

Sensibilisierung der Kundschaft – Das Konzept der „Respektwochen“

Kurt-Georg Ciesinger

Die Tätigkeiten im Einzelhandel, seien es Verkauf, Beratung oder Kasse, sind Dienstleistungen, die in weiten Teilen direkt an und mit der Kundschaft erbracht werden. Die Kund*innen sind dabei nicht nur die Empfänger*innen der Leistung, sondern in den Dienstleistungsprozess selbst intensiv einbezogen.

Nach dem Konzept der integrierten Interaktionsarbeit nach Böhle, Wehrich¹ und anderen kann die Interaktionsarbeit nur gelingen, wenn die Kundschaft „mitspielt“: Erst die Kooperation zwischen den Kund*innen und den Mitarbeiter*innen im Einzelhandel lässt eine erfolgreiche Dienstleistung zu. Ein Verkaufsgespräch z. B. ist ein Kommunikationsprozess, bei dem Kund*in und Verkäufer*in gemeinsam ein Problem lösen (z. B. „Was ist der richtige Dübel für den konkreten Zweck?“).

Die Kundschaft ist aber auch ein großer emotionaler Faktor, denn Interaktionsarbeiter*innen müssen mit den eigenen Emotionen wie auch mit den Emotionen der Kundschaft umgehen, nach Böhle und Wehrich „Emotions- und Gefühlsarbeit“ genannt. Der Respekt, den die Kund*innen dabei den Beschäftigten entgegenbringen, ist hier eine Ressource, Respektlosigkeiten können starke Belastungen sein.

Die Förderung von Respekt in der Interaktionsarbeit ist damit grundsätzlich nur schwer möglich, wenn die Kundschaft außerhalb der Betrachtung gelassen wird. Andererseits ist die Kundschaft die wirtschaftliche Grundlage eines Geschäftes und Kund*innenabwanderungen bedeuten Umsatzverluste. Die Interaktion zwischen Kundschaft und Beschäftigten ist damit nicht symmetrisch, sondern die Kund*innen empfangen die Interaktion als Dienstleistung, für die sie bezahlen. Dennoch haben die Beschäftigten einen Anspruch auf Respekt von allen Kund*innen in allen Situationen.

Wie aber kann dies der Kundschaft vermittelt werden, ohne diese zu verärgern? Denn die weit überwiegende Zahl der Kund*innen ist respektvoll (siehe den Beitrag von Ciesinger zu den Ergebnissen der Mitarbeiter*innenbefragungen in diesem Heft).

Die Idee der Respektwochen

Vor dem Hintergrund dieses Dilemmas wurde das Konzept der Respektwochen entwickelt. Sie dienen dazu, die Kundschaft freundlich und nicht vorwurfsvoll mit dem Thema Respekt vertraut zu machen und kleine Impulse zu setzen. Kund*innen und Beschäftigte in den Geschäften sollen so in Austausch treten und aufmerksamer hinsichtlich des Respekts im täglichen Umgang werden. Die Ziele der Respektwochen bestehen also darin,

- æ das Thema Respekt in den Geschäften in den Fokus zu rücken,
- æ die Kund*innen für das Thema zu sensibilisieren, insbesondere dafür, dass Respektlosigkeit manchmal aus Unachtsamkeit entsteht,
- æ respektfördernde Bedingungen aus Sicht der Kund*innen und der Mitarbeiter*innen im Geschäft zu identifizieren und
- æ im Rahmen einer Auswertung auf Ebene des einzelnen Geschäfts Handlungsoptionen zu generieren.

Ablauf der Respektwochen

Der Ablauf prototypischer Respektwochen in einem Geschäft sieht dabei folgendermaßen aus:

Phase 1: Vorbereitung

In der ersten Woche erfolgt die Information der Beschäftigten sowie die Erhebung der Basisdaten. Hierzu wird eine Klickzählung respektvoller und respektloser Interaktionen sowie eine tägliche Mikrobefragung durch die RespectWork-Mitarbeiter*innen-App durchgeführt (<https://app.respectwork.de/mitarbeiterinnenbefragung>). Im Rahmen dieser Befragung werden die Beschäftigten gebeten, ihr eigenes Verhalten und das Verhalten der Kundschaft anhand von Begriffspaaren (z. B. mürrisch vs. gut gelaunt, gestresst vs. entspannt) einzuschätzen.

Phase 2: Durchführung der Respektwochen

Zu Beginn der nun für die Kundschaft sichtbaren zweiten Phase wird das Thema Respekt in den Geschäften durch Poster, Roll-ups, Warentrenner, Buttons, T-Shirts, Give-aways etc. adressiert. Im Idealfall ergibt sich dadurch die erste Kommunikation zwischen Kund*innen und Beschäftigten zum Thema Respekt. Parallel dazu wird ein Erfassungsterminal für die Kund*innenbefragung aufgestellt. Hier wird eine Zufriedenheitsbefragung hinsichtlich organisatorischer (Parkplatzsituation, Hygienemaßnahmen, Sortiment usw.) und personeller Faktoren (Freundlichkeit, Beratungsqualität usw.) durchgeführt. Die Befragung ist unter <https://app.respectwork.de/kundinnenbefragung> verfügbar.

Phase 3: Auswertung und Ableitung von Handlungsplänen

Nach der Respektwoche mit Kund*innenbezug erfolgt die Auswertung für die Geschäfte. Hier

Impressionen der Respektwoche bei Edeka Grubendorfer in Herdecke





Kurt-Georg Ciesinger

Der Autor

Kurt-Georg Ciesinger ist Projektleiter RespectWork und Abteilungsleiter Forschung und Entwicklung der Deutschen Angestellten-Akademie NRW.

wird die Kund*innenbefragung dahingehend ausgewertet, in welchen Bereichen die Kundschaft ggfs. Optimierungsmöglichkeiten sieht und ob sie sich generell im Geschäft respektiert fühlt. Die Auswertung der Mitarbeiter*innenbefragung liefert Hinweise dafür, welchen Belastungen durch Respektlosigkeit die Beschäftigten ausgesetzt sind. Am Ende der Aktion wird ein Fragebogen zu den internen Bedingungen des Respekts in den Geschäften ausgefüllt und ein Workshop zur Vereinbarung von Zielen und Aktivitäten durchgeführt.

Ergebnisse

Im Rahmen des Projekts wurden eine Reihe von Respektwochen und -tagen in unterschiedlicher Intensität durchgeführt. Alle beteiligten Geschäfte berichten von positiven Begegnungen mit den Kund*innen. Die ursprünglich befürchteten Irritationen der Kundschaft sind ausgeblieben. Im Beitrag von Yüzer und Rethemeier in diesem Heft wird über eine besonders gelungene Respektwoche bei Edeka Grubendorfer in Herdecke berichtet.

Die Kund*innenbefragung lieferte interessante Anregungen für die teilnehmenden Geschäfte, insbesondere hinsichtlich der Frage, in welchen Bereichen noch Optimierungsmöglichkeiten bestehen, um sich den Respekt der Kundschaft „zu erarbeiten“. Eine Gesamtschau der Ergebnisse der Kund*innenbefragung liefert der Beitrag von Ciesinger in diesem Heft. Dabei zeigte sich, dass die personellen Faktoren Beratungsqualität, Freundlichkeit und der Kassiervorgang die ausschlaggebenden Aspekte dafür sind, ob sich die Kundschaft respektiert fühlt.

Die Ergebnisse der Beschäftigtenbefragung zeigen über alle Respektwochen hinweg, dass sich die meisten Mitarbeiter*innen in den meisten Situationen von der Kundschaft respektiert fühlen. Dennoch gibt es nach unseren Befragungen 1,4 Respektlosigkeiten pro Mitarbeiter*in und Schicht. Hochgerechnet auf die Arbeitswoche wären das ca. sieben bis acht respektlose Begegnungen mit den Kund*innen, was einen erheblichen Belastungsfaktor darstellt. Der Beitrag von Ciesinger in diesem Heft stellt Methodik und Ergebnisse der Mitarbeiter*innenbefragung detaillierter vor.

Das Interesse der Geschäfte wie auch der Kund*innen an den Respektwochen hat der Handelsverband NRW Westfalen-Münsterland zum Anlass genommen, die entsprechenden Materialien als „Do-it-yourself-Kit“ zur Verfügung zu stellen: Zahllose Druckvorlagen für Poster, Buttons, T-Shirts und sonstige Printprodukte sowie die beiden Apps (Kund*innen- und Beschäftigtenbefragung) können über den Handelsverband angefordert werden. Geschäfte, die in eigener Regie eine solche Respektwoche durchführen möchten, können das Kit eins zu eins nutzen oder individuell adaptieren. Die Idee für die Zukunft ist, um den Tag des Respekts am 18. September herum durch Respektwochen im Einzelhandel weiter auf das Thema hinzuweisen (vgl. hierzu auch den Printcast von Eksen und Schäfer in diesem Heft).

¹ Böhle, F. & Weinrich, M. (2020). Das Konzept der Interaktionsarbeit. Zeitschrift für Arbeitswissenschaft, 74, S. 2922.



Bildung schafft Zukunft.

