

DIENSTLEISTER / Wenn gar nichts mehr hilft: Professionelle Seminare für Freundlichkeit liegen im Trend

Bitte lächeln!

Eine Diplom-Psychologin bekämpft die zwei Todsünden der Kundenbetreuung: „Kennnichnich“ und „Hamwanich“.

■ CORNELIA SCHMERGAL

Die Nougatcreme-Torte entpuppte sich als Super-GAU. Der größte anzunehmende Unfall ereignete sich in der Bäckerei um die Ecke: Die Lokalgruppe der Anonymen Alkoholiker hatte für ihr Jahrestreffen feinste Konditor-Sünden bestellt, garantiert alkoholfrei. Angeliefert wurde ein Traum aus Nougatsahne – satt getränkt mit Schokolikör. Wutentbrannt stürmt die Vorsitzende der Anonymen Alkoholiker nun zurück an die Kuchentheke.

Kundschaft verprellt, Ruf demoliert, Geschäft verdorben. Ein Albtraum – doch ein Rollenspiel nur in der Kölner Akademie für Freundlichkeit. Die Teilnehmer proben den Ernstfall: Was tun an der Kuchenfront? Seufzend stellen sie sich der wütenden Kundin. Lächeln, zuhören, Ruhe bewahren. Und sofort eine Ersatztorte anliefern – garantiert alkoholfrei. Ach, Freundlichkeit ist harte Arbeit. Aber man kann sie lernen.

„Unkopierbarer Vorteil“

Für diesen Workshop opfern sie ihr Wochenende: Die Haushaltswarenkäuferin, die der Chef geschickt hat. Die entnervte Stewardess, die freiwillig kam, weil sie sich nicht länger „von Starmanagern in der Business-Class

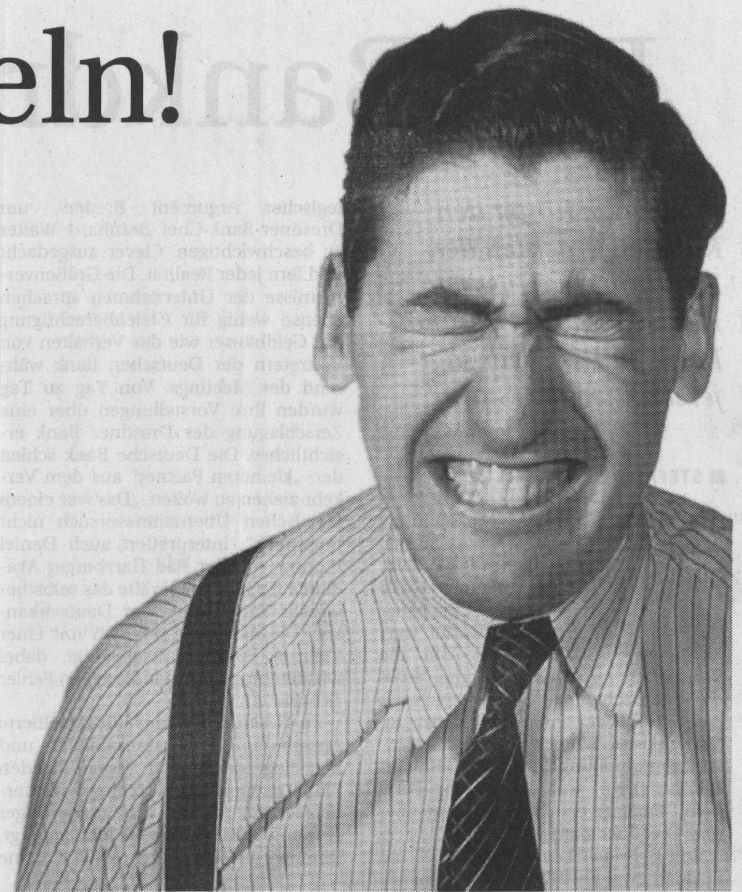
auseinander nehmen lassen“ will. Die Personalbeauftragte einer Elektro-Handelskette, die bald eine Freundlichkeitskampagne starten will. Sie alle erhoffen Absolution von den zwei Todsünden der Dienstleistungswüste: „Kennnichnich“ und „Hamwanich“.

Professionelle Lächel-Seminare liegen im Trend. In Köln etwa buhlen mit der „Akademie für Freundlichkeit“ und der fast namensgleichen „Agentur der Freundlichkeit“ gleich zwei Anbieter um Kunden. Seit der Wettbewerb im Handel die Preise auf homogenes Dumping-Niveau drückt, seit die Qualität von Produkten sich immer mehr ähnelt, bleibt nur noch der Service als „unkopierbarer Wettbewerbsvorteil“, erklärt Natalie Mai. Im Februar 1999 hat die Diplom-Psychologin die Akademie für Freundlichkeit gegründet.

Heimlich und peinlich

Die Nachfrage ist riesig. Doch während der US-Supermarktriase Wal-Mart hierzulande mit der antrainierten Freundlichkeit seines Personals wirbt und allmorgendliche Motivations-Singspielchen inszeniert, ist es den deutschen Traditionsunternehmen eher peinlich, sich im Fach Lächeln schulen zu lassen. Auch große Kaufhausketten oder ehemalige Staatsmonopolisten lassen sich von Natalie Mai beraten – und schweigen darüber. Nur die kleineren Unternehmen wie die Kraftverkehr Wupper-Sieg AG aus Leverkusen oder die Nassauische Sparkasse sind stolz darauf, bei einer Freundlichkeitsakademie die Schulbank zu drücken.

Dabei ist Freundlichkeit für die Mitarbeiter immer auch ein bisschen Selbstschutz: Beim Lächeln setzt der menschliche Körper positive Hormone frei, die das Immunsystem stärken. Und darum arbeiten Mais Seminarteil-



GUTER WILLE: Anfangs fällt positives Auftreten noch schwer.

Foto: TIB

nehmer an der eigenen positiven Ausstrahlung und an der Stressbewältigung. Die Grundweisheit: „Man muss sich selber lieben können, um auch den Kunden lieben zu können.“ Auch wenn das manchmal schwer fällt.

Die schlimmsten Kunden? Die Choleriker, wie die wütende Anonyme Alkoholikerin an der Kuchentheke. Die schlimmsten Verkäufer? Die Ignoranten, die den Kollegen lautstark vom letzten Wochenendausflug berichteten, während die Kundin verzweifelt nach dem rosa Tafrock in Größe 40 suche,

sagt Natalie Mai. Und darum müssen ihre Freundlichkeits-Schüler in den Seminaren auch immer wieder in die Rolle des entnervten Kunden schlüpfen.

Mit einem Weekend-Workshop ist es da nicht getan. In besonderen Härtefällen reisen Natalie Mai und ihr Team auch schon mal zu Testeinkäufen an oder schleichen sich – getarnt als Praktikanten – in Baumärkte ein. Freundlichkeit, sagt Mai, sei für Unternehmen schließlich die beste Visitenkarte. „Denn für den ersten Eindruck haben Sie nie eine zweite Chance.“ □