

Der dressierte Verbraucher

König Kunde? Das ist vorbei – In der Servicegesellschaft schuftet er für McDonald's, Ikea und im Internet

Nennen wir ihn Heinz. Am Morgen holt sich der Single sein Frühstück bei McDonald's und entsorgt die Verpackungen selbst. Auf dem Weg zur Arbeit tankt er, per Internetbanking hat er seine Karte aufgeladen und sich dabei selbst verbunden. Nach der Arbeit wiegt er im Supermarkt die Bananen selbst ab und wird sie bald selbst über den Scanner schieben, denn es ist ein moderner Markt. Heinz holt selbst das bei Ikea bestellte Paket aus der Packstation und schiebt es zu Hause müde ins Billy-Regal, das er selbst zusammengeschraubt hat. Es gibt wieder was zu tun.

Die Grenze zwischen Kunden und Mitarbeitern verfließt. Immer häufiger setzen Verbraucher beim Kauf der Produkte die eigene Arbeitskraft ein. Heinz ist seit Jahren Sachbearbeiter, an diesem Tag ist er auch Kellner, Tankwart, Telefonist, Verkäufer, Postbote, Möbelpacker und Monteur. Heinz Selbst ist damit der Kunde der Stunde: aktiv, technisch versiert, scheinbar selbstbestimmt – und immer öfter überfordert. Seine Zukunft: zur Mitarbeit verdammt.

„Bald werden wir im Gesundheitsbereich den Erstkontakt über das Telefon oder das Internet haben, weil das für die Kassen billiger ist. Wenn wir Pech haben, müssen wir im Gesundheits-Internetportal erst einmal unsere Symptome eingeben.“ Das sagt Günter Voß, Arbeitssoziologe an der Technischen Universität Chemnitz und Verfasser des Buchs „Der arbeitende Kunde“. Voß' Stimme schwankt zwischen Spott und Ernst, wenn es um die Dienstleistungsgesellschaft geht. Denn für ihn heißt das nur, dass Kunden Dienstleister für die Dienstleister sind: „Kunden zum Mitmachen dressieren ist eine hohe Kunst.“

Klaglos lassen wir uns zu Knechten machen

Und tatsächlich – klaglos bedienen wir Fahrkartenautomaten, schicken die Steuererklärung via „Elster“ zum Finanzamt und laden im Internet brav nötige Updates herunter. Wir präsentieren sogar stolz als wandelnde Litfaßsäulen Werbelogos auf unseren T-Shirts. Irgendwie ist es ja chic.

Chic wie in den 50er Jahren, denn damals fing es an. Damals erreichte das Prinzip Selbstbedienung, das es in den USA bereits in den 30er Jahren gab, den deutschen Westen. Fortschrittlich griff man in die Regale und konfrontierte an der Kasse die Verkäuferin mit der Wahl. Tschüss, Tante Emma, tschüss Abhängigkeit. Dann die 60er Jahre: Jetzt galt es, möglichst informiert und autonom zu sein. Der aufgeklärte Bürger wettete mit Erfolg gegen mufflige Bedienun-

gen, gegen Expertenvorherrschaft, selbst gegen die Götter in Weiß. Derart gestärkt wurde er mit der Rationalisierungswelle der 80er und 90er Jahre zum Herrscher über die Automaten. Bank, Bahn, Parkhaus – alles kein Problem. Man ist heute geradezu verstört, wenn hinter einem realen Schalter ein freundlich blickender Angestellter sitzt. Und wurde die Warenwelt nicht auf einmal günstiger? Zum Beispiel mit Ikea.

Da nahm man es in Kauf, dass die Endproduktion in den eigenen Händen lag. Doch dann, als das Billy-Regal nicht nach den versprochenen 30 Minuten stand, nagten die Zweifel an den großen PR-Versprechen: Service-Plus? Zeitersparnis? Mehrwert? Natürlich – aber für wen?

„Der Kunde ist für die Unternehmen bereits zum Partial Employee, zum Teilzeitmitarbeiter geworden“, sagt Arbeitswissenschaftler Voß. „Der emanzipatorische Gedanke von einst wird längst ausgenutzt.“

Nachzulesen in der Betriebswirtschaftslehre. Die nennt die Verbraucher schon längst beim Namen: Werteschöpfungspartner. Und der US-amerikanische Futurologe Alvin Toffler erschuf bereits 1980 in seinem Buch „Die dritte Welle“ den Prosumenten – eine Mischung aus Produzent und Konsument. Doch erst das Internet hat den Prosumenten auch dressiert. Fleißig kauft er ohne persönlichen Service nicht nur Tickets und Bücher, sondern besucht Kurse, handelt mit Wertpapieren und schreibt Kritiken für Amazon. Und in den Foren gibt er sich freiwillig oder

notgedrungen gegenseitig Rat. Die Selbsthilfegruppen im Dienste für andere passen nicht nur in die Zeit von Ich-AGs und Selbstvermarktertum. Sie passen auch den Unternehmen. „Crowdsourcing“ nennen das Jeff Howe und Mark Robinson vom amerikanischen „Wired“-Magazin. Was heißt: Die Wirtschaft lagert Aufgaben an eine Masse williger Freizeitarbeiter im Internet aus.

So wurde aus dem technischen Redakteur Holger Matthes ein Feierabend-Konstrukteur.

Für die dänische Lego Group entwarf der Stuttgarter Bauteile-Fan mit neun weiteren Enthusiasten aus Australien, Kanada, England, und den USA den „Hobby Train“. Ein Mitarbeiter des Weltkonzerns hatte das rege Treiben in den Lego-Internet-Communities wie 1000.steine.de verfolgt und sich gezielt an besonders aktive Fans gewandt.

Matthes ist aktiv – der 34-Jährige hat fast eine Million Steinchen gesetzt, unter anderem Nachbauten von Frauenkirche und Venedig geschaffen und dabei das Geld von zwei bis drei Kleinwagen verbaut. Für das Projekt unterschrieb er eine Verschwiegenheitsklärung, trat seine Rechte ab und arbeitete ein Jahr lang im Schnitt einen halben Tag die Woche. Die Bezahlung: eine Namensnennung auf der Rückseite der Verpackung plus einige

Artikel aus dem Lego-Sortiment. Groll gegen den Konzern hegt er deshalb nicht – im Gegenteil: „Das war doch eine Bereicherung für beide Seiten.“

Doch was ist, wenn die Bereicherung zunehmend einseitig wird? Wenn der Kunde sich zum Profi, der Unternehmer aber zum Amateur entwickelt? Wie so oft an den Telefon-Hotlines der Banken, wo billige Arbeitnehmer den Experten vorgeschaltet werden: „Sie glauben, dass Sie einen Sachverständigen haben, aber Ihr Gesprächspartner könnte auch Apfelsinen verkaufen“, ätzt Voß. Und im Media-Markt? „Da informieren sich die Kunden aus der Not oft selbst, weil sie wissen, dass kaum Beratung zu erwarten ist. Und das überfordert dann eher die Verkäufer.“

Der Kunde macht es wett – und am Ende hilft das Internet

Der Kunde macht es wett – und am Ende hilft das Internet. Dort gibt er für so genannte Bananenprodukte der High-Tech-Industrie in Foren und Blogs Anregungen zur Problembehandlung. Das Produkt reift bei ihm, die Ernte fährt am Ende der Unternehmer ein.

Natürlich, es gibt auch den Smart Shopper, der seine erzwungene Aktivität für den eigenen Vorteil nutzt. Dieser clevere, oft junge Ausnahmekunde schaufelt sein Tagesgeld auf das jeweils günstigste Konto, bucht die billigsten Flüge und nutzt die Werbepremien von Zeitschriftenabonnements im Staccato-Takt. Er hasst Schlangen in den Supermärkten und googelt seine Krankheitssymptome lieber selbst, als sich in zwei Minuten von einem gestressten Arzt abfertigen zu lassen. Aber wo ist dabei der Service geblieben?

Der wird geliefert – allerdings für Geld. Und nur zum Teil. Als Shell 2006 den Ein-Euro-Tankwart einführt, war das vor allem ein Mediencoup. Diversifikation nennt es die Wirtschaftswissenschaft. Nachdem der Service von den Produkten getrennt ist, kann man ihn separat verkaufen. Wow, das Angebot ist jetzt noch größer.

In Zukunft könnte es vor allem zwei Service-Gruppen geben: Produkte zur massenhaften Selbstbedienung im Internet und das Eventshopping, hochpreisige Produkte inklusive Serviceleistung. Nach dem Prinzip Baumarkt oder Handwerker gibt es dann im Gesundheitssystem die Wahl zwischen Luxus- und Telemedizin oder bei Flügen zwischen freundlichem Hol- und Bringerservice und dem Automaten-Check-in. Wohl dem, der einen neuen Computer mit der aktuellen Software hat. Daniel Gräfe



Der Kunde von heute macht fast alles selbst: Er räumt Teller weg, wiegt Obst ab und baut Billy-Regale auf
Illustration: Michael Luz