

Nachwort – Wege zu weiteren Themen

Kunden zu Arbeitskräften! Kann man sich eine solche Forderung ernsthaft vorstellen? In absehbarer Zeit wohl nicht!?

Andererseits hat man bis zum Ende des letzten Jahrhunderts auch nicht erwarten können, dass Arbeitskräfte zu „*Unternehmern*“ werden oder zumindest unternehmerähnliche Züge bekommen. Und dass Politiker aus allen Lagern eine solche Entwicklung einmal fordern würden, hätte vor einigen Jahren auch jegliche Phantasie überfordert. Heute fordern sie es laut:

Jeder ein Unternehmer seiner selbst! Schluss mit der deutschen Arbeitnehmergemäßlichkeit! Mehr Markt, mehr Risiko, mehr Eigenverantwortung, ja sogar: mehr soziale Ungleichheit!

Derartige Forderungen kommen nicht nur von Seiten konservativer Ministerpräsidenten, sondern auch von den Generalsekretären und Vorsitzenden fast aller Parteien. Präsidenten, Vorsitzende und Sekretäre vieler anderer Verbände und Organisationen rufen das gleiche, manche zwar leiser, aber viele auch zunehmend lauter. Der Wirtschaftsminister und die weisen Wirtschaftsforschungsinstitute tun dies ohnehin und manche Medien überschlagen sich regelrecht in ihrem Wehklagen über die unflexiblen und immobilen Berufstätigen mit ihrer antiquierten Arbeitnehmerhaltung. Gewerkschafter zögern noch hilflos und zerknirscht, aber ganz dezent flüstern auch dort schon einige mit belegter Stimme: *Arbeitskräfte zu Unternehmern!*

Und nun also die *Konsumenten*? Geht es jetzt auch dieser zweiten wichtigen Figur der marktwirtschaftlich-kapitalistischen Gesellschaft an den Kragen? Alle müssen sich ändern, fordern unisono Medien und Politik: die Berufstätigen, die Patienten, die Schüler und Schülerinnen, unsere Studierenden, sogar die Beamten und die Arbeitslosen und Sozialhilfeempfänger sowieso – warum also nicht auch die Konsumenten?

Vorbei also die Zeit, in der man sich zumindest außerhalb der Erwerbsarbeit entspannt zurücklehnen konnte, im geschützten Zuhause, bei den Nächsten und Geliebten, da wo man ganz privat bei sich ist, in der gemütlichen Freizeit? Auch da gab es natürlich immer was zu erledigen, Autowaschen am Samstag, die Steuererklärung, schnell noch vor 18.00 Uhr zum Supermarkt hetzen, die Kleinen zum Sport, zur Flötenstunde und zur Krankengymnastik bringen und pünktlich wieder abholen, die obligatorische Geschichte vor dem Einschlafen, und die Waschmaschine ausräumen ... und wer bügelt die Hemden? Und selbst die meisten Männer haben verstanden, dass Hausarbeit auch Arbeit ist, dass berufstätige Frauen oft zu

Hause den meisten Stress haben, dass es ohne ihre private Arbeit nicht geht und dass man da was tun sollte – *work life balance*, politisch und irgendwie wohl auch privat.

Aber der *Konsum*? Was ist das schon? Shoppen und Verbrauchen? Das klingt doch lustvoll und so gar nicht nach Arbeit. Da soll man nun Arbeitskraft werden? Gut, das mit der „Ko-Produktion“ des Kunden leuchtet ein: Natürlich muss man beim Friseur den Kopf schön still halten und die Folie für die Strähnen anreichen, und beim Gesundheitscheck muss man auf Befehl tief einatmen und dann husten; auch dass man sich im Supermarkt die Waren selbst raussucht, den Wagen zur Kasse schiebt, alles sauber und schnell aufs Band legt ..., das ist doch in Ordnung, oder? Und IKEA kennen wir ja schon lange. Natürlich ist das alles manchmal lästig und vielleicht auch „Arbeit“, o.k.! Aber der Kunde als Arbeitskraft? Kann das sein?

Wir meinen: Der Kunde der Zukunft ist der *Arbeitende Kunde*. Er ist nicht nur Konsument sondern auch Arbeitskraft und er steht als solcher unter dem Druck, betrieblich nutzbare Leistungen zu erbringen. Er fungiert zudem als Wertquelle und steht damit unter dem Druck, Profit zu erwirtschaften. Damit sind die Kundinnen und Kunden der Zukunft, wie bisher die Mitarbeitenden, Prozessen betrieblicher Herrschaftsausübung ausgesetzt. Noch sind es nur erste Indizien, aber was hier mit der Zeit entstehen könnte, ist demnach kein ‚Mehr‘ vom Gewohnten (noch ein bisschen mehr Selbstbedienung an der einen oder anderen Stelle), sondern ein sozialer *Strukturwandel* an einer entscheidenden Stelle der Gesellschaft. Es könnte der Einstieg in eine neue Konsumwelt und damit zugleich die Herausbildung einer neuen Form des Verhältnisses von Subjekt und Gesellschaft sein.

Die gesellschaftliche Relevanz der von uns ins Auge gefassten Veränderungen ist schwer einzuschätzen. Wir haben uns jedoch bemüht, auf Basis der erkennbaren Indizien sorgfältig zu ‚spekulieren‘, d.h. mögliche Entwicklungslinien zu beschreiben und erste Begriffe zu entwickeln, Anchlüsse an bisherige Konzepte zum Wandel von Gesellschaft herzustellen und theoretische Implikationen anzudeuten. Und wir möchten dazu einladen, sich an den Überlegungen und notwendigen Debatten zu beteiligen.

Was ist *ausblickend* noch anzumerken und in welche Richtung müssten *weiter führende Arbeiten* gehen?

Es wäre sehr reizvoll, quer durch alle gesellschaftlichen Bereiche – von der Ebene des individuellen Handelns und der psychosozialen Befindlichkeit der Einzelnen über die intermediären Instanzen (Betriebe, Verwaltungen, Organisationen, Institutionen aller Art) bis hin zu den gesellschaftlichen Strukturen, ja bis zur immer wichtigeren Ebene der globalen

Gesellschaftlichkeit – unsere Ideen durchzudeklinieren und nach Implikationen zu suchen. Wir haben uns entschieden, darauf zu verzichten. Vor allem, um das vorliegende Buch zu einem Ende zu bringen.

Gleichwohl wollen wir zumindest noch andeuten, was uns an möglichen Folgethemen durch den Kopf geht:

- Wenn der private Konsum zunehmend auch in seinen aktiv produzierenden (und nicht nur in seinen „passiv“ konsumierenden) Anteilen direkt betrieblich gesteuert wird, was bedeutet das dann *sozialstrukturell* für die Abgrenzung von Privatheit und Öffentlichkeit und *gesellschafts- und wirtschaftstheoretisch* für das Verhältnis von Markt und Betrieben, von Produktion und Konsumtion?
- Wenn Konsumenten für Betriebe regelmäßig arbeiten, welchen *rechtlichen* Status nehmen sie ein? Sind sie Käufer und Konsumenten oder schon formelle Arbeitskräfte? Was folgt daraus auf der arbeits- und sozialrechtlichen Ebene? Was sagt das Haftungsrecht? Betreibt man als arbeitender Konsument ein Gewerbe? Gibt es eine Gewerbeaufsicht?
- Wenn der Konsum zur expliziten gesellschaftlichen Produktionssphäre wird, wer schützt dann die dort tätigen Produzenten? Was bedeutet dies unter *sozialpolitischen Aspekten*? Muss in der Folge Verbraucherschutz nicht zum Arbeiterschutz werden? Ist Arbeiterschutz dann auch Konsumentenschutz?
- Wer vertritt die *Interessen* der arbeitenden Produzenten? Wer schützt die Konsumenten vor Selbstausbeutung und Überforderung? Wer verhindert, dass sie bei den Verhandlungen mit den Unternehmen übervorteilt werden? Braucht es Tarifverträge für Arbeitende Konsumenten? Sind die Verbraucherverbände zuständig, der ADAC, die Aktion Pro-Bahn? Oder nicht doch die Gewerkschaften – Verdi, die IG Metall? Müssen die Kirchen aktiv werden?
- Mit welchen Kriterien lassen sich die ‚*Arbeitsbedingungen*‘ von Konsumentinnen und Konsumenten bewerten?¹ Können hierzu Überlegungen zur Arbeitsgestaltung für Mitarbeitende herangezogen werden? Wie müssen diese gegebenenfalls verändert werden, um den Besonderheiten der Situation von arbeitenden Konsumenten gerecht zu werden? Welche Rolle spielen solche Kriterien für die Einschätzung der Qualität von Leistungen und Produkten von Unternehmen?

¹ Für die Mitwirkung von Patientinnen und Patienten an ihrer gesundheitlichen Versorgung liegen hierzu bereits Überlegungen sowie ein Entwurf für ein entsprechendes Analyse- und Bewertungsverfahren vor, vgl. Rieder 2005.

- Werden arbeitende Konsumenten irgendwann einmal nicht nur kostenlos arbeiten, sondern, was sich andeutet, auf die eine oder andere Weise für ihre Leistungen *materiell abgefunden*? Was ist diese immaterielle oder sogar entgeltförmige Gegenleistung, die sie da bekommen? Der Lohn des Lohnabhängigen, die Provision oder das Honorar des Selbständigen, der Preis für ein freies Marktprodukt? Das ist nicht allein eine Frage wissenschaftlicher Kategorien. Für diese Fragen werden sich schnell Juristen interessieren und noch schneller vielleicht das Finanzamt.
- Müssen Konsumenten systematisch steigende und immer spezifischere *Kompetenzen* und *Qualifikationen* für ihre produktive Tätigkeit besitzen? Wer bildet diese dann aus? Wer bestätigt, lizenziert, kodifiziert, kontrolliert diese Fähigkeiten? Ist es nicht erforderlich, darüber nachzudenken, solches irgendwann in den Qualifizierungskanon des *Bildungssystems* aufzunehmen, so wie man langsam merkt, dass dort nun auch die lange vernachlässigten informellen Fähigkeiten (soziale und kommunikative Kompetenzen, Selbstkompetenzen oder technische Basisfähigkeiten) ausgebildet werden müssen. Oder überlässt man die Qualifizierung der individuellen Initiative beziehungsweise den Bemühungen der Unternehmen?
- Werden Konsumenten zunehmend gezwungen, produktive Leistungen für Unternehmen zu übernehmen, muss gefragt werden, wem dabei primär der daraus entstehende Nutzen zufällt und wer demgegenüber vor allem Nachteile hat. Sind Betriebe allein die Nutznießer (und wenn ja, in welchen Formen und Quantitäten?) oder haben nicht auch manche Kundengruppen klare Vorteile? Beim wem kumulieren dagegen eher Nachteile und warum? Kurz, es geht um die mit den skizzierten Veränderungen entstehenden Folgen für *soziale Ungleichheit* und damit um die klassische Frage: Wer sind die Gewinner und Verlierer der Veränderungen?
- Aber auch für die *Betriebe* stellen sich ganz neue Fragen: Wie stellt man die erforderliche Qualifikation der Kunden sicher? Braucht man eine Kundenentwicklung analog zur Personalentwicklung? Wie führt man Kunden? Wie bindet man sie, als externe Akteure, in eine Organisation ein? Oder sind sie „Freie Mitarbeiter“, wo einen all das nicht zu interessieren braucht; oder sind sie vielleicht doch eher „Feste Freie“ oder gar „Scheinselbständige“, wo das Ganze sehr schnell sehr kompliziert wird? Wie verhalten sich interner und externer (Kunden-)Betrieb zueinander – gibt es eine systematische Arbeitsteilung, gar ein Weisungs- und Verantwortungssystem? Wie kooperieren interne, also formell angestellte Mitarbeiter mit den informellen Kunden-Mitarbeitern? Ist der

Betriebsrat für sie zuständig? Muss man sie mit Arbeitsmitteln ausstatten? Haben sie Arbeitszeiten? Kann man sie wie Teleheimarbeiter behandeln oder eher wie die Außendienstler?

All das und vieles mehr, Praktisches, Politisches und nicht zuletzt Theoretisches, auch normative und ethische Aspekte, all das muss hier offen bleiben. Wir werden jedoch darüber nachdenken. Sollte auch der eine oder andere Leser durch dieses Buch dazu angeregt worden sein, würde uns das freuen.