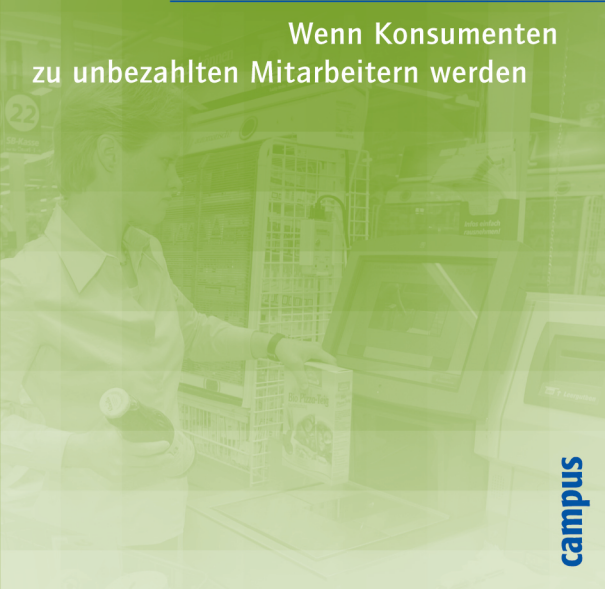


G.Günter Voß, Kerstin Rieder

Der arbeitende Kunde

Wenn Konsumenten
zu unbezahlten Mitarbeitern werden



Inhalt

Vorwort

Einleitung

1. Die neuen aktiven Kunden: billig, willig, praktisch und sehr fleißig - Impressionen aus der Konsumwelt des 21. Jahrhunderts

2. Von der Selbstbedienung zu Activexperts und Customer Communities - Eine kleine Wirtschaftsgeschichte des aktiven Konsums

2.1 Entstehung und Entwicklung des aktiven Konsums

2.2 Aktuelle Entwicklungen: Erweiterte Auslagerung von Tätigkeiten auf die Konsumenten

2.3 Fazit

3. Vom klassischen Käufer zum Prosumenten neuen Typs - Die Entdeckung des aktiven Konsumenten durch die Wissenschaft

3.1 Aktiver Konsum und gesellschaftlicher Wandel im Fokus von Soziologie und Wirtschaftswissenschaften

3.2 Betriebswirtschaftliche Strategien zum aktiven Konsum

3.3 Aktiver Konsum, Interaktion und Kundenrolle im Blick der Forschung

3.4 Fazit

4. Der Arbeitende Kunde - Theoretische Annäherungen

4.1 Nützliche Ko-Produzenten - Die Auslagerung betrieblicher Kosten und Funktionen auf die Kunden

4.2 Der Arbeitende Kunde - Typologische Bestimmungen einer neuen gesellschaftlichen Grundform individueller Konsumtion und Reproduktion

4.3 Die doppelte Entgrenzung von ›Arbeit‹ und ›Leben‹ - Sozialstrukturelle Rahmung des Arbeitenden Kunden

4.4 Vom konsumierenden Produzenten zum produzierenden Konsumenten - eine historische Typologie

5. Neue Konsumenten - Neue Subjekte?

5.1 Entfremdung - Ein Thema für Arbeitende Kunden?

5.2 Die Vergesellschaftung der Arbeitenden Kunden

5.3 Auf dem Wege zu einer neuen Subjektivität?

Nachwort - Wege zu weiteren Themen

Literatur

Moderne Kunden sind einiges gewöhnt! Sie kann nichts schrecken - egal, was man von ihnen erwartet. Kunden sind heutzutage "kompetente" Kunden.

Wer die frühen Jahre unserer Republik bewusst erlebt hat, erinnert sich jedoch noch daran, wie gewöhnungsbedürftig die ersten Läden mit "Selbstbedienung" waren, die zusammen mit Coca-Cola und Kaugummi aus den USA zu uns kamen und manches in der deutschen Konsumwelt durcheinander brachten: Sollte man wirklich einfach so ins Regal greifen? Durfte man wirklich die Waren ungefragt anfassen? Für solches eigenständiges Agieren wäre man von der Verkäuferin heftig angeschnauzt worden, Kinder hätten eins auf die Finger bekommen. Aussuchen sollte man nun selbst, aber Abwiegen und Einpacken war immer noch Aufgabe der strengen Damen hinter den Tresen: "Darf's etwas mehr sein? Grüne Heringe? Da haben wir nur noch einen ... Quark dazu? Kartoffeln haben Sie ja im Keller, oder? Soll ich anschreiben?". Der Beruf der Frauen war ehrenwert und ihre Rolle eindeutig - sie waren Verkäuferinnen und der Kunde war der Käufer! Das "Was bin ich?"-Team von Robert Lembke hätte keine Mühe gehabt, die Funktion der Damen zu erraten.

Alles kein Problem mehr für moderne Kunden. Sie wissen, was zu tun und zu lassen ist. Sie wissen, wie man was wie und wo sucht und hoffentlich findet. Sie kennen sich aus mit all den verschiedenen Shops, Centers, Malls und Stores, selbst mit den Shops im Shop. Keiner würde heute noch in ein Kaufhaus gehen und etwa in der Mens-Trend-Corner sagen: "Ich brauche eine Unterhose!" Allein der Gedanke treibt einem die Schamesröte ins Gesicht. Heute kauft man einen "Super-String" oder zur Not auch (nicht nur für die älteren) einen "Retro-Slip". Modern Talking - Modern Consumption. Kein Problem für den modernen Kunden!

Nein, die Konsumenten von heute wissen, welche Firma welche Produkte unter welchen Namen und zu welchen Preisen anbietet. Sie wissen, wie die Waren auf Englisch heißen und in welcher "Corner" sie zu finden sind. Ob und wie man sich wo anstellt, wo die Kabinen zum Anprobieren sind und was man dort tun darf, wie das mit dem Bezahlen geht und was man machen muss, sollte es beim Verlassen des Ladens heftig piepen. Die diversen Karten haben sie parat, damit alles schnell geht - und Premium-Kunde mit Kunden-Karte (möglichst Gold Card) sind sie schon lange. Auch das lässige Einfädeln in eine der vielen Schlangen an den Kassen, die kompetente Handhabung des Kundentrennriegels, das fixe Abgreifen vom Kunden-Band und das staufreie Einpacken in die Shopping-Bags - alles kein Problem! Wagen zurückbringen - und die Münze nicht vergessen (wenn sie rauskommt)! Moderne Konsumenten wissen, wie die Leergut- und Brotbackautomaten funktionieren, die Cashmaschinen und Kontoauszugsdrucker, die Check-In-Maschinen (jetzt mit Gepäckaufgabe). Mit dem korrekten Verhalten an der Sicherheitsschleuse im Airport sind sie genauso vertraut wie mit der automatisierten Arbeitsvermittlung im Service Center der Bundesagentur für Arbeit.

Und mit der Zeit beherrschen die modernen Kunden sogar die Fahrkartenautomaten des Verkehrsverbundes und manche der Kunden sogar die der Bahn AG - na ja, noch nicht so ganz, das muss man sich erst noch mal in Ruhe durchlesen, mit all den Rabatten, Sonderangeboten, Auf- und Abschlägen, Ausnahmen, Kombinationen und Kombinationsausschlüssen. Neuerdings kostet es 2 Euro Zuschlag, wenn man es sich erlauben sollte, das Ticket am Schalter bei einem lebendigen Mitarbeiter zu erwerben (so zum Beispiel beim Kauf des Bayertickets).

Waren Sie schon mal in einem Hotel mit automatisiertem Check-In? Das ist zwar gewöhnungsbedürftig, so ganz allein in der Nacht, nur mit dem Automaten und dann die Sicherheitskarten statt der altmodischen Schlüssel. Aber auch das kriegen moderne Kunden hin. Wenn man dann in seinem Bett liegt, fragt man sich vielleicht, ob es wirklich das richtige Zimmer ist. Aber man vergisst dann mit der Zeit doch, dass der Nachtportier eine Software ist. Und zur Not hat man ja

noch das Handy mit Notruf und Fotofunktion, das Pay-TV-Set, die automatisierte Minibar mit den kleinen Flaschen (Formular ausfüllen!). Bis man herausgefunden hat, wie die brummende Klimaanlage ausgeschaltet wird, kann allerdings einige Zeit verstreichen.

Das Einkaufen und die Zusammenarbeit mit diversen Dienstleistern über das Internet geht zwar noch nicht jedem so zügig von der Hand, aber es wird besser. Man ist ja lernfähig und rüstet bereitwillig ständig nach. Ohne Internetkonto wird man in Zukunft nicht mehr seine Gelddinge abwickeln können: Nur noch der Penner ("Hasse mal 'n Euro?"), die illegale Haushaltshilfe ("Kann ich heute haben meine Geld?") und der Straßenräuber ("Kohle her!") bekommen noch Cash auf die Hand. Die öffentliche Verwaltung steht dem kaum mehr nach. Noch ist Elster (die elektronische Steuererklärung per Internet) ein mehr oder weniger freundliches Angebot - bald geht's nur noch online, und wer sich da nicht auskennt (oder "Elster" gar für einen diebischen Vogel hält), der muss schauen, wie er das geregelt bekommt. Das Anmelden des neuen Autos wie sicher bald auch des Neugeborenen, das Abmelden des Zweitwohnsitzes und sicher demnächst auch der verstorbenen Großmutter, alles machen moderne Bürgerinnen und Bürger selbst, webbasiert. Auch der Erstkontakt zum Gesundheitssystem bei Husten und Heuschnupfen wird in absehbarer Zeit nur noch technisch erfolgen ("Welche Farbe hat Ihre Zunge: rot, grün, schwarz, anderes? - bitte klicken"). Einen echten Arzt oder einen lebendigen Apotheker gibt es dann wahrscheinlich nur noch gegen Aufpreis.

Eine nun schon über ein Jahrhundert andauernde Entwicklung von den ersten "Kauf-Häusern" in großen Städten über die Einführung von "Selbst-Bedienung" bis hin zu Super-Märkten und schließlich den riesigen Megastores und Malls, dem E-Service, E-Shopping und E-Government hat die Kunden perfekt sozialisiert und qualifiziert. Sie machen ihren Job, bereitwillig und kompetent, je jünger desto lässiger. Man hat kein Problem damit, durch bewusst unübersichtlich angelegte, ewig lange Regalreihen gelotst zu werden, damit man an möglichst vielen Waren vorbeikommt. Und wenn das "Self-Scanning" mit dem "Personal Shopping Assistent" flächendeckend im Handel eingeführt wird, dann wird auch das klappen. Bereits jetzt feiert die Presse diesen Schritt mit der Überschrift: "Hier kassiert der Kunde" und erwähnt nur am Rande, wie viele Arbeitsplätze damit wegfallen werden (Süddeutsche Zeitung vom 17./18.7.2004). Auch an den Kunden-Transponder im Supermarkt und den RFID-Chip (Radio Frequency Identification, siehe Kapitel 2) am Joghurt werden sich die Konsumenten gewöhnen. Man muss dann mit den Waren nur noch durch die Datenschranke gehen - schon wird alles abgebucht. In Spanien bieten Diskotheken ihren Kunden in den Körper einsetzbare RFIDs an - die perfekte neue Kundenkarte! Dass wir unsere Pakete nicht mehr ins Haus geliefert bekommen, sondern bei dem Unternehmen, das früher einmal schlicht "POST" hieß, nun zum Selbst-Zusteller werden, der seine Pakete bei der vollautomatischen "Packstation" abholt, überrascht nicht mehr: "Jeder sein eigener Paketbote" schreibt dazu euphorisch unsere Tageszeitung (Süddeutsche Zeitung vom 30.7.2004) und fällt damit auf die PR-Strategie von Unternehmen herein, die uns vermitteln wollen, dass wir nun endlich all diese Post-Jobs selbst machen "können" und nicht mehr auf altmodische Post-Boten warten müssen.

IKEA war zuerst auch gewöhnungsbedürftig. Aber es war auch unterhaltsam: lustiges Umherirren durch die bunte Warenwelt und staunendes Studieren der Aushänge, Beschreibungen und Erläuterungen. Aussuchen, Nachmessen (mit dem kleinen Maßband, das man am Eingang bekommt und sogar mitnehmen darf) und dann der erste Höhepunkt: energisches Entscheiden unter Bedingungen unvollständiger Information ("Ist Billy breiter als Björn?", "Kostet Köttbullar mehr als Kasbroed?", "Gibt's Gabi auch in giftgrün?"). Wenn man sich traute, konnte man aber auch die blau-gelb gekleideten Damen und Herren fragen. Anschließend die Kisten und Kästen aus den Regalen zerren, auf die riesigen Karren laden, keuchend bis zu den gigantischen Kassen schieben, anstellen und

warten. Lange warten! Zumindest am langen Samstag. Heute weiß man, dass man da besser nicht raus fährt zu IKEA. Aber jetzt ist ja immer langer Samstag und der lange Sonntag kommt vielleicht in absehbarer Zeit (ganz sicher kommen aber demnächst die langen Nächte des infiniten Shoppens!). Wenn man dann an der Reihe ist, schnell alles aufs Band laden, zügig zahlen, das Ganze wieder auf die Karre zurückstapeln und zum Auto schleppen ("Mach ja keinen Kratzer in den Lack!", "Passt die Kiste überhaupt rein?"). Anschließend mühsam hinters Steuer geklemmt, weil der Sitz wegen der großen Kiste ganz nach vorne muss. Dann ohne Sicht nach hinten vorsichtig über die Autobahn nach Hause chauffiert ("Der nächste Wagen wird ein Multifunktions-Van!"). Parken in der zweiten Reihe und das Zeug die Treppen hochgewuchtet, in die Wohnung gezwängt und erst mal Luft holen. Denn nun kommt das zweite Kunden-Abenteuer: Auspacken und Aufbauen. Nach einiger Übung hatte man es raus, zumindest wenn man handwerklich begabt, experimentierwillig und nervenstark war. Heute weiß jeder (auch die Oma), was da auf einen zukommt, wie man die seltsamen Arbeitsanweisungen und Schaubilder zu verstehen hat, welche Werkzeuge (vor allem den unverzichtbaren "Sechskant-Inbus") man parat haben muss und dass man am besten noch eine kompetente Hilfe bestellt, die kräftig und sachkundig zulant. Hoffentlich hat man an die Entsorgung der Verpackung gedacht. Ist aber alles kein Problem für moderne Kunden! Das hat man heute alles voll drauf. Außerdem ist IKEA inzwischen kalter Kaffee (obwohl der Kaffee dort nicht schlecht ist - man darf sich jetzt sogar unbegrenzt nachschenken) und fast schon wieder Kult.

Skandinavische Möbelmärkte sind im übrigen nichts gegen die Installation einer ISDN-Anlage aus dem Drogeriemarkt, die Konfigurierung eines PC-Systems vom Lebensmitteldiscounter, die Programmierung eines Videorecorders aus dem Laden des Kaffeerösters oder das Einfahren eines BMW der letzten Generation mit mehr oder weniger hilfreichen EDV-basierten Unterstützungssystemen. Auch die Anleitung für die Multi-Mega-Pixel-Digi-Cam hat es in sich. Doch nach ein paar Stunden kommt man schon drauf, wie es geht, selbst der "Easy-Quick-Flash" im "Anti-Read-Eye-Self-Portrait-Modus". Zumindest die Jüngeren bringen das locker. Die Älteren, nun gut, die müssen noch üben (oder sich vom Enkel helfen lassen). Das geht aber schon mit der Zeit. Natürlich weiß man, dass man in so einen Laden nicht einfach reingeht und wie früher sagen kann: "Ich möchte einen Fotoapparat kaufen!". Man würde zwar nicht gleich ausgelacht werden (obwohl man sich da nicht so sicher sein sollte), mit großer Wahrscheinlichkeit wird man jedoch über den Tisch gezogen. Einen "Fotoapparat" bekommt man sicher, wahrscheinlich aber einen, dessen Funktionen zu kompliziert sind, der sowieso zu teuer ist und für den nächste Woche das verbesserte Nachfolgemodell auf den Markt kommt. Am wahrscheinlichsten ist jedoch, dass man sowieso keinen Verkäufer findet, der bereit ist, mit einem zu reden. Falls doch, dann hat er eigentlich ja gar keine Zeit und zeigt überdeutlich, dass er einen nicht ernst nimmt. Nein, so geht das heute nicht. Modern Consumption geht anders!

Die moderne Kundschaft liest vorher diverse Fachmagazine und möglichst einige Beratungsbücher. Sie stromert tagelang durch die verschiedenen Läden, surft nächtens durch die Webseiten einschlägiger Hersteller und Verbraucherberatungen, fragt kompetente Personen (die leider immer unterschiedliches sagen), sucht sich eine News-Group zu dem gewünschten Produkt ("Weiß jemand, mit wieviel "baud" der neue PP-35-classic-releas im Power-Rebound-Modus auf die Graphik-Ministry zugreift?") und macht sich so nach und nach schlau. Dann, und wirklich erst dann, greift man sich mit demonstrativ vorgetragenen Selbstbewusstsein einen der wenigen überlasteten Verkäufer und zeigt ihm, dass man sich auskennt ("Der neue PP-35-classic-releas greift doch jetzt im Power-Rebound-Modus auf die Graphik-Ministry mit 256 Giga-Baud zu, oder? Auf wieviel Pixel kommt der dann, quasi-optisch?"). Nur so bekommt man einen angemessenen Service, einen passablen Preis und schließlich ein Produkt, mit dem man sich zurecht findet. Natürlich klappt dies nur, falls alle Teile in der Verpackung sind! Die Kür des Konsums beherrschen moderne Kunden inzwischen nahezu blind.