

Rede Sommerkneipe 12.07.25 – Restrukturierungskonzept Teutonia

Liebe Kneipanten,

Da ich einmal gelernt habe, dass man auf teutonischen Kneipen und Kommersen auch immer über die Teutonia reden sollte, und das das Einzige, das ich wirklich kann, die Restrukturierung von notleidenden Unternehmen ist, war das Thema meiner Rede für diesen Abend schnell klar: Wir erstellen ein Restrukturierungskonzept für die PV Teutonia. In den nächsten Minuten nehme ich euch einmal mit in meine Welt: Sanierung, Restrukturierung, Turnaround, Transformation ... und das ganze am Versuchsobjekt unseres hauseigenen Sanierungsfalls, unserer geliebten Teutonia.

Aber der Reihe nach: Lasst uns erst einmal im Schnelldurchlauf nachzeichnen, wie solch ein Restrukturierungsprojekt abläuft. Typischerweise gliedert sich die Sanierung eines Unternehmens in 4 Phasen:

- Phase 1: Analyse und Konzepterstellung – das dauert meist so 4-8 Wochen und besteht aus einer Mischung von Analysen, Interviews und Beobachtungen, um den Status Quo und die Trajektorie nach vorne zu verstehen. Das Krisenstadium und die Krisenursachen werden festgestellt; Hypothesen für den Turnaround formuliert, mit dem Management iteriert und schließlich quantifiziert. Am Ende muss der Sanierungsberater die Frage beantworten (und dafür auch mit seinem Ruf und viel Geld haften), ob das Unternehmen sanierungsfähig und sanierungswürdig ist. Die Sanierungsfähigkeit beschreibt, ob es möglich ist, das Unternehmen wieder erfolgreich zu machen, und die Sanierungswürdigkeit beantwortet, ob sich dies nach ökonomischen Maßstäben überhaupt lohnt.
- Phase 2: Verhandlung mit den Stakeholdern zur Finanzierung und Umsetzung des Konzept. Eine Sanierung kostet Geld, welches das zu sanierende Unternehmen meist nicht hat, weshalb mit dem Sanierungskonzept bei den bestehenden und ggf. auch neuen Investoren um neue Mittel geworben werden muss
- Fällt dies positiv aus, geht es über in die Phasen 3 (Umsetzungsvorbereitung) und 4 (Umsetzung). Hier wird das Konzept ausdetailliert. Das Gesamtziel wird auf die einzelnen Unternehmensbereiche heruntergebrochen, deren Leiter dann für die Hinterlegung des Ziels mit Maßnahmen und deren Umsetzung verantwortlich sind. So entstehen dann meiste hunderte, manchmal tausende von Einzelmaßnahmen, welche den Lebenszyklus einer Maßnahme durchlaufen: Das startet mit einer Idee, diese wird quantifiziert, mit einem Umsetzungsplan versehen – dann werden alle Einzelschritte umgesetzt und am Schluss – wenn man alles richtig gemacht hat – findet man das Ergebnis der Maßnahme in der Gewinn- und Verlustrechnung des Unternehmens. Und so kämpft man sich Stück für Stück raus aus den roten Zahlen. Während der Umsetzungsphase muss regelmäßig überprüft werden, ob die gesetzten finanziellen Ziele mit dem aktuellen Maßnahmenprogramm noch erreicht werden können. Abweichungen vom Plan müssen frühzeitig identifiziert und mitigiert werden. Bei wiederholter Underperformance muss reagiert werden,

was oft auch zum Austausch von Führungskräften führt. Klingt gar nicht so schwer.

Also, los geht's! Starten wir mit der Analysephase und der Bestimmung des Krisenstadiums.

Bei Unternehmen werden die nachfolgenden Krisenstadien unterschieden:

- 1) Die Stakeholderkrise: Hier entstehen Konflikte zwischen Stakeholdergruppen, zum Beispiel innerhalb der Geschäftsführung, oder auch mit anderen Anspruchsgruppen wie den Eigentümern oder Arbeitnehmervertretern. Es kommt zu ersten Fehlentscheidungen oder zu spät getroffenen Entscheidungen
- 2) Die Strategische Krise: Diese ist gekennzeichnet durch den Verlust der Wettbewerbsfähigkeit, zum Beispiel aufgrund von Fehleinschätzungen zu Markt- und Technologieentwicklungen
- 3) Die Produkt- und Absatzkrise: Diese ist meist Folge der nicht überwundenen Strategiekrise. Marketing und Vertriebskonzepte greifen nicht, der Absatz der Produkte und damit der Umsatz des Unternehmens geht zurück
- 4) Die Ergebniskrise: Das Unternehmen schreibt Verluste, Eigenkapital und liquide Mittel sind aber noch vorhanden.
- 5) Die Liquiditätskrise: Das Unternehmen hat zunehmend Schwierigkeiten anstehende Zahlungen zu leisten. Unpünktliche Zahlungen und Überziehungen nehmen zu
- 6) Die Insolvenzreife: Unternehmen ist zahlungsunfähig und/oder bilanziell überschuldet und Insolvenzantragsgründe liegen vor

Wenn wir jetzt das Krisenstadium der Teutonia bestimmen wollen, müssen wir erst einmal die Frage beantworten: Wie definieren und wie messen wir überhaupt den Erfolg einer Pennälerverbindung? Welche KPIs (neudeutsch: Key Performance Indicators) gibt es?

Die meisten Unternehmen und auf jeden Fall alle großen Unternehmen haben sogenannte Vision- und Mission-Statements. Diese klingen oft nicht kommerziell und geradezu altruistisch, zum Beispiel "To give people the power to share and make the world more open and connected" (das war Facebook) oder "To accelerate the world's transition to sustainable energy" (das war Tesla). Ganz oben im Zielsystem fast aller Unternehmen steht am Ende aber die Maximierung des Unternehmenswertes für die Eigentümer (der sogenannte Shareholder Value), und damit ein in Geldeinheiten messbares Ziel. Key Performance Indikatoren sind dann beispielsweise Umsatzwachstum, Profitabilität, Cashflow, Eigenkapital, # Mitarbeiter, # Kunden.

Nun zur Teutonia: Unsere Mission ist die Begründung und Aufrechterhaltung einer auf lebensdauer gerichteten, auf dem gemeinsamen Jugend- und Bildungserlebnis beruhenden Freundschaft. Daraus leiten sich zwei Sub-Ziele ab:

1. Das Fortbestehen unseres Bundes an sich. Um fortzubestehen braucht ein Unternehmen finanziellen Erfolg, wir brauchen Keilerfolg

2. Die Ausgestaltung des Bundeslebens entlang unserer Prinzipien. Da unsere Gemeinschaft auf ideellen Werten beruht, braucht sie Veranstaltungen und das gemeinsame Miteinander, um erlebbar zu werden

Hieraus könnte man wiederum die folgenden Key Performance Indikatoren ableiten: # Mitglieder, # Aktive, Veranstaltungsdichte und -qualität, # Besucher unserer Veranstaltungen und als Rahmenbedingung oder neudeutsch Enabler brauchen natürlich auch wir die finanziellen Mittel, um das Bundesleben zu bestreiten.

Also gehen wir die KPIs einmal durch:

- Die Teutonia hat aktuell (unsere hochgeschätzten Verkehrsgäste zu diesem Zwecke einmal mitgezählt) 175 Mitglieder. Ohne dass ich die genauen Daten kenne, würde ich behaupten, dass wir damit im Wettbewerbsvergleich immer noch gut bis sehr gut dastehen
- Anzahl Aktive: Null. Nun braucht man kein Wettbewerbsbenchmark, um festzustellen, dass null Aktive für eine Verbindung, die sich dem Aktivitas- und Echtheitsprinzip verschrieben hat, wohl problematisch ist, aber wagen wir dennoch auch hier den Blick nach draußen: Unsere Wettbewerber haben Aktive. Nicht viele, und darunter einige Altherrensöhne, aber die anderen haben Aktivitates, wir nicht.
- Veranstaltungsdichte und -qualität: Aus meiner subjektiven Sicht immer noch mit hoch und sehr gut zu bewerten. Vielleicht nicht mehr ganz so herausragend wie in der Vergangenheit, aber die Teutonia war in puncto Quantität und Qualität immer der Benchmark und – auch hier sei der Blick zum Wettbewerb erlaubt – das ist sie immer noch
- Die Besucherzahlen der Veranstaltungen gehen wiederum in den Keller und zwar kontinuierlich und mit sehr wenigen Ausnahmen (z.B. heute). Ich konnte das nicht analytisch greifen – eine Gästebuch-Analyse der letzten Jahre wäre hier bisser – aber ich würde schätzen dass unsere Kneipen und Kommerse heute nur ca. 30-50% des Zuspruchs erfahren, den sie zu meiner Aktivenzeit vor 30 Jahren erfahren haben.
- Finanzielle Mittel haben wir mehr als ausreichend, das kann ich als Kassenprüfer bestätigen, und mit den jüngsten GC-Entscheidungen haben wir hier auch langfristig vorgesorgt. Finanziell geht es uns also sehr gut.

Wie lautet also mein Zwischenfazit zum Krisenstadium der Teutonia? Stakeholder-Krisen, also interne Querelen, die uns von den wirklich wichtigen Dingen (nämlich der Nachwuchsgewinnung) abgehalten haben, hatten wir mehr als genug. Unsere Strategie, so wir denn überhaupt eine hatten, war entweder falsch oder schlecht umgesetzt, weil unser Produkt aktuell offensichtlich extern überhaupt nicht und intern immer weniger nachgefragt wird. Vom Aussterben oder der Auflösung unseres Bundes sind wir noch weit entfernt. Wir sind also wahrscheinlich im Äquivalent zur Ergebnis-Krise eines Unternehmens: Wir haben eine schrumpfende Mitgliederzahl. Wir zehren vom Bestand. Wir sind noch in der Lage das Bundesleben aufrecht zu halten, sind aber aktuell und schon seit längerem unfähig den Fortbestand unseres Bundes zu sichern.

So weit, so schlecht. Aber wir sind hier ja nicht bei einer zweitklassigen Wald- und Wiesenberatung, die Trivialitäten auf schönen Powerpoint-Folien verpackt. Wir

schauen uns das jetzt schon nochmal genauer und machen ein paar tiefergehende Analysen, sogenannte Deep-Dives.

Starten wir mal mit dem internen Blick – der Analyse unserer Mitglieder. Ich habe einmal unser MV bemüht (Danke Pille!) und hab ein bisschen geexelt. Daraus hat sich folgender Zahlensalat ergeben:

- Wie eben erwähnt haben wir 175 Mitglieder inkl. Verkehrsgästen
- Unser Durchschnittsalter liegt bei 57 Jahren
- Teilt man unsere Alterspyramide in Dekaden auf, also z.B: 31-40-jährige, 41-50-jährige u.s.w., dann sind stärkste Kohorte die 51-60-jährigen mit 47 an der Zahl (27% der Gesamtpopulation), gefolgt von den 41-50-jährigen mit 31 (oder 18%) und den 61-70-jährigen (oder 16%)
- Die Gruppe der Ü70 ist mit 21% größer als die der U30 mit 18%
- Ergo: Wir sind ganz schön alt geworden, gleichwohl gibt es Hoffnung – aber dazu später mehr...

Als nächstes eine kurze Geo-Analyse:

- 51 Teutonen oder 29% wohnen in Rastatt bzw. angeschlossenen Dörfern (Postleitzahl 76437)
- 96 Teutonen oder 55% haben eine Postleitzahl, die mit 76 beginnt und
- 116 Teutonen oder ziemlich genau 2/3 der Gesamtpopulation wohnen in einem Ort, dessen Postleitzahl mit einer 7 beginnt

Das hört sich doch nach richtig vielen potenziellen Kneipgängern an, oder nicht? Es drängt sich also eine Analyse zum Aktivitätsstatus unserer Bundesbrüder auf. Hierzu bin ich einmal alle 175 Bundesbrüder und Verkehrsgäste in 4 Kategorien klassifiziert:

- Kategorie 1: Der harte Kern – neben den aktuellen Amtsträgern sind das all diejenigen, die die Mehrzahl unserer Veranstaltungen besuchen und mit ihrem Engagement und ihrer Anwesenheit den Bund am Leben halten
- Kategorie 2: Die lokalen Opportunisten – Man sieht sie nur auf wenigen bis sehr wenigen Veranstaltungen, und das obwohl die Anreise nicht so weit wäre
- Kategorie 3: Die auswärtigen Opportunisten – Man sieht sie ebenso selten, aber die physische Distanz zur Kneip-Location mag hier ein nachvollziehbarer Grund sein
- Kategorie 4: Die Karteileichen – Sie zahlen zwar noch Beitrag (oder – auch das weiß ich als Kassenprüfer – manche auch schon nicht mehr), aber waren auf unseren Veranstaltungen schon seit Jahren nicht mehr gesehen

Die Zuteilung zu den Kategorien habe ich subjektiv geschätzt und nicht analytisch abgeleitet. Eine Gästebuch-Analyse wäre ungleich interessanter und wertvoller, zumal ich mich selbst in die Kategorie der lokalen Opportunisten einsortiert habe, und damit meine Schätzgüte sicherlich geringer einzuwerten ist, als wenn dies

jemand aus dem harten Kern gemacht hätte. Aber hey, ich bin Unternehmensberater aus renommiertem Hause und da gleicht das Markenversprechen auch mal handwerkliche Unzulänglichkeiten aus. Also, here we go:

- Harter Kern: 17 Teutonen oder 10% der Grundgesamtheit
- Lokale Opportunisten: 42 oder 24%
- Auswärtige Opportunisten: 15 oder 9%
- Karteileichen: 101 oder 58%

Weit mehr als die Hälfte von uns Karteileichen? Wahnsinn! Aber formulieren wir es positiv: Wir haben richtig viel Potenzial

Nun aber genug der Innensicht. Wenden wir den Blick nach draußen. Market Intelligence. Versuchen wir zwei Fragen zu beantworten: 1) Wie groß ist der adressierbare Markt? Und 2) Verstehen wir unsere potenziellen Kunden noch?

Los geht's! Meine vereinfachte Milchmädchenrechnung zur Bestimmung der Anzahl von Schülern der Rastatter Gymnasien im relevanten Alter geht so: 2 Gymnasien x 4 Stufen (9-12) x 3 Klassen pro Stufe x 25 Schüler, davon 50% männlich macht nach Adam Riese 300 männliche Schüler. Die Schätzung ist wahrscheinlich konservativ, da ich nur die beiden allgemeinbildenden Gymnasien und nur Rastatt berücksichtigt habe, aber bleiben wir mal dabei. Um wieder sowas wie einen funktionierenden Neustart hinzubekommen brauchen wir vielleicht 3-5 Neofüchse, sprich einen Marktanteil von 1-2%. Hört sich erstmal machbar an.

Da wir aber – wie eben festgestellt – ein ziemlich alter Haufen sind und die Vermutung nahe liegt, dass wir die Jungen nicht mehr verstehen, schauen wir uns die Zielgruppe doch mal etwas genauer an. Leider gibt es keine Empirie zu genau unseren 300 männlichen Schülern aus Rastatt, aber es gibt einige Marktforschung zu Jugendlichen in genau dieser Altersgruppe in Deutschland. Ich habe mir einige davon angeschaut und die passendste erschien mir die Sinus Studie, welche alle 4 Jahre die Lebenswelten von 14-17 Jährigen untersucht. Das funktioniert ungefähr so: Jugendliche werden in Sozialmilieus, also Gruppen Gleichgesinnter, eingeteilt – und zwar entlang von zwei Achsen. Auf der Y-Achse ist das Bildungsniveau von hoch bis niedrig abgebildet, auf der X-Achse die Grundorientierung von links nach rechts beginnend mit Absicherung (Autorität, Affirmation, Anschluss), über Benefits (Besitz, Bildung, Balance) und Charisma (Creativity, Crossover, Challenges). Heraus kommt eine Einteilung in folgende 7 Gruppen:

- 1) Die Traditionell-Bürgerlichen: Das sind die bescheidenen, natur- und heimatorientierten Familienmenschen mit starker Bodenhaftung
- 2) Die Adaptiven: Das ist der leistungs- und familienorientierte Mainstream mit hoher Anpassungsbereitschaft
- 3) Die Prekären sind die um Orientierung und Teilhabe bemühten Jugendlichen mit schwierigen Startvoraussetzungen und Durchbeißermentalität
- 4) Die Konsum-Materialisten: Das ist die freizeit- und familienorientierte untere Mitte mit ausgeprägten markenbewussten Konsumwünschen
- 5) Die Experimentalisten: Das sind die spaß- und szeneorientierten Nonkonformisten mit Fokus auf das Leben im Hier und Jetzt

- 6) Die Neo-Ökologischen: Das sind die die nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientierten Jugendlichen mit kosmopolitischem Mindset und intellektuellen Interessen, und zu guter letzt
- 7) Die Expeditiven: Die erfolgs- und lifestyle-orientierten Networker auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen

Also als ich mir das durchgelesen habe, dachte ich mir eigentlich: Hey, die passen doch irgendwie alle ganz gut zu uns. Wenn man jetzt aber mal beim Bildungsniveau die niedrigen und mittleren abschneidet, dann besteht unsere Zielgruppe noch aus einem kleinen Teil der Traditionell-Bürgerlichen, ca. der Hälfte der Adaptiven, und jeweils nahezu 100% der Neo-Ökologischen und der Expeditiven: Nochmal zur Erinnerung: die Neo-Ökologischen waren die nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientierten Jugendlichen mit kosmopolitischem Mindset und intellektuellen Interessen, und die Expeditiven die erfolgs- und lifestyle-orientierten Networker auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen.

Und hier noch ein paar Headlines aus der Studie:

- **Die heutigen Jugendlichen sind besorgter denn je:** Die Vielzahl von Krisen und Problemen wie Kriege, Energieknappheit, Inflation oder Klimawandel, die sich mitunter überlagern und verstärken, stimmt die Jugendlichen in ihrem Allgemeinbefinden ernster und besorgter denn je. Die Sorge um Umwelt und Klima, die schon in der Vorgängerstudie 2020 als virulent beschrieben wurde, wächst in der jungen Generation weiter an. Auch die Verunsicherung durch die schwer einzuschätzende Migrationsdynamik und die dadurch angestoßene Zunahme von Rassismus und Diskriminierung ist unter den Teenagern beträchtlich. Und nicht zuletzt ist für viele Jugendliche der Übergang ins Berufs- und Erwachsenenleben aufgrund der unkalkulierbaren gesellschaftlichen Entwicklungen angstbesetzt.
- **Aber: Die Teenager haben ihren Optimismus und ihre Alltagszufriedenheit dennoch nicht verloren** – Wie die aktuelle Studie zeigt, ist der für die junge Generation typische Optimismus noch nicht verloren gegangen. Viele bewahren sich eine (zweck)optimistische Grundhaltung und schauen für sich persönlich positiv in die Zukunft. Fast niemand ist unzufrieden mit dem eigenen Alltag – aber nur wenige sind enthusiastisch. Eine Rolle spielt dabei, dass die Befragten „seit sie denken können“ mit vielfältigen Krisen leben. Entsprechend wird ihr Optimismus nicht eingeschränkt durch die Sehnsucht nach einer Vergangenheit, die es so für sie nie gab. Vielen geht es nach eigener Auskunft gut, weil ihre Grundbedürfnisse gedeckt sind und sie sich sozial gut eingebunden fühlen. Die Weltsicht der jungen Generation entspricht keineswegs dem Klischee der verwöhnten Jugend, sondern ist von Realismus und Bodenhaftung geprägt. Das zeigen auch die angestrebten Lebensentwürfe
- **Die „bürgerliche Normalbiografie“ ist immer noch Leitmotiv vieler Teenager:** An der Sehnsucht nach Zugehörigkeit, Halt und Geborgenheit und der hohen Wertschätzung von Familie hat sich nichts geändert. Dieses als „Regrounding“ bekannte Phänomen ist nach wie vor ein starker Trend. Der Aspekt des Bewahrenden und Nachhaltigen ist für viele Jugendliche sogar

noch wichtiger geworden. Auch der Rückgang des einstmals jugendprägenden Hedonismus und der damit einhergehende Bedeutungsverlust jugendsubkultureller Stilisierungen hält an. Das zeigt sich auch im Streben nach der „Normalbiografie“ und in der Renaissance klassischer Tugenden. Was viele wollen, ist einen Platz in der Mitte der Gesellschaft zu finden. Und wovon viele träumen, sind eine glückliche und feste Partnerschaft oder Ehe, Kinder, Haustiere, ein eigenes Haus oder eine Wohnung, ein guter Job und genug Geld für ein sorgenfreies Leben

- **Jugendliche wollen gehört und ernstgenommen werden, aber nicht alle wollen mitgestalten** – Die Mehrzahl der Jugendlichen, quer durch alle Lebenswelten, möchte mitreden und Gehör finden – ob in der Familie, im (Sport)Verein, in der Jugendgruppe oder der religiösen Gemeinschaft. Was aber Mitbestimmung und Mitgestaltung angeht, sind die Einschätzungen kontrovers und, insbesondere hinsichtlich der angenommenen Erfolgschancen, stark lebensweltlich geprägt. Barriere Nr.1, an der Mitsprache und Mitgestaltung der jungen Generation oft scheitern, sind „die Erwachsenen“, von denen sich viele Jugendliche nicht ernstgenommen und respektiert fühlen.

Jetzt haben wir ein bisschen was über unsere Zielgruppe gelernt. Schauen wir jetzt also wieder in den Spiegel und erörtern, ob das, was wir bieten, noch attraktiv ist. Der Berater nennt das die Value Proposition.

Auf Basis des gerade über die Jugend Gelernten klingt es jetzt erstmal nicht so, als ob der abstrakte Kern unseres Angebots – die auf lebensdauer gerichtete und auf gemeinsamem Jugend- und Bildungserlebnis beruhenden Freundschaft – unattraktiv wäre. Vielleicht haben wir ob der gesellschaftlichen Trends sogar ein wenig an Attraktivität gewonnen. Das Problem liegt nur ganz einfach darin, dass wir das mit dem gemeinsamen Jugend- und Bildungserlebnis aufgrund des Altersunterschieds sehr schwer transportieren können. Was erlebt ein Keilgast, wenn er auf eine unserer Kneipe kommt: Alte weiße Männer, die Reden schwingen, singen und Bier trinken. Prost Corona!

Erinnert euch mal an eure eigene Zeit als Keilgast: Seid ihr eingetreten, weil ihr unsere Prinzipien Amicitia, Lebensbund, Scientia, Ehrenhaftigkeit, etc etc. gleich greifen konntet? Ich jedenfalls nicht. Ich bin eingetreten, weil ich ein paar tolle Abende mit Freunden hatte und schnell noch weitere dazugewinnen konnte. Vielleicht war ich auch ein expeditiver Keilgast, und hatte als ein erfolgs- und lifestyle-orientierter Networker Spaß an unkonventionellen Grenz-Erfahrungen.

Lasst uns der bitteren Wahrheit ins Auge sehen: Unser Produkt ist gut, aber egal wie gut es ist, für Jugendliche ist es nur dann erlebbar, wenn andere Jugendliche dabei sind. Und damit befinden wir uns eben in der berühmten Zwickmühle, dem Catch 22.

Deshalb glaube ich, dass der Schulterchluss zu anderen Verbindungen im Kartell ganz wichtig ist, und dieser wird richtigerweise ja auch gesucht, wie z.B. mit der RICC Kneipe vor einigen Wochen. Wir brauchen aktuell die Hilfe von Germania, Markomannia und Frankonia. Joint Ventures gibt es bei Unternehmen auch. Wenn wir uns also doch mal wieder einen Keilgast schießen, dann muss er im Fuchsenstall

mit Gleichaltrigen sitzen, auch wenn's nicht unsere eigenen Füchse sind. Das mag ein gewisses Risiko bergen, aber das müssen wir dann irgendwie managen.

Wenden wir uns zu guter letzt noch einmal dem Thema Vertriebs- und Marketingstrategie zu. Wir brauchen eine Mischung aus gezielter Akquise und breit gestreutem Marketing. Sniper-Gewehr und Schrotflinte. Push und Pull.

Gezielte Akquise geht in erster Linie über Altherrensöhne. Hier noch einmal kurz zurück zu unserer Statistik von eben. Unsere verschobene Alterspyramide hat nämlich auch einen Lichtblick. Ein Viertel aller Teutonen, 45 an der Zahl, ist gerade zwischen 45-55 Jahren, und sollte jetzt oder in absehbarer Zeit Kinder im keilfähigen Alter haben.

Ansonsten bin ich im Hinblick auf unsere Marketingstrategie ganz bei EAH Bobbelé's Schlussfolgerungen aus seiner Verbindungspauke anlässlich der diesjährigen Buschenfeier. Wir brauchen eine Social Media Kampagne. Auch hier ein kurzer Blick in die Statistik: 88% der 12- bis 19-Jährigen sind täglich im Internet unterwegs und nutzen es durchschnittlich 241 Minuten pro Tag. Youtube, TikTok, Instagram, WhatsApp. Da müssen wir rein. Wie genau? Keine Ahnung. Vielleicht brauchen wir hier mal einen Kommunikations-Berater und müssen etwas Geld ausgeben. Kohle haben wir ja.

Überhaupt müssen wir in der aktuellen Lage maximal radikal denken und auch das Undenkbare in Betracht ziehen. Was macht ein Unternehmen, wenn der Absatz schwächelt. Es gewährt Rabatte. Es setzt finanzielle Anreize. Schließe einen Handyvertrag ab und du bekommst das neue Iphone gleich dazu. Könnten wir auch machen. Bezahlte Kneipbesuche? Söldner-Füchse? Um Gottes Willen nein! Aber Event-Erlebnisse, die sich die Jugendlichen sonst nicht leisten können? Warum nicht? Schickes Essen, VIP Area im Club, Konzertbesuch, Auswärtsfahrt, was auch immer.

Vielleicht müssen wir einen Nachhilfelehrer engagieren und ins Archiv setzen um dort jeden Freitagnachmittag Traffic zu generieren. Lasst uns doch mal gemeinsam in größerer Runde brainstormen – vielleicht auch virtuell.

So oder so: Wir werden einen Kanal finden. Wir werden unsere Chance bekommen. Aber von nichts kommt nichts. Keilarbeit muss auf jeder Kneipe, jeder Vorstandssitzung, immer wenn ein paar Teutonen zusammen sind, das Thema Nummer 1 sein. Auch wenn es noch eine Weile frustrierend sein wird: Wir werden unsere Chance bekommen und dann werden wir sie nutzen.

So, jetzt zur Umsetzungsphase. Wie könnt ihr beitragen?

Lasst uns das Momentum des heutigen Tages nutzen und ein paar Karteileichen zu Opportunisten und ein paar Opportunisten zum harten Kern konvertieren. Nimm deinen Kalender und trage dir das Wildessen und den Weihnachtskommers ein. Übernimm eine Schicht beim Stadtfest oder komm zumindest vorbei!

Denk nochmal scharf über 1-2 Namen von potenziellen Keilgästen aus deinem erweiterten Bekanntenkreis nach und teile sie dem Vorstand mit. Scheißegal, woher die Jungs kommen. Wir hängen guten Typen auch ein Band um, wenn sie nicht von

hier sind und keine konventionelle Fuchsenzeit durchleben können. Not macht erfinderisch.

Und vor allem: Auch wenn du nicht zum harten Kern gehören kannst und willst. Unterstütze diejenigen, die was machen. Denn eines ist mir zum Ende meiner Rede ein ganz besonderes Anliegen: Lieber Harter Kern, lieber AH-Vorstand und alle 15-20 Mann, die sich immer wieder reinhängen. Ihr haltet den Laden am Laufen und erhaltet uns damit die Chance, dass es weitergehen kann. Dafür danke ich euch stellvertretend für uns alle aus dem tiefsten Inneren meines Herzens!

So, was bleibt uns jetzt nach so einem Beratungsprojekt? Dazu gibt es einen passenden Berater-Witz, den ich einmal verkürzt widergebe: Ein Berater kommt zu einem Schafhirten und sagt: Wenn ich ihnen sage, wie viele Schafe sie haben, dann bekomme ich eins davon. Der Hirte lässt sich darauf ein. Der Berater lässt eine Drohne fliegen, hackt Daten in sein Laptop ein, und kommt am Ende zum Schluss: Sie haben 124 Schafe. Der Hirte stimmt zu und der Berater nimmt sich seinen Lohn. Dann sagt der Hirte: Wenn ich Ihnen sage, welchen Beruf Sie haben, bekomme ich dann mein Schaf zurück? Ja klar, sagt der Berater. Der Hirte erwidert: Sie sind Unternehmensberater. Der Berater ist verblüfft und fragt, wie der Hirte dies rausbekommen habe. Ganz einfach, sagt dieser: Sie kamen hierher ohne dass sie jemand gerufen hat. Sie haben mir etwas gesagt, das ich eh schon weiß. Sie haben keine Ahnung von dem was ich tue. Und jetzt geben Sie mir bitte meinen Hund zurück!

So ähnlich mögt ihr euch jetzt fühlen. Dass wir keine Aktiven haben wussten wir. Dass es im aktuellen Krisenstadium schwer ist, den Anschluss wieder zu finden, auch. Immerhin können wir feststellen, dass die Teutonia sanierungsfähig- und sanierungswürdig ist. Dass es einen relevanten adressierbaren Markt gibt. Dass wir für diesen Markt eine attraktive Value Proposition haben, die wir aber für junge Menschen nur durch andere junge Menschen erlebbar machen können. Dass wir radikal out of the box denken müssen, aber auch dass in unseren Reihen immer noch gewaltiges Potenzial schlummert. Mir bleibt die Hoffnung, dass ich euch ein wenig inspirieren konnte, der Teutonia wieder ein wenig mehr eurer Zeit zu schenken. Sie wird es euch danken, indem sie für immer lebt, blüht und gedeiht! Darauf trinke ich mit euch!

fecit Lucifer Z!