
Der arbeitende Kunde

Viele Tätigkeiten, die früher zum Service für den Kunden gehörten, werden heute von den Unternehmen an ihre Kunden aus Kostengründen ausgelagert. Was vor vielen Jahren mit Selbstbedienung in der Gastronomie oder der Endmontage von Möbeln einzelner Anbieter von Verbrauchsgütern begann, setzt sich fort im Direct Banking, Internet Shopping, dem Selbstbuchen von Flug- und Bahntickets über das Internet, in der Selbstkonfiguration von Produkten wie Handys, PCs, den für den Betrieb erforderlichen Updates und Softwareergänzungen, dem automatisierten Einchecken an Flughäfen und Hotels etc. Softwareprodukte werden teilweise nur unzureichend durchprogrammiert – die Qualitätskontrolle und -optimierung übernimmt der Nutzer (Voss & Rieder, 2005). Die Kunden übernehmen Funktionen, die vormals von Mitarbeitern übernommen wurden. Sie sind Automaten ausgeliefert, müssen Bedienungsanleitungen studieren oder sich navigieren lassen (Kauffeld, 2010).

Diese Entwicklungen bei der Kunden-Unternehmensinteraktion können nicht nur auf der Angestelltenseite durch die Emotionsarbeit zu Belastungen führen, sondern führen möglicherweise auch auf Seite des Kunden zu einer Selbstentfremdung. Voss und Rieder (2005, S. 190ff.) begründen dies wie folgt:

„Die Anforderung, Gefühle an Regeln einer Organisation anzupassen, führt zur systematischen Entfremdung von den originären eigenen Emotionen. Man kann auch von sozialer Entfremdung sprechen und damit betonen, dass es in der Dienstleistungsarbeit vor allem die unmittelbaren Interaktionen mit anderen Menschen sind, die durch Vorgaben von Organisationen geprägt und dadurch fremdbestimmt werden. Beispiele sind etwa die Regeln, die Gespräche in Call Centern kanalisieren, die rhetorischen Tricks, die von professionellen Verkaufskräften eingesetzt werden müssen oder die auf wenige formelhaft vorgegebene Sequenzen begrenzten Gespräche, die in Fast Food-Lokalen gängig sind. [...] Die Chance zur freien, bewussten Tätigkeit wird damit beschränkt.“

Es findet eine Ökonomisierung des Lebens statt. Das beinhaltet neue Herausforderungen und Belastungen, aber auch eine neue Öffnung, beispielsweise indem private Informationen als Angaben in digitaler Form weiter gegeben werden müssen. Der Kunde verhält sich nicht mehr situationsadäquat, indem er relevante Handlungen vornimmt oder Informationen weitergibt, sondern er handelt nach dem, was ein Unternehmen von ihm fordert. Die Belastung für den Menschen entsteht dadurch, dass erzwungene Anpassungen an fremdbestimmte Prozesse emotionale Dissonanz verursachen kann oder dass das enge Handlungskorsett zu einem Kompetenzverlust führt. Das Thema „der arbeitende Kunde“ ist ein bislang wenig erforschtes Gebiet, weitere Erkenntnisse wären nützlich, da die erwähnten Belastungen für die genannte Personengruppe stetig zunehmen.

Literatur

Kauffeld, S. (2010). *Nachhaltige Weiterbildung*. Berlin, New York, Tokio, Heidelberg: Springer.

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