

05.22

Lizenziert für Frau Dr. Edelgard Kutzner
Die Inhalte sind urheberrechtlich geschützt.
In Kooperation mit:



73. Jahrgang
Mai 2022
ISSN 2199-7330
1424

sicher ist sicher

www.SISdigital.de



Online informieren und bestellen:
 www.ESV.info/20073



Das neue
Mutterschutzgesetz **211**
Stressprävention in kleinen
Unternehmen **216**

Respektloses Verhalten
der Kundschaft
als betriebliche
Herausforderung **226**

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

RESPEKT

KLAUS KOCK · EDELGARD KUTZNER · NINJA ULLAND

Respektloses Verhalten der Kundschaft als Herausforderung für Unternehmen und Beschäftigte

Im Verkauf zu arbeiten bedeutet nicht nur, sich mit Waren und Preisen auszukennen. Beschäftigte mit Kund*innenkontakt brauchen Fingerspitzengefühl, müssen flexibel sein und sich auf die Kund*innen einstellen. Der Umgang mit Menschen ist für viele Verkäufer*innen das, was die Arbeit im Einzelhandel für sie interessant macht. In den letzten Jahren wird allerdings zunehmend von Respektlosigkeiten der Kund*innen gegenüber Beschäftigten berichtet. Dies war Anlass für das Projekt „RespectWork“.

Respekt ist die Grundlage von Verkaufsarbeit

Respektvoll miteinander umzugehen bedeutet, die jeweils andere Person ernst zu nehmen, Rücksicht zu nehmen auf ihr Wesen und ihr Menschsein. Es macht einen Unterschied, ob man allein ist oder ob jemand anderes anwesend ist. Respekt ist ein aktiver Versuch des Verstehens der anderen, ihres Handelns und der Situation, in der sie sich befinden. Jemanden zu respektieren heißt, im eigenen Verhalten zu berücksichtigen, dass andere Personen anwesend sind, die mit

Recht Ansprüche an das Miteinander stellen [1]. Verkäufer*innen im Einzelhandel fühlen sich als Personen jedoch von der Kundschaft oftmals herabgesetzt oder missachtet. So klagten bspw. in einer Reportage der Dokumentationsendung „37 Grad“ Beschäftigte verschiedener Einzelhandelsunternehmen über unfreundliche, ungeduldige und herablassende Kund*innen [5]. Eine Reportage des Magazins „Stern“ [2] berichtete über Verkäufer*innen im Einzelhandel, die unter unverschämten Bemerkungen und Betrugsversuchen beim Umtausch zu leiden hatten. Die Ergeb-

nisse einer Sonderauswertung des DGB-Index Gute Arbeit aus dem Jahr 2018 zeigen, dass es sich dabei nicht um subjektive Einzelmeinungen handelt. 20 Prozent der Beschäftigten im Einzelhandel, die oft Kontakt zu Kund*innen haben, geben an, sehr häufig oder oft herablassend behandelt zu werden. Bei 15 Prozent ist es schon einmal zu einem Konflikt mit der Kundschaft gekommen [6].

Verkaufsarbeit wird durch Respektlosigkeiten von Kund*innen herausfordernd und belastend für die Beschäftigten. Auch wenn sie unfreundlich oder unverschämt angesprochen werden, müssen sie zuvorkommend reagieren, eigene Gefühle müssen unterdrückt und verdrängt werden. Dies kann die psychischen Belastungen der Beschäftigten erhöhen und in der Folge ihre Gesundheit beeinträchtigen. Respektlosigkeiten von Kund*innen stellen somit auch ein Arbeitsschutzthema dar, das stärker berücksichtigt werden sollte [3]. Vor diesem Hintergrund untersucht das Projekt „RespectWork“¹, wovon es abhängt, dass zwischenmenschliche Interaktionen in Verkaufssituationen mit mehr oder weniger Respekt vollzogen werden.

Respekt ist eine Frage der Moral, gehört also zu den Regeln und Verbindlichkeiten, die ein Zusammenleben der Menschen erst möglich machen. Anders als das Recht sind Respekt und andere moralische Normen nicht in Gesetzen und Urteilen festgeschrieben, wir empfinden und erkennen sie als Pflichten für unser Handeln in der Gesellschaft [1]. Wie dies geschieht, wie Beschäftigte und Kundschaft ein gemeinsames Verständnis der Situation entwickeln, wie sie miteinander umgehen, welchen expliziten und impliziten Regeln sie dabei folgen, wie und unter welchen Bedingungen solche Regeln zugunsten gegenseitigen Respekts etabliert werden können, sind Fragestellungen im Projekt. Damit sollen Hinweise gegeben werden, wie die Interaktionen zwischen Beschäftigten und Kund*innen im Sinne eines respektvollen Umgangs miteinander gestaltet werden können.

Im Folgenden wird anhand erster Ergebnisse der Untersuchungen in einer Baumarktkette darauf eingegangen, wie Beschäftigte Respekt bzw. Respektlosigkeit im Umgang mit der Kundschaft wahrnehmen, wie sie mit Respektlosigkeiten

umgehen und wie das Unternehmen sie durch verschiedene Vorkehrungen darin unterstützen kann.

Respekt(losigkeit) aus Sicht der Beschäftigten

Für Verkäufer*innen sind es oftmals vermeintlich kleine Dinge, die für sie ein respektvolles Verhalten ausmachen. So erwarten sie von den Kund*innen z.B., dass diese höflich und geduldig sind, d.h. sich an allgemein anerkannten Regeln orientieren. Als respektlos empfinden sie es, wenn Kund*innen sie als Personen gar nicht zur Kenntnis nehmen, wenn sie einen *unhöflichen Umgangston* pflegen und wenn es ihnen an *Verständnis für die Situation* des Verkaufspersonals mangelt.

„Also manchmal sagen die nicht mal ‚Guten Tag‘ oder so was, ne, sondern ‚Ja ich brauche Farbe‘. Oder manchmal kommt nicht mal ein ganzer Satz, sondern einfach nur ‚Farbe!‘ oder ‚Toilette!‘ Ist dann schon manchmal, wo du denkst so: Mal eben ‚Hallo‘ [sagen] oder ‚Ich bräuchte das und das?‘ Manchmal vielleicht auch so ein bisschen mehr Geduld, obwohl es natürlich immer blöd ist, wenn man warten muss, für einen selber auch woanders. Aber einfach mal – wenn ein Kunde sieht, hier stehen schon fünf Kunden – dass man da [als Verkäuferin] nicht irgendwo steht und Däumchen dreht, ist irgendwie [klar]. Ja, ein bisschen Geduld, Verständnis vielleicht, weil wir wollen den Kunden ja auch Verständnis entgegenbringen, ne? Wenn der vielleicht, aus welchen Gründen auch immer, nicht so gut gelaunt ist, versucht man den ja auch irgendwie ein bisschen zu besänftigen oder so, ne? Vielleicht das auch mal von den Kunden so ein bisschen entgegen zu bekommen, Respekt, ja.“ (Verkäuferin)

Die zitierte Verkäuferin bringt hier zum Ausdruck, was auch andere Beschäftigte im Zusammenhang mit Respekt immer wieder nennen: Sie erwarten eine gewisse *Gegenseitigkeit* im Reden und Handeln, ein Aufeinander-Eingehen von Personal und Kundschaft. Verkäufer*innen fühlen sich persönlich missachtet, wenn ihr Versuch, auf freundliche Weise Kontakt aufzunehmen und Unterstützung anzubieten, ignoriert bzw. grob zurückgewiesen wird.

Manche Kund*innen bringen ihre schlechte Laune mit in den Laden und behandeln die Beschäftigten, als wären diese dafür verantwortlich. Gerade im Baumarkt gibt es oftmals Kund*innen, die im Haus oder in der Wohnung ein Problem haben, das sie dringend beheben müssen. Ihren Ärger über die Störung zu Hause lassen sie an den Verkäufer*innen aus. Diese versuchen dann zunächst, die Kund*innen zu besänftigen, damit das Verkaufsgespräch überhaupt beginnen kann. Wenn die Beschäftigten selbst nicht gut gelaunt

DIE AUTOR*INNEN



Dr. Klaus Kock
ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Sozialforschungsstelle, Fakultät Sozialwissenschaften der Technischen Universität Dortmund.



Dr. Edelgard Kutzner
ist Projektleiterin im Forschungsbereich „Arbeit, Organisation, Geschlecht“ der Sozialforschungsstelle, Fakultät Sozialwissenschaften der Technischen Universität Dortmund.
Edelgard.Kutzner@tu-dortmund.de



Ninja Ulland
ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Sozialforschungsstelle, Fakultät Sozialwissenschaften der Technischen Universität Dortmund.

¹ Das Projekt wird im Rahmen des Programms „Zukunft der Arbeit“ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und dem Europäischen Sozialfonds (ESF) gefördert und vom Projektträger Karlsruhe (PTKA) betreut. Beteiligt sind neben der Sozialforschungsstelle der TU Dortmund die Deutsche Angestellten-Akademie GmbH DAA Westfalen, die Beratungsstelle Arbeit & Gesundheit e.V. und der Handelsverband NRW Westfalen-Münsterland e.V. Praxispartner des Projekts ist die B. Frieling Service- und Dienstleistungen GmbH & Co. KG. Assoziiert sind weiterhin ein Lebensmittelmarkt sowie die Gewerkschaft verdi. Die hier vorgestellten Ergebnisse basieren auf Interviews mit Beschäftigten aus verschiedenen Bereichen einer Baumarktkette, Arbeitsplatzbeobachtungen sowie Gesprächen mit Marktleitern, Geschäftsleitung und Personalreferentin.

sind, disziplinieren sie sich, um die Situation nicht durch negative Gefühle zu belasten. Eine solche *Rücksichtnahme* wünschen sie sich auch von den Kund*innen.

„Aber sobald ich da rausgehe, dann ist das Strahlemännchen wieder da. Weil der Kunde kann ja nichts dafür, ne? Und [das] erwarte ich manchmal eigentlich von den Kunden auch. Aber ich bin dann der Prellbock. Ich bin ja alles da vorne. Psychologin, Ärztin, Sekretärin, alles.“ (Mitarbeiterin am zentralen Infostand)

„Sie erwarten eine gewisse Gegenseitigkeit im Reden und Handeln, ein Aufeinander-Eingehen von Personal und Kundschaft.“

Zum gegenseitigen Respekt gehört es weiterhin, eine gewisse *persönliche Distanz* zu wahren, um den Höflichkeitsregeln einer Begegnung von Fremden gerecht zu werden. Manche Kund*innen lassen dies vermissen, sie duzen die Beschäftigten oder sprechen sie mit „Meister“ oder „Chef“ an. Für die Beschäftigten sind solche Redeweisen unangemessen, durch den fordernden Unterton und die plumpe Vertraulichkeit fühlen sie sich herablassend behandelt.

„Aber ich sag mal, es gibt auch die Kunden, die einfach absolut unhöflich sind. [...] Es gibt hier noch viele Leute, die sagen dann ‚Ey Meister!‘ zum Beispiel. Finde ich, geht gar nicht. Wenn man aus dem Ruhrpott kommt, weiß man, was das heißt. Dann sag ich dann auch mal: ‚Bitte, ich bin der Herr Müller², bitte anders.‘ Und gut ist die Sache.“ (Verkäufer)

Ein weiterer Aspekt, der aus Sicht von Beschäftigten zu einem respektvollen Verhalten gehört, ist *Fairness*. Beispielsweise versuchen manche Kund*innen, offensichtlich gebrauchte Ware umzutauschen oder Ware, die sie selbst beschädigt haben, zu reklamieren. Verkäufer*innen empfinden dies als ungerecht bzw. fühlen sich betrogen und sehen darin einen Ausdruck von Respektlosigkeit. Um solche Kund*innen aber nicht zu verlieren, sind die Beschäftigten von der Marktleitung angewiesen, ihren Ärger „herunterzuschlucken“ und nachzugeben.

„Und das hat schon gerade am Anfang lange gedauert, um das wirklich in die Köpfe reinzubekommen. Weil, die fühlen sich dann angegriffen, als wenn das deren eigenes Geld wäre. Ich so: ‚Macht euch doch davon frei.‘ Und das hat, das hat lange gedauert, das stimmt schon.“ (Marktleiter)

Wer seine Arbeit sorgfältig macht, erwartet von anderen zumindest eine gewisse *Anerkennung*, dass die entsprechenden Tätigkeiten notwendig

und sinnvoll sind. Es wirkt stark belastend für Beschäftigte, wenn Kund*innen offene Geringschätzung zeigen, indem sie z. B. an der Kasse ihre Kinder lautstark ermahnen, in der Schule gut aufzupassen, damit sie später nicht dort arbeiten müssen.

„Manchmal komme ich an meine Substanz, ja. Vor allem, wenn es so ungerecht ist. Wenn die dir gar nicht zuhören und dich wie so ein – so eigentlich wie: ‚Was willst du denn von mir? Hättest du in der Schule besser aufgepasst, würdest du hier nicht stehen.‘ Dann denke ich mir immer: ‚Mach du mal den Job, du würdest kläglich untergehen.“ (Kassiererin)

Auf die Nachfrage, wie sie solche Respektlosigkeiten verarbeitet, antwortete sie: „Eine rauchen gehen und schreien!“

Umgang mit Respektlosigkeit

In den Interviews mit Beschäftigten und Führungskräften kam zum Ausdruck, dass Schwierigkeiten im Umgang mit Kund*innen häufig personalisiert werden. Es liege bei den Beschäftigten, Respektlosigkeiten von Kund*innen entweder zu vermeiden, sie für sich psychisch zu verarbeiten oder notfalls auch verbal zurückzuweisen. Wie der Verkäufer im folgenden Zitat sind manche der Meinung, wenn sie nur freundlich genug auf die Kund*innen zugehen, ihnen die volle Aufmerksamkeit schenken und versuchten, alles für die Kund*innen möglich zu machen, ließen sich Respektlosigkeiten verhindern.

*„Also kommt natürlich bei mir nicht ganz so oft vor [dass Kund*innen respektlos sind], weil ich halt nach Möglichkeit die Kunden so berate oder denen schnellstmöglich halt alles so bereitstelle, dass sie so zufrieden sind. Dass sie jetzt nicht irgendwie lange warten müssen oder einen falschen Zuschnitt bekommen. Ich schneide das dann so passend auf ihr Maß, wie sie es gewünscht haben.“* (Verkäufer im Holzzuschnitt)

Dennoch erfahren viele Beschäftigte Respektlosigkeiten von Kund*innen. Sie verarbeiten diesen psychisch belastenden Einfluss subjektiv und versuchen, nach außen ruhig und freundlich zu bleiben, ziehen sich allenfalls danach kurz zurück und beruhigen sich.

„Eigentlich versucht man, das nicht so an sich ranzulassen, aber wenn das natürlich so ein anstrengender Tag war, dann ist das nicht immer so einfach, das nicht an sich ranzulassen, ne? Dann ist das schon mal so, wenn man mit dem Fahrrad nach Hause fährt oder so – oder man geht mal eben nach hinten ins Lager, weil man eben durchatmen muss.“ (Verkäuferin)

Ein Vorgesetzter berichtete, er rate seinen Mitarbeiter*innen, sich im Umgang mit Kund*innen ein „dickes Fell“ anzueignen, das Verhalten der Kund*innen nicht persönlich zu nehmen und

² Name geändert

weiterzumachen. Einige setzen das offenbar erfolgreich um.

„Ja, das kann durchaus sein, also, dass bestimmte Kunden auch mal mich nerven, aber ich habe so das Gefühl, ich kann das ganz gut auf Durchzug stellen. Auch wenn die mal was Fieses sagen, das geht dann da rein und da raus. Das nehme ich dann in dem Moment nicht so persönlich, was vielleicht andere Kollegen immer so persönlich nehmen und dann sofort, ja sich zurückziehen müssen.“ (Verkäufer)

Ein gut funktionierendes Team ist für viele Beschäftigte eine Unterstützung für die subjektive Verarbeitung. Kolleg*innen können emotionalen Rückhalt geben oder auch ermöglichen, dass einzelne sich kurz aus dem Verkaufsraum zurückziehen, um sich von einem anstrengenden Verkaufsgespräch zu erholen. Einige Mitarbeiter*innen reden in den Pausen mit Kolleg*innen über schwierige Situationen bei der Arbeit, weil es ihnen dabei hilft, diese zu verarbeiten.

A: „Wir unterhalten uns oft untereinander, da unterhalten wir uns drüber. Wir sprechen darüber, sonst würde man es nicht mehr aushalten. Auch in den Pausen.“ B: „Man muss das einfach irgendwie loswerden. Weil sonst kannst du das nicht aushalten.“ A: „Habe auch schon oft erlebt, dass man in eine Pause reinkommt, morgens, wenn wir kurz Frühstückspause haben, komm da rein, so ein Kopf, ne? Und danach gehen wir lachend wieder raus.“ (Zwei Verkäufer)

Bei Problemen ist man füreinander da. Wenn Kolleg*innen bemerken, dass ein Verkaufsgespräch schwierig wird, gehen sie zur Unterstützung hin und mischen sich notfalls ein. Teamarbeit nimmt somit nicht erst bei der Verarbeitung von Respektlosigkeiten eine zentrale Rolle ein, sondern bereits bei der Interaktion mit den Kund*innen. Dass die Kolleg*innen vor Ort sind und hinzukommen können, kann den Beschäftigten Sicherheit im Umgang mit Kund*innen geben.

Manche Beschäftigte machen Kund*innen auf ihr Verhalten aufmerksam und weisen sie zurecht oder kontern auf humorvolle Art.

„Sagen wir mal so, wenn ein Kunde ankommt, das kommt sehr oft vor, dass die reinkommen ohne irgendwas zu sagen: ‚Schrauben‘ oder ‚Bohrer‘ [...], dann sage ich immer ‚Guten Tag, wie kann ich Ihnen helfen‘, ne? ‚Ja, Tag, Schrauben bräuchte ich‘, ne? Das mach ich dann schon mal. Das ist ja schon eine gewisse Art von Erziehung. Also auf freundliche Art mache ich das natürlich und so.“ (Verkäufer)

Viele Beschäftigte haben in den Interviews angedeutet, dass die Kundschaft „nicht zu sehr verwöhnt werden dürfe“, man müsse und könne ihnen auch „Grenzen aufzeigen“:

„Klar, ist halt früher schon das Motto gewesen: Kunde ist König. Aber man darf halt auch nicht den Kunden, sage ich mal, zu sehr verwöhnen. Man muss halt auch seine Kunden sich erziehen. Dass man halt guckt. Die Kunden müssen auch mal Wartezeit haben oder dass sie nicht der einzige Kunde im Laden sind. Manche Kunden, die denken ja, wir sind nur da, um sie zu beraten. Die anderen Kunden sind ja quasi nur Luft.“ (Verkäufer)

Von der Verhaltensänderung zur Gestaltung der Verhältnisse

Die Interviews deuten an, dass den Beschäftigten ein Großteil der Verantwortung für die Zufriedenheit der Kund*innen übertragen wird. Dies kann als Überforderung erlebt werden. Manche Mitarbeiter*innen interpretieren respektloses Verhalten von Kund*innen sogar als persönliches Versagen.

„Und im Endeffekt versuche ich jeden Tag, nur meinen Job zu machen, und versuche, die Aufgaben, die mir gestellt werden, ob es von der einen Seite, von der anderen Seite sind, versuche ich, vernünftig umzusetzen. Und ich versuche, für die Leute eine Lösung zu finden. Das ist mein Job. Und dafür bin ich hier. Und mir fällt es mittlerweile immer schwerer wirklich, damit umzugehen, weil ich sage: Ich mache das jetzt viele Jahre. Ich kann nicht mehr an mir arbeiten. Aber ich gehe teilweise wirklich nach Hause und zweifle an mir selbst.“ (Mitarbeiterin am zentralen Infostand)

Um Respektlosigkeiten wirksam entgegenzuwirken und die Beschäftigten zu entlasten, ist es sinnvoll, den Blick auf die gesamte Verkaufssituation zu richten. Als Situation kann ein Zusammentreffen von zwei oder mehr Menschen dann bezeichnet werden, wenn diese Menschen miteinander interagieren, also ihr Handeln in irgendeiner Weise aufeinander abstimmen. Zur Situation gehört alles das, dem sich der Mensch im gegebenen Moment zuwenden kann. Das ist zum einen die Umgebung, in der die Interaktionen stattfinden. Bestimmte Gegebenheiten müssen die Beteiligten so hinnehmen, wie sie sind, z. B. das Raumklima. Bei anderen Teilen der Umgebung liegt es im Ermessen der Beteiligten, was sie davon in die Interaktionen einbeziehen, ob sie bspw. im Computersystem nachsehen. Unter diesen Gegebenheiten formen die beteiligten Personen ihre Interaktionen mit Hilfe von Blicken, Gesten, Haltungen und sprachlichen Äußerungen. Die Verhaltensweisen der beteiligten Personen verknüpfen sich miteinander und beeinflussen sich.

Die Situation zu untersuchen, heißt also, alles in den Blick zu nehmen, was in einem bestimm-

ten Kontext zwischen den Menschen entsteht, wenn sie miteinander interagieren. In der wissenschaftlichen Analyse des Projekts RespectWork wird die Interaktion zwischen Beschäftigten und Kund*innen über die subjektivierende Sichtwei-

„Um Respektlosigkeiten wirksam entgegenzuwirken und die Beschäftigten zu entlasten, ist es sinnvoll, den Blick auf die gesamte Verkaufssituation zu richten.“

se hinaus im jeweiligen Kontext betrachtet. Die Rahmenbedingungen der Interaktion werden in den Blick genommen, um Möglichkeiten zur Veränderung der Verhältnisse, vor allem organisatorischer Gegebenheiten oder Regelungen zum Umgang mit der Kundschaft, zu ermitteln. Was damit konkret gemeint ist, soll abschließend beispielhaft an einer Situation an der Kasse verdeutlicht werden [4].

Die Kassierer*innen im Baumarkt sind dazu verpflichtet, an jedem Artikel einzeln das Etikett einzuscannen, auch wenn mehrere gleiche Artikel auf dem Band liegen. In den Interviews wurde deutlich, dass ein Großteil der Kundschaft den Sinn dieser Vorgehensweise offenbar nicht versteht, weil es anscheinend doch viel effizienter wäre, einen Artikel einzuscannen und mit der Anzahl zu multiplizieren.

„Ist doch zwölfmal das gleiche Isorohr! [sagt der Kunde], Panzerrohr in der Sanitärabteilung sieht haargenau gleich aus. Das Panzerrohr ist aber einen Euro teurer als das Iso. Und da – das ist dieses sortenreine Kassieren, ist für uns super und auch gut. Aber der Kunde versteht es nicht, der geht an die Decke wie ein HB-Männchen manchmal.“ (KassiererIn)

Die beschriebene Vorgehensweise ist sinnvoll aus betriebsorganisatorischen Gründen, nicht aber aus Sicht von eiligen Kund*innen. Es kommt zu Irritationen auf beiden Seiten. Die im Interview geschilderte Art des Umgangs mit dem Problem geht auf Kosten der KassiererIn, sie muss sich den Ärger der Kund*innen anhören und individuell damit zurecht kommen. Eine alternative Umgangsweise mit dem Problem bestünde darin, den Anlass der Irritation zu beseitigen, indem die betriebliche Regelung, jedes Exemplar eines Artikels einzeln einzuscannen, hinterfragt und geändert würde. Möglich wäre auch, den Kund*innen z.B. durch Hinweisschilder zu erklären, warum so verfahren wird. Dann würden sie verstehen, dass nicht die KassiererIn verantwortlich ist, sondern der Betrieb seine Gründe hat und sie sich darin fügen müssen, wenn sie in diesem Markt einkaufen. Wenn die Kund*innen sich dennoch auf respektlose Weise beschwerten, müsste die KassiererIn sie zurechtweisen, etwa:

„Sie können sich gerne beschweren, aber nicht in diesem Ton!“

Bislang konnten im Projekt folgende Möglichkeiten im Umgang mit respektlosem Verhalten herausgearbeitet werden. Sie lassen sich in gewisser Weise verallgemeinern und zur Analyse weiterer Situationen nutzen:

- ▶ **Subjektive Verarbeitung:** Wo liegen Ansatzpunkte für Veränderungen im Verhalten der Beschäftigten? Wie können sie lernen, individuell mit respektlosem Verhalten von Teilen der Kundschaft zurecht kommen?
- ▶ **Beseitigung des Anlasses:** Welche Veränderungen an den äußeren Gegebenheiten wären möglich? Wie lässt sich der jeweilige Anlass für respektloses Verhalten ermitteln und durch organisatorische oder technische Mittel beseitigen?
- ▶ **Reflexion der Situation:** Wie wäre es möglich, bei den Kund*innen durch Hinweise, gezielte Ansprache und im Dialog Verständnis für die jeweilige Situation zu wecken und Einvernehmen darüber herzustellen, wie jeweils zu verfahren ist?
- ▶ **Zurechtweisung:** Auf welche Weise kann der Kundschaft gezeigt werden, welche Regeln gelten und wo Grenzen des Verhaltens liegen? Im Fortgang der Projektarbeiten werden weitere Situationen in verschiedenen Tätigkeitsbereichen analysiert, Querschnittsthemen identifiziert und schließlich Erklärungen für respektloses aber auch respektvolles Verhalten herausgearbeitet. Diese sollen Ansatzpunkte für Veränderungen benennen und Grundlagen für die Entwicklung von Informations-, Bildungs- und Beratungsangeboten durch die Projektpartner*innen schaffen.

LITERATUR

- [1] Dillon, R.S. (2018): *Respect*, in: *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, <https://plato.stanford.edu/entries/respect> (25.02.2022).
- [2] Graen, A. (2019): *Kassierer und Verkäufer berichten: „Seit ich im Einzelhandel arbeite, hasse ich Menschen“*, Stern vom 7.06.2019.
- [3] Gümber, M., Hildebrandt, Ä., Lucius, B. (2021): *Respekt hängt auch vom Umfeld ab. Gestaltung respektfördernder Arbeitsbedingungen auf Basis einer erweiterten Gefährdungsbeurteilung*, *præview – Zeitschrift für innovative Arbeitsgestaltung und Prävention*, 01/2021, S. 22-23.
- [4] Kock, K., Kutzner, E., Ulland, N. (2022): *„Als würden die Kunden denken, dass wir Roboter sind.“ Eine Situationsanalyse von Kassiertätigkeiten im Einzelhandel*, in: Abel, J., Kock, K. (Hg.): *Arbeiten mit und an Interaktionen – empirische Analysen aus der Sozialforschungsstelle*, *Beiträge aus der Forschung Heft 210*, Dortmund, S. 6-18.
- [5] Radke-Gerlach, T. (2021): *Da kannst du einpacken. Verkäufer*innen im Einsatz*, 37 Grad vom 20.12.2021, ZDF.
- [6] Roth, Ines (2019): *Arbeiten mit Menschen – Interaktionsarbeit. Eine Sonderauswertung auf Basis des DGB-Index Gute Arbeit 2018 für den Dienstleistungssektor*, Studie im Auftrag der ver.di Bundesverwaltung Ressort 13, Bereich Innovation und Gute Arbeit, Berlin.