

Hal F. Rosenbluth, Diane McFerrin Peters: The Customer Comes Second and other secrets of exceptional service.

Quill William Morrow, New York, 1992, ISBN 0-688-13246-4, 240 Seiten, US\$ 12.95.

The Customer Comes Second and other secrets of exceptional service

Man muss es sich auf der Zunge zergehen lassen: Der Kunde kommt auf der zweiten Stelle. Allen Priestern der Business Excellence steigen die Haare empor, alle Ministranten des TQM empören sich wohl, nur an den eingefleischten QM-lern gleitet die Botschaft teilnahmslos ab: Sie wussten es, wagten es aber nicht zu sagen. Rosenbluth sei es Dank. Er hat es gesagt: Es ist nicht der Kunde, der an der ersten Stelle kommt. Schon gar nicht in den Zeiten, in denen man von Knowledge Management redet und das Management der Knowledge Worker häufig glaubt vergessen zu können. Nicht trotz sondern gerade im Zeitalter des I E-Commerce und E-Business und E-Infotainment kommt der Mitarbeiter an der ersten Stelle. Weil wir nur sekundär im Zeitalter des E-Irgendetwas und der Globalisierung sind, primär sind wir im Zeitalter der Dienstleistung. Und Dienstleistung hat mindestens so viel mit Herz zu tun als mit Sachverstand. Freundlich oder gar herzlich können nur Menschen sein, denen es gut geht, die gern in die Arbeit gehen, die sich in der Arbeit wohl fühlen und sich ohne Angst entfalten können. Diese Rahmenbedingung zu schaffen ist die vordringlichste Aufgabe des Managements. Für die Unternehmensleitung, für das Management kommen die Mitarbeiter an der ersten Stelle, damit der Kunde nicht den Zweiten macht.

Das Buch ist keine grosse Literatur, strotzt nicht von zukünftigen Zitaten. Es erzählt in einer einfachen Sprache eine Vielzahl von Geschichten aus dem Rosenbluth Reisebüro, ein Paradebeispiel für Dienstleistung und ein Dienstleistungsunternehmen par excellence. Es ist erfrischend, ein Buch über Qualitätsmanagement in Reinkultur zu lesen ohne ein einziges Mal über Business Excellence, TQM oder ISO 9000 und daraus abgeleiteten Phrasen, Floskeln und Buzzwords zu stolpern. Ach, tat es gut, darüber zu lesen, wie man sich um Neueintritte kümmern kann (statt sie in einer Ecke etwas lesen lassen), wie man überhaupt Mitarbeiter auswählen kann (und nicht einfach anhand eines CVs einstellen), wie man Informatik als Werkzeug einsetzen kann (statt sich von ihr die Geschäftsabläufe diktieren lassen) oder wie man eine Unternehmenskultur aktiv kreieren und hegen kann (statt sie einfach entstehen und verknöchern lassen). Die Zeit verging im Fluge (wörtlich) und ich bin durch das Buch zwar nicht klüger aber reicher geworden. Reicher um die Kenntnis, dass es auch in grossen Unternehmen möglich ist das Menschliche in den Vordergrund zu stellen und reicher um die Erkenntnis, dass der Mut zum ungewöhnlich Normalen (Beherrschen des Handwerks), zum normal Ungewöhnlichen (Ideenreichtum) auch wirtschaftlich der richtige Weg ist. Gute Reise, mit Rosenbluth Reisebüro Management im Taschenbuchformat.

2. Januar 2001

Karol Frühauf, *INFOGEM AG*, 5401 Baden