

Auf dem Weg zum Arbeitenden Kunden.

Über eine soziologische Entdeckung¹

G. Günter Voß

(Juni 2008, neue Literatur 2015)

Ungekürzte Arbeitsfassung eines Beitrages mit dem Titel

„Wenn die Kunden die Arbeit machen“

in Schimank, U./ Schöneck, N (Hg.) (2008)

Gesellschaft begreifen. Einladung zur Soziologie. Frankfurt a.M./ New York: Campus Verlag.

Im Jahr 1492 unternahm *Christoph Kolumbus* seine Ausfahrt über den Atlantik und fand eine unbekannt Region, eine „terra incognita“. Er selber war bis zu seinem Tod überzeugt, kurz vor dem asiatischen Festland angelandet zu sein. Erst mit den Berichten des Florentiner Seefahrers Amerigo Vespucci über seine Reise entlang der Küsten Südamerikas setzte sich die Vermutung durch, dass man eine „*Neue Welt*“ entdeckt hatte, die dann die Kartografen Waldseemüller und Ringmann nach ihm benannten.

Kolumbus war nicht der erste und auch nicht der letzte spektakuläre Erkunder der Welt, aber er wurde wegen der Entdeckung „Amerikas“ einer der berühmtesten. Die Zeit zwischen dem 15. und 18. Jahrhundert wurde später oft als *Zeitalter der Entdeckungen* bezeichnet, in dem sich das Bild von der Welt radikal veränderte.

Um aufregende Entdeckungen zu machen musste man aber schon damals keineswegs immer das Abenteuer einer ungewissen Seefahrt auf schwankenden Caravellen eingehen. Die Zeit nach der Renaissance war auch eine Periode ganz anderer folgenreicher Erkundungen. Dabei ging es nicht um ferne Welten auf unserem Globus, sondern um die bis dahin ebenfalls kaum systematisch erforschten vielfältigen Sphären der *Natur* (die Welt der Gestirne, die natürliche Umwelt des Menschen, die ‚innere Natur‘ des menschlichen Körpers usw.). Und diese Erkundungen waren auf ihre Art mindestens so abenteuerlich wie die Unternehmungen der Seefahrer. Man stieß auf erstaunliche Sachverhalte, die

¹ Der Autor dankt Eva Scheder-Voß für ihre wertvolle Unterstützung bei der Redaktion des Textes und Georg Jochum für spannende Gespräche über Christoph Kolumbus.

man bis dahin nicht hatte erkennen können, weil sie sich der unmittelbaren Anschauung entzogen. Es waren aber nicht nur neue technische Möglichkeiten dieser Zeit (Fernrohr, Mikroskop usw.), die die Forscher ermutigten, die Geheimnisse der natürlichen Welt zu lüften, sondern auch die Überwindung religiöser Denkverbote trugen dazu bei, Gottes Schöpfung genauer zu erkunden oder gar (z.B. durch Bergbau) handfest auszubeuten.

Nach und nach wurde das Entdecken der natürlichen Welt und ihrer „Gesetze“ zu einem prestigeträchtigen Hobby einiger Fürsten und sich nur mühsam von ihnen emanzipierender Forscherpersönlichkeiten. Spätestens mit der Durchsetzung des industriellen Kapitalismus im 18. und 19. Jahrhundert übernahmen diese Rolle dann neue wirtschaftliche Fürsten und industrielle Kapitäne, denn Entdeckungen und dadurch mögliche Erfindungen erwiesen sich nicht nur als prestigeträchtig, sondern auch als äußerst lukrativ.

Die gesellschaftlichen Umbrüche infolge der Industrialisierung führten dazu, dass sich die Erkundung der Welt noch auf eine weitere wenig bekannte und unverstandene Hemisphäre richtete: die *soziale Welt*. Kluge Geister fragten nach den Ursachen und Folgen des tiefgreifenden sozialen Wandels und versuchten abzuschätzen, wohin die historischen Prozesse langfristig führen werden. Dass es eine eigene gesellschaftliche Sphäre der den Menschen umgebenden Welt gibt und dass es *soziale Gesetzmäßigkeiten* zu entdecken gibt (die oft mit den Natur-Gesetzen verglichen wurden), war also eine Einsicht, die relativ spät entstand. Und es vergingen noch Jahrzehnte, bis aus den ersten Versuchen, die „Gesellschaft“ wissenschaftlich zu ergründen, eine etablierte Wissenschaft wurde, die der Philosoph August Comte schon 1838 gefordert und als „*Soziologie*“ bezeichnet hatte.

Man mag nun der Meinung sein, dass heutzutage das Entdecken von unbekanntem Gesetzmäßigkeiten der Welt bestenfalls noch einigen hochkarätigen Astro- und Teilchenphysikern, Genetikern, Gehirnphysiologen oder anderen Vertretern von Wissenschaften vorbehalten ist, die mathematisch oder chemisch denken - und die Teilchenbeschleuniger, Radioteleskope, Superrechner oder ähnliches Großgerät benötigen, um spektakuläre Neuigkeiten über unsere Welt zu präsentieren.

Dass eine Wissenschaft von der Gesellschaft faszinierende Erkenntnisse hervorbringt (außer schwer verständlichen langen Sätzen in dicken Büchern) wird dagegen gelegentlich bezweifelt. Dass möge vielleicht, so der eine oder andere Kritiker, noch im 19. Jahrhundert möglich gewesen sein, aber nicht mehr heute. Im Vergleich mit den derzeit noch wirklich spannenden Entdeckungen etwa eines Tiefseeforschers, der schaurig schöne Lebewesen aus dem Dunkel der Ozeane ans Tageslicht befördern, oder eines Mediziners der ein menscheitsbedrohendes Virus entschlüsselt, erscheint die Soziologie daher manchen wenig relevant, unverständlich und eben auch langweilig.

Dass ein Soziologe hier laut „Einspruch Euer Ehren“ schreit, wird nicht verwundern. Verstehen wird man auch, wenn er darauf verweist, dass sein Fach oft mit mathematischen Verfahren und aufwändigen Daten arbeitet; dass soziologische Erkenntnisse in vielen Bereichen von großem praktischem Nutzen sind (von der Wahlforschung über Arbeitsmarktanalysen bis zum Marketing); und dass auch die Soziologie, wie jede Wissenschaft, eine spezialisierte Fachsprache benötigt, die nicht jeder sofort versteht. Aber dass Soziologen abenteuerliche Forschungsreisen unternehmen, das wird man ihm vielleicht nicht so ohne weiteres glauben.

Um zu zeigen, dass und wie Soziologinnen und Soziologen durchaus als faszinierte Forscher in fremde Welten reisen, soll eine Geschichte aus der sozialwissenschaftlichen Arbeit erzählt werden. Es geht nicht um eine monatelange entbehrungsreiche Fahrt zu fernen Kontinenten von humboldtschen Ausmaßen und es geht auch nicht um eine epochemachende Entdeckung. Es geht um den Alltag eines Forschungsprojekts, das aber auch erhebliche Mengen an Zeit, Geld und persönlicher Mühe erforderte und durchaus eine Reise in ziemlich unbekannte Welten war, die Erstaunliches zutage fördert.

Die Fremde so nah ... - Ein Forschungsprojekt zur Dienstleistungsarbeit

Anlass für das Projekt war die oft gestellte Frage: Sind wir auf dem Weg in eine „Dienstleistungsgesellschaft“? Die Diskussionen dazu hatten zum Erstaunen Vieler ergeben, dass man nicht einmal genau wusste, was eine „Dienstleistung“ überhaupt ist, geschweige denn, was die so heftig herbei gewünschte Dienstleistungs-Gesellschaft sein soll. Bislang hatte man unter wirtschaftlicher

Leistung und produktiver Arbeit, auf der unsere moderne Gesellschaft im Wesentlichen beruhen, vorwiegend die Herstellung handfester materieller Güter verstanden; ganz gleich ob Kernkraftwerke, Kraftfahrzeuge oder Kaugummis. Da wusste man, was Sache ist und was man als gute Arbeit ansehen soll.

Mit den Dienstleistungen war das nicht so einfach. Hat das etwas mit „Bedienen“ oder gar mit „Dienen“ zu tun? Ist freundlich grinsendes Personal und eine klaglos davonziehende Kundschaft Indiz für eine gute Dienstleistung? Wird man vom Psychotherapeuten oder vom Seelsorger ‚bedient‘ – und kann man deren Leistung messen? Wie ist das mit dem Arzt, der dem Patienten beim Setzen der Spritze unvermeidlich weh tun muss (wenn er ihm nicht sogar mit dem Skalpell zuleibe rückt ..)? Ist die Arbeit einer Politesse, über die sich viele ärgern, eine Dienst-Leistung? Und ist es eine besonders gute Dienstleistung, wenn sie möglichst viele aufschreibt? Und nicht zuletzt: Ist es das gleiche, ob jemand im Auto-Haus eine Limousine wäscht oder eine Pflegerin etwas Ähnliches im Altenheim mit ihren Patienten macht? Oder anders gefragt: was unterscheidet eine gegenständliche von einer sogenannten *personenbezogenen Dienstleistung*?

Mit dieser speziellen Arbeit hatten sich Experten schon vorher beschäftigt und dabei etwas Interessantes festgestellt: Hier ist der Kunde meist nicht passiver ‚Empfänger‘ einer Leistung (der z.B. sein repariertes Auto aus der Werkstatt abholt), sondern er muss seinen Teil dazu beitragen, damit die Dienstleistung funktioniert: Man muss still halten und den Mund brav offenhalten, wenn der Zahnarzt bohrt, sogar wenn es Schmerzen bereitet. Beim Psychotherapeuten muss man fleißig Auskunft über sein Seelenleben geben, mitdenken und im Alltag das eine oder andere ändern, sonst wird das nichts mit der Therapie. Und die Bewohner des Altenheims müssen möglichst aktiv mithelfen, damit das Waschen klappt.

Viele Dienstleistungen sind also nicht einseitige Vorgänge der ‚Herstellung‘ einer Leistung, sondern beruhen darauf, dass man *wechselseitig etwas tut*, dass man *„inter-agiert“*. Und das ist offensichtlich für beide Seiten nicht immer so ganz einfach. Wenn Menschen interagieren, dann müssen sie sich verständigen und abstimmen, aufeinander Rücksicht nehmen, sich vielleicht sogar helfen - und dabei geht es immer auch um Gefühle. Studiert hat man das etwa bei Flugbegleitern, die mit ihrem Lächeln gezielt die Gefühle der Passagiere steuern,

damit diese auf stundenlangen Flügen nicht nervös werden und sich richtig verhalten, vor allem bei Notfällen.

Es gab also durchaus hier und da die Vermutung, dass bei vielen Dienstleistungen die Kunden nicht nur ein wenig passiv mitmachen, sondern aktiv zum Gelingen beitragen müssen, auch wenn es ihnen nicht bewusst ist. Wie das in den so verschiedenartigen Dienstleistungen konkret funktioniert (oder auch nicht funktioniert), darüber wusste man jedoch wenig. Und genau dieses unbekannte Terrain wollte eine soziologische Forschungsgruppe genauer erkunden.

Die Deutschen Forschungsgemeinschaft stellte dazu eine Finanzierung für drei Jahre bereit. Die Soziologen wählten bewusst drei sehr unterschiedliche Dienstleistungsfelder, um sie unter die Lupe zu nehmen: Die Tätigkeit von *Pflegekräften in Altenheimen*, von *Zugbegleitern der Deutschen Bahn* und von *Call Center Agenten bei Direktbanken*. Die Forscherinnen und Forscher machten sich mit einem ganzen Bündel von Untersuchungsverfahren an die Arbeit:

Kleine Teams waren über viele Tage hinweg dabei, wenn im Altenheim bettlägerige Menschen gewaschen, mit Ernährung versorgt und medizinisch behandelt versorgt wurden. Sie beobachteten auf langen Fahrten die anstrengende Arbeit der Zugbegleiter im ICE, auch in völlig überfüllten Waggons und bei heftigen Verspätungen. Sie saßen stundenlang neben den Call Center Beschäftigten der Bank und hörten mit, wenn Kunden Konten eröffneten oder schlossen, Überweisungen tätigten oder den Verlust von EC-Karten meldeten, aber auch, wenn sie sich über etwas beschwerten oder die Agenten beschimpften. Zudem wurden die Beteiligten ausführlich dazu befragt, wie sie den Ablauf erlebt hatten: die Bahnangestellten genauso wie die Passagiere, die Pflegekräfte im Heim und die alten Menschen (manchmal auch ihre Angehörigen), die Agenten im Großraumbüro des Call Centers wie ihre Kunden. Und weil man es ganz genau wissen wollte, wurden auch noch viele Experten interviewt: Stationsleiterinnen und Pflegedienstleitungen im Heim, Zugchefs und Einsatzleiter bei der Bahn, Teammanager und Personalverantwortliche in den Banken u.v.a.m. Das Ziel war immer dasselbe: heraus zu finden, was abläuft, wenn Berufstätige und 'normale' Menschen inter-agieren, damit eine funktionierende Dienstleistung zustande kommt.

Ausbeute dieser Untersuchungen war eine große Zahl von Materialien (Interviewaufzeichnungen, Beobachtungsprotokolle usw.), die über Monate hinweg in aufwändigen Gruppenprozessen ausgewertet wurden und die vielfältige Einblicke in die Funktionsweise „interaktiver Arbeit“ ermöglichten: wie funktioniert die wechselseitige Abstimmung; welche Tricks werden angewendet, um mit Problemen fertig zu werden; wie klärt man, worum es gehen soll, wenn z.B. der Bank-Agent am Telefon den Kunden nach minutenlangem Warten endlich mit dem streng vorgeschriebenen Standardsatz empfängt: „Guten Tag, dies ist der Kundenservice der XY-Bank. Sie sprechen mit Martin Mustermann. Würden Sie mir bitte Ihre Kundenkennung nennen und die PIN eingeben ... Was kann ich für Sie tun?“ Minutiös konnte nachvollzogen werden, dass und wie die Fahrgäste im Zug, die Pflegepatienten in ihrem Bett und die Bankkunden am Telefon jeweils ihren Teil beitragen müssen, damit alles läuft – ja, dass ohne kompetente Mitwirkung nichts funktioniert. Gerade bei den alten Menschen auf der Pflegestation konnte man manchmal schmerzhaft mitempfinden, wie schwer für sie diese Aufgabe war, wenn z.B. frühmorgens die Pflegekraft ins Zimmer kommt und nach einem etwas zu betont fröhlichen „Na, wie geht es uns heute?“ zur zügigen Abwicklung der morgendlichen „Grundpflege“ auffordert, denn sie hat es eilig ...

Die Erkenntnisse über diesen speziellen Typ von Dienstleistungsarbeit waren nicht nur wissenschaftlich von Interesse. Die Experten der Kooperationsbetriebe hörten meist sehr aufmerksam zu, wenn man ihnen den Blick dafür öffnete, dass nicht nur Ihre Beschäftigten, sondern auch die Kunden aktiv sein müssen und welche Folgen es für die Betriebe haben kann, wenn man nicht darauf achtet. Dass die „Praxis“ großes Interesse an den Forschungen hatte, zeigte sich nicht zuletzt daran, dass die Kooperation oft langfristig fortgesetzt wurde: Ein Mitglied des Managements der Bank gründete ein Consultingunternehmen für Kundenkommunikation und wird jetzt regelmäßig von ehemaligen Mitgliedern des Projekts beraten. Ein Mitglied des Teams erhielt nach einer Dissertation über Bahnpassagiere eine Funktion im Marketing der Deutsche Bahn AG. Eine andere Kollegin forscht jetzt über emotionale Belastungen von Polizisten und Polizistinnen bei ihrer sehr speziellen „interaktiven Arbeit“, woran Polizeipraktiker großes Interesse haben. Und zwei der Kooperationsbetriebe haben ein neues Vorhaben mit ehemaligen Projektmitgliedern begonnen, um mit Hilfe der Forschungsergebnisse die Dienstleistungen zu verbessern.

Soziologische Forschung ist also, das sollte die Geschichte zeigen, häufig wesentlich ‚praktischer‘ als mancher meint, und sie ist damit in einem sehr konkreten Sinne überaus spannend. Grundlage dieser Faszination ist aber für die Forscher oft nicht so sehr die direkte Verwertung, obwohl man sich darüber freut. Viel wichtiger ist meistens die Forschung selber: die Lust an der Entdeckung, die Suche nach Unbekanntem und Überraschendem. Es macht sehr unmittelbar Spaß und hat einen großen abenteuerlichen Reiz in die bunte Welt der Gesellschaft hinaus zugehen, in wenig erkundete soziale Regionen zu reisen und von dort Funde mitzubringen.

Soziologen reisen natürlich selten in ferne Regionen unserer Erde. Die Zeiten eines Kolumbus sind ohnehin für die meisten Wissenschaftler vorbei - heute muss man schon den Globus in Richtung Weltraum verlassen, will man in der Ferne noch wirklich Unbekanntes aufspüren. Die fremden Welten, in die Soziologinnen und Soziologen reisen, liegen meist ganz nah. Man findet sie „gleich um die Ecke“, im Selbstverständlichen des Alltags der Gesellschaft. Und da gibt es nach wie vor in großer Fülle Unglaubliches zu entdecken; man muss nur ausreichend Neugier mitbringen, nah genug dabei sein und genau hinschauen.

Soziologen begeben sich auf diese Weise durchaus zu den Einwohnern fremder Welten und in deren alltägliche Arbeits- und Privatwelten. Was man dann dort in so naher Ferne erfährt, wenn man etwa bei fremden Menschen in ihrer Hütte an der Feuerstelle sitzt oder bei der Jagd zuschauen darf, ist oft erstaunlich. Natürlich hat die Hütte möglicherweise 140 qm Wohnfläche mit Bodenheizung, die Feuerstelle ist mir einem Ceranfeld geschützt und in der Gebetsecke hängt kein Zauberfetsch mit Löwenfell, sondern ein Flatscreen von LOEWE. Und diejenigen, die nach den Lebensmitteln jagen, können kaum mehr Pfeil und Bogen umgehen, sind dafür aber oft umso geschickter mit der optical wheelmouse. Man findet auch nur selten Gold und Silber, absonderliche Kultgegenstände, geheimnisvolle Gewürze oder seltsames Getier.

Meist sind es eher Schätze der kleineren Art, die man den Daheimgebliebenen präsentiert. Und mit dem Untersuchungsbericht an den Geldgeber ist die Geschichte meist zu Ende. Aber nicht immer ... hin und wieder wird der eigentliche Clou erst mit der Zeit deutlich – wie bei Kolumbus und Vespucci.

Kolumbus fuhr bekanntlich gleich mehrmals wieder Richtung Westen, weil er und sein königlicher Geldgeber ahnten, dass es da noch was zu holen gibt. Selbst die Angst vor Skorbut konnte ihn nicht abhalten. So ähnlich ging es dem Forschungsprojekt, obwohl sich die Angst vor Krankheiten in Grenzen hielt und die Fortsetzung der Abenteuerreise in die Dienstleistungswelten eher kleinere Ausmaße hatte. Ja, die Weiterreise der Dienstleistungsforscherinnen und –forscher begann sogar ziemlich unspektakulär: im Café Südeck gleich gegenüber der Universität in Chemnitz.

Der Blick erweitert sich – die Tragweite der Entdeckungen wird erst spät deutlich

Auf der Terrasse des Cafés fanden regelmäßig Gespräche über die Ergebnisse des Projekts statt. In diesen Diskussionen entwickelte sich langsam und zunächst unmerklich ein Gedanke, der die Beteiligten nicht mehr losließ und mit der Zeit grundlegend ihren Blick auf den Forschungsgegenstand veränderte: Nach und nach wurde nämlich deutlich, dass man zwar „Inter-Aktionen“ untersuchte, aber die Dienstleistungen immer noch eher aus der Binnensicht der Organisationen betrachtet hatte. Die Forschung vor Ort zwang aber mit der Zeit dazu, die Abläufe noch wesentlich konsequenter als ursprünglich geplant auch aus der Perspektive der „Kunden“ wahrzunehmen.

Versetzte man sich jedoch gezielt in deren Lage, dann wurde klar, dass die „Interaktion“ aus ihrer Sicht nicht nur einen gelegentlich erforderlichen Handlungsbeitrag, sondern oft eine hochwertige *produktive* Leistung bedeutet. Mehr noch: Es gab zwar schon Hinweise, dass es bei manchen Businessdienstleistungen eine Art „Ko-Produktion“ auf Seiten der Firmenkunden gibt. Bei den personenbezogenen Dienstleistungen zeigte sich aber mit dem konsequenten Blick aus der Perspektive der „Kunden“ immer deutlicher, dass deren Beitrag eine regelrechte „*Arbeit*“ ist, die sie leisten müssen, damit ein Ergebnis entsteht. Eine ganz konkrete handfeste Arbeitsleistung der Patienten, Passagiere und Bankkunden, ohne die die Arbeit der Profis nicht funktioniert.

Diese Akzentverschiebung ließ fast alle Sachverhalte in neuem Licht erscheinen. Ein Großteil der in der Praxis erzielten Aufmerksamkeit ging darauf zurück, dass man auch den Unternehmen zeigen konnte, dass die Arbeit in ihrem Bereich

darauf beruht, dass beide Seiten arbeiten. Und auch für das Selbstverständnis der Forscherinnen und Forscher entstand eine neue Erfahrung: Plötzlich beschäftigten sie sich als Arbeitssoziologen statt mit der Arbeit professioneller Berufstätiger mit der Arbeit der Konsumenten, also von vermeintlichen Laien, die man aber nun ganz anders ansah. Sogar die Pressestelle der Universität ließ ich von der Idee anstecken und verbreitete eine Pressemitteilung mit der Überschrift: *„Auch der Kunde arbeitet“!*

Einmal von der veränderten Akzentuierung der eigenen Sicht infiziert, wurde nicht nur das Forschungsmaterial verstärkt auf neue Weise befragt, sondern es wurden viele gedankliche Entdeckungsreisen in unterschiedlichste Dienstleistungstätigkeiten unternommen, die weit über das bisherige Forschungsfeld hinaus gingen, und gefragt, wie es dort mit der Arbeit der Kunden steht. Das Projekt lief gleichwohl wie geplant mit Ende der Finanzierung aus ... aber die Gedanken kreisten weiter. Dabei wurde immer deutlicher, dass das, was man untersucht und entdeckt hatte eine noch wesentlich weitergehende Bedeutung hatte, als zuerst deutlich war: Schon seit Jahren übernehmen in vielen Wirtschaftsbereichen die Kunden einen erheblichen Teil der Arbeit, was man aber bisher kaum systematisch mit all seinen Folgen beachtet hat. Man verstand zum Beispiel, dass die in den 50er Jahren aufgekommene Selbstbedienung drauf beruht, dass man einen Großteil der Bedienarbeit den Kunden überlässt, was diese erst zögerlich, aber dann ganz widerspruchslos übernommen haben. Die Unternehmen sparen dabei nicht nur Kosten, sondern lagern regelrecht bis dahin intern mit eigenem Personal erledigte Aufgaben auf die Konsumenten aus – eine banale, aber bisher kaum in seiner vollen Tragweite bewusste Erkenntnis. Wenn Konsumenten spätestens seit den Polohemden von Lacoste völlig selbstverständlich Markenlogos auf ihrer Kleidung herumtragen, dann lässt man sie gezielt als Werbeträger arbeiten – und sie merken gar nicht mehr, welche wertvolle Leistung sie da erbringen. Dass bei einem bekannten Möbelhaus selbst Opa und Oma die sperrigen Produkte nicht nur aus den Regalen holen und mühsam nach Hause transportieren, sondern dann auch noch mit kleinen Imbusschlüsseln die Endfertigung übernehmen, war anfangs gewöhnungsbedürftig – inzwischen wundert es keinen mehr, dass hier die Kunden Arbeit übernehmen. Die Beispiele mehrten sich, und dann wurde vollends klar: Gerade in letzter Zeit schieben Betriebe in immer mehr Branchen (weit über den Dienstleistungsbereich hinaus) und in zum Teil ganz neuen

Formen verstärkt eine Menge Arbeit ihren Kunden, Klienten, Patienten, Passagieren usw. zu.

Aktuelle Informationstechnologien und vor allem das Internet bieten dabei immer erstaunlichere neue Möglichkeiten, Funktionen auf die Konsumenten abzuwälzen und sie damit einen gehörigen Teil der Arbeit machen zu lassen: vom *Home-Banking* bis zum *Self-Ticketing* in der Reise- und Eventbranche; vom *Self-Check-In* bei Airlines und Hotels bis zum *Self-Scanning* an neuen Kassen des Handels; von der Selbstkonfigurierung von Produkten beim „*Mass Customization*“ bis zur Erstellung von „*User-generated Content*“ für populäre Webseiten (z.B. bei you tube), mit denen Millionen durch ein solches „*Crowdsourcing*“ (das ‚Outsourcing‘ von Arbeit an die ‚Masse‘ der User) verdient werden.

Diese und viele andere Beispiele ließen die Beteiligten nicht mehr ruhen und allmählich reifte die Einsicht, dass man eine *These* riskieren kann: Die immer schon vorhandenen privaten Leistungen von Konsumenten werden zunehmend für eine systematische *Auslagerung betrieblicher Arbeit auf die Kunden* genutzt. Die Betroffenen werden auf diese Weise *Teil der Organisationen* so etwas wie *informelle Mitarbeiter* und, mit deren Arbeit nicht nur massiv Kosten eingespart sondern oft auch erhebliche Zusatzgewinne erwirtschaftet werden. Aber sie werden dafür *nicht bezahlt*, die oft behaupteten *Kostenvorteile für sie sind meist ausgesprochen zweifelhaft* - und es ist ihnen meist *nicht bewusst*, wieviel sie da *leisten* und wie *anstrengend* dieser seltsame Job manchmal ist.

Schlagzeilen – die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit

Weil die Beteiligten das Gefühl hatten, etwas wirklich Wichtiges erkannt zu haben, entschieden sie sich, darüber ein Buch zu schreiben, das nicht nur Fachleute lesen sollten - für Wissenschaftler eine heikle Aufgabe, zumal wenn der Gedanke eher pointiert und gewöhnungsbedürftig ist.

Das Schreiben dauerte viele Monate und es wurde schon dabei deutlich, dass es nicht ausreicht, der Welt etwas Spannendes auf vielen Seiten mitgeteilt zu haben. Um genauer zu klären, was es mit dem Thema auf sich hat, würde weitere Forschung und nicht zuletzt verstärkte Theoriearbeit notwendig werden – was die Planung eines neuen Forschungsprojekts, die Suche nach neuen

Kooperationspartnern und die Beschaffung einer erneuten Finanzierung bedeutet. Und so etwas ist aufwändig, zieht sich hin und ist letztlich (wie immer) ziemlich unsicher.

Während dessen passierte etwas ganz anderes, was der Idee eine überraschende Schubkraft und ungewohnte Wendung verlieh: Die Öffentlichkeit wurde auf das Thema aufmerksam.

Mit erstaunlicher Intensität begannen Medien aller Art, sich der These anzunehmen, dass die Kunden immer häufiger „die Arbeit machen“. Die mediale Aufmerksamkeit und viele zustimmende Reaktionen von Betroffenen aus unterschiedlichsten Bereichen bestätigte den Forscherinnen und Forschern, dass man auf eine Entwicklung gestoßen ist, die viele beschäftigt und für die man anscheinend eine einleuchtende Erklärung vorlegen kann.

Die Schlagzeilen sprechen für sich – einige Beispiele:

„Vom Kunden zur Teilzeitkraft“; „Vom König zum Knecht“; „Mehrarbeit ganz ohne Streik: Wie Unternehmen ihre Kunden für sich einspannen“; „Selbst ist der Kunde. Was Konsumenten leisten müssen“; „Schwerarbeit im Supermarkt“; „Mitarbeiten für's Schnäppchen“ und nicht zuletzt: „Da ist doch was faul!“

Damit ist die Geschichte aus der soziologischen Forschungspraxis zu Ende, obwohl sie ja vielleicht jetzt erst richtig los geht ... ein Bericht über Soziologinnen und Soziologen auf Entdeckungsreise, die erstaunliche Neuigkeiten aus dem Alltag mitbringen. Sie leisten damit nicht nur einen Beitrag zur Forschung in ihrem Arbeitsgebiet; sie tragen auch zur Aufklärung der Gesellschaft über wichtige Entwicklungen bei und können dadurch mithelfen, dass Lösungen für neuartige Probleme gefunden werden.

Insgesamt ging es den Beteiligten dabei ein wenig wie Kolumbus. Auch hier waren die Forschungsreisen ein faszinierendes Erlebnis, aber keineswegs nur vergnüglich. Sie kosteten eine Menge Kraft und Geld, dauerten ihre Zeit und am Ende war noch nicht einmal ganz genau klar, was man da erkannt hat, ob die Idee andere überzeugt und wie man nun weitermachen soll. Kolumbus war bekanntlich sehr enttäuscht, vielleicht doch nicht den Seeweg nach Indien gefunden zu haben, und er wusste bis zu seinem Tod nicht, was er da entdeckt hatte. Entdecken ist anstrengend und manchmal frustrierend, aber oft auch von

großer Faszination. Damals wie heute. Oder wie es Max Weber, einer der Gründerväter der Soziologie, 1919 in einem berühmten Vortrag über „Wissenschaft als Beruf“ beschrieb: Wissenschaft sei „ganz harte Arbeit“, die nur gelinge, wenn man einen „Einfall“ hat, an den man glaubt, und die vor allem „Leidenschaft“ erfordere, damit man durchhält.

Für diejenigen, die solche Leidenschaft in Form von Entdeckerdrang, Neugier und ausreichender Zähigkeit mitbringen, kann Forschung Abenteuer sein - auch in der Soziologie.

PS: Gerade wird gemeldet, dass das Wissenschaftsmodul Columbus an die Internationale Raumstation andockt hat. Schade, dass kein Soziologe an Bord ist; es gäbe da sicher einiges zu entdecken.

- Dunkel, Wolfgang & Voß, G. Günter (2004) (Hrsg.): Dienstleistung als Interaktion. Beiträge aus einem Forschungsprojekt. Altenpflege, Deutsche Bahn, Call Center. München, Mering: R. Hampp.
- Hochschild, Arlie (1990). Das gekaufte Herz. Zur Kommerzialisierung der Gefühle. Frankfurt a.M., New York: Campus.
- Voß, G. Günter & Rieder, Kerstin (2006): Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden. Frankfurt a.M., New York: Campus
- Voß, G. Günter (2006): Billig, willig und absolut fleißig. Wenn der Konsument zum Mitarbeiter wird. Radiovortrag SWR 2. Text und Audiostream: <http://www.swr.de/swr2/programm/sendungen/wissen/archiv//id=660334/nid=660334/did=1641532/1czel6/index.html>
- Weber, Max (1995, zuerst 1919): Wissenschaft als Beruf. Ditzingen: Reclam.
- Kundenarbeit - Die unbezahlte Dienstleistung - Wie Konzerne Arbeitsplätze einsparen - 3sat. TV-Dokumentation von Christian Beck 2013 <https://www.youtube.com/watch?v=nNCuovR2ZTI>
- Der Kunde als Knecht. TV-Dokumentation von Sigrid Faltin 2006 <http://www.ardmediathek.de/tv/Geld-und-Leben-Bayerisches-Fernsehen/Kunde-K%C3%B6nig-oder-Knecht-19-02-2015/Bayerisches-Fernsehen/Video-Podcast?documentId=26673156&bcastId=13013346>