

## EXECUTIVE SUMMARY

### Wie können Verkäufer mit ihrem schlechten Image leben? Paradoxe, positive Identitätseffekte eines negativen Images

**Verkaufsberufe haben in Deutschland ein schlechtes Image. Besonders betroffen sind Direktverkäufer**, wie Staubsaugervertreter oder Versicherungsmakler. Häufig hören sie von Mitmenschen die Frage: „Wie kannst du so einen Job machen?“

**Schaffen es Verkäufer trotz des negativen Fremdbilds, ein positives Selbstbild aufrechtzuerhalten?** Oder leiden sie unter der sozialen Geringschätzung wie einst der Handelsvertreter Willy Loman in Arthur Millers „Death of a Salesman“?

Mit dieser Frage nimmt die Arbeit eine neue Perspektive zum Vertriebsimage ein. Erstens untersucht sie das negative Image des Vertriebs in der Tradition der „Dirty Work“ Forschung, die **stigmatisierte Berufsgruppen** wie Schuldeneintreiber, Schlachter und Bestatter betrachtet. Zweitens stellt die Arbeit die Frage, wie das negative Image des Vertriebs die **Identität** von Verkäufern beeinflusst.

Um zu verstehen, wie Verkäufer mit ihrem schlechten Image leben, begleitet und befragt die Studie 50 Verkäufer, die meisten davon im Direktvertrieb. Die Datenerhebung besteht aus **ethnographischen Interviews**, das heißt aus offenen Gesprächen, die an alltäglichen Orten der Gesprächspartner geführt wurden, zum Beispiel in ihren Autos oder in ihren Lieblingsrestaurants entlang der Verkaufsrouten.

Die Befragten zeigen eine **überraschend positive Selbstidentität**. Die Arbeit erkennt zwei Arten von Mechanismen, mit denen die Gesprächspartner ihre positive Identität konstruieren: **Selbstabgrenzungs- und Selbstbestärkungsmechanismen**. Selbstabgrenzungsmechanismen schreiben das schlechte Image den „schwarzen Schafen“ in der Branche zu. Selbstbestärkungsmechanismen erhöhen die Verkäuferpersönlichkeit zu dem Faktor, der im Wettbewerb den Unterschied ausmacht.

Beide Mechanismen nutzen das negative Image. Der **paradoxe Befund** der Arbeit ist somit, dass Verkäufer **nicht trotz, sondern wegen ihres negativen Images eine positive Selbstidentität** haben.

Frühere Studien zu stigmatisierten Berufsgruppen und diskriminierten Bevölkerungsgruppen haben **solche positiven Mechanismen bislang nicht beschrieben**. Die Arbeit erklärt dies mit **Besonderheiten der Verkaufsarbeit**: Dass ein Kunde kauft und dass sie meist allein arbeiten, erleichtert es Direktverkäufern, Misserfolge äußeren Faktoren zuzuschreiben, Erfolge dagegen sich selbst.

Die Arbeit formalisiert diese Ergebnisse in einem **theoretischen Modell mit Hypothesen**. Diese Hypothesen erklären den kausalen Mechanismus der positiven Identitätswirkung eines negativen Images und arbeiten die Besonderheiten des Vertriebs innerhalb der stigmatisierten Berufsgruppen heraus. Weitere Beiträge der Arbeit sind strukturierte Literaturüberblicke zu Identität, dem Image des Vertriebs, Vertriebsethnographien, Diskriminierung, Dirty Work und ethnographischer Methodik.