

Warum arbeiten die arbeitenden Kunden? Eine Tagebuchstudie

Kerstin Rieder (Hochschule Aalen) & G. Günter Voß (TU Chemnitz)

In vielen Bereichen lagern Unternehmen und andere Organisationen Arbeit an ihre Kundinnen und Kunden aus. Als Folge dieser Entwicklung entsteht ein neuer Typus des Kunden, der arbeitende Kunde (Voß & Rieder, 2005; Rieder & Voß, 2013). Die Verlagerung von Tätigkeiten auf Kundinnen und Kunden bedeutet auch, dass in der Gesellschaft auf völlig neue Weise Arbeit für Unternehmen in die private Lebenssphäre der Menschen eindringt. Bedeutet dies, dass Kunden nun in neuer Form Entfremdung ausgesetzt sind? Und wenn dies so ist, wie ist dann erklärbar, dass Kunden nicht selten gern in die Rolle des arbeitenden Kunden schlüpfen?

Eine theoretische Grundlage für die Auseinandersetzung mit diesen Fragen bietet Marx' Konzept der Entfremdung (Marx, 1985), welches wir mit Bezug auf aktuelle Arbeiten von Rahel Jaeggi (2005) modifizieren. Die empirische Grundlage ist eine Tagebuchstudie mit insgesamt 28 arbeitenden Kundinnen und Kunden (Schröder et al., 2012). Die Auswertung der Daten erfolgte in Anlehnung an die Grounded Theory (Strauss & Corbin, 1996).

Die Tagebuchstudie wurde durchgeführt im Rahmen des Forschungsprojektes Professionalisierung interaktiver Arbeit (PiA). Das Projekt wurde gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und den Europäischen Sozialfonds (ESF) von 2008 bis 2012 (vgl. Dunkel und Wehrich, 2013).

Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten in ihrer Tätigkeit als arbeitende Kunden durchaus Erfahrungen der Entfremdung machen. Beispiele hierfür finden sich bei der Mülltrennung, der automatisierten Abgabe von Pfandflasche aber auch bei der Nutzung vieler anderer Automaten. Allerdings finden sich in unserem Material auch Erfahrungen, welche wir nicht als Entfremdung, sondern als Aneignung einordnen. Den Begriff Aneignung verwendet Marx als Gegenstück zu dem der Entfremdung. Mit Bezug auf Jaeggi (2005) lässt sich Aneignung verstehen als Aktivität, welche um ihrer selbst willen umgesetzt wird. Es ist eine Aktivität, mit der das Individuum sich identifizieren kann. In Anlehnung an die Unterscheidung von vier Formen der Entfremdung bei Marx schlagen wir vor, vier Formen der Aneignung zu unterscheiden. Diese vier Formen der Aneignung lassen sich auf die Tätigkeit der arbeitenden Kundinnen und Kunden beziehen.

Als Fazit lässt sich formulieren, dass die Tätigkeit von arbeitenden Kunden sowohl Elemente der Entfremdung als auch Elemente der Aneignung umfasst. Wie stark diese jeweils ausgeprägt sind, hängt sowohl von der Gestaltung der „Arbeitsbedingungen“ der Kunden durch die Unternehmen ab als auch von der Initiative der Kunden in der (widerständigen) Ausgestaltung ihrer Tätigkeit.

Literatur

Dunkel, W. & Wehrich, M. (Hrsg.) (2013). *Interaktive Arbeit. Theorie, Praxis und Gestaltung von Dienstleistungsbeziehungen*. Wiesbaden: Springer VS.

Marx, K. (1985, zuerst 1932). Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahr 1844. In MEW, Band 40. Berlin (Ost): Dietz.

Jaeggi, R. (2005). *Entfremdung – Zur Aktualität eines sozialphilosophischen Problems*. Frankfurt a.M.: Campus.

Rieder, K. & Voß, G. G. (2013). The Working Customer – a Fundamental Change in Service Work. In W. Dunkel & F. Kleemann (eds.), *Customers at Work. New Perspectives on Interactive Service Work* (pp.177-196). Houndmills: Palgrave.

Schröder, M., Herms, I., Hoffmann, A., Kühnert, I., Rieder, K. & Wehrich, M. (2012). Das Dienstleistungstagebuch: Ein innovativer Ansatz zur Untersuchung von Dienstleistungen aus der Perspektive von Kunden. In W. Dunkel & B. Bienzeisler (Hrsg.), *3sResearch. Sozialwissenschaftliche Dienstleistungsforschung*. Stuttgart: Fraunhofer Verlag, CD-Rom.

Strauss, A. & Corbin, J. (1996). *Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Beltz PVU.

Voß, G. G. & Rieder, K. (2005). *Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*. Frankfurt a.M.: Campus.