

KATRIN GÖRING-ECKARDT

Die Macht im Blick

Warum die Fraktionschefin der Grünen weiterhin an den Einzug ihrer Partei ins Kanzleramt glaubt – und was das für den Handel in Deutschland bedeuten würde



ZUKUNFTSMARKT LABORFLEISCH

Wie sich der Handel auf die Revolution aus dem Reagenzglas vorbereitet

STREITGESPRÄCH INNENSTADT

Globetrotter-Chef Andreas Bartmann und Spryker-CEO Alexander Graf diskutieren

Im Spannungsfeld von Kunden und den behördlichen Vorgaben

„Respektvolles Einkaufen – vor, während und nach Corona“ war er Titel einer virtuellen Veranstaltung des Handelsverbandes NRW Westfalen-Münsterland zum Forschungsprojekt „RespectWork

Gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und dem ESF, betreut vom Projektträger Karlsruhe, wird untersucht, warum Kunden sich respektvoll oder respektlos verhalten. Mit Einzelhandelsbetrieben zusammen werden Erkenntnisse gesammelt und ausgewertet, um die Bedingungen für gegenseitigen Respekt zu verbessern. Dr. Klaus Kock, Sozialforschungsstelle der TU Dortmund, ordnete den Begriff „Respekt“ wissenschaftlich als eine Frage der Moral und des Verhaltens nach den Regeln des Zusammenlebens ein. Kunden sollten dabei nicht den Eindruck haben, in der Hierarchie über dem Verkaufspersonal zu stehen, beispielsweise weil Vorgesetzte dem Kundenansinnen nachgeben, das der Verkäufer zuvor korrekt abgewiesen hatte. Schwierig sei die Drohung mit schlechten Kundenbewertungen, die die Begegnung „auf Augenhöhe“ zerstörten. Andererseits führten auch überzogene Versprechungen von Unternehmen zu einem schwierigen Umgang mit den Kunden.

Hat sich der Einkauf in der Corona-Zeit hinsichtlich des respektvollen Umgangs verändert? Michael Gümbel, Berater im Projekt, verwies auf die verschiedenen Phasen der Pandemie in Deutschland und die Maßnahmen, die Betriebe daraufhin umsetzen mussten. Auch wenn die Kundschaft meistens gut informiert ist und Maskenpflicht, Abstandswahrung, Desinfektion und Zugangsbeschränkungen mitträgt, kommt es doch immer wieder zu Situationen, in denen Mitarbeitende sich gegenüber uneinsichtigen Kunden durchsetzen müssen. Uneinheitliche, widersprüchliche und schnell wechselnde Informationen aus Politik, Presse

und sonstigen Stellen erschwerten die Diskussion.

Respekt ist ein Dauerthema

Mitarbeitende befanden sich in einem Spannungsfeld, in dem sie ihrerseits den Kunden respektvoll behandeln wie auch die Interessen des Unternehmens und auch der anderen Kundinnen und Kunden sowie die behördlichen Vorgaben umsetzen sollten – und nicht zuletzt auch selbst mit den Sorgen rund um die Pandemie zurecht kommen mussten. Gerade die Maskenpflicht war und ist immer wieder Anlass für Unstimmigkeiten. So berichtete ein Teilnehmer davon, dass der Streit um das Tragen der Atemschutzmaske im Laden so eskaliert sei, dass der Kunde den Verkäufer letztendlich angespuckt habe, bevor er den Laden verließ.

Für den Verkäufer unangenehme und schwierige Situationen lassen sich nicht immer vermeiden. Ein Ziel des Projektes ist es, die Akteure im Einzelhandel durch Trainings, in die Lage zu versetzen, in der Kundenkommunikation nicht nur Respekt zu geben, sondern auch selbst einzufordern. Dadurch werden sie auf Konfliktsituationen vorbereitet und können diese lösen, zumindest aber deeskalierend agieren. Als Bausteine nannte Ciesinger das Wissen um die Zusammenhänge von Kommunikation und Respekt, das Verändern des Kommunikationsverhaltens, daraus resultierende positive Erfahrung und nicht zuletzt Berufsstolz und ein positives Selbstbild. Generell gilt: Respekt ist ein Dauerthema, das nicht nur unter Corona leidet. Sie haben ein Beispiel zu „RespectWork“? Nennen Sie es uns gerne unter respekt@hv-wm.de. Karin Eksen



„Respekt beginnt schon auf dem Parkplatz. Wenn Kundinnen und Kunden in der Verkaufssituation respektlos werden, ist es eigentlich schon zu spät.“

Stefan Grubendorfer
(Edeka Grubendorfer, Herdecke)

IMPRESSUM

Herausgeber: Handelsverband Nordrhein-Westfalen e.V., Kaiserstraße 42a, 40479 Düsseldorf, www.hv-nrw.de Redaktion: Matthias M. Machan, handelsjournal-land@handelsblattgroup.com Anzeigen: Tanja Singer, Tel.: 0211 54227-671, t.singer@handelsblattgroup.com, Anzeigendisposition: Beate Dohmen, Tel.: 0211 54227-680, b.dohmen@handelsblattgroup.com Verlag: Solutions by HANDELSBLATT MEDIA GROUP GmbH, Toulouser Allee 27, 40211 Düsseldorf, Tel.: 0211 54227-700, www.solutions-hmg.com