

**G. Günter Voß**

# **Wenn die Kunden zu Dienstleistern für die Dienstleister werden**

ad hoc Gruppe

„Dienstleistungsarbeit und soziale Ungleichheit – Herausforderungen für die Industriosozologie“  
Kongress für Soziologie, München 13.-14.2.2004

G. Günter Voß

Technische Universität Chemnitz – Institut für Soziologie  
Industrie- und Techniksoziologie  
[www.tu-chemnitz.de/phil/soziologie/voss/](http://www.tu-chemnitz.de/phil/soziologie/voss/)  
[guenter.voss@phil/tu-chemnitz.de](mailto:guenter.voss@phil/tu-chemnitz.de)



# Thema – Aufbau

- *Kunden als „Dienstleister“? Enthüllt die Dienstleistungsgesellschaft eine Rückseite? Wird der Konsum zum Thema der Industriesoziologie?*
- *These: Zunehmender betrieblicher Zugriff auf die Arbeitskraft von Konsumenten – „Kunde“ ist nicht mehr (nur) als „Käufer“ interessant, sondern wird als Leistungspotential erschlossen (begleitet von ersten wissenschaftlichen Reaktionen)*
- *Varianten der These:*
  - Zunehmende Auslagerung von Funktionen auf die Kunden (*schwache These*)
  - systematische produktive Nutzung und ökonomische Verwertung der Arbeitskraft von Kunden (*starke These*)
  - Strukturwandel individueller Reproduktion (*riskante These*)



# Verstärkte Auslagerung von Funktionen auf die Kunden (schwache These)

- *Phänomenologie:*  
Lange Geschichte der Verlagerung von Funktionen auf Kunden ... erreicht jetzt neue Qualität
- *Wissenschaft:*  
„aktiver Kunde“ schon länger Thema – nimmt aktuell zu
  - frühe (positive) Ahnungen: „**Selbstbedienungsgesellschaft**“ (Gershuny), „**Prosumer**“ (Toffler)
  - etwas später auch Thema in Teilen der BWL: Kunde als zu integrierender „**Ko-Produzent**“ (Davidow/Malone), .. als nützlicher „**externer Produktionsfaktor**“ (Maleri), .. als zu integrierender „**Prosumer**“ (Michel)
  - kritische Thesen aktuell in den Sozialw.: „**McDonaldisierung**“ der Kunden (Ritzer), „**Standardisierung des Kundenhandelns**“ (Voswinkel)
- *Interpretation:*  
Erweiterte „systemische Rationalisierung“ (Inklusion des K.)  
Ziel: Kostenreduktion durch Verlagerung auf den K.  
Hintergrund: Individualisierung, Selbstverantwortungsrethorik

# Gezielte Nutzung der Arbeitskraft von Kunden (starke These)

- *Phänomenologie:*  
aktuell verstärkt Nutzung der Arbeitsleistungen von Kunden unmittelbar für produktive Zwecke der Betriebe
- *Wissenschaft:*  
„aktiver Kunde“ zunehmend als direkter Produktionsfaktor erkannt
  - Positiv - BWL: K. als betr. „**Ressource**“ (Gouthier/ Schmid), Nutzung der „**Customer Competence**“ (Prahald/ Ramaswamy), K. als „**Dienstleister**“ (Grün/Brunner), „**Outsourcing auf den K.**“ (-> „**Unternehmensorient. K.leistungen**“, „**K.entwicklung**“, -> „**K.qualifizierung**“) (Gouthier), K. als „**Partial Employee**“ (Mills/ Chase/ Margulies 1983)
  - Kritisch - Soziologie: betriebl. funktionaler „**Prosument neuen Typs**“ (Hanekop u.a.)
- *Interpretation:* Der Kunde wird ...
  - .. gezielt Teil der betrieblichen Produktion und Wertschöpfung
  - .. (Quasi-) Arbeitskraft; Transformations- und Kontrollobjekt K.
  - .. expliziter Teil der Betriebsorganisation



## Willkommen bei den PB Activexperts!



Postbank Activexperts:  
von Kunden für Kunden

**"Der Kunde ist König!" - so einfach dieses Motto auch klingen mag, so schwierig ist es manchmal zu erreichen. Wir möchten, dass unsere Kunden mit den Informationen, Produkten und Services, die wir ihnen im Internet bieten, zufrieden sind.**

**Die PB Activexperts werden stellvertretend für unsere Kunden die Online-Aktivitäten der Postbank begleiten und aktiven Einfluss auf die Entwicklung nehmen. Empfinden Sie unser Leistungsspektrum als umfassend genug? Finden Sie die Informationen dort, wo Sie sie erwarten? Fehlt Ihnen etwas? Oder ist irgendwo etwas unverständlich? Möchten Sie sich Ihre individuellen Finanzinformationen selbst zusammenstellen können? Ist Mobile Banking ein**

# Strukturwandel des Konsums (riskante These)

- *Phänomenologie:*  
Beginn eines Strukturwandel des privaten Konsums? Anzeichen für neue gesellschaftliche Logik individueller Reproduktion?
- *Interpretation:*  
Entgrenzung und Ökonomisierung der (bisher ‚verborgenen‘) *privaten Produktivität*

Mögliche Folge: *neuer Basistypus des K.* („Arbeitender Konsument“) (komplementär zu neuer Arbeitskraft - „Arbeitskraftunternehmer“)

Merkmale (subjektorientiert): Konsumenten als explizite/r ...

- .. *Arbeitskraft* – priv. Produktivität unter betr. Vernutzungsdruck
- .. *Wertquelle* – priv. Produktivität unter betr. Ökonomisierungsdruck
- .. *Mitarbeiter* – priv. Produktivität unter betr. Beherrschungsdruck

# Historische Einordnung

Historische *Basistypen* des Konsums/ Konsumenten:

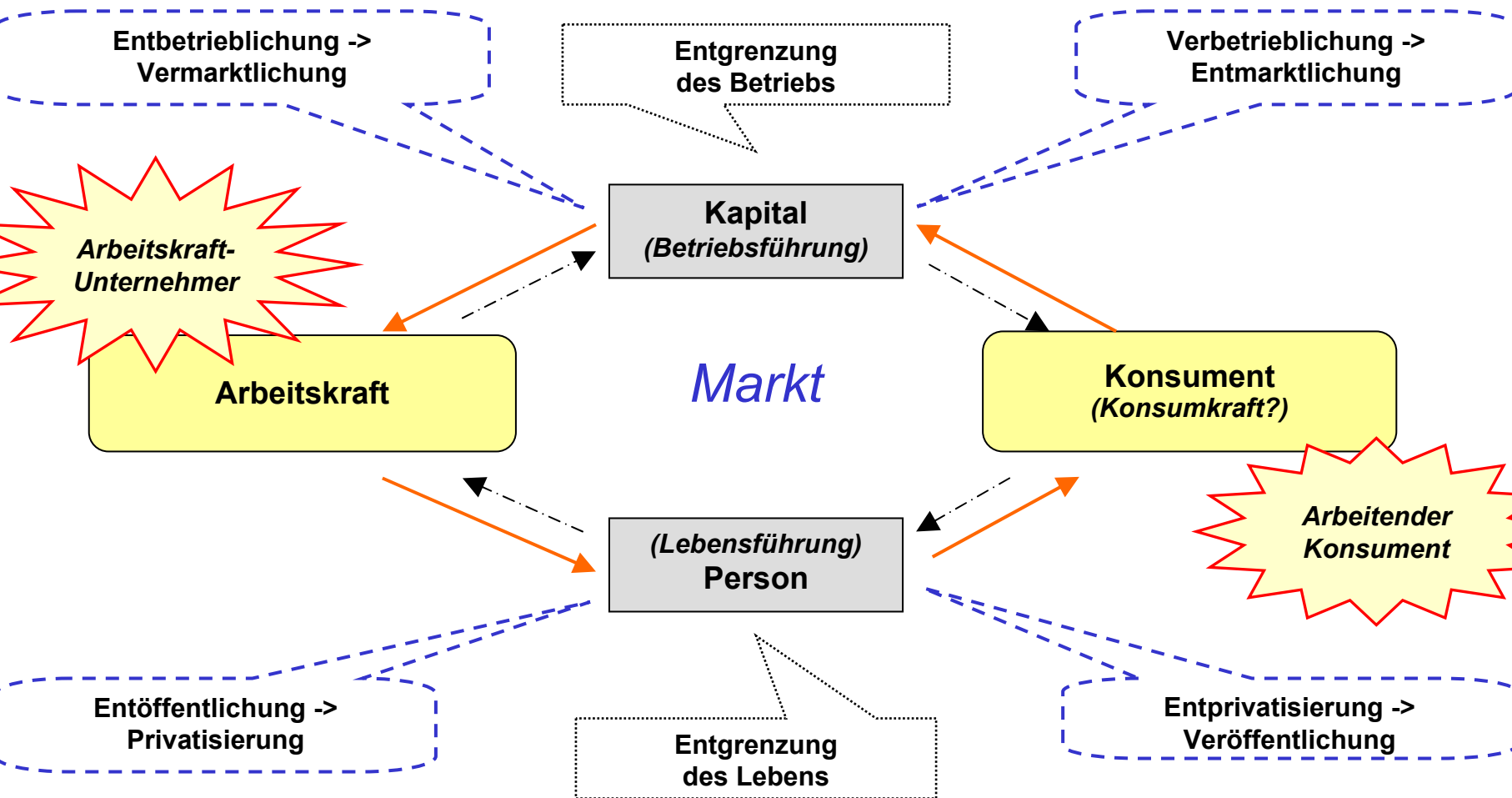
- „**Selbstproduzent**“ (Vorindustrielle Gesellschaft)
  - ‚Selbstkonsumierender Urproduzent‘
  - ‚Zukaufender Selbstproduzent‘
  
- „**Kunde**“ (Industriell-kapitalistische Gesellschaft)
  - ‚Waren-Käufer‘ mit substantieller Restproduktion
  - ‚Kunde‘ mit residualer Restproduktion
  
- „**Arbeitender Konsument**“ (Neo-Kapitalismus)
  - Betrieblich ‚zuarbeitender Konsument‘
  - ‚*Konsument als Arbeitskraft*‘ (?)

# **Totale Nutzung von Arbeitskraft im Neokapitalismus? (offene Frage)**

- Erweiterte Ausbeutung von AK durch neue entgrenzte Formen **erwerbsförmiger Beschäftigung** und **betrieblicher Arbeit** (AKU als Basis)
- Erweiterte Ausbeutung von AK durch systematische ökonomische ‚Landnahme‘ der **Produktivität des privaten Konsums? NEU**  
Erschließung einer historisch **neuen Quelle** von „**Mehrwert? NEU**“ (AKO als Basis)

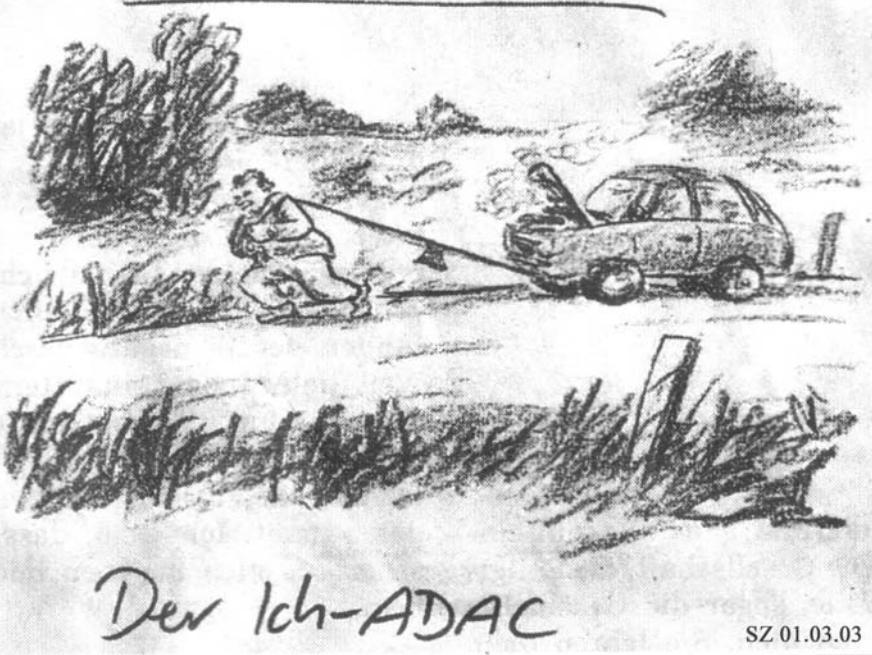


# AKU und AKO - Zusammenhänge



# Vielen Dank !

Nach der Ich-AG:



Der Ich-ADAC

SZ 01.03.03



Können Sie Sich ausweisen!?

Muß man das jetzt etwa schon selbst machen!?

MESTER

S & 29.130.11.03

Zeichnung: Mester



# Literaturauswahl

- Davidow, W.H. & Malone, M.S. (1993). Das virtuelle Unternehmen. Der Kunde als Co-Produzent. Frankfurt, New York: Campus
- Gershuny, J. (1981, zuerst 1978). Die Ökonomie der nachindustriellen Gesellschaft. Produktion und Verbrauch von Dienstleistungen. Frankfurt a.M., New York: Campus.
- Gouthier, M. H. (2003). Kundenentwicklung im Dienstleistungsbereich. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Gouthier, M.H.J. & Schmid, S. (2001). Kunden und Kundenbeziehungen als Ressource von Dienstleistungsunternehmen. Eine Analyse aus der Perspektive der ressourcenbasierten Ansätze des Strategischen Management. Die Betriebswirtschaft, 61.
- Grün, O. & Brunner, J.C. (2002). Der Kunde als Dienstleister. Von der Selbstbedienung zur Co-Produktion. Wiesbaden: Gabler.
- Hanekop, H., Tasch, A. & Wittke, V. (2001). "New Economy" und Dienstleistungsqualität: Verschiebungen der Produzenten- und Konsumentenrolle bei digitalen Dienstleistungen. SOFI-Mitteilungen, 29 (Juni 2001).
- Leidner, R. (1993). Fast Food, fast Talk: Service work and the routinization of everydaylife. Berkeley: UC Press.
- Maleri, R. (1994, zuerst 1973). Grundlagen der Dienstleistungsproduktion (3. Aufl.). Berlin u.a.: Springer.
- Michel, St. (1997). Prosuming Marketing. Bern u.a.: Haupt.
- Mills, P.K., Chase, R.B. & Margulies, N. (1983). Motivating the client/employee system as a service production strategy. Academy of Management Review, 8 (2).
- Mills, P.K. & Morris, J.H. (1996). Clients as "Partial" Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation. Journal of Management Review, 11 (4).
- Ritzer, G. (1995, zuerst amerik. 1992). Die McDonaldisierung der Gesellschaft. Frankfurt a.M.: S. Fischer.
- Toffler, A. (1980). Die dritte Welle. Zukunftschancen. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. München: Goldmann.
- Voswinkel; St. (2000). Das mcdonaldistische Produktionsmodell - Schnittstellenmanagement interaktiver Dienstleistungsarbeit. H. Minssen (Hg.), Begrenzte Entgrenzungen. Berlin: edition sigma.
- Voß. G.G. & Rieder, K. (2004). Der Arbeitende Konsument. Auf dem Wege zu einer neuen gesellschaftlichen Grundform individueller Reproduktion?. München, Fulda: MS, Veröff. i.V.

