

Himbabimba (2019)

Liebe Freunde,

Erinnert Ihr euch noch an das Wort „Call-Center?“ Noch einmal: „Call Center“ Es sind erst wenige Jahre her, dass wir dieses Wort benutzen. Heute arbeiten wir in einem ATTENTIVE SALE CENTER. Was ist das, ATTENTIVE SALE oder auf Deutsch „Achtsames Verkaufen“? Ist es Wortkosmetik? Ganz sicher nicht. Ich möchte sagen, es ist eine Gesinnung. Wir waren gewohnt, Grenzen zu ziehen zwischen zweckfreier Menschlichkeit und bloßem Funktionieren. Mit ATTENTIVE SALE haben wir uns auf den langen Weg gemacht, diese beiden Seiten zu versöhnen.

Viele haben die Welt nicht mehr verstanden als wir die ersten Hühnertunnel installierten. Seit fast 5 Jahren durchzieht ein System aus Plexiglasröhren unsere Büros. Ein Lebensraum für 50 – ich möchte sagen – glückliche Hühner. Hühner, das sind Wesen, die ganz ihren Impulsen nachgehen und dabei gut für sich sorgen – die ganz im hier und jetzt sind. Wie gut uns das tut. Und wie viel wir lernen können. Unsere Büros sehen heute aus wie Gärten. Wir haben exotische Bäume aufgestellt. Singvögel erfreuen uns in ihren Volieren. Ja, es stimmt, wir sind immer noch ein Versandhaus. Man kann bei uns Schuhe, Tische und Bettwäsche bestellen. Aber das ist nicht banal. Nehmen wir einen Sessel. Vielleicht wird er Jahrzehnte bei unserem Kunden stehen. Wie oft wurde in ihm geweint, gelacht, sind Kinder an ihm hoch geklettert? Der echte, nachhaltige Gewinn liegt darin, dass das Leben unserer Kunden bereichert wurde. Für mich klingt das sinnvoll.

Bedeutet ATTENTIVE SALE, dass wir in den letzten Jahren nur gekuschelt haben, dass wir in einer KUSCHELWUSCHELWELT leben? Ganz und gar nicht. Jeder von uns musste lernen, auf persönliche Vorlieben zu verzichten, mancher musste ein ganzes Rudel Innerer Schweinehunde zur Strecke bringen. Wir konnten das tun, weil es um gemeinsame Ziele ging. Wir haben gelernt, dass das Wachstum unseres Unternehmens mit unserem inneren Wachstum zusammenhängt.

Im letzten Jahr haben wir das erste mal das Hühnerfest gefeiert. Dabei haben wir gelernt, uns von Liebgewonnenem zu trennen. Erinnert Ihr euch wie wir im Kreis saßen, wie einige von uns geweint haben? Es waren starke Gefühle im Raum. Ich persönlich werde nie vergessen, wie das erste Huhn in die Mitte geführt wurde, wie wir uns bei dem Tier bedankten, dann einen Gesang anstimmten und Robert schließlich das Messer ansetzte und den Hals durchtrennte. Puh, das hat uns allen weh getan. Aber mal ehrlich, haben wir je besser gefeiert als beim Grillfest im Park? Ich glaube, das lag daran, dass wir uns bewusst unseren Gefühlen gestellt haben. Dass wir geredet haben. Und das wir gemeinsam etwas überwunden haben. Auch das ist Achtsamkeit, liebe Freunde.

Warum halte ich diese Rede? Wie Ihr wisst, macht sich die Unternehmensleitung und auch ich mir seit langer Zeit Sorgen. Es sind unsere Zahlen. Sie stimmen einfach nicht mehr. Es fehlt das Feuer, es fehlt das aufs Ganze gehen. Wir haben zum Beispiel diese neue Promotionsaktion. Lange haben wir darüber gesprochen.

Bei manchen Kundengesprächen öffnet sich auf Eurem Bildschirm ein Fenster. Ein Popup. Ihr könnt es wegeklicken. Das ist eure Entscheidung. Aber wenn ihr es nicht wegeklickt, dann seht ihr zum Beispiel das Bild einer Thermoskanne. Ein Zusatzangebot für unsere Kunden. Das bedeutet: aktive Ansprache für euch. Als ich mir also die Zahlen für März angesehen habe, da steht dort 0,275. Ich dachte erst, das muss ein Fehler sein, aber das ist es nicht. 0,275 bedeutet, dass das Fenster in 100 Fällen 72,5 mal wegeklickt wurde. Aber ganz ehrlich, das sage ich jetzt ganz persönlich. Ich bin enttäuscht. Wegeklicken ist einfach. Den einfachen Weg gehen ist einfach. Ich will nicht von Undankbarkeit sprechen. So einfach ist es nicht. Aber ihr sitzt da, hört diesen Singvögeln zu, seht wie die Hühner gemütlich in ihren Röhren picken. Und da klickt ihr das Fenster einfach weg. Habt keine Lust, Thermoskannen zu verkaufen, macht einen auf HIMBABIMBA. Leute, das ist wieder der alte Geist, merkt ihr das?

Ich könnte Euch einfach ermahnen. Euch verdammt noch mal in den Arsch treten. Aber das wäre nicht kreativ, das wären nicht wir.

Die folgende Entscheidung, ist uns allen von der Unternehmensleitung schwer gefallen. Das könnt ihr mir glauben. Wahrscheinlich werden manche von euch jetzt erschrecken. Einigen wird es wie ein Rückschritt erscheinen, aber das ist es nicht. Letztlich geht es um das Erlernen und Erleben von Konsequenzen. Neu ist, dass das Leben unserer Hühner ab jetzt mit unseren Entscheidungen gekoppelt sein wird. Es ist ganz einfach: weichen unsere Verkaufszahlen deutlich vom Richtwert ab, wird automatisch eine Substanz in das Trinkwasser der Tiere geleitet. Nach einiger Zeit werden die Tiere antriebsarm und schläfrig. Das fröhliche Gackern wird verstummen. Jetzt ist es an uns zu reagieren. Bei einer klaren Verhaltensänderung erholen sich die Hühner schnell. Alles in Butter. Wenn wir aber auf Dauer nicht reagieren, dann werden die Hühner nach verschiedenen Stadien des Rückgangs ihrer vitalen Funktionen eines nach dem anderen einschlafen und sterben. Das klingt schlimm, doch Ihr Wohlergehen ist vor allem eine Konsequenz unseres Verhaltens, ich möchte sagen unserer Achtsamkeit. In jedem Fall haben es die Tiere hier besser als in einem klassischen Hühnerstall. Euer ATTENTIVE SALE-COACH wird euch natürlich weiterhin nach Kräften mental betreuen und innere Widerstände mit euch besprechen.

Trotzdem kann ich jeden verstehen, der dabei nicht mitmachen möchte. Der zurück möchte ins WATTIBAUSCHIMÄRCHENLAND, der nicht verstanden hat, was es heißt, echt für eine Sache zu brennen. Der Betriebsrat und der Ethikrat haben bereits zugestimmt. Die Details der neuen Regelung sind in einem Merkheft zusammengefasst. Lasst es bitte auf euch wirken. Ich lasse das mal so stehen.

Euer Rolf.