

Respekt ist keine Einbahnstraße – Die Perspektive des Handelsverbands

Thomas Schäfer

Respekt ist ein menschliches Grundbedürfnis – im privaten und im beruflichen Bereich. Deshalb erwarten alle Menschen den ihnen gebührenden Respekt. Nur leider sind nicht alle gleichermaßen bereit, Respekt zu zollen. Fehlender Respekt ist immer öfter auch im Umgang mit Beschäftigten und Inhaber*innen von Einzelhandelsbetrieben festzustellen. Deshalb hat sich der Handelsverband Nordrhein-Westfalen Westfalen-Münsterland e.V. bereits sehr früh in die Entwicklung der Projektidee RespektWork einbinden lassen.

Wir halten es für wichtig, uns neben den „klassischen“ Aufgaben eines Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbandes auch anderen Themen zum Vorteil für unsere Mitgliedsunternehmen zu widmen. So waren wir bereits an mehreren Projekten zu unterschiedlichen Themen beteiligt: Arbeit an Bedientheken, überbetriebliches Gesundheitsmanagement, lebensphasenorientierte Arbeitszeit, Work-Life-Balance in der Logistik, Qualifizierungsprojekte, Stadtentwicklung, generationenfreundliches Einkaufen, Digitalcoaches und andere mehr.

In diesen Projekten erarbeiten wir zusammen mit der Wissenschaft, der betrieblichen Praxis und oft auch mit der Gewerkschaft Lösungen, die unsere Klientel in der täglichen Arbeit anwenden kann. Praxisnähe und Praxisrelevanz sind wesentliche Qualitätsmerkmale der Projektarbeit.

Von der Idee, uns auf wissenschaftlicher Grundlage mit der Frage auseinanderzusetzen, wie Respekt und Respektlosigkeit entstehen und wie man zu einem respektvolleren Umgang im Einzelhandel (zurück-)finden kann, waren wir spontan begeistert. Denn unsere Mitgliedsunternehmen berichten seit Jahren von einer steigenden Respektlosigkeit der Kundschaft gegenüber ihrem Personal. Die „großen Fälle“ gingen dabei durch die Presse, die vielen kleinen Respektlosigkeiten bleiben aber unterhalb der öffentlichen Wahrnehmungsschwelle. Da werden Beschäftigte geduzt oder beim Warten vor der Kasse angeherrscht, warum das nicht schneller gehe. Händler und Verkaufspersonal werden beschimpft, dass die Waren zu teuer seien und man sich nur die „Taschen vollmachen“ wolle.

Umtausch wird nicht als Kulanzleistung, sondern als ein Rechtsanspruch eingefordert, selbst wenn die Ware bereits genutzt worden oder kein Kassenbon mehr vorhanden ist. Und seit Corona ist auch noch der Streit über das Tragen von Masken, das Einhalten von Abständen und Hygienemaßnahmen hinzugekommen.

Dass die Vorfälle oftmals auch mit der Hautfarbe, der Herkunft, dem Geschlecht oder dem Alter der Beschäftigten in Zusammenhang stehen, verschärft das Problem zusätzlich.

Dabei trifft es nicht nur unsere Branche. Schlägt man die Zeitung auf, so findet man ähnliche Berichte von Polizist*innen, Rettungskräften, Busfahrer*innen oder Zugbegleiter*innen. Überall scheint der Umgang aggressiver zu werden und die entsprechenden Belastungen der Beschäftigten zu steigen. Aber auch wenn es letztlich ein gesamtgesellschaftliches Problem und der Einzelhandel nur ein Spiegel dieser Gesellschaft ist: Die über drei Millionen Beschäftigten im Einzelhandel haben es verdient, dass wir als Verband im Rahmen unserer Möglichkeiten dazu beitragen, Lösungsansätze für die Branche zu erarbeiten.

Interaktion als Arbeit

Die Dienstleistungsbranche Einzelhandel ist ein Prototyp der sogenannten Interaktionsarbeit: Menschen als Kunden werden von Menschen im Verkauf beraten; man spricht miteinander, präsentiert Waren, klärt Dinge, verhandelt und tauscht sich aus – auf der Fläche im Geschäft, an der Infotheke, an der Kasse.

Und weil Interaktion zur Arbeit im Einzelhandel gehört, verlangt die Kundschaft (wie auch Marktleitung oder Geschäftsinhaber) Professionalität vom Verkaufs-, Beratungs- und Kassenspersonal. Professionalität bedeutet hier neben dem Fachwissen über das Sortiment auch Freundlichkeit, Sachlichkeit, Geduld, Empathie, Kommunikationsfähigkeit, Emotionsregulation. Fachwissen kann man lernen und sich erarbeiten – Freundlichkeit und andere Eigenschaften, wie schlichtes „Lächeln“, müssen von innen kommen. Der Inhaber eines Zweiradgeschäftes sagte einmal, er suche keine Fachleute, sondern Menschen, die mit Menschen umgehen können, alles andere bringe er ihnen schon bei. Wer weiß, wie wissensintensiv die Beratung im Zweiradbereich ist, kann erahnen, wie schwierig die „menschliche Seite“ des Verkaufs sein kann.

Respekt als Grundlage der Interaktionsarbeit

Die Interaktion zwischen Menschen erfordert Respekt als Grundlage. Dr. Kock stellt dies in seinem Beitrag in dieser Zeitschrift ausführlich dar. Wenn einer der Interaktionspartner gegen diese Grundlage verstößt, dann endet im normalen Alltagsleben die Interaktion. Wenn jemand unhöflich oder unverschämt wird, weist man ihn im privaten Bereich zurecht oder wendet sich ab. In der professionellen Interaktionsarbeit ist das anders: Wenn die Kundschaft Respekt vermissen lässt, sich unhöflich oder unverschämt benimmt, wird vom Verkaufspersonal trotzdem erwartet, die Interaktionssituation „professionell“ zu einem guten Ende zu führen. Wenn der Respekt auf Seiten der Kundschaft weiter abnimmt, dann wird die Interaktionsarbeit immer schwerer und belastender für die Beschäftigten. Und hier benötigen sie Unterstützung.

Im Projekt RespektWork wollen wir daher Lösungen für die Beschäftigten entwickeln, die sie in die Lage versetzen, noch professioneller mit der Kundschaft umzugehen und schwierige Situationen zu meistern.

Einzelhandel als Spiegel der Gesellschaft

Im Projekt werden wir uns verschiedene Fragen stellen müssen: Warum halten wir es für normal, dass sich Kunden nicht an die Alltagsregeln der

Höflichkeit und des Anstands halten? Warum akzeptieren wir es, dass das Personal ein Verkaufsgespräch einseitig respektvoll führen muss? Warum erwarten wir von der Kundschaft nicht den gesellschaftlich „normalen“ Respekt? Viele meiner Kolleg*innen im Einzelhandel gehen davon aus, dass vor Jahren mit dem Internet und vor allem den Social Media ein Verrohungsprozess eingesetzt hat, der nun auf die „physische Welt“ überspringt. Im Internet ist Kommunikation häufig durch Anonymität geschützt; es gibt kaum Sanktionsmechanismen, wenn man sich inakzeptabel verhält. Nur wegen unhöflichem Verhalten wird so schnell kein Twitter-Account gesperrt. Selbst Beleidigungen und Verleumdungen lösen selten Konsequenzen aus.

Da sich derartiges Verhalten zwischenzeitlich auch in der Öffentlichkeit, in Talk Shows und politischen Auseinandersetzungen breit macht, wird es zu einem von immer mehr Menschen akzeptierten Stil, der sich auch in den Geschäften wiederfindet. Abfinden muss man sich damit trotzdem nicht.

Im Projekt RespectWork werden wir daher versuchen, das Thema Respekt (wieder) auf die Agenda der gesellschaftlichen Diskussion zu setzen. Die Zeiten dafür sind gut, denn durch Corona ist man sich der „systemrelevanten“ Bedeutung einiger Branchen und Berufe, so auch des Einzelhandels, wieder bewusst geworden.

„Verzogene“ Kundschaft?

Mit Blick auf den Einzelhandel kann man auch die provokante Frage stellen: Welche dieser Probleme sind hausgemacht? Haben wir unsere Kundschaft verwöhnt und verzogen? Muss man sich wundern, wenn Menschen, die wir König nennen, sich auch irgendwann so benehmen? Fakt ist, dass sich Kundenorientierung betriebswirtschaftlich rechnet – in aller Konsequenz und sogar bis hin zur Duldung von kleineren Betrügereien. Demgegenüber stehen mindestens ebenso wichtig die Zufriedenheit und die Gesundheit der Beschäftigten. Deshalb ist es von Fall zu Fall vertretbar, Kund*innen zu verlieren, um Mitarbeitende zu entlasten oder zu schützen.

*Im Projekt RespectWork werden wir die Unternehmen darin unterstützen, ihren Beschäftigten den Umgang mit respektlosen Kund*innen zu erleichtern. Zudem sollen Ideen entwickelt werden, wie die Kundschaft in die Pflicht genommen werden kann, Respekt zu zeigen.*

Mit unserer Arbeit im Projekt RespectWork werden wir dazu beitragen, wissenschaftliche Erkenntnisse zu gewinnen und auf dieser Basis etwas für die Unternehmen und die Beschäftigten, für die Branche und vielleicht sogar für die Gesellschaft zu bewirken.

Der Verband hat bereits eine Reihe von Slogans entwickelt, mit denen wir im Rahmen einer Branchenkampagne für Respekt werben wollen. Unser aktueller Lieblingsspruch, der unsere Sichtweise sehr schön zusammenfasst, lautet: „Respekt – der Anfang jeder guten Beziehung“.

Der Autor

RA Thomas Schäfer ist Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Nordrhein-Westfalen Westfalen-Münsterland e.V. mit Sitz in Dortmund und Münster.



Thomas Schäfer

 **Handelsverband
Nordrhein-Westfalen
Westfalen - Münsterland**

 **#RespectWork**