

Wie entstehen Respekt und Respektlosigkeiten – Die wissenschaftliche Untersuchung im Projekt RespectWork

Lena Kaun, Klaus Kock, Edelgard Kutzner, Ninja Ulland

Beschäftigte im Einzelhandel klagen in den letzten Jahren über eine zunehmende Respektlosigkeit der Kund*innen. So berichtete beispielsweise eine Reportage des „Stern“ (Graen, 2019) über Verkäufer*innen im Einzelhandel, die unter herablassender Behandlung, unverschämten Bemerkungen und Betrugsversuchen beim Umtausch zu leiden haben. Auch die Ergebnisse der Sonderauswertung des DGB-Index Gute Arbeit 2018 zeigen, dass es bei 15% der Beschäftigten im Einzelhandel mit Interaktionsarbeit sehr häufig oder oft zu Konflikten mit der Kundschaft gekommen ist. 20% geben an, sehr häufig oder oft herablassend bzw. respektlos behandelt zu werden (Roth, 2019).

Arbeit im Einzelhandel zielt einerseits auf den Tausch von Ware gegen Geld, enthält aber andererseits den zwischenmenschlichen Umgang mit Kund*innen. Waren- und interaktionsbezogene Tätigkeiten gehen ineinander über. Nach den Ergebnissen einer Sonderauswertung des DGB-Index Gute Arbeit aus dem Jahr 2018 geben 76% der befragten Beschäftigten im Einzelhandel an, interaktiv zu arbeiten, d.h. mit anderen Menschen zu kommunizieren und zu kooperieren, die meisten (95%) im persönlichen Kontakt zu den Kund*innen (Roth, 2019).

Respekt äußert sich im zwischenmenschlichen Umgang, in Interaktionen von Mensch zu Mensch. Wer respektiert, handelt so, dass beim Gegenüber das Gefühl entsteht, in seiner Bedeutung erkannt und anerkannt zu werden. Damit ist zugleich gesagt, dass es nicht möglich ist, sich respektvoll zu verhalten, wenn dieses Verhalten vom Gegenüber nicht als respektvoll empfunden wird. Umgekehrt kann sich jemand respektiert fühlen, ohne dass die andere Person mit Absicht respektvoll handelt (Respect Research Group).

Das Ziel des Projekts RespectWork ist es, neue Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie Respekt entsteht und wie er gefördert werden kann. Dieses Grundlagenwissen soll betriebliche Akteur*innen dabei unterstützen, die Rahmenbedingungen der Dienstleistungsinteraktion sowie das Verhalten der Dienstleistenden und der Kundschaft so zu gestalten, dass gegenseitiger

Respekt erzeugt bzw. gefördert wird. Wissenschaftlich soll dabei folgenden Fragen nachgegangen werden:

- æ Wie gehen Beschäftigte und Kund*innen miteinander um?
- æ Welche Faktoren beeinflussen die Interaktion zwischen Beschäftigten und Kund*innen?
- æ Wie entwickelt sich Respekt bzw. respektloser Umgang?
- æ Wie kann eine neue Einstellung zu Respekt in der Interaktion Kund*in – Dienstleister*in entwickelt werden?

Der Akt des Kaufens und Verkaufens im Einzelhandel ist in gewisser Weise definiert und vorderstrukturiert. Es geht um eine Ware, die vom Besitz des Unternehmens gegen Geld in den Besitz der Kund*innen wechseln soll. Hierfür gibt es gesellschaftlich anerkannte Gewohnheiten und Regeln, die dadurch Gültigkeit erlangen, dass die Akteur*innen sie befolgen und damit realisieren. Auch Werte und Normen im zwischenmenschlichen Umgang gelten nicht an sich, sondern werden in der jeweiligen Situation praktiziert und aktualisiert. 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 des Projekts. Dabei werden nicht nur die Interaktionssitua-

tionen analysiert, von Interesse sind auch die betrieblichen Rahmenbedingungen (räumliche Ausstattung, Hinweisschilder, Leitbilder etc.).

Zur Beantwortung der Fragestellungen soll im Rahmen der wissenschaftlichen Analyse die betriebliche Realität in ihrer Vielschichtigkeit so umfassend wie möglich erkundet werden. Betriebliche Fallstudien in den projektbeteiligten hagebau-Märkten und beim assoziierten Partner Edeka Grubendorfer bilden die Basis der Projektarbeit. Im Mittelpunkt der Analyse steht die Interaktionssituation zwischen Beschäftigten und Kund*innen mit allen beeinflussenden Gegebenheiten. Dazu gehören zum Beispiel Merkmale der Arbeitsumgebung, der Arbeitsorganisation oder der Kundschaft. Es wird untersucht, ob Aspekte wie der Aufbau des Marktes oder die Qualität der Ware Einfluss auf die Interaktion zwischen Kund*innen und Beschäftigten haben. Die Kundschaft könnte unzufrieden mit der Qualität der Ware sein oder sich im Markt nicht zurechtfinden und sich deshalb respektlos verhalten. Das Verkaufspersonal könnte gestresst sein, weil das Kassensystem nicht funktioniert oder es aufgrund des Raumklimas frieren muss.

Im Rahmen der Fallstudien kommen verschiedene Methoden der qualitativen Sozialforschung zum Einsatz, die Einsicht in alltägliche Interaktionssituationen und das Erleben der Beschäftigten ermöglichen. Den wichtigsten Teil bilden Interviews mit Beschäftigten aus verschiedenen Bereichen der Betriebe über Erfahrungen im Umgang mit der Kundschaft. Aber auch Gespräche mit der Geschäftsleitung, der Personalleitung und (falls vorhanden) einer betrieblichen Interessenvertretung sind wichtig, um die jeweiligen Rahmenbedingungen im Betrieb (z.B. Erwartungen der Arbeitgeber*innen an die Beschäftigten) verstehen zu können. Es werden vertiefende Gruppendiskussionen mit mehreren Beschäftigten einer Abteilung geführt. Beobachtungen im Markt geben zusätzlich Einsicht in den Ablauf alltäglicher Verkaufs- und Beratungstätigkeiten. Zudem werden unternehmensbezogene Dokumente (Struktur der Belegschaft, Gefährdungsbeurteilungen etc.) analysiert. Zwischen- und Endergebnisse werden den Beschäftigten in geeigneter Form (z.B.

Die Autor*innen

Lena Kaun und Ninja Ulland sind wissenschaftliche Mitarbeiterinnen, 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.



Lena Kaun, Klaus Kock, Edelgard Kutzner, Ninja Ulland

in einer Betriebsversammlung oder in Gruppentreffen) vorgestellt und mit ihnen diskutiert. Auch die Perspektive der Kundschaft ist für eine umfassende Analyse der Interaktionssituationen relevant. Hierzu werden kurze Befragungen im Markt durchgeführt und Ergebnisse vorhandener Kundenbefragungen ausgewertet.

Ergänzend werden im Rahmen sogenannter Kurzfallstudien in einigen weiteren Unternehmen betriebliche Dokumente ausgewertet, ausführliche Gespräche mit der Geschäftsleitung und der betrieblichen Interessenvertretung geführt sowie Gruppendiskussionen mit Beschäftigten organisiert. Interviews mit Expert*innen aus Arbeitgeberverbänden, Gewerkschaft, Berufsgenossenschaft und Wissenschaft vervollständigen die Erkenntnisse.

Die Ergebnisse der wissenschaftlichen Analysen sollen zum besseren Verständnis der Interaktionssituation von Kundschaft und Beschäftigten im Einzelhandel beitragen. Es soll nachvollziehbar werden, wie Respektlosigkeiten bzw. Respekt entstehen, um damit Grundlagen für die Entwicklung des Informations-, Bildungs- und Beratungsangebotes zu schaffen.

Literatur

Graen, A. (2019). Kassierer und Verkäufer berichten: „Seit ich im Einzelhandel arbeite, hasse ich Menschen“. Stern vom 7.6.2019. RespectResearchGroup (o. J.). Definition, <https://www.respect-researchgroup.org/respekt/definition/>. Zuletzt geprüft am 9.4.2021.

Roth, I. (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: ver.di.