

„Kund*innen - Wunschzettel“

eine anleitende Handreichung [Stand: 20.11.2017]

Mit der Idee des Kundenwunsch-Zettels (KWZ) steht der GWÖ-Bewegung und generell Kund*innen ein neues Instrument zur Verfügung. Im Folgenden gibt es ein paar Hintergrundgedanken und unterstützende Hinweise für den praktischen Einsatz.

Bei Fragen gerne an johannes.dolderer@ecogood.org wenden.

KURZFORM:

Der Einsatz des KWZ ist schnell beschrieben.

Man trägt den Namen des adressierten Unternehmens (oben) sowie den eigenen Namen (unten) ein und gibt den KWZ dann bei dem Unternehmen ab. Dies kann entweder analog auf dem ausgedruckten Zettel gemacht werden oder digital indem man in die PDF hineinschreibt und es per E-Mail verschickt.

Man sorgt damit für eine legitime Kundennachfrage nach einer Gemeinwohl-Bilanz.

Generell wird eine wertschätzende Kontaktaufnahme empfohlen, die einen echten Kundenbezug herstellt. Dafür ist der Bereich vorgesehen *„ich schätze ihr Unternehmen mit seinen Leistungen und seiner Produktpalette vor allem für...“* Die Wertschätzung sollte sich idealerweise auf soziale/ökologische/ethische Aspekte des jeweiligen Unternehmens beziehen – z.B. *„...weil Sie ökologische Produkte führen. Ethische Aspekte sind mir als Kunde wichtig“*. Damit kann man als Kunde bereits signalisieren, dass man darauf Wert legt, verbindet es aber gleichzeitig mit der Botschaft, sich schon wertschätzend mit dem Unternehmen auseinandergesetzt zu haben.

Weiterlesen für AUSFÜHRLICHE INFORMATIONEN:

1) Was ist die Hintergrundidee?

Der Kundenwunschzettel greift zwei bisher wenig genutzte Potentiale auf:

1. Es gibt viele und immer wieder neue Interessent*innen der GWÖ. Diese fragen danach, wie man die GWÖ unterstützen kann, wollen und können aber – erst einmal – nicht große und verbindliche Aufgaben übernehmen.

Mit dem KWZ steht ein niederschwelliges und aktivierendes Beteiligungsinstrument zur Verfügung.

2. Solange die Gemeinwohl-Bilanz noch nicht rechtlich verpflichtend ist fragen sich einige Unternehmen warum sie den Aufwand einer Gemeinwohl-Bilanzierung betreiben sollten.

Mit dem KWZ kann durch eine verstärkte Kundennachfrage nach Gemeinwohl-Bilanzen ein klares Argument geschaffen werden. Denn Kunden-Nachfrage ist per se erst einmal ein relevantes Argument. Spätestens wenn der 10. oder 100. KWZ auf der Ladentheke landet, sollte sich das Unternehmen Gedanken machen.

Das heißt, richtig eingesetzt, schlägt der KWZ diese zwei Fliegen mit einer Klappe!

2) Wie funktioniert es?

Der Einsatz des KWZ ist simpel und schnell beschrieben.

- Den Namen des adressierten Unternehmens eintragen (oben),
- Ein paar kreative Worte der wertschätzenden Kontaktaufnahmen finden. Dafür ist der

Bereich vorgesehen „*ich schätze ihr Unternehmen mit seinen Leistungen und seiner Produktpalette vor allem für...*“ Die Wertschätzung sollte sich idealerweise bereits auf soziale/ökologische/ethische Aspekte des jeweiligen Unternehmens beziehen – z.B. „...weil Sie ökologische Produkte führen. *Ethische Aspekte sind mir als Kunde wichtig*“.

Denn damit kann man als Kunde bereits signalisieren, dass man darauf Wert legt, verbindet es aber gleichzeitig mit der Botschaft, sich schon wertschätzend mit dem Unternehmen auseinandergesetzt zu haben.

- Sowie den eigenen Namen hineinschreiben (unten)
- ...dann beim Unternehmen abgeben. Entweder analog auf den ausgedruckten Zettel oder digital indem man in die PDF hineinschreibt.

Optionaler Zusatzeintrag für Regionalgruppen: wenn Regionalgruppen einen Stempel oder kleine Aufkleber haben, mit denen Sie Ihre eigene Kontaktadresse auf dem KWZ hinterlassen wollen, können sie das in dem leeren Zwischenbereich über dem Logo tun:



3) Welche Funktionen erfüllt der KWZ NICHT?

Der KWZ sollte weder mit vollständigem Infomaterial noch mit einer professionellen und koordinierten Unternehmensansprache verwechselt werden. Er ist nur eine Ergänzung von der Kundenseite, die eine Nachfrage und Interesse wecken soll.

4) Wie wird er besonders effektiv eingesetzt?

Generell gibt es zwei Möglichkeiten für den KWZ:

1. über einen persönlichen Beziehungsaufbau und nachhaltigen Dialog mit dem Unternehmen (Qualität). Hierbei ist der KWZ ein erster Schritt für den persönlichen Dialog mit dem jeweiligen Ansprechpartner des Unternehmens. Hier empfiehlt es sich, nach einer gewissen Zeit wieder den Kontakt aufzunehmen und im Unternehmen nachzufragen, wer den KWZ erhalten hat, die Resonanz abzufragen und das Gespräch in Gang zu halten
2. über eine abgesprochene Aktion mit anderen Kund*innen, die ebenfalls Wert auf eine Werteorientierung legen (Quantität). In diesem Fall kann man sich z.B. mit einigen Personen abzusprechen und den KWZ in kurzen Abständen bei den selben Unternehmen abzugeben. Wenn die Aktion dabei von dem Unternehmen als konzentrierte Aktion wahrgenommen wird, ist es ja auch nicht weiter schlimm – denn auch das ist ein Zeichen und eine Nachfrage.

5) Welche Unternehmen werden damit adressiert?

Prinzipiell kann der KWZ an alle Unternehmen gerichtet werden. Es ist ein legitimer Wunsch von Kunden! Vermutlich werden sich in der bisherigen Phase der Gemeinwohl-Ökonomie bevorzugt Unternehmen dafür interessieren, welche bereits eine gewisse Affinität zu Themen wie Nachhaltigkeit oder Fairer Handel haben.

Besonders bei Unternehmen, welche die GWÖ bereits kennen, ihr gegenüber bekanntermaßen nicht abgeneigt sind und trotzdem aus irgendwelchen Gründen noch zögern, könnte der KWZ die entscheidende Ermutigung darstellen.

6) Was muss ich bei verschiedenen Unternehmensstrukturen beachten?

Bei kleineren Unternehmen kann man leicht über das direkte Gespräch mit den Inhabern oder Geschäftsführern ins Gespräch kommen. Manche Geschäfte haben auch eine Stelle für Kundenresonanz, wohin man sich direkt wenden kann.

Bei größeren Unternehmen muss man gegebenenfalls mit längeren Wegen rechnen, da die Entscheidungen nicht unbedingt in der Filiale vor Ort getroffen werden. Gegebenenfalls muss man sehr darauf beharren, dass der Wunschzettel an die relevanten Personen weitergereicht wird.

7) Was haben Unternehmen von einer Gemeinwohl-Bilanz?

Zusätzlich bereichernd und überzeugend ist es, wenn man sich als Kunde auch noch ein paar weitere Argumente überlegt, warum ein Unternehmen eine Gemeinwohl-Bilanz erstellen sollte. Je nach Unternehmen und Betrachtungsweise gibt es vielfältige Gründe. In Kürze lassen sie sich etwa wie folgt darstellen:

1. **Wirkung im Unternehmen:**

- Die Gemeinwohl-Bilanz ist ein hervorragendes Instrument zur Organisationsentwicklung. Sie spiegelt die bisherigen Aktivitäten und zeigt konkrete Verbesserungspotentiale auf. Wenn man z.B. davon ausgeht, dass das Unternehmen seinen Kunden ethische und ökologische Produkte und Dienstleistungen anbieten möchte, bietet die GWÖ (Bilanz) eine konkrete Hilfestellung bei der Gestaltung der Wertschöpfungsstruktur.
- Die Erfahrung zeigt, dass dadurch die Mitarbeitermotivation steigen kann.

2. **Wirkung am Markt:**

- Die Gemeinwohl-Bilanz ist ein verlässlicher ethischer Kompass für wertorientierte Kund*innen, Investor*innen, Mitarbeitende und andere.
- Langfristig setzt sich die Gemeinwohl-Ökonomie dafür ein, dass Ihr Beitrag zum Gemeinwohl künftig auch mit Marktanreizen und rechtlichen Vorteilen gewürdigt wird. Damit ist ein Unternehmen auf einen zukunftsfähigen Pfad.

3. **Wirkung für die Gesellschaft:**

- Die Gemeinwohl-Bilanz gibt Impulse für sinnvolles nachhaltiges Wirtschaften. Für eine Transformation in eine zukunftsfähige Welt braucht es Pioniere....

Differenzierte Argumente hierfür liefert das Papier „*Vorteile für Unternehmen*“ oder auch die Website: <https://www.ecogood.org/de/gemeinwohl-bilanz/unternehmen/>

8) Wie wird er unter die Menschen gebracht?

Insbesondere bei Vorträgen und Infoveranstaltungen kann er der KWZ an die Leute" gebracht werden. Hier sind i.d.R. neue Menschen von der GWÖ begeistert und können diese Begeisterung gleich in einen niederschweligen aktiven Beitrag umsetzen.

Ansonsten ist er natürlich auch jederzeit im Bekanntenkreis eines jeweiligen EF einsetzbar.