

EHRLICHER HÄNDLER

SERVICEVALUE.DE * EHRLICHER-HAENDLER.DE

AUFRICHTIGKEIT GILT ALS FUNDAMENT MORALISCHER INTEGRITÄT VON WIRTSCHAFT UND HANDEL. IM 21. JAHRHUNDERT IST SIE AUCH WISSENSCHAFTLICH BEWERTBAR. MESSINSTANZ DABEI SIND DIE EXPERTEN SCHLECHTHIN: DIE EINZELNEN KUNDEN



Sorgfältige Produktprüfung schafft Vertrauen: Josi Mayer, Verkäuferin der Boutique Vis a Vis in Friedrichshafen, kontrolliert die Sommerware

OFFEN UND EHRLICH

DIE GANZE WAHRHEIT UND NICHTS ALS DIE WAHRHEIT

Wenn man jemanden braucht, der einem schonungslos die Wahrheit sagt, dann sollte man sich an Kinder oder Betrunkene halten – oder an Brad Blanton. Während erstere wegen kognitiver und sozialer Entwicklungsprozesse bzw. Einschränkungen gar nicht anders können als die Wahrheit zu sagen, verknüpft letzterer aus Prinzip immer grundsätzlich genau das, was er denkt – was auch immer es sein möge.

Dass der US-amerikanische Psychotherapeut und Buchautor Blanton es damit zu weltweiter Bekanntheit gebracht hat, liegt an der von ihm gegründeten „Radical Honesty“-Bewegung, die Workshops unter anderem auch in Deutschland anbietet. In der Bewegung geht es darum, Wahrnehmungen bezüglich der Außenwelt sowie innerhalb des eigenen Körpers und Geistes „radikal ehrlich“ und direkt weiterzugeben. Ziel ist es, durch diese Ehrlichkeit eine tiefere Verbindung zu sich selbst und anderen eingehen zu können und darüber hinaus auch Stress abzubauen. Dass gerade Ehrlichkeit an diese Ziele führen könnte, drängte sich Blanton während seiner Praxis als Psychotherapeut auf, als er bei vielen seiner Patientinnen und Patienten das Unterdrücken bestimmter Wahrheiten als Wurzel für deren unterschiedliche psychische Erkrankungen von Depressionen über Angststörungen bis hin zum Burn-out ausmachte. Dabei braucht es sich gar nicht unbedingt um die eine große Lebenslüge zu handeln. Auch im Kleinen können unterdrückte Wahrheiten und ver-

leugnete Emotionen negative Auswirkungen haben. So gibt es Studien dazu, dass beruflich gefordertes Lächeln bei Servicekräften, denen eigentlich ganz anders zumute ist, auf lange Sicht nicht nur zu genannten psychischen Krankheitsbildern, sondern zusätzlich auch zu Herz-Kreislauf-Erkrankungen führen kann.

Das betrifft mit Servicekräften insbesondere Berufsgruppen, die in intensivem Kundenkontakt stehen: Flugbegleiterinnen oder Kellner etwa dürfen ihr Lächeln in anstrengenden Situationen und im Umgang mit unangenehmen Zeitgenossen nicht einfach nach Belieben durch authentische Gefühlsäußerungen austauschen. Geht so die Schere zwischen erleben und kommunizierten Emotionen über zu lange Zeit zu weit auseinander, kann das zu massivem Stress führen. Lügen, die über ein einfaches Sich-selbst-verstellen hinausgehen, erfordern zudem eine komplexe Kognitionsleistung und verlangen dem Lügner damit einiges ab. Nicht umsonst schließlich scheitern jüngere Kinder und betrunkene Menschen daran. Um nämlich erfolgreich lügen zu können, muss das Gehirn in der Lage sein, sich gleichzeitig unterschiedlicher Wahrnehmungszustände bewusst zu sein. Zusätzlich zur Kenntnis um das eigene Erlebte muss der Lügner wissen, was sein Opfer gesehen und erlebt haben kann, um sich während des Lügens nicht in offensichtliche Widersprüche zu verwickeln.

Beide Zustände müssen im Idealfall für eventuelle neue Lügenbausteine zu einem späteren Zeitpunkt im Kopf



Das Gütesiegel „Ehrlicher Händler“, wie es von WELT in Kooperation mit ServiceValue vergeben wird, ist zwölf Monate lang gültig

Es kann sein, dass nicht alles wahr ist, was ein Mensch dafür hält, denn er kann irren, aber in allem, was er sagt, muss er wahrhaftig sein

Immanuel Kant, deutscher Philosoph

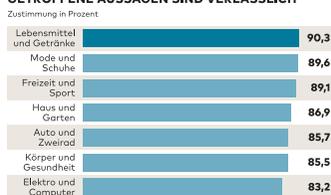
behalten werden. Je nach Ausmaß der Lüge ist das für das Gehirn nicht eben eine kleine Leistung. So spricht also nicht nur moralisches Bedenken, sondern auch geringerer geistiger Ballast dafür, sich konsequent der Wahrheit zu verpflichten.

Problematisch kann das höchstens dann sein, wenn man seinem Gegenüber wenig schmeichehafte Wahrheiten ins Gesicht sagen muss, denn gelogen wird in unserer Gesellschaft häufig auch für den guten Zweck und um offene Konflikte zu vermeiden. In dem Sinne klingt es eher konträrproduktiv, durch radikale Ehrlichkeit Stress abbauen zu wollen. Dennoch lässt sich sicherlich bei einigen Situationen zu mindest darüber streiten, ob ein kurzer Zusammenstoß nicht vielleicht das kleinere Übel wäre als ein längerfristig unterdrückter Groll. Vielleicht hat die Ehrlichkeit deshalb öfter eine Chance verdient, als viele sie ihr einräumen. Ob man damit gleich radikal werden möchte, muss jeder für sich selbst entscheiden. Aber schlecht klingt es doch eigentlich nicht, wenn man für die Wahrheit nicht erst ein Kind oder einen Betrunknen suchen müsste, sondern vom eigenen Partner über die Arbeitskollegin bis hin zum Händler an der Ecke von jeder und jedem eine offene und ehrliche Aussage erwarten könnte. Nur damit, dass auch Servicepersonal ab und zu mal schlechte Laune hat, damit müsste man dann leben können und einen lieblos servierten Kaffee im Zweifelsfall auch einfach mal positiv sehen: als aktive Schutzmaßnahme für bessere Psychohygiene am Arbeitsplatz.

DIVERGIERENDE ZUSTIMMUNGSWERTE

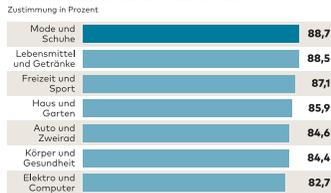
SIEBEN HANDELSSEGMENTE IM MEINUNGSSPIEGEL IHRER KUNDEN

GETROFFENE AUSSAGEN SIND VERLÄSSLICH



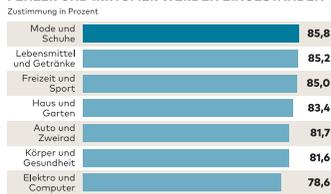
Der durchschnittliche Zustimmungswert zur Verlässlichkeit von Händleraussagen ist am höchsten im Segment Lebensmittel/Getränke (90,3%), am niedrigsten im Segment Elektro/Computer (83,2%)

INFORMATIONEN SIND VOLLSTÄNDIG



Der mittlere Grad der Zustimmung, ob ein Händler vollständig über Produkte und Geschäftsbedingungen informiert, liegt bei den untersuchten stationären Händlern im Segment Mode/Schuhe am höchsten (88,7%), bei Elektro/Computer am niedrigsten (82,7%)

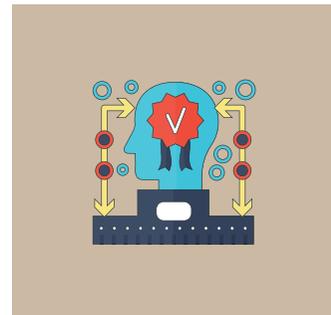
FEHLER UND IRRTÜMER WERDEN EINGESTANDEN



Der mittlere Zustimmungswert bezüglich des Eingeständnisses von Irrtümern und Fehlern ist im Segment Mode/Schuhe am höchsten (85,8%). Das Segment Elektro/Computer scheidet hier einmal mehr deutlich schlechter ab (78,6%)

WIE MISST MAN VERTRAUENSWÜRDIGKEIT?

METHODE UND KRITERIEN DER EHRLICHKEITSSTUDIE



Wer als „Ehrlicher Händler“ ausgewiesen wird, hat zum einen sich sein ehrliches Handeln von den Kunden bestätigen lassen und zum anderen hinsichtlich fünf „normativer“ Verhaltensregeln eine hinreichend hohe Kundenzustimmung vorzuweisen.

Den Kunden allein zu befragen, ob ein Händler „ehrllich“ ist, greift zu kurz. Deshalb fließen in die Untersuchung zusätzlich verhaltensbezogene Kriterien ein. Der Referenzrahmen des Kunden bildet sich dann aus seinen eigenen Erfahrungen und Erlebnissen. Aus inhaltsanalytischen Vorstudien wurden zehn Kriterien ausgewählt und hinsichtlich ihres empirischen Zusammenhangs mit der Frage:

Verhaltensregel 4: Versprochene Leistungen werden eingehalten. Wer nur Leistungen verspricht, die er auch einhalten kann, vermeidet enttäuschte Erwartungen. Er ist sich seiner Leistungsfähigkeit bewusst und relativiert zum Wohle der Kunden Anspruch und Wirklichkeit.

Verhaltensregel 5: Fehler und Irrtümer werden eingestanden. Niemand ist perfekt, eine Null-Fehler-Quote gibt es nirgendwo. Wer bereit ist, Fehler und Irrtümer zu gestehen, ist selbstkritisch und signalisiert, im Sinne des Kundennutzens stets dazu lernen zu wollen.

„Ist [Name des Händlers] aus Ihrer rein persönlichen Sicht ein ehrlicher Händler?“

überprüft. Die fünf Kriterien mit den höchsten Zusammenhangswerten sind Preistransparenz, Glaubwürdigkeit, Informationsumfang, Zuverlässigkeit und Kritikfähigkeit. Sie bilden zugleich als normative Verhaltensregeln die eingesetzte „Kurzskala zum ehrlichen Verhalten“ (KEV).

Verhaltensregel 1: Preise und Kosten sind transparent. Wer Preise und Kosten transparent hält, lockt nicht mit vermeintlich günstigen Angeboten, die versteckte Kosten beinhalten, sondern schafft die Möglichkeit zu einem leichten Preisvergleich und vermeintlich oder selbstwert nicht den echten Geldwert seiner Ware.

Verhaltensregel 2: Getroffene Aussagen sind verlässlich. Wer Aussagen verlässlich trifft, hat sich im Vorfeld Gedanken gemacht, was er seinen Kunden auf welche Art mitteilt. Er hat seine Kommunikation auf ihre Konsequenzen hin überprüft und zugleich ihrer Aussagekraft realistisch gehalten.

Verhaltensregel 3: Informationen sind vollständig. Wer seine Kunden vollständig informiert, tut nicht mehr als nötig zu, bietet aber immer noch so viel wie nötig, um die Handelsware an sich verstehen zu können. Es herrscht weder eine Informationsüberflutung noch ein Informationsmangel.

DIE FÜNF REGELN DES EHRLICHEN HÄNDLERS

1. Preise und Kosten sind transparent
2. Getroffene Aussagen sind verlässlich
3. Informationen sind vollständig
4. Versprochene Leistungen werden eingehalten
5. Fehler und Irrtümer werden eingestanden

Die Antwortmöglichkeit für die Kunden hinsichtlich dieser fünf Verhaltensregeln ist entweder „trifft zu“ oder „trifft nicht zu“. Der Kunde kann zwar vor Beginn einer „Geschäftsbeziehung“ der Offenheit und Ehrlichkeit des Händlers lediglich trauen. Im Laufe der Kundenbeziehung aber hat er hinreichend Möglichkeiten, um festzustellen, ob Aufrichtigkeit als Merkmal der unternehmerischen Integrität stets vorliegt. Die Bewertung, ob ein Händler ehrlich handelt und konkrete Verhaltensregeln einhält, kann der Kunde somit für sich selbst sehr wohl vornehmen. So relativieren sich Infos und Meinungen über den Händler in sozialen Netzwerken oder der Presse, ohne ihren Wahrheitsgehalt in Frage zu stellen.

