

ULRIKE STERBLICH
Tüte oder so was

Buch

Der Kunde ist bekanntlich König. Kundenorientierung und Serviceoptimierung sind die Zauberworte in unserer Dienstleistungsgesellschaft. Doch König Kunde kann manchmal sein Gegenüber auch ganz schön nerven. Mehr als oft sind es die kleinen, unspektakulären Dinge, mit denen wir Kunden, nichts Böses ahnend, etwa einem freundlichen Buchhändler den Stecker rausziehen können. Der Standardsatz »Haben Sie vielleicht noch 'ne Tüte oder so was?«, ganz arglos an der Kasse vorgebracht, birgt dieses Potenzial. Tüte oder so was. Na klar. Kunden brauchen manchmal eine Tüte. Kein Ding. Aber was in aller Welt soll dieses »so was« sein, das alle immer vielleicht auch noch wollen? Ein Koffer? Ein Schuhkarton? ... Also: Frag nicht, was der nette Verkäufer für dich tun kann. Frag einfach mal: Was kannst du tun, damit der morgen auch noch nett ist?

Autorin

Ulrike Sterblich, geboren 1970 in Berlin, ist Politologin und arbeitet als Autorin und Moderatorin. Sie schreibt Kurzhörspiele und Kolumnen, und ist Gastgeberin einer beliebten Talk- und Lesebühne im Berliner NBI-Club (»Berlin Bunny Lectures«). Von ihr erschien zuletzt »Supatopcheckerbunny & Hilfscheckerbunny: Was wir uns überlegt haben zu verschiedenen Themen.« (Fischer TB 2008, zusammen mit Stese Wagner).

Ulrike Sterblich lebt mit ihrer Familie in Berlin.

Ulrike Sterblich

Tüte
oder so was

Wie man als Kunde nervt,
ohne es zu merken

GOLDMANN



Mix
Produktgruppe aus vorbildlich
bewirtschafteten Wäldern und
anderen kontrollierten Herkünften

Zert.-Nr. SGS-COC-1940
www.fsc.org
© 1996 Forest Stewardship Council

Verlagsgruppe Random House FSC-DEU-0100
Das FSC-zertifizierte Papier *Holmen Book Cream* für dieses Buch
liefert Holmen Paper, Hallstavik, Schweden.

1. Auflage

Originalausgabe April 2010

Copyright © 2010 by Ulrike Sterblich

Copyright © dieser Ausgabe 2010

by Wilhelm Goldmann Verlag, München,

in der Verlagsgruppe Random House GmbH

Umschlaggestaltung: UNO Werbeagentur, München

Umschlagabbildung: Getty Images/Jeanene Scott

KF · Herstellung: Str.

Druck und Bindung: GGP Media GmbH, Pößneck

Printed in Germany

ISBN: 978-3-442-15609-2

www.goldmann-verlag.de

INHALT

Vorwort	
Vom Segen der Verbraucherkritik	7
»Ich Kunde, du Service-Fuzzi«	
Unhöflichkeit	13
»Möchten Sie unsere Kundenkarte testen?«	
Der Fluch der Wiederholung	25
»Das kostet dann wohl nichts!«	
Jeden Tag derselbe Spruch	35
»Krieg ich das billiger?«	
Ungeiler Geiz	45
»Ihr Kollege hat aber gesagt!«	
Der König lügt	62
»Wozu wollen Sie das wissen?«	
Grenzenloses Misstrauen	76
»SIE sind doch hier der Fachmann!«	
Überzogene Ansprüche	84
»Oder, nee, doch lieber anders«	
Unentschlossenheit	96

»Nur mal kurz«	
Drängeln einerseits und Trödeln andererseits	105
»Aber im Internet steht das so«	
Halb- und Besserwisser	118
»Wissen Sie, was ich meine?«	
Kunden ohne jeden Schimmer	128
»Ach so, sorry«	
Gedankenlosigkeiten	136
»Und was ich auch noch erzählen wollte«	
Überflüssiges Gerede	145
Glibsch und Glibber	
Ekelhaftigkeiten	158
»Sie hören noch von mir!«	
Drohungen und leere Versprechen	164
»Wissen Sie eigentlich, wer ich bin?«	
Wichtige Menschen	175
»Vielen Dank!«	
Kunde sein und trotzdem nicht nerven	184
Schlusswort	
Was macht die Gewerkschaft im Paradies?	189
Dank	191

VORWORT

Vom Segen der Verbraucherkritik

George A. Romeros 70er Jahre Horrorfilm-Klassiker »Dawn of the Dead« (in Deutschland hieß er »Zombie«) spielt in einem riesigen Einkaufszentrum, in dem Horden von Zombies ziellos umherirren. Die Wahl dieses Schauplatzes ist nicht eben zufällig. Sie sagt etwas aus über Kunden. Vielleicht hat Romero, bevor er Regisseur wurde, ja mal im Einzelhandel gejobbt.

Junge, fröhlich-naive Leute auf der Suche nach dem Traumberuf äußern oft den Wunsch, »was mit Menschen« zu machen (oder »was mit Medien«, aber das ist ein anderes Thema). Das spricht zunächst einmal für das soziale Umfeld dieser Leute, denn wer gerne mit Menschen arbeiten möchte, hat mit Menschen offenbar gute Erfahrungen gemacht. Etwas selektiv denkt er bei seinem Berufswunsch vermutlich an jene Personen, die er um sich herum so kennt und ganz gerne mag.

Vielleicht denkt er auch daran, wie gerne er ausgeht, dass er es immer super findet, sich mit Leuten zu unterhalten, und dass er mit Vergnügen neue, interessante Menschen

kennenlernt, während es allein zu Hause schnell langweilig wird. Es ist also keine große Überraschung, wenn viele Menschen einen möglichst kommunikationsintensiven Beruf anstreben.

Was sich dann im nächsten Schritt zur Konkretisierung dieser Pläne anbietet, ist ein Job mit Kundenkontakt. Die Auswahl ist groß genug, damit für jeden etwas Passendes dabei ist: Man kann Frisör werden, Arzt oder Taxifahrer, und allein das Berufsbild »Verkäufer/in« beziehungsweise »Kaufmann/frau im Einzelhandel« bietet so viele Möglichkeiten, wie es Geschäfte gibt, also Tausende. Die Kombination aus: »Hey, ich bin gerne mit Menschen zusammen!« und »Hey, ich interessiere mich für Mode!« führt dann ganz schnell zu dem folgenschweren Entschluss, sich als Verkäufer oder Verkäuferin in einem Modegeschäft ausbilden zu lassen.

So geht das los.

Leider hat der sozial kompetente, kommunikationsfreudige junge Mensch bei dieser Berufswahl nicht ausreichend bedacht, dass er es in seinem Job im Einzelhandel nicht nur mit seinen Kumpels und seiner Familie zu tun haben wird. Natürlich weiß er das irgendwie. Er ahnt aber nicht, was es wirklich bedeutet, wenn die Menschheit ungefiltert auf einen losgelassen wird.

Es bedeutet nämlich, dass man jeden Tag mit Leuten rechnen muss, über deren Vorstrafen man sonst in der Zeitung liest. Man muss mit Kunden umgehen, die genau so sind wie

der schlimmste ehemalige Lehrer. Und natürlich wird der schlimmste ehemalige Lehrer auch selbst mal vorbeikommen. Zum potenziellen Kundenstamm gehören auf jeden Fall all jene, die sich in Vormittagstalkshows anbrüllen, genauso wie solche, die abends bei Call-in-Sendungen anrufen, in denen eine Tarotkarten-Wahrsagerin für fünf Euro pro Sekunde Auskunft darüber gibt, ob die neue Diät endlich zum Ziel führen wird oder nicht. Die Wahrsagerin geht natürlich ebenfalls einkaufen, und, falls man sich für ein Medizinstudium anstatt einer Einzelhandels-Ausbildung entschlossen hat: Zum Arzt geht sie auch.

Um eine etwas realistischere Vorstellung davon zu bekommen, wie es ist, mit Kunden zu arbeiten, muss man sich nur in Erinnerung rufen, wie vielen übel gelaunten und rücksichtslosen Menschen man normalerweise schon begegnet, wenn man nur einmal in ein öffentliches Verkehrsmittel steigt, ein paar Stationen fährt und wieder aussteigt.

Das ist aber noch nicht einmal alles. Sogar Menschen, die sich sonst unauffällig verhalten, treu sorgende Eltern sind, nicht pöbeln, nicht an Casting-Shows teilnehmen und immer die Nachbarn grüßen, mit denen man sich vielleicht sogar hervorragend unterhalten könnte, würde man ihnen auf einer Party begegnen, sogar diese Menschen können eine fürchterliche Mutation durchmachen, sobald sie, mit Zahlungsmitteln bewaffnet, ein Geschäft betreten. Sie sind dann nicht mehr ganz sie selbst. Sie sind dann KUNDEN.

Und sie alle, die Schlimmen, die Üblen, die Schrecklichen und die ehemals Normalen kommen schließlich geballt auf

einen zu, und sie WOLLEN etwas. Sie erheben Ansprüche. Sie lassen ihre Manieren und ihre mehr oder weniger gute Erziehung zu Hause, bringen dafür aber all ihre hochinteressanten Neurosen mit. Sie sind die Zombies im Einkaufszentrum.

Wen diese Aussicht mit Begeisterung erfüllt, der ist genau richtig für einen Beruf mit Kundenkontakt.

Für einen umfassenden Einblick in den psychologischen Grundzustand der Gesellschaft gibt es allerdings kaum einen besseren Beobachtungsposten als den des Verkäufers oder des Dienstleisters. Altgediente Berufsveteranen können an erhellenden Unglaublichkeiten über die Welt, wie sie sich im Mikrokosmos ihres Geschäftes abbildet, mehr erzählen, als ihnen lieb ist. Wer die Menschen aus der Perspektive eines Baumarktangestellten kennengelernt hat, weiß, was da draußen abgeht. Schließlich leben wir in der berühmten Dienstleistungsgesellschaft.

Trotz der großen Expertise ihrer Schlüsselfiguren, der Dienstleister, geht es in der Dienstleistungsgesellschaft jedoch ausschließlich um die Kunden. Alles dreht sich um Kundenorientierung und Serviceoptimierung, was natürlich der Richtung des Geldtransfers entspricht.

Dabei brauchen Kunden selber durchaus auch mal Orientierung, und zwar nicht nur im Angebotsdschungel. Kunden brauchen auch dahingehend Orientierung, wie sie es im Kontakt mit Verkäufern und Servicekräften vermeiden können, deren Arbeitsalltag, und dabei ganz unversehens auch ihren

eigenen Charakter zu versauen. Beziehungsweise, wie sie diese Dinge positiv beeinflussen können. Beides ist mit recht einfachen Mitteln möglich.

Dem viel beachteten Thema des Verbraucherschutzes sollte deshalb endlich das überfällige Genre der Verbraucherkritik zur Seite gestellt werden. Verbraucherkritik selbstverständlich nicht im Sinne einer Kritik *vom* Verbraucher, sondern *am* Verbraucher.

Denn wie man in den Laden (oder in das Flugzeug, das Taxi und die Zahnarztpraxis) hineinruft, so schallt es auch heraus.

1

»Ich Kunde, du Service-Fuzzi«

Unhöflichkeit

Warum Gustav nicht »Guten Tag« sagt

Es ist morgens um halb neun am Flughafen Frankfurt. Die Sonne scheint, Passagiere kommen aus dem Zubringerbus, gehen mit ihrem Handgepäck und wehendem Haar ein paar Schritte über das Rollfeld und steigen dann die Treppe hinauf in das wartende Flugzeug. Dort angekommen, wird jeder von ihnen freundlich begrüßt, und zwar von Stephanie Wöhler, die in gebügelter Airline-Uniform am Eingang steht, denn Stephanie Wöhler ist Flugbegleiterin von Beruf. Sie fliegt Langstrecken, Kurzstrecken und alles, was dazwischen liegt. Mal ist sie müde und mal ausgeschlafen, in jedem Fall aber wird sie zur Begrüßung der einsteigenden Fluggäste immer lächeln.

Jetzt kommt ein Passagier die Gangway hoch, betritt das Flugzeug und greift sich ein paar Zeitungen. Stephanie Wöhler lächelt und wünscht ihm einen guten Morgen. Der Mann, er trägt einen gestreiften Schal und hält das Kinn nahe an die Brust gedrückt, damit er besser durch seine Halbbrille gucken

kann, antwortet mit einer grob in ihre Richtung gebellten Frage: »Gustav?«

Stephanie Wöhler, die schon geschlechtsbedingt gar nicht Gustav heißen kann, weist mit dem Arm in Richtung linke Seite der Maschine und antwortet: »Mittlere Reihe links.«

Das war jetzt nur mal eine ganz zufällige Stichprobe. Würde man eine Kamera installieren, um für weitere wissenschaftliche Auswertungen das Verhalten einsteigender Fluggäste zu filmen, würde man der forschenden Frage nach Gustav noch öfter begegnen. Es kann natürlich auch mal Anton oder Berta sein, nach denen verlangt wird.

Stephanie Wöhler braucht keine Kamera, um Bescheid zu wissen. Sie ist ja ständig live dabei und kann deshalb absolut professionell reagieren, wenn ein Passagier den Gustav verlangt. Unsereins würde zusammenzucken, abwehrend mit den Händen wedeln und dem Mann erklären, dass er sich irren müsse. Man sei kein Gustav, nie gewesen. Auf die Idee, »Mittlere Reihe links« zu antworten, muss man erst einmal kommen.

Vor allen Dingen aber muss man dafür erst einmal wissen, dass »Gustav« der absolute Checker-Code für Leute ist, die einen Sitzplatz in Reihe G haben. Um sich beim Einstieg einen minimalen Orientierungsvorteil zu sichern, fragen sie die Flugbegleiterin sofort und ohne überflüssiges Höflichkeits-Beiwerk, wo die Reihe G in dieser Maschine angesiedelt ist.

Wer nicht gerade selber zu den Gustav-Fragern gehört, dem

erscheint dieses Verhalten erst einmal extrem albern. Deshalb muss man vielleicht zusätzlich erklären, dass die Frage noch einen wichtigen Subtext hat. Die möglichst routiniert vorgebrachte Frage nach Gustav dient beim Einstieg in ein Flugzeug, in einer Situation also, die in ihrer Kürze sonst nicht viele Distinktionsmöglichkeiten bietet, als Ausweis für den eigenen Status als weltläufiger Vielflieger. Die Betroffenen würden auch sagen: als guter Kunde.

Also »gut« jedenfalls im Sinne von »oft«, wenn schon nicht im Sinne von »positiv«.

Guten Tag, Mobiliar

Natürlich ist der Gustav-Typus nur eine symptomatische Randerscheinung. Im Zentrum des Geschehens stehen sehr viele Fluggäste, die beim Einsteigen weder Gustav noch Berta noch Anton sagen. Das heißt aber auch noch nicht, dass sie alle auf Stephanie Wöhlers »Guten Morgen« in angemessener Weise zurückgrüßen. Manche grunzen irgendetwas, und andere gehen einfach grußlos vorbei. Und die sind immer noch besser als der, der mal gesagt hat: »Ob das ein guter Morgen wird, hängt ganz von Ihnen ab, junge Frau!«

Als kleine Kinder haben wir ja die elementaren Höflichkeitsformeln alle mal gelernt: »Bitte« und »Danke« sagen, zur Begrüßung »Guten Tag« und beim Abschied »Auf Wiedersehen«. Die Frage ist also, ob es einen bislang unerforschten Hirnmechanismus gibt, der bewirkt, dass diese Kenntnisse

während unserer zombiehaften Transformation vom Menschen zum Kunden kurzzeitig unabrufbar verschüttet werden, oder was sonst der Grund für diese plötzliche Höflichkeits-Amnesie sein könnte.

Die langjährigen Beobachtungen von Lars Ruprecht, zugehörig zur tapferen Spezies der Baumarktmitarbeiter, bieten vielleicht einen Ansatz zur Lösung dieses Rätsels. Immerhin ist es sein täglich Brot, von Kunden angenölt und gedemütigt zu werden, die einen bestimmten Bohreraufsatz nicht auf Anhieb finden können oder denen die Lampenauswahl nicht gefällt. Die Gesichter fremder Menschen tauchen vor ihm auf und werfen ihm ohne Gruß und Vorwarnung irgendein Wort an den Kopf. »Laminat« zum Beispiel. Lars Ruprecht kommt sich in diesen Situationen vor wie ein Grundschul- oder Fremdsprachenlehrer, der versucht, seine Schüler zum Reden in ganzen Sätzen zu ermuntern.

»Hier, Frage.«

»Guten Tag. Wie kann ich Ihnen denn behilflich sein?«

»Laminat.«

»Und wie lautet Ihre Frage?«

Um im Laufe eines langen Arbeitslebens im Baumarkt das Konzept der eigenen Würde nicht ganz aufzugeben, hat Lars Ruprecht irgendwann angefangen, Kunden mit besonders stark ausgeprägten Verhaltensauffälligkeiten vorsichtig darauf aufmerksam zu machen, dass es wirklich keinen Grund gibt, ihn anzupöbeln.

Erstaunliche Reaktionen hat er dabei beobachtet. Kunden, die ihn angucken, als seien sie gerade Zeuge eines unerklärlichen Phänomens geworden. Als hätte der Akkuschauber zu ihnen gesprochen. Sie fallen aus ihrer Trance, entschuldigen sich verwirrt und weichen hastig einen kleinen Schritt zurück.

Was ist da passiert? Ein Mensch, der das Reich der Waren und Dienstleistungen betritt, schaltet um in den Kaufmodus, der von anderen alltäglichen Verhaltensmustern offenbar grundsätzlich abweicht. Er ist jetzt ein Kunde und muss innerhalb der Konsum-Umgebung zunächst einmal unterscheiden zwischen käuflichen Gütern und Mobiliar sowie zwischen anderen Kunden und angestellten Mitarbeitern. Die anderen Kunden interessieren erst mal nicht. Bei Ressourcen-Knappheit (Schlussverkauf) können sie allenfalls mal als Konkurrenten fungieren.

Das käuflich nicht verfügbare Mobiliar interessiert ebenfalls nicht. Eigentlich, seien wir ehrlich, interessieren nur die Waren. Die Mitarbeiter verschmelzen irgendwie mit dem Mobiliar. Und nun spricht das Mitarbeiter-Mobiliar einen ungewohnten Text – Realitätseinbruch im Konsumtheater! Der Baumarktangestellte tritt aus seiner Rolle heraus und ruft: He, so nicht! Guck mal, ich bin eine Person so wie du, ich wohne hier nicht zwischen diesen Metallregalen, nein, heute früh noch bin ich in einem Bett aufgewacht wie du, neben meiner Frau, und erst dann bin ich hierhergekommen, um hier zu arbeiten. Und nach Feierabend werde ich diese Baumarkt-uniform auch wieder ausziehen und nach Hause gehen wie

ein normaler Mensch, und so sollst du gefälligst auch mit mir reden, du Kunde!

Vielleicht ist es also nicht unsere Erinnerung an die Formen und Etikette der Höflichkeit, die im Baumarkt (und sogar im Flugzeug) zeitweilig aussetzt, sondern unsere Fähigkeiten bei der Personenerkennung. Anstatt uns korrekterweise die Meldung »Hier ist eine Person, jetzt bitte ›Guten Tag‹ sagen« zu geben, ist unser Hirn in einem evolutionär sehr tief eingegrabenen Jäger-und-Sammler-Modus vollauf damit beschäftigt, überlebenswichtige Dinge wie Laminat und Wandfarbe einzuheimsen. Die Gebräuche der Zivilisation müssen sich da hinten anstellen.

Subjekt, Objekt, Kassiererin

Kunden, die es dennoch schaffen, Lars Ruprecht mit »Guten Tag« oder »Hallo« anzusprechen, geben ihm sofort zu erkennen, dass sie trotz Kaufmodus noch ganz gut bei Sinnen sind. Ihr Unterscheidungsvermögen zwischen Mensch und Mobilien, zwischen Personen und Objekten funktioniert auch im Reich der Waren noch ganz gut.

Es ist natürlich in hohem Maße erstrebenswert, zu diesen zurechnungsfähigen Kunden zu gehören. Für Dienstleister, Verkaufsgestellte und Servicekräfte stapeln sich all die einzelnen Bagatelldelikte der Unhöflichkeit sonst zu einem ganzen Arbeitsleben als Abfalleimer für die miese Laune anderer.

Wenn jemand außerdem erst ein paar Jahre lang von anderen mehr als Objekt denn als Person behandelt wurde, dann passiert es natürlich leicht, dass er sich irgendwann auch so benimmt. Ein Dienstleister-Zombie ist entstanden. Und wenn das erst einmal passiert ist, dauert es sicherlich auch nicht mehr lange, bis ein Journalist seinen Weg kreuzt, der sich von dem armen, geschundenen Menschen zu einem launigen Artikel über die Servicewüste Deutschland und ihre freudlosen Servicekräfte inspirieren lässt. Der Teufelskreis ist dann geschlossen.

Eine unbeschwerte Ignoranz gegenüber der bloßen Existenz der Person, die direkt vor ihnen sitzt, legen täglich auch Legionen von Kunden an den Tag, die der Kassiererin telefonierend ihren Kram aufs Kassierband stapeln, telefonierend bezahlen, das Zeug telefonierend einpacken und dann telefonierend wieder abhauen, blick- und grußlos natürlich. Jede Kassiererin hasst das von Herzen.

Man sollte, wenn man schon mal an der Kasse telefonieren muss (und schließlich müssen wir ja andauernd telefonieren, was soll man machen?), man sollte dabei also wenigstens irgendwie pantomimisch darstellen, dass einem dieser Umstand wirklich sehr peinlich ist. Diese Prozedur darf man sich ruhig so unangenehm wie möglich gestalten. Die Alternative dazu wäre, nach dem Einpacken zurückzurufen.

Es gibt für Kassierer und Kassiererinnen aber eine noch schlimmere Gattung als den *ignoranten Telefonierer*, der ja in

uns allen lauert, und das ist der *arrogante Karten-Hinhalter*. Der arrogante Karten-Hinhalter erwacht in manchen Leuten, wenn sie das Privileg besitzen, für größere Summen einzukaufen, kann aber auch bei Kleinbetragszahlern vorkommen.

Dieser Typus steht also an der Kasse, und nachdem der Kassierer den Betrag genannt hat, hält der arrogante Karten-Hinhalter ihm seine Bank- oder Kreditkarte mit herablassender Geste hin, zwischen Mittel- und Zeigefinger geklemmt, während er selbst betont gelangweilt woanders hinguckt.

Ein einziger arroganter Karten-Hinhalter besitzt ungefähr das Negativgewicht von vier Telefonierern oder von sieben Grußverweigerern. Das ist auch für das eigene Karma dieser Menschen extrem belastend. Denn während andere Unhöflichkeiten im Sündenregister noch als evolutionär bedingte Gedankenlosigkeiten oder punktuelle Ausfälle durchgehen können, demontiert herablassendes Benehmen ganz direkt und auf ganz ekelhafte Art das Selbstwertgefühl des wehrlosen Dienstleister-Gegenübers – ich Kunde, du Service-Fuzzi. Dabei ist es für den Kunden im Service niemals mit inbegriffen, ein Arschloch sein zu dürfen.

Der Meister reagiert nicht

Gehen wir gemeinsam mit Lars Ruprecht, unserem Spezialisten für Baumarkt-Psychologie, noch einmal einen Schritt zurück in die Phase, die der Kontaktaufnahme zwischen Kunde und Mitarbeiter unmittelbar vorausgeht.

Da sieht es oft erst einmal so aus: Der Kunde hat ein Anliegen. Er weiß nicht, welchen Aufsatz er für seinen Bohrer braucht, oder er findet keine Verteilersteckdosen in Orange. Dann sieht er von weitem einen Mitarbeiter. Es ist Lars Ruprecht, der gerade eine Palette mit Mörtel einräumt. Das Problem ist: Wie jetzt den Mörtel räumenden Mitarbeiter darauf aufmerksam machen, dass man eine Frage an ihn hat? Es gilt, dabei eine räumliche Distanz von, sagen wir, fünf Metern zu überbrücken. Ein fünf Meter langes Lasso zum Einfangen des Mitarbeiters hat der Kunde gerade nicht dabei.

Hinzugehen wäre eine Möglichkeit. Aber fünf Meter! Nein, die spart der Kunde sich gerne. Schlau nutzt er die Tragweite akustischer Schallwellen, steckt zwei Finger in den Mund und pfeift, so gut er kann. Kann er es nicht, ruft er, so laut er kann: »Ey! Meister!«

Endlich hat Lars Ruprecht Gelegenheit (obwohl er weder ein Hund ist noch irgendein Meister), seinerseits die fünf Meter zurückzulegen und das Anliegen des Kunden zu bearbeiten. Vielleicht weist er den Kunden aber auch vorsichtig darauf hin, dass er, Lars Ruprecht, weder Hund ist noch Meister, dann wird er sicher wieder verstört angestarrt werden.

Es bleibt ihm auch noch die Möglichkeit, nicht zu reagieren. In diesem Fall greift der Kunde irgendwann wahrscheinlich doch zu Plan B und legt die Distanz zum Mitarbeiter selbst zurück, nun aber schon zutiefst verärgert, mit geblähten Nüstern, aus denen es bedrohlich dampft. »Sagensema Meister, haben Sie was an den Ohrn? Ich brüll hier rum, und Sie reagieren gar nich!«

Während pfeifen und »Ey, Meister« brüllen in der Tendenz eher männliche Verhaltensweisen sind, fangen Frauen in der Phase einer gewünschten Kontaktaufnahme zum Verkaufspersonal oft an, mit einer gewissen passiv-aggressiven Haltung überbordende Verzweiflung zur Schau zu stellen. Wenn sie nicht exakt in dem Moment bedient werden, in dem sie dies wünschen, rudern sie theatralisch mit den Armen in der Luft herum oder sprechen laut und vernehmlich mit ihrem Hund: »Ja, Schnuffi, irgendwie kommt hier ja keiner, um uns zu bedienen, was? Die wollen wohl unser Geld nicht, was Schnuffi?«

Wenn kein Hund zur Stelle ist, kann aber auch einfach mal so in den Raum hineingeredet werden. Ein Videothekar, von dem später noch ausführlicher die Rede sein wird, beobachtet immer wieder Kunden dabei, wie sie in einer Ecke des Ladens stehen und »Titanic?« oder »Kill Bill?« rufen. Nun weiß er manchmal nicht genau, ob diese Leute irgendwie Hilfe suchen, oder ob sie mit einem Knopf im Ohr am Telefonieren sind, um mit dem zu Hause wartenden Partner die Filmauswahl abzustimmen. Oder ob sie einfach nur einen Dachschaden haben.

Frauen kastrieren Technik

Selbst wenn die Kontaktaufnahme gelungen ist, gibt es immer noch vieles, was schiefgehen kann, das wissen wir bereits. Aber wir wissen noch längst nicht alles, noch nicht einmal, was Baumärkte betrifft.

Lars Ruprecht hat auch weibliche Kolleginnen. Eine von ihnen hat sogar einen prächtigen Zopf aus langen blonden Haaren und arbeitet in der Werkzeugabteilung. Diese Kollegin sieht nun einen Kunden vor dem Regal mit den Schleifwerkzeugen, wie er sich hilfesuchend umsieht. Sie geht, ihrer Profession entsprechend, zu ihm hin und fragt: »Kann ich Ihnen helfen?«

»Ja, können Sie mal einen Kollegen holen?«

»Suchen Sie jemand bestimmten?«

»Nee, ich hätte nur mal eine Frage wegen Schleifen.«

»Da können Sie mich ja fragen.«

Der Kunde lacht. »Ach nee, holen Sie mal lieber einen Kollegen.«

Sie guckt den Kunden an wie eine entnervte Mutter ein trotziges kleines Kind und geht los, um einen Kollegen zu holen. Dann läuft es, wie es immer läuft: Der Kunde kommt mit seiner Winkelschleifer-Spezialfrage rum, und der Kollege muss die Frage an die Mitarbeiterin mit dem blonden Zopf zurückgeben, die sich besser auskennt mit den feinen Unterschieden zwischen Schleifmaschine A und Schleifmaschine B. Der Kunde wiederum hebt die Hände in den Himmel und deklamiert: »Kann ja keiner wissen, dass ausgerechnet SIE da jetzt so 'ne Expertin sind!«

Mit derartigem Klamauk müssen die weiblichen Angestellten wohl leben. Genauso wie die Mitarbeiterin bei der Service-Hotline eines Elektro-Herstellers, die sich regelmäßig mit dem Satz konfrontiert sieht: »Ich hab da mal 'ne



Ulrike Sterblich

Tüte oder so was

Wie man als Kunde nervt, ohne es zu merken

ORIGINALAUSGABE

Taschenbuch, Broschur, 192 Seiten, 12,5 x 18,3 cm
ISBN: 978-3-442-15609-2

Goldmann

Erscheinungstermin: März 2010

Darf's auch ein bisschen mehr sein?

Alle Menschen sind verschieden, aber manchmal auch gleich. Nicht nur Kassiererinnen, sondern auch Kellner, Klempner, Taxifahrer und Flugbegleiter, Krankenschwestern und Ärzte, Bestatter und Frisöre, kurz alle, die im sogenannten Tertiärsektor ihren Dienst schieben, müssen damit tagtäglich zurechtkommen. König Kunde kann so unglaublich nerven – aus purer Gedankenlosigkeit oder absichtlich. Vorzugsweise mit dem ewig gleichen Irrsinn. »Ham se mal ne Tüte oder so was?« ... Die alltäglichen Leiden der Dienstleister am Kunden in kurzen, witzigen Geschichten – skurril und aufschlussreich.

 [Der Titel im Katalog](#)