

# DEMO GRAFISCHE

## Entwicklung auch im Network?

Die Feiertage liegen hinter uns und die vielen guten Vorsätze für das kommende Jahr sind bei uns allen noch sehr präsent. Zum Teil haben wir bereits begonnen, unsere guten Vorsätze umzusetzen oder wir sind noch dabei, Wege für die Umsetzung zu finden. Sicher ist, dass, wenn wir nicht sofort damit beginnen, es meistens bei dem Vorhaben bleibt. Deshalb wünsche ich meinen Lesern auf diesem Weg einen starken Willen und viel Disziplin, damit sie alles, was sie sich vorgenommen haben, durchziehen können.

Für diese Kolumne habe ich ein Thema gewählt, welches sicher auch in Network-Kreisen für spannende Diskussionen sorgen kann und sicher irgendwann auch wird. Für die Inspiration hierzu möchte ich mich herzlich bei meinem Top-Network-Kollegen, Peter Thum, bedanken. Bei einer persönlichen Unterhaltung mit ihm über meine Frage nach einem interessanten Thema schlug er mir dieses vor. Persönlich finde das Thema in der Tat sehr spannend, denn es gab in der Vergangenheit eine Zeit, wie Du nachher noch lesen wirst, in der ich mich sehr intensiv damit befasst habe. Dies ist ein Grund warum ich mich jetzt, inspiriert durch Peter, erneut hingesetzt habe, um darüber zu schreiben und wir uns jetzt evtl. gemeinsam näher damit befassen können.

Zum allgemeinen Verständnis sei gesagt, dass man unter einer demografischen Entwicklung unter anderem das Verhältnis der Geburtenzahlen eines Volkes/Landes, im Vergleich zu dessen Sterbezahlen und die daraus sich ergebende Altersstruktur einer Gesellschaft versteht. Oder anders ausgedrückt: die aufgrund aktueller Prognosen hochgerechnete Zahl der jungen Menschen im arbeitsfähigen Alter im Verhältnis zu der Anzahl der Menschen im Rentenalter.

Diese Zahlen sehen in Deutschland etwas dürrig aus. Der eine oder andere unter uns ist mehr oder weniger informiert, deshalb hier vorab ein paar Zahlen zum Verständnis für Deutschland,

die ich aus einer Quelle im Internet entnommen habe ([www.foerderland.de](http://www.foerderland.de)): „Die Geburtenzahl, die im Jahr 1964 mit fast 1,2 Millionen Geburten ihren Höhepunkt erreicht hatte, ist bis heute auf rund 673.000 im Jahr gesunken. Allein in den letzten 15 Jahren ist sie um 22 % gesunken. Prognosen gehen davon aus, dass diese Entwicklung weiter anhält. Die Folge: In 40 bis 50 Jahren kommen in Deutschland auf eine Geburt zwei Sterbefälle“.

Die sinkende Zahl der Geburten ergibt sich aus der von Generation zu Generation sinkenden Anzahl junger Frauen. Bei einer Geburtenhäufigkeit von derzeit durchschnittlich 1,4 Kindern pro Frau werden die heute etwa 30-jährigen Frauen bis zum Ende des gebärfähigen Alters (49 Altersjahre) deutlich weniger Kinder zur Welt bringen, als dies für den zahlenmäßigen Ersatz ihrer Generation erforderlich wäre. Das Bestandserhaltungsniveau liegt bei 2,1 Kindern pro Frau.

Verstärkt wird die Entwicklung zusätzlich durch den Verfall von traditionellen Werten wie Familie und dem daraus resultierenden Trend zu immer mehr kinderlosen Single-Haushalten. Die geborenen Mädchenjahrgänge werden zahlenmäßig immer kleiner. Bei ebenfalls durchschnittlich 1,4 Kindern wird die künftige Kinderzahl weiter sinken, da dann auch weniger potenzielle Mütter leben. Die Zahl der geburtenfähigen Frauen (15-49 Jahre) nimmt von 20 Millionen 2001 auf 14 Millionen 2050 ab. Ihr Anteil an der Bevölkerung sinkt ebenfalls, und zwar von derzeit ca. 24 % auf etwa 19 %.

Laut einer anderen Internetquelle ([www.auva.at/media](http://www.auva.at/media)) macht sich auch Österreich Sorgen um seine Zukunft, aber auch Europa als Ganzes - glaubt man den Berichten der Bundeszentrale für politische Bildung. Doch was haben all diese Zahlen mit uns im Network zu tun? Betrifft uns das überhaupt?

Sicher ist es in jedem Network-Unternehmen ein wenig anders. Doch hast Du Dir mal Dein Unternehmen angesehen? Ich habe



Daniela

SZÁSZ

904  
Values  
with Daniela Claudia Szász



**MÜSSTE MAN SICH NICHT EHRlich DIE FRAGE STELLEN, OB VIELLEICHT DAS, WAS DAMALS VOR 20 JAHREN ATTRAKTIV WAR, HEUTE ÜBERHAUPT NOCH ATTRAKTIV FÜR JUNGE LEUTE IST? ODER OB DAS EVTL. HEUTE TOTALER OLD STYLE IST UND FÜR JUNGE LEUTE HOCHGRADIG LANGWEILIG? NUN KÖNNTE MAN JA ARGUMENTIEREN, „JA SCHON, ABER DAS IST DOCH NICHT WICHTIG. WICHTIG IST, DASS EINE FIRMA SERIÖS IST, DASS SIE WERTE HAT, DASS SIE TRADITIONELLE WERTE VERKÖRPERT UND STABIL IST.“**

mir mal die Mühe gemacht und unter anderem ein deutsches Unternehmen angesehen und dabei einen Blick riskiert auf die Top 300 Führungskräfte weltweit. Dabei fiel mir auf, ohne die tatsächlichen Zahlen gesehen zu haben, dass das Durchschnittsalter bei etwa 45 Jahren liegt.

Nun muss man sich doch als Führungskraft im Vertrieb die Frage stellen, was in 20 Jahren sein wird? Wenn wir also unser Geschäft zukunftsorientiert aufbauen wollen, wovon ich bei der Mehrheit unter uns ausgehe, sollte man sich die Frage stellen, wer unser Geschäft weiterführen wird, wenn wir in die wohlverdiente „Rente“ gehen wollen, ganz besonders, wenn die meisten

unserer FKs, (Führungskräfte) vielleicht sogar älter sind als wir?

Es gibt definitiv das eine oder andere Unternehmen, welches das Marketing mehr auf die Attribute „young & stylish“ setzt, doch machen wir uns nichts vor, bei den meisten Unternehmen sind die Führungskräfte im Schnitt nicht mehr ganz so „young“.

Die Firma Herbalife International (die bekanntlich ein Milliarden-Unternehmen ist) wurde sich dieser Tatsache bereits vor etwa sieben Jahren bewusst und rief damit ein erfolgreiches Programm ins Leben, das „Generation H Programm“, um genau diesem Thema entgegen zu steuern. Ziel war und ist es, die nächste Generation des Leaderships zu entwickeln. Ich weiß es deshalb so genau, weil ich die Führung dafür für Europa über einen Zeitraum von zwei Jahren inne hatte. Ich gestehe, dass ich dieses Projekt geliebt habe und die damit verbundene, jahrelange Arbeit. Das Programm hatte sein eigenes Momentum und man muss sagen, dass uns sehr viel Freiheit als auch ein eigenes Budget seitens der Firma dafür gegeben wurde. Ich habe bislang von keinem ähnlichen Programm in irgendeinem anderen Network gehört, das so konsequent durchgezogen wurde.

Entweder wird das Thema komplett ignoriert oder aber die gesamte Aufmachung eines Unternehmens wird ausschließlich auf „young & stylish“ gesetzt. Es überrascht mich manchmal zu sehen, wie konsequent Network-Unternehmen darin sind, sich auf der Corporate-Seite junge Leute ins Team zu holen und auf der Vertriebsseite dieses Thema völlig ignorieren.

Wer tätigt denn die Verkäufe? Wer produziert den Umsatz?

Das ist doch der Vertrieb draußen, der zwar vom Innendienst unterstützt wird, das Geld wird jedoch draußen verdient. Doch wenn draußen keine Manpower mehr vorhanden ist, was geschieht dann? Dann kommen die Top FKs irgendwann zusammen und halten ein Kaffeekränzchen, bei dem sie sich über die gute alte Zeit unterhalten und wie toll sie waren, als sie damals mit knapp 25 Jahren gestartet sind mit einem Traum. Und wie traurig es doch ist, dass die Jugend von heute dieses Potenzial nicht mehr sieht.

Müsste man sich nicht ehrlich die Frage stellen, ob vielleicht das, was damals vor 20 Jahren attraktiv war, heute überhaupt noch attraktiv für junge Leute ist? Oder ob das evtl. heute totaler Old Style ist und für junge Leute hochgradig langweilig?

Nun könnte man ja argumentieren, „Ja schon, aber das ist doch nicht wichtig. Wichtig ist, dass eine Firma seriös ist, dass sie Werte hat, dass sie traditionelle Werte verkörpert und stabil ist.“ Eines kann ich versichern, bei solchen Argumenten schlafen junge Leute ein und zwar nicht, weil sie ihnen total unwichtig wären, sondern weil sie ihnen nicht reichen. Ich weiß es wirklich sehr genau, weil ich mich lange genug damit beschäftigt habe.

Was also wenn all diese Argumente den jungen dynamischen Menschen von heute, die für den Vertrieb optimal wären, einfach viel zu wenig, zu schwach wären? Kann man sich wirklich als Firma den Luxus erlauben, diese Tatsache zu ignorieren und weil es vielleicht unbequem ist, sich einfach der Tagesordnung widmen? Bleibt man stur auf diesem Standpunkt und beharrt weiter darauf oder ist man bereit umzudenken zu Gunsten einer vielversprechenderen Zukunft? Damit auch in 20 Jahren noch jemand da ist, der das Unternehmen weiterführt und Umsatzzahlen produziert?! Wie heißt es doch immer so schön: „Der Wurm muss nicht dem Angler schmecken, sondern dem Fisch.“

Nun denn, wenn mein Unternehmen etwas langweilig wäre für die Jugend von heute, ;-), dann würde ich mir Gedanken machen, wie ich das schleunigst ändern könnte. Und dies mag zur Folge haben, dass ich eventuell durch mein Alter bedingt, nicht alles toll finde, wenn es jedoch den jungen Unternehmern gefällt und es ein Dauerprogramm ist, welches langfristig neue und bessere Zahlen produziert, dann ist doch letztendlich das Ziel erreicht. Mein Unternehmen hat eine Zukunft. Und meine älteren Führungskräfte brauchen sich keine Sorgen zu machen, wenn sie mal müde werden, dass niemand da ist, der das Geschäft weiterführt und ihre Schecks auf Null schrumpfen.

Bei aller Liebe, auch wenn das nicht gerne gehört wird, kein Vertriebler, egal wie gut er ist, hat Lust und Kraft, ewig die gleiche Intensität an Arbeit in den Vertriebsaufbau zu investieren. Selbst wenn er es 40 Jahre lang macht, es muss und es wird eine Zeit kommen, in der er sich etwas zurückzieht oder sogar muss, und dann sollten genügend verantwortungsvolle, motivierte und noch hungrige FKs vorhanden sein, um das Aufgebaute stabil zu erhalten bzw. sogar zu vergrößern.



Dies betrifft nicht nur den Vertrieb draußen, sondern letztendlich auch die Firmenführung selbst. Auch diese muss zusehen, dass sie stets einen frischen Wind um sich hat, der ihr auch mal ins Gesicht blasen darf. Nur so bleibt man verschont, gedanklich und kreativ einzurosten.

Es reicht auch nicht als Firma zu sagen, dies betrifft uns nicht, soll der Vertrieb sich darum kümmern und jüngere Leute anziehen, wenn die Firma nach außen langweilig erscheint. Hier wäre es meiner Meinung nach wichtig, dieses spezielle Thema nicht selbst als Firmenspitze zu beurteilen, sondern anderen diesen Blick zu überlassen, von außen. Dieser Blick versucht nicht zu gefallen, zu schleimen, Politik zu betreiben oder sonst irgendwie zu beeindrucken. Dieser Blick von außen sagt die Wahrheit, losgelöst davon, ob eine Firma das gerne hört oder nicht.

Soll das nun bedeuten, dass wir alles nur auf „young & stylish“ setzen sollten? Ich glaube nicht. Ich bin überzeugt, dass eine gute Mischung hier wahre Wunder bewirken könnte. Wir können viel von denen lernen, die den Weg vor uns gegangen sind. Doch könnte man den jungen Menschen heute genauso die Chance geben, etwas ihr „Eigen“ nennen zu dürfen, wie es damals vor 20 Jahren war, als die heute „Alten Hasen“ gestartet sind.

Doch wird der erste Schritt immer der sein, die Bereitschaft zu haben, sich das Thema einmal näher und vor allem authentisch ansehen zu wollen.

In diesem Sinne – wie immer

Eure Dany

[www.danielaszasz.com](http://www.danielaszasz.com)