommunizieren, mit der Kommunikation, die ja nur funktionieren kann, wenn der Weg, die Brücke zwischen Sender und Empfänger vorhanden ist, wenn wir nicht aneinander vorbeireden oder uns in einem Text unklar ausdrücken.

Was die geschriebene Sprache anbelangt, so gilt immer noch das Wort des ehemaligen Chefredakteurs der WELT und Leiters der Hamburger Journalistenschule Wolf Schneider: „Einer muss sich plagen, der Schreiber oder der Leser“. Es ist mehr als sinnvoll, wenn sich der Schreiber quält und dem Leser diese Arbeit mit dem Ziel des eindeutigen Kommunizierens abnimmt.

Das betrifft natürlich zunächst, aber nicht nur die Sprache. Hier haben es gerade die Schweizerinnen nicht leicht, da alle publizierten Texte in Deutsch und in Französisch erscheinen müssen, und die verschiedenen Dialekte innerhalb der Schweiz auch nicht gerade dazu beitragen, die Verständigung zu erleichtern. Um so wichtiger ist es, dass die Botschaft unmissverständlich artikuliert wird.

„Wer's nicht einfach und klar sagen kann, der soll schweigen und weiterarbeiten, bis er's klar sagen kann“, forderte Carl Popper.

Und Joseph Pulitzer riet:

„Schreibe kurz – und sie werden es lesen. Schreibe klar – und sie werden es verstehen. Schreibe bildhaft – und sie werden es im Gedächtnis behalten.“

Selbst im Zeitalter der verkürzten Sprachinformationen werden wir immer wieder durchformulierte Texte erstellen müssen mit Informationen über unsere Clubs, über die Union und dies sowohl für die website als auch für gedrucktes Material, für einen Newsletter, für eine Club- oder Unionszeitschrift, für einen Flyer, den wir bei unseren Veranstaltungen präsentieren. Der Anfang eines jeden Informationstextes, einer Pressemitteilung beispielsweise, muss die fünf Ws beantworten: wer, was, wann, wo und warum. Jeder Satz sollte nur einen Gedanken enthalten und nicht zu lang sein.

Bei einer Pressemitteilung ist es praktisch, eine Kurzversion zu liefern und eine längere, aber immer sind die wichtigsten Dinge an den Anfang zu stellen. Bildunterschriften sind sehr wichtig. Sie müssen korrekte Angaben enthalten. Überschriften können entweder informativ angelegt sein, oder zum Lesen verführen, das gilt auch für Titel von Reden. Ich hatte vor kurzem das Vergnügen zu einem Thema zu sprechen, das offensichtlich schon durch die Schlagzeile großes Interesse nicht nur bei Frauen hervorrief: „Die Sache mit der Sexualität in der islamischen Welt.“ Alle hörten aufmerksam zu, das Publikum und selbst die Kameraleute.

Und damit sind wir auch schon bei der zweiten Art der Kommunikation, dem Sprechen und Hören. An dieser Stelle unterbreche ich meinen Vortrag für drei Minuten und bitte euch, eure Nachbarin oder euren Nachbarn anzusprechen, euch vorzustellen, falls ihr Euch

noch nicht kennt. Und entweder etwas zu eurem Beruf oder zu eurer Funktion bei SI zu sagen.

Nach dieser kleinen Vorstellungs- oder Erinnerungsrunde werdet ihr mir zustimmen, dass für die Kommunikation entscheidend ist, was an unsere Ohren gelangt, wie konzentriert ich zuhöre, wie aktiv ich höre, wie wir aufeinander hören.

Und das fällt uns Menschen des 21. Jahrhunderts besonders schwer.

Allerdings spielt sich die Kommunikation auch auf vier Spielfeldern gleichzeitig ab: Man hört einen Satz und empfängt vier Botschaften, die der Kommunikationswissenschaftler Friedemann Schulz von Thun als das Kommunikationsquadrat bezeichnet.

Die eine Seite ist die Ebene der Information, des Sachinhalts. Jede Äußerung enthält aber auch eine Beziehungsbotschaft, die signalisiert, was ich von dem anderen halte, ob ich ihn oder sie als gleichberechtigt akzeptiere, die dritte Ebene ist die der Selbstkundgabe, die etwas von mir preisgibt, und schließlich ist da noch die vierte, die appellative Seite, bei der es um Wirksamkeit geht, man spricht, um etwas zu erreichen.

Der griechische Philosoph Zenon von Kiton bemerkte bereits im 5. Jh. vor Chr.:

Die Natur hat uns EINEN Mund, aber ZWEI Ohren gegeben, was darauf hindeutet, dass wir weniger sprechen als mehr zuhören sollten.

Parallel zum Kommunikationsquadrat spricht Schulz von Thun von einem Vier-Ohren-Modell, für das der Kommunikations-

wissenschaftler ein zum Klassiker gewordenes Beispiel gibt. Er beschreibt folgende Situation: Ein Mann und eine Frau sitzen im Auto, die Frau fährt. Der Mann sagt: Du, da vorne ist grün. Auf der Ebene des Sachinhaltes ist dies überprüfbar. Gleichzeitig gibt der Mann etwas von sich preis, vielleicht ist er in Eile. Auf der Ebene der Beziehung zweifelt er unter Umständen an der Fahrkompetenz seiner Frau. Und womöglich enthält seine Äußerung den Appell, etwas schneller zu fahren. Damit sind drei der Botschaften interpretationsoffen und man muss, um sie zu dechiffrieren, den Tonfall und die begleitende Mimik und Gestik beachten, den Kontext kennen und eventuell auch die Vorgeschichte der beiden.

Zuhören ist harte anstrengende Arbeit: Während beim Sprechen Energie freigesetzt wird, macht Zuhören müde. Studien von Neurowissenschaftlern der Universität Harvard fanden heraus, dass beim Reden dieselben Hirnareale aktiviert werden wie bei solch existentiellen Dingen wie Essen und Sex sowie beim Thema Geld. Das heißt wir sind beim Reden überaus aktiv. Beim Zuhören dagegen benötigt unser Gehirn nur etwa 25 Prozent seiner Kapazität, die übrigen 75 Prozent sind frei, um die Aufmerksamkeit auf Tonlage, Wortwahl, Körpersprache, Kleidung, etc. des Redners zu richten.

Je aktiver man zuhört, sich auf den Redner oder die Rednerin einstellt und Informationen abspeichert, desto intensiver ist das geistige Training.

Unsere Gedanken und Gefühle haben einen Einfluss

auf unsere Kommunikation, also auf unser Sprechen,  
Schreiben und Handeln, den Kontakt mit dem Gegenüber.  
Das Denken schafft Realitäten, also muss man sich selber  
in die richtige mentale Kondition bringen,  
sich auf sein Gegenüber einstellen:  
als Partner und Partnerin auf Augenhöhe.  
Es gilt, sich als der Sender  
nicht aus der Ruhe bringen zu lassen,  
nicht die sachliche Ebene zu verlassen,  
nicht emotional zu werden,  
selbst wenn man sich ärgert.

„Man spreche nie im Zustand des Ärgers,  
sondern schweige stattdessen und beobachte seinen Atem.“  
Dieser Rat kann nur von einem Buddhisten stammen:  
Thich Nhat Hanh, vietnamesischer Mönch und Schriftsteller,  
schrieb ein Buch mit dem Titel „Ärger“ und eines,  
das auf Deutsch erschienen ist unter der aufreizenden  
Überschrift „Umarme deine Wut!“  
„Sich ärgern“, diese deutsche Ausdrucksweise, sagt der  
Buddhist, „macht deutlich, dass derjenige, der den Ärger hat,  
selbst auch der Leidtragende ist.“

Thich Nhat Hanh hält uns den Spiegel vor, wenn er schreibt:  
ein wichtiger Aspekt der Rede ist,  
ob sie der Wahrheit entspricht.  
„Wir neigen dazu, Dinge zu behaupten,  
von denen wir nicht sicher sind, ob sie stimmen.  
Wir schnappen Informationen und Nachrichten auf  
und geben sie weiter, ohne sie nachzuprüfen.“  
Sein Prinzip ist daher:  
„Rede nie über jemanden, der nicht anwesend ist.“

Nicht zuletzt aus diesem Grunde ist es gut, wenn wir uns in unseren Clubs in regelmäßigen Abständen Zeit für uns selbst nehmen, miteinander reden und unser Gemeinschaftsleben im Sinne einer „achtsamen“ Kommunikation kritisch reflektieren.

Unsere Saarbrücker Clubschwester Gisa Kumposcht, Neurologin und Psychiaterin, hielt 1997 einen bemerkenswerten Vortrag zum Thema „Konfliktlösungsstrategien“, der bis heute nichts an Gültigkeit verloren hat. Sie riet, sich bei Kommunikationsstörungen im Club in einer offenen Runde zu treffen, ohne Tische, und das Problem oder die Konflikte zu besprechen, am besten unter der Leitung einer Mediatorin.

Sie gab dafür folgende Regeln:

- Ich rede in der Ich-Form, nicht in „man“ oder „wir“.
- Ich lasse die Andere ausreden, ich erlaube ihr, ihre Sicht der Dinge ausführlich darzulegen.
- Ich verpflichte mich, die andere nicht vorsätzlich zu kränken.
- Anstelle von schonungsloser Offenheit pflege ich Aufrichtigkeit mit Selektivität, das heißt, ich filtere meine Emotionen und Gedanken und setze Takt und Feingefühl ein.
- Ich vermeide Verallgemeinerungen und Vorab-Verurteilungen.
- Ich vermeide, der Anderen negative Eigenschaften zuzuschreiben.



- Ich bin bereit, mich zu öffnen, meine Gefühle und meine Reaktionen darzulegen.
- Ich werde die Gefühle der Anderen ernst nehmen.
- Ich bin bereit, mich um Kompromisse zu bemühen.

Kommunikative Fähigkeiten sind nicht nur bei Soroptimistinnen gefordert und beliebt, sie werden auch im Berufsleben von heute immer wichtiger. Der Harvard-Professor und internationale Verhandlungsexperte William Ury hat untersucht, wie sich gutes Zuhören als Schlüssel zum Verständnis des Gegenübers auswirkt. Demnach kommen gute Zuhörer schneller und effizienter zu einem Verhandlungserfolg als Menschen, die sich vor allem auf ihre eigenen Argumente fokussieren. Nur wer versteht, was das Gegenüber denkt und warum, hat eine Chance, in einen zwischenmenschlichen Kontakt zu treten, eine Grundvoraussetzung für eine offene und lösungsorientierte Verständigung. Ury gründete zusammen mit dem ehemaligen US-Präsidenten Jimmy Carter das International Negotiation Network. Er fand heraus, dass normalerweise nur rund ein Viertel des Gehörten erinnert wird, aktive Zuhörer aber ihren inneren Monolog abstellen und Informationen und deren Bedeutung oft sehr lange behalten. Sie können später auf dieses Wissen zurückgreifen, um an eine gelungene Kommunikation anzuknüpfen.

Stellen wir uns eine Alltagssituation bei einem Clubtreffen vor. Die Präsidentin gibt eine Reihe von Informationen aus dem Club und darüber hinaus.

Wie förderlich für die Kommunikation ist es,  
wenn wir ihr signalisieren: Wir wenden uns dir zu, wir sind  
interessiert, neugierig, was du uns zu sagen hast, wir sind  
bereit, uns nicht ablenken zu lassen, wir zeigen dies,  
indem wir mit dir den Blick-, ja vielleicht sogar  
den Augenkontakt suchen.

Solche non-verbale Botschaften bauen Vertrauen auf  
und demonstrieren Wertschätzung.

Gespräche mit der Nachbarin während des Clubabends  
sind zwar menschlich verständlich,  
aber störend, erstens akustisch, aber auch von dem Eindruck,  
den sie der Sprechenden vermitteln, die registriert,  
es wird etwas kommentiert, zu dem ich keinen Zugang habe.  
Die Wirkung ist eher verunsichernd.

Auf der passiven Seite der Unaufmerksamkeit beim Zuhören  
ist das aktive Unterbrechen eine ungleich heftigere Reaktion  
für die Vortragende.

Ausreden lassen ist die absolute *conditio sine qua non*  
guter Kommunikation.

Ein paralleles Mitreden mit dem Gesprächspartner  
ist eine weit verbreitete Angewohnheit, die extrem stört.

Man kann sie unterbinden, indem man als Sender  
plötzlich komplett zu reden aufhört,  
so dass ein irres Vakuum entsteht,  
das im besten Fall, der Mitredenden bewusstmacht:  
Es ist ja eigentlich die Andere, die spricht.

In einer kleineren Runde, bei der es vielleicht  
um ein brisantes Thema geht, ist es praktisch,  
nachdem die Vortragende ausgeredet hat,

sich zu melden, um nachzufragen, ob man als Empfänger den Sender richtig verstanden habe. Es ist hierbei sinnvoll, zum Beispiel das Gehörte mit seinen eigenen Worten zu umschreiben, zu paraphrasieren.

Wir neigen fast alle dazu, uns in einem Kreis von Menschen wohlfühlen, in dem alle einer Meinung sind. Dabei ist das doch das Langweiligste von der Welt. Ich stamme selbst aus einem Club, dem Club Bonn-Bad Godesberg, in dem die *contradictio* gepflegt wurde und wird. Ich war am Anfang meiner Clubmitgliedschaft vor über 30 Jahren immer ganz baff, wenn nach einem Vortrag die Finger nach oben schnellten und dem Referenten äußerst kritische Fragen gestellt oder Kommentare geäußert wurden, die der Meinung des Redners oder der Rednerin diametral entgegenstanden.

Nie war die Rede davon, eine einheitliche Ansicht zu erzielen. Entscheidend ist, die Meinung des Gegenübers wird klar artikuliert, kommt man zu keiner Übereinstimmung, einigt man sich zum Schluss, dass man verschiedener Meinung ist, nach der auf internationaler Ebene bei Soroptimist praktizierten Formel: „We agree to disagree“, wir stimmen darin überein, dass wir nicht übereinstimmen oder wie ich es neulich gehört habe: wir zweinigen uns.

Kommunikation in den Sozialen Netzwerken ist nicht mein Thema, aber lasst mich doch zwei Sätze dazu bemerken: Ist es sinnvoll, jedes Essen auf unserem Teller phototechnisch mit anderen auf Facebook zu teilen?

Sollten wir Soroptimistinnen nicht Botschaften mit Inhalt in die Welt setzen oder weiterleiten?

Ich will damit keineswegs die vielen Freundschaftsbeweise, auch in Form von Emojis klein reden, ... .

Kluge Medienarbeit ist eine Kunst. Gute Kontakte zu Pressevertretern gelingen vielen unserer Clubs hervorragend. Allerdings ist es unprofessionell zu erwarten, dass die Neue Zürcher, die Österreichische Presse oder die Süddeutsche auf unsere Veranstaltungen scharf sind. Wir müssen schon etwas Ungewöhnliches bieten, ein großes Jubiläum, eine phantasievolle Benefizveranstaltung, wollen wir in die Überregionale Presse kommen. Und vergessen wir nicht, die Sicht der Medien zu berücksichtigen, wenn eine Zeitung über einen Serviceclub in einer bestimmten Form berichtet, muss sie das auch über alle anderen tun, als da sind Rotary, Lions, Kiwanis, Zonta, wobei die Frage ist, warum die männlichen Serviceclubs immer noch die besseren Beziehungen haben.

Allerdings: ohne eine exzellente Website ist man längst wie ohne festen Wohnsitz. Die Website sollte unser zentrales Informations-Medium sein, auf der Clubebene wie auf der Unionsebene und darüber hinaus. Wir müssen unsere Inhalte präsentieren, die Dividende für diese verhältnismäßig geringe Investition ist eine große Reichweite. Noch nie war es so einfach, sich mit so vielen Menschen so schnell zu verbinden. Wer Sponsoren haben möchte, muss sichtbar sein, auf sich aufmerksam machen, sich interessant machen. Wer nicht sichtbar ist und nichts mitteilt, wird nicht wahrgenommen. Auch jüngere Zielgruppen lassen sich in der Regel vorwiegend über die Website ansprechen.

Doch auch hier gilt: Qualität unbedingt vor Quantität!  
Und das richtige Verhältnis von Wort und Bild!

Kommunikation heißt auch: Wir müssen unsere Beziehungen für uns einsetzen, um uns bekannt zu machen, müssen an entscheidenden Stellen den Namen Soroptimist fallen lassen, in der englischen Aussprache scheint er sich übrigens besser einzuprägen und wirkt interessanter als das uniform klingende, deutsch ausgesprochene Soroptimist. Wir müssen aber auch unsere eigenen Namen und die Namen unserer Clubschwestern immer wieder erwähnen, uns gegenseitig bekannt machen.

Wundert euch nicht, wenn euch die Presse nach „Wer sind ihre VIPs?“ fragt. Übrigens: die Oberbürgermeisterin von Köln, Henriette Reker, ist auch eine Soroptimistin.

Visitenkarte mit Foto halte ich für ein gutes Mittel, sich an uns zu erinnern. Und gerade das Erinnern der anderen ist aufgrund unserer zweijährigen Rotation der Ämter schwierig. Auf der Rückseite sollte in Kurzform stehen, wer wir sind, was wir tun mit Angabe von Zahlen: Wir spenden jedes Jahr soundsoviel Millionen Euro zur Verbesserung der Lebenssituation von Mädchen und Frauen.

Während meiner Amtszeit als SI-Deutschland Präsidentin kam das erste Berufsklassenverzeichnis der deutschen Union heraus. Unsere Clubschwester Marianne Englert, die frühere Leiterin des Archivs der FAZ, hatte es erarbeitet. 1998 erschien die aktualisierte und leider auch letzte Ausgabe unter meiner Nachfolgerin, Heide Ibach. Heute lässt sich eine Abfrage nach Berufen leicht bewerkstelligen. Ich halte dies

für eines der wichtigsten Kommunikationswerkzeuge für berufstätige Frauen. Auf Föderationsebene lege ich diese Form der Kontaktaufnahme und Kontaktpflege der SIE-President elect, Renata Trottmann-Probst, für ihre Amtszeit ans Herz.

Aber da ist etwas, was die Kommunikation intern und extern stören kann.

Ich drücke es einmal positiv aus: Wir dürfen, wir sollten und wir müssen uns an den Erfolgen der anderen freuen, delectieren, denn diese Erfolge gehören uns allen.

Wir müssen uns an den Erfolgen der anderen freuen, seien es deren berufliche Erfolge, seien es die Erfolge im Kontext eines soroptimistischen Amtes!

Und die Kommunikation ist die Kunst, dies der Welt angemessen zu vermitteln.

Gerade jetzt, wo die Rollen der Nichtregierungsorganisationen (NGOs) auf internationalem Parkett bedeutend sind, wird eine gute interne Kommunikation immer wichtiger.

Zentral für die Öffentlichkeitswirkung von NGOs ist die Fähigkeit, große themenspezifische Bündnisse von NGOs untereinander aufzubauen: advocacy coalitions.

In der internationalen Politik sind NGOs gefragt als Quelle von Informationen. Sie werden mehr und mehr zu offiziellen Beratern bei politischen Entscheidungen zu globalen Themenclustern, sitzen bei internationalen Konferenzen mit am Tisch.

Zum Schluss möchte ich - sozusagen modellhaft - ein Beispiel nennen für die hervorragende Arbeit der Soroptimistinnen, die jedes Jahr zum CSW, der Commission on the Status of Women, zur wichtigsten UN Frauenkonferenz aus aller Herren Länder nach New York pilgern.

Wir bereiten uns auf diese Konferenz vor, Soroptimist International publiziert Statements zu den Themen der Konferenz, die wir von zahlreichen NGOs mitunterzeichnen lassen. Die Clubschwestern kontaktieren ihre eigenen Regierungen, lassen sich zu deren Informationsveranstaltungen vor der Konferenz einladen: betreiben aktive Lobbyarbeit.

Wir spielen uns während der zweiwöchigen Konferenz in den offiziellen UN Morning-Briefings die Bälle zu, wir treffen uns zu unseren eigenen Briefings unter der Leitung der UN-Delegierten von SI und unserer englischen CS Pat Black, wir sind die Ausrichter von eigenen sogenannten side-events, wir haben in der amerikanischen CS Linda Witong eine juristische Fachfrau für alle Texte vorangegangener UN-Konferenzen und deren fait accompli, d.h. deren Sprachschatz, wir tragen unsere Schals, wir nennen unsere Namen, wir überreichen Visitenkarten, wir erscheinen bei den UN-Veranstaltungen in New York im Pulk von mehr als 60 Frauen: Wir sind nicht zu übersehen. Das ist hervorragende Kommunikationsarbeit, die nachhaltig ist und uns stark macht.

Auf diese Weise erreichen wir das Ziel, wahrgenommen und begriffen zu werden als eine Organisation, die eine geballte Kompetenz von Frauen aus den unterschiedlichsten Berufsfeldern, Altersgruppen und Lebensbereichen darstellt, Frauen, die nicht allein an ihr eigenes Fortkommen denken, sondern die etwas geben wollen von dem, was in ihrer privilegierten Stellung selbstverständlich ist.

Frauen, die das Beste für Frauen wollen.  
Frauen, für die die Qualität der Kommunikation  
auch die Qualität des Lebens bestimmt.

Ich danke Euch herzlich für euer aktives Zuhören!  
Ich wünsche uns beste Gespräche und vor allem intensive  
Nacharbeit der Kommunikation, die wir hier erleben dürfen.

Kathy Kaaf  
17-09-2016