

G.Günter Voß, Kerstin Rieder

Der arbeitende Kunde

Wenn Konsumenten
zu unbezahlten Mitarbeitern werden

Der arbeitende Kunde

G. Günter Voß ist Professor für Industrie- und Techniksoziologie an der TU Chemnitz. *Kerstin Rieder*, Dr. phil., ist Dozentin für Gesundheits-, Freizeit- und Sportpsychologie an der Fachhochschule Solothurn, Schweiz.

G. Günter Voß, Kerstin Rieder

Der arbeitende Kunde

Wenn Konsumenten zu unbezahlten
Mitarbeitern werden

Campus Verlag
Frankfurt/New York

© Campus Verlag GmbH

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.
ISBN 3-593-37890-6

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung
ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen,
Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektro-
nischen Systemen.

Copyright © 2005 Campus Verlag GmbH, Frankfurt/Main
Umschlaggestaltung: Guido Klütsch, Köln
Umschlagmotiv: Kundin an der Selbstbedienungskasse © ullstein bild
Druck und Bindung: KM-Druck, Groß-Umstadt
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.
Printed in Germany

Besuchen Sie uns im Internet: www.campus.de

Inhalt

Vorwort.....	7
Einleitung.....	10
1. Die neuen aktiven Kunden: billig, willig, praktisch und sehr fleißig – Impressionen aus der Konsumwelt des 21. Jahrhunderts	26
2. Von der Selbstbedienung zu Activexperts und Customer Communities – Eine kleine Wirtschaftsgeschichte des aktiven Konsums.....	41
2.1 Entstehung und Entwicklung des aktiven Konsums	42
2.2 Aktuelle Entwicklungen: Erweiterte Auslagerung von Tätigkeiten auf die Konsumenten	53
2.3 Fazit	82
3. Vom klassischen Käufer zum Prosumenten neuen Typs – Die Entdeckung des aktiven Konsumenten durch die Wissenschaft	85
3.1 Aktiver Konsum und gesellschaftlicher Wandel im Fokus von Soziologie und Wirtschaftswissenschaften.....	88
3.2 Betriebswirtschaftliche Strategien zum aktiven Konsum	99
3.3 Aktiver Konsum, Interaktion und Kundenrolle im Blick der Forschung	106
3.4 Fazit	115
4. Der Arbeitende Kunde – Theoretische Annäherungen	118
4.1 Nützliche Ko-Produzenten – Die Auslagerung betrieblicher Kosten und Funktionen auf die Kunden.....	119

4.2	Der Arbeitende Kunde – Typologische Bestimmungen einer neuen gesellschaftlichen Grundform individueller Konsumtion und Reproduktion	130
4.3	Die doppelte Entgrenzung von »Arbeit« und »Leben« – Sozialstrukturelle Rahmung des Arbeitenden Kunden....	152
4.4	Vom konsumierenden Produzenten zum produzierenden Konsumenten – eine historische Typologie	176
5.	Neue Konsumenten – Neue Subjekte?	186
5.1	Entfremdung – Ein Thema für Arbeitende Kunden?.....	187
5.2	Die Vergesellschaftung der Arbeitenden Kunden	197
5.3	Auf dem Wege zu einer neuen Subjektivität?	210
	Nachwort – Wege zu weiteren Themen.....	224
	Literatur.....	229

Vorwort

Die ersten Überlegungen zu diesem Buch gehen auf ein von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördertes Projekt zur »*Dienstleistung als Interaktion*« zurück, dessen leitende Frage es war, wie eine Arbeit verläuft, bei der die Konsumenten in die Leistungserbringung mit einbezogen sind. Dabei ging es zunächst nur um die Seite der Dienstleistenden: wie sie ihre Kunden integrieren, unter welchen Bedingungen dies misslingt oder gelingt und welche Konsequenzen eine solche Arbeit mit und an Menschen für die Berufstätigen hat. Zunehmend wurde jedoch deutlich, dass Konsumenten nicht nur günstige oder problematische Bedingungen für die Arbeit der Dienstleistenden darstellen. Je länger wir uns mit Dienstleistungen beschäftigten (mit dem Zugbegleitsdienst der Bahn, in Call Centern von Banken, in der Pflege), umso klarer erkannten wir die Anforderungen, die dabei an eine aktive Beteiligung der so genannten Dienstleistungsnehmer (also an die Kunden, Patienten, Klienten, Fahrgäste usw.) gestellt wurden. Wir gewannen den Eindruck, dass die schon länger in der Wissenschaft diskutierte These einer aus sachlichen Gründen im Dienstleistungsgeschehen oft notwendigen »Ko-Produktion« der Kunden nur unzureichend anspricht, dass Kunden oft eine regelrechte qualifizierte »*Arbeit*« erbringen müssen. Und es wurde uns vor allem immer deutlicher, dass Unternehmen ihren Kunden seit einigen Jahren in überraschend vielen Bereichen und in einem Ausmaß kostenträchtige Funktionen zuschieben, die weit über die bisher gewohnte »Selbst-Bedienung« hinausgehen. Wir bekamen den Eindruck, dass Betriebe Kunden zunehmend wie *externe Mitarbeiter* nutzen. Als wir dann noch in betriebswirtschaftlichen Konzepten die Forderung fanden, Kunden als »partielle Mitarbeiter« (*partial employee*) oder als »Dienstleister für die Unternehmen«

einzusetzen, stand für uns endgültig die Frage im Raum, ob sich dadurch die Welt des Konsums nicht grundlegend wandeln wird.

Unser Blick auf den Konsum, bzw. den Konsumenten beleuchtet einen ungewohnten Aspekt dieses Themas: Die Konsum- oder Marketingforschung untersucht die Kaufentscheidungen und Präferenzen von Konsumenten oder die private Nutzung von gekauften Produkten, wir hingegen betrachten den Konsum und damit die Kundschaft von Unternehmen aus der Perspektive einer soziologischen und psychologischen *Arbeitsforschung*. Uns interessiert, ob und wie sich mit der Nutzung der *Arbeitskraft* von Kunden eine ganz neue Form wechselseitiger Einflussnahme und Abhängigkeit von Kundschaft und Unternehmen ergibt.

Das nun vorliegende Ergebnis lässt sich vielleicht am treffendsten als *Essay* im ursprünglichen Sinne des Wortes bezeichnen: als Versuch, eine Entwicklung zu beschreiben und zu verstehen, die noch am Anfang steht und deren Verlauf offen ist, die aber Konsequenzen nicht nur für die Konsumsphäre, sondern auch für die Erwerbsarbeit, ja für die Gesellschaft insgesamt haben könnte. Bei unseren intensiven Recherchen haben wir eine erstaunliche Menge an Literatur aus Forschung und Praxis gefunden, die in der einen oder anderen Weise auf das Thema der aktiven Kundschaft Bezug nimmt. Literatur, die für die Argumentation nicht unmittelbar von Bedeutung ist, aber für den einen oder anderen Leser hilfreich sein könnte haben wir in einer gesonderten Liste zusammengestellt; die wir jedoch aus Platzgründen nicht in das Buch aufgenommen haben; ein Link zu einer *Downloadmöglichkeit für weiterführende Literatur* findet sich am Ende des Buchs. Für manche uns wichtig erscheinende Stichworte und Konzepte oder für hilfreiche Zusatzinformationen haben wir zudem gelegentlich Informationskästen in den Text eingefügt; auch dort kann man Hinweise zu weiterführender Literatur finden.

Viele Kolleginnen und Kollegen, Freundinnen und Freunde haben die Arbeit der letzten Jahre unterstützt. Hierzu gehören die Mitarbeitenden des Projekts »*Dienstleistung als Interaktion*«. Ohne die fruchtbare Arbeitsatmosphäre in unserem Projekt wäre das Buch nicht entstanden. Wir danken dafür sehr Philip Anderson, Eva Brückner, Wolfgang Dunkel, Michael Heinlein, Angela Poppitz und Peggy Szymenderski. Ebenfalls großen Dank schulden wir Nicole

Schreiter. Ihre durch das Projekt und die sich bei uns entwickelnden Ideen angeregte Diplomarbeit über die soziologische und betriebswirtschaftliche Literatur zum aktiven Kunden war für das Buch eine wichtige Grundlage.

Hilfreiche Anregungen und kritische Kommentare unmittelbar zu unserem Text haben außerdem Dietmar Brock, Georg Jochum, Matthias Junge, Elmar Koenen, Christoph Klotter, Werner Kudera, Alexandra Manske, Dieter Pfau, Eva Scheder-Voß und Adalbert Hepp zusammen mit Petra Zimlich (beide Campus Verlag) sowie der leider im letzten Jahr verstorbene Thomas Wex beigetragen. Einen herzlichen Dank auch an sie. Bedanken möchten wir uns nicht zuletzt bei den vielen Kolleginnen und Kollegen, die uns bei der Suche nach einem Titel für das Buch unterstützt haben, sowie bei der Kreissparkasse Esslingen-Nürtigen (Herr Libutzki) für die Überlassung eines Werbeflyers, den wir in Kapitel 2 verwendet haben.

Trotz der erwähnten Personen und ihrer Anregungen haben auch wir selbst einige nicht ganz unmaßgebliche Ideen zu diesem Buch beige-steuert – dafür fühlen wir uns zuständig und verantwortlich; auch für die ganz sicher vorhandenen Unzulänglichkeiten aller Art. Einer dieser Punkte soll hier gleich erwähnt werden: Das Buch trägt den Titel »Der arbeitende Kunde« und verweist im Untertitel auf »Konsumenten«. Das ist natürlich nur die halbe Wahrheit. Es geht uns auch um Kundinnen und Konsumentinnen. Wenn man oder frau die Verteilung von bezahlter und unbezahlter Arbeit zwischen den Geschlechtern in Betracht zieht, wäre vermutlich »Die arbeitende Kundin« sogar der treffendere Titel gewesen. Aus möglicherweise kritisierenswertem Pragmatismus heraus haben wir uns entschieden, die männliche Form als allgemeine Form zu verwenden, im Titel und auch gelegentlich im Buch. Wir hoffen, Leserinnen, Kundinnen und Konsumentinnen fühlen sich trotzdem angesprochen.

Chemnitz, München, Olten und Fulda – im Sommer 2005
G. Günter Voß und Kerstin Rieder

Einleitung

Dieses Buch beschäftigt sich mit einer Entwicklung, die langfristig Auswirkungen auf das gesamte alltägliche Leben in unserer Gesellschaft haben wird. Es geht um die schon länger zu beobachtende und sich derzeit verschärfende Tendenz, dass Unternehmen (vor allem im Dienstleistungsbereich) aus Kostengründen Funktionen auf ihre Kundschaft auslagern. Was vor vielen Jahren mit »Selbst-Bedienung« in einzelnen Bereichen begann, erreicht nun mit Direct-Banking, Internet-Shopping und vielen ähnlichen Erscheinungen eine neue Qualität. Folge ist, dass die privaten Konsumenten immer häufiger (nicht immer freiwillig und oft ohne finanzielle Kompensation) Arbeiten übernehmen, die bisher von den Betrieben geleistet wurden. Weitgehend unbemerkt werden Kunden damit quasi zu *unbezahlten Arbeitskräften der Unternehmen*. Dieser Trend wird in der einschlägigen Managementliteratur inzwischen mit deutlicher Sprache ausdrücklich unterstützt: Kunden sollen zu »Dienstleistern für die Dienstleister«, wenn nicht gar zu »partiellen Mitarbeitern« werden.¹

So dynamisch, vielfältig und bedeutsam die Veränderungen sind, sie werden in der Öffentlichkeit bisher bis auf einige Ausnahmen² so gut wie nicht registriert; und auch in den Wissenschaften finden sie nur in wenigen spezialisierten Bereichen genauere Beachtung. Wir

1 Vgl. zum Beispiel Bowers/Martin/Luker 1990 (»customers as employees«); Grün/Brunner 2002 (»Der Kunde als Dienstleister«, »Outsourcing zum Kunden«), Gouthier 2003 (»Unternehmensorientierte Kundenleistungen«); Mills/Chase/Margulies 1983 (der Kunde als »partial employee«); Nerdinger 1994 (Kunden als »unbezahlte Mitarbeiter«); vgl. auch den Überblick bei Schreiter 2003 (siehe ausführlicher dazu Kap. 3 und die weiterführende Literatur am Ende des Bandes).

2 Vgl. aktuell etwa Thomas Fischermann in der ZEIT (30.12.04: »Der Kunde muß sich selbst bedienen«).

möchten daher dem keineswegs nur wissenschaftlich spannenden und wichtigen Thema systematischer nachgehen. Es wird aus einer im weiteren Sinne sozialwissenschaftlichen Perspektive unter anderem danach gefragt

- in welchen Bereichen sich derartige Verlagerungen von Arbeiten auf die Kundschaft finden,
- was die Gründe für die zunehmende Instrumentalisierung von Kunden als faktische Arbeitskräfte sind,
- welche Konsequenzen sich daraus langfristig gesellschaftlich und vor allem für die Betroffenen selbst ergeben werden und
- wie diese Entwicklung historisch bzw. gesellschaftstheoretisch eingeordnet werden kann.

Wir beginnen mit einem Blick auf das für das Thema einschlägige Forschungsfeld, um vor diesem Hintergrund etwas ausführlicher zu erläutern, worum es geht und warum wir uns diesem Thema zugewendet haben.

Es geht uns um die Veränderungen im Bereich des Konsums bzw. des Verhältnisses von Betrieben und ihren Kunden aus der Sicht einer mit *Arbeit* und *Betrieben* befassten Soziologie und Psychologie – was nicht ganz selbstverständlich ist. Zwar ist der (private) Konsum unter Überschriften wie »Produktion und Konsumtion«, »Arbeit und Reproduktion« oder »Arbeit und Leben« zumindest indirekt eine traditionsreiche Fragestellung einer sich auf Arbeit beziehenden Gesellschaftsanalyse³ oder der im weiteren Sinne sozialwissenschaftlich ausgerichteten Wirtschafts-⁴ und Haushaltsforschung⁵ und der sich aktuell neu formierenden Konsumsoziologie⁶. Für die Arbeitssoziologie und -psychologie ist der Konsument und sein Denken und

3 Klassisch natürlich Marx, insbesondere 1939, 1969.

4 Vgl. zum Beispiel den frühen Überblick von Scherhorn 1977 (siehe ausführlicher Kap. 3 sowie die weiterführende Literatur).

5 Vgl. zum Beispiel aus der Soziologie Ostner 1978 oder aus der Haushaltswissenschaft bzw. Haushaltsökonomie Richartz 1991 und Schweitzer 1991 (siehe auch die weiterführende Literatur).

6 Vgl. zum Beispiel Jäckel 2003 oder Hellmann 2003 (siehe ausführlicher die weiterführende Literatur).

Handeln jedoch nach wie vor ein ungewohnter oder bestenfalls marginaler Bereich.

Die Konsumtion der Arbeitenden und damit ihre Rolle als kaufende »Kunden« und verbrauchende »Konsumenten« (und nicht als arbeitende »Arbeitskräfte« und »Berufstätige«) gilt der auf (erwerbsförmige) Arbeit im Betrieb bezogenen Forschung nach wie vor als private Angelegenheit, die das betriebliche Verhalten nur indirekt berührt. Interessant sind aus dieser Sicht bestenfalls die möglichen Folgen für die Arbeit im Betrieb. Schon die Erkenntnis, dass die Privatsphäre eine wichtige Voraussetzung für die Berufstätigkeit darstellt⁷, musste sich gegen vielfachen Widerstand durchsetzen und ist in der Arbeitsforschung oft immer noch wenig bewusst. Die Konsumtionssphäre ist für die sozialwissenschaftliche Arbeitsforschung bis heute primär der Bereich der »Re-Produktion« einer sich in der betrieblichen »Produktion« verausgabenden Arbeitskraft und wird dieser in der Regel nachgeordnet. Nur wenige Ansätze versuchen Arbeit und Konsumtion systematisch zu verbinden. Dies geschieht vor allem in der feministisch inspirierten Arbeitsforschung⁸, die die in modernen Gesellschaften stark konsumtiv geprägte außerbetriebliche Sphäre nicht ausblendet. Vielmehr zeigt sie, dass dort nach wie vor auch produziert und gearbeitet wird. Ein weiteres Beispiel für die systematische Verknüpfung von Arbeit und Konsumtion ist die Forschung zur »Alltäglichen Lebensführung«. Diese vertritt ebenfalls eine »ganzheitliche« Sicht auf die Arbeitskraft und integriert die Thematisierung betrieblicher Arbeit und aller anderen (und damit auch der primär konsumtiven) Lebenssphären.⁹

Geht es um das Thema *Betrieb*, gilt der Konsument bestenfalls als der Nutzer produzierter Gebrauchswerte. Als solcher ist er zwar wichtig, weil er die betrieblich hergestellten Güter oder Leistungen als »Kunde« kauft und damit die entscheidende Größe dafür ist, dass Betriebe (und damit die Arbeit) überhaupt existieren: Gibt es keine Käufer und damit keine Konsumenten, erübrigt sich das betriebliche

7 Vgl. hierzu vor allem die Frauen- und Geschlechterforschung, zum Beispiel die klassische Studie von Beck-Gernsheim 1980.

8 Schon früh Becker-Schmidt zum Beispiel 1982, 1983, 1984.

9 Vgl. etwa Jurczyk/Rerrich 1993, Projektgruppe 1995 und Voß 1991 (siehe auch die weiterführende Literatur).

Geschäft. Trotzdem interessiert der Kunde und Konsument, so wichtig er faktisch ist, meist nicht wirklich – er wird als ökonomisch unverzichtbarer Faktor gesehen, der die Produkte bezahlt; was er dann damit macht, ist wissenschaftlich wie praktisch seine Sache. Aus betrieblicher (und betriebssoziologischer) Sicht ist er ein unvermeidlicher, aber doch fremder, weil »externer«, Faktor. Die gelegentlich in der Arbeitssoziologie unter Hinweis auf Marx beschworene betriebliche »Gleichgültigkeit« gilt damit nicht nur gegenüber dem arbeitenden Produzenten, sondern eben auch (und sogar noch mehr) gegenüber dem Konsumenten.

Der Ausgangspunkt: Ein neues Verhältnis von Betrieben und Kunden

Spätestens mit dem aktuellen Strukturwandel von Arbeit und Ökonomie¹⁰ vollziehen sich jedoch in genau diesem Feld interessante Veränderungen, praktisch wie auch wissenschaftlich. Stichworte wie »Dienstleistungsökonomie«, »Kundenorientierung« sowie »Internalisierung der Märkte« als neues Mittel der betrieblichen Steuerung von Arbeit verweisen hierbei auf einen Prozess, in dem die Kunden respektive die Konsumenten betrieblicher Produkte systematisch mehr in die unmittelbaren Arbeitszusammenhänge hineinwirken und damit eine wachsende Aufmerksamkeit gewinnen. Der »externe Faktor Kunde« wird stärker in seiner betriebsinternen Relevanz erkannt und wirksam.¹¹ Dies geht auf bemerkenswerte Weise mit einer komplementären Tendenz zur Entgrenzung des Betriebs in Richtung der »privaten« und damit konsumtiven Lebenssphäre von Arbeitskräften einher (zum Beispiel bei Teleheimarbeit¹²), die nun ebenfalls mehr als bisher in ihrer betrieblichen Relevanz wahrgenommen und wirksam wird. Von zwei Seiten scheint hier das »Kon-

10 Vgl. als Überblick zum Beispiel Beck 2000, Deckstein 2001, Franke/Buttler 1991, Matthies u.a. 1994, Rifkin 1995, Voß 1998/Entgrenzung, Voß/Dombrowski 2000, Willke 1999 (siehe auch die weiterführende Literatur).

11 Vgl. etwa Maleri 1973 (siehe ausführlicher Kap. 3).

12 Vgl. zum Beispiel Kleemann 2005.

sumtive« auf neue Weise in den Betrieb und damit in die Arbeit hinein vermittelt zu werden.

Die »Entgrenzung von Arbeit und Leben« ist schon seit einiger Zeit ein Thema der sozialwissenschaftlichen Arbeitsforschung, um das auch wir uns bemüht haben.¹³ Die zunehmende Integration des kaufenden und dann konsumierenden Kunden in die betriebliche Arbeit erfordert aber, so der Ausgangspunkt der folgenden Überlegungen, noch einmal gesonderte Aufmerksamkeit. Hier deutet sich eine Entwicklung an, die die gesellschaftliche Form und Funktion der privaten Konsumtion und das gesellschaftliche Verhältnis von produktiver Arbeit im Betrieb und der Aktivität der Gebrauchswertnutzer im außerbetrieblichen Bereich tiefgreifend verändert.

Erste Anfänge dieser Entwicklung finden sich bereits vor über 100 Jahren mit der noch eher zaghaften Auslagerung einiger betrieblicher Leistungen auf die Kunden, etwa über die Elemente der Selbstbedienung in Kaufhäusern, im Versandhandel und im Automatenverkauf. Vor etwa 50 Jahren begann sich die Selbstbedienung dann im Lebensmitteleinzelhandel auszubreiten und die alten ›Tante Emma Läden‹ zu verdrängen. Die Entwicklung erhielt eine markante Ausweitung und Modifikation mit der expliziten Beteiligung der Kunden an der Endproduktion gekaufter Produkte (paradigmatisch bei IKEA). Begleitend entfaltete sich eine systematische Nutzung der Kunden als Werbeträger und Marketinginstanzen durch auffällige Warenzeichen auf der Bekleidung (heute fast nicht mehr wegzudenken) und die Etablierung von Marken als Lifestylesymbole und Identitätsanker für viele Kundengruppen. Aktuell erleben wir eine rasante Weiterentwicklung durch die immer weiter reichenden Versuche von Betrieben, die Kundschaft als aktiv Beteiligte in die Produktion von Dienstleistungen und materiellen Gütern einzubeziehen.

Dies gilt beispielsweise für

- das Direct-Banking oder Self-Brokerage im Feld der Finanzdienstleistungen,
- das internetbasierte Ein- und Verkaufen bzw. Er- und Versteigern,

13 Vgl. u.a. Gottschall/Voß 2003; Kratzer 2003; Voß 1998 (siehe auch Kap. 4.3.5).

- die Selbstorganisation von Reisen und das Selbstbuchen von Flug- und Bahntickets über das Internet (und demnächst der Fahrscheine des Nahverkehrs über das Mobiltelefon),
- das so genannte E-Government (z. B. elektronischen Steuererklärung),
- die Selbst-Einlieferung und Abholung von Paketen an Packstationen (und sicher bald auch der Briefe),
- die Selbstkonfiguration von Produkten und damit nicht selten die faktische Einbeziehung der Kunden in die Steuerung von Produktionsverläufen im E-Commerce,
- das automatisierte Einchecken an Flughäfen und in Hotels,
- den (wieder) verstärkten Rückgriff auf aktive Leistungen von Angehörigen bei der Pflege von Alten und Kranken, die im Gesundheitswesen inzwischen als »Kunden« (oder deren Stellvertreter) gesehen werden.

Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien und insbesondere das Internet sind hierzu in vielen Bereichen hilfreiche Mittel; sie sind aber keineswegs die zentralen Auslöser, denn viele Betriebe (und die dazugehörige Betriebswirtschaftslehre) haben unabhängig davon und zum Teil schon vor der Expansion des World Wide Web den Kunden als so genannten »Ko-Produzenten« entdeckt, dessen Potenziale man aus unmittelbar wirtschaftlichen Gründen zu nutzen versucht.

Unsere zentrale *These* ist, dass sich eine neue Qualität des Verhältnisses von Konsum und Produktion im Sinne einer stärkeren Einbeziehung des Konsumenten in Produktionsfunktionen herausbildet. Die immer schon in der privaten Reproduktions- oder Konsumsphäre (zum Beispiel in der Haus- und Familienarbeit) enthaltene *Produktivität* von Menschen wird nun von Betrieben als Rationalisierungs- und sogar als explizites Wertschöpfungspotenzial erkannt und genutzt.

Pointiert formuliert: Es könnte sein, dass sich ein *neuer aktiver Grundtypus des Konsumenten* herausbildet, der den eher passiv agierenden klassischen Käufer-Kunden ablöst. Dieser passive Käufer ist übrigens historisch gesehen seinerseits eine relativ junge Erscheinung, die im Wesentlichen erst mit der Durchsetzung moderner industrialisierter Gesellschaften den bis dahin zivilisationsgeschichtlich dominierenden Selbstproduzenten ersetzte.¹⁴

14 Vgl. ausführlicher Kap. 4.

Dieser neue Konsumententypus wird von uns als *Arbeitender Kunde* bezeichnet, weil sein zentrales Merkmal eine erweiterte und zunehmend betrieblich explizit gesteuerte und genutzte, auf aktiven Arbeitsleistungen beruhende Produktivität ist. Er ist damit nicht mehr ein nur aus sachlicher Notwendigkeit einbezogener Ko-Produzent, sondern ein nun bewusst eingesetzter »unbezahlter Mitarbeiter«. ¹⁵ Zwar mag es für die Kundschaft, die zu Selbstbedienung bereit ist, durchaus die eine oder andere Vergünstigung geben. Eine transparente und auf den Umfang oder die Qualität der eingebrachten Leistungen Bezug nehmende Bezahlung gibt es gleichwohl nicht – übrigens auch dann nicht, wenn Kunden Leistungen erbringen, die sie selbst nicht nutzen.

Drei *Merkmale* zeichnen, wie in den folgenden Kapiteln (vor allem in Kap. 4) ausgearbeitet werden soll, den neuen Kunden- und Konsumententypus aus:

- Der Konsument ist nicht mehr nur Käufer und eher passiver Nutzer von Waren und Dienstleistungen, sondern seine *Arbeitskraft* wird gezielt von Betrieben genutzt – wenn auch ganz anders, als über den Weg der formellen lohnabhängigen Beschäftigung. Die privaten Tätigkeiten und ihre latenten Produktivitätspotenziale geraten damit systematisch unter das Regime einer betrieblichen *Vernutzung*.
- Der Konsument wird zur expliziten betrieblichen *Wertquelle* – komplementär zur Wertquelle der formellen, erwerbsförmigen Arbeitskraft, aber in ganz anderer Form. Die konsumtive Produktivität von Menschen in ihrem privaten Leben wird damit einer betrieblichen *Ökonomisierung* neuer Qualität unterworfen.
- Der Konsument wird schließlich zum betrieblichen *Mitarbeiter* – wenn auch anders als die angestellten Beschäftigten. Die produktiven Anteile des individuellen Konsums werden also einer gezielten organisatorischen *Beherrschung* und Anbindung unterworfen, für die es noch keine Rechtsformen, keinen rechtlichen Schutz, keine Interessenvertretung usw. und dementsprechend auch noch keine Begrifflichkeiten gibt.

¹⁵ So formuliert das auch Nerdinger 1994 (vgl. auch Kap. 4).

Vom Arbeitnehmer zum Arbeitskraftunternehmer – Eine industriosozilogische These

Leitende Annahme der Arbeitskraftunternehmer-These ist, dass sich derzeit ein grundlegender Wandel der gesellschaftlichen Verfassung der »Ware Arbeitskraft« (Marx) vollzieht. Dabei entsteht ein mehr als bisher aktiver und selbstverantwortlicher Leittypus von Arbeitskraft. Historisch können drei Grundformen von Arbeitskraft unterschieden werden: der »proletarische Lohnabhängige« der Frühindustrialisierung, der bis heute vorherrschende »verberuflichte Arbeitnehmer« des Fordismus und nun eine als »unternehmerisch« zu charakterisierende neue Form als Leittypus für den Postfordismus. Hintergrund des aktuellen Übergangs sind tiefgreifende Veränderungen der betrieblichen Arbeitskraftsteuerung und -nutzung (»Grenzen tayloristischer Kontrolle«). Dies meint, dass die bisher vorherrschende möglichst strikte Detailsteuerung von Arbeitskraft im Betrieb zum Rationalisierungshindernis wird; stattdessen werden nun tendenziell die Verantwortlichkeiten von Mitarbeitern erhöht, um Flexibilität und Innovativität freizusetzen.

Das hat vielfältige Erscheinungsformen; es geht aber immer um das gleiche Thema: Die Bewältigung des betrieblichen Grundproblems, wie die latente Arbeits-Kraft von Beschäftigten in manifeste aufgabenfunktionale Arbeits-Leistung transformiert wird (»Transformationsproblem«), wird neu ausgerichtet. Statt rigider Detail-Kontrolle werden verstärkt Auftragsbeziehungen gebildet. Arbeit wird dabei eher vom Ergebnis her gesteuert (zum Beispiel durch Zielvereinbarungen) und dafür im Prozess mehr oder weniger geöffnet. Kontrolle fällt dabei keineswegs weg: Die Rücknahme direkter Steuerung ist vielmehr von einer Ausweitung indirekter Kontrollen begleitet. Es geht zudem nicht um echte Autonomie, sondern um erweiterte Spielräume, die im Interesse der Unternehmen genutzt werden sollen, mit klaren Grenzen und meist steigendem Leistungsdruck. Trotzdem ist die Logik eine andere: Die Transformation von Arbeitskraft wird in neuer Qualität auf die Beschäftigten abgewälzt, also betrieblich »externalisiert«.

Wenn sich dieser Trend fortsetzt, so wird das (so die Annahme) einen grundlegenden Formwandel von Arbeitskraft nach sich ziehen. Aus dem bisher dominierenden eher reaktiven Arbeitnehmer wird ein neuer in jeder Hinsicht selbstgesteuerter Typus (»Arbeitskraftunternehmer«), den man mit drei Begriffen charakterisieren kann: a) Betriebliche Kontrolle von Arbeit wird verstärkt zur »Selbst-Kontrolle« der Beschäftigten, b) bisher nur begrenzt wirtschaftlich handelnde Arbeitspersonen werden zu Arbeitskräften, die sich auf neuer Stufe aktiv »selbst ökonomisieren«, das heißt ihre Fähigkeiten gezielt wirtschaftlich entwickeln und verwerten, c) die Betroffenen werden infolgedessen ihr gesamtes Leben mehr als bisher effizienzorientiert ausrichten. Der Alltag wird dabei zu einer mittels »Selbst-Rationalisierung« durchgestalteten Organisation eigener Art (»Verbetrieblichung der Lebensführung«).

(vgl. grundlegend Voß/Pongratz 1998 sowie Pongratz/Voß 2003; siehe auch die weiterführende Literatur)

Diese Vermutung steht in expliziter Parallele und Erweiterung zu der von uns an anderer Stelle ausgearbeiteten These des »*Arbeitskraftunternehmers*« (siehe Kasten, Seite 17), da es nicht nur erstaunliche Analogien gibt, sondern ganz offensichtlich Zusammenhänge: Der gezielt in betriebliche Vorgänge einbezogene Konsument ist nämlich strukturell gesehen nichts anderes als der (auf der anderen Seite) zunehmend betrieblich externalisierte Arbeitskraftunternehmer. Beide Formen und die dahinter stehenden betrieblichen und gesellschaftlichen Prozesse sind, so vermuten wir, zwei Seiten einer Entwicklung bzw. eines *neuartigen Typus gesellschaftlicher Subjektivität* (als Arbeitskraft und Konsument), zu deren Verständnis hier ein erster Beitrag vorgelegt wird.

Was wir aufzeigen und analytisch entfalten, ist weder historisch noch wissenschaftlich eine völlig neue Entdeckung. Es handelt sich zudem um eine Entwicklung, die derzeit noch am Anfang steht, obwohl sie sich mit großer Dynamik entfaltet. Die konkreten Erscheinungen, in denen sich das neue Verhältnis von Produktion und Konsum zeigt und in denen es sich vor allem zukünftig herausbilden könnte, decken sich nicht völlig mit dem abstrakten und typisierenden Bild, das im Folgenden mit eher groben Strichen gezeichnet wird. Wir versuchen also nicht, einen Realtypus zu beschreiben, sondern einen so genannten *Idealtypus* im Sinne Max Webers.¹⁶

Um Missverständnissen vorzubeugen, ist es uns wichtig zu betonen, dass es sich bei unserem Thema um eine Entwicklung handelt, die

- schon vor vielen Jahren begann – jetzt aber eine qualitativ neue Stufe erreichen könnte, die es erfordert (und ermöglicht), den Versuch zu wagen, ihre Logik genauer aufzuzeigen;
- derzeit erst in einigen (aber ökonomisch bedeutsamen) Bereichen und Formen zu finden ist – die aber gleichwohl als Indiz für einen möglichen allgemeinen und folgenreichen Strukturwandel gelesen werden kann;
- vielfältige konkrete Erscheinungen jetzt schon aufweist und zukünftig noch verstärkt aufweisen wird, und die sich deshalb

16 Vgl. Weber 1988.

empirisch nur begrenzt pauschal beschreiben und schon gar nicht im Detail voraussagen lässt – von der wir allerdings meinen, dass sie in ihren Grundzügen beschreibbar ist und die schließlich

- wissenschaftlich zwar in unterschiedlichen Disziplinen erkannt und auch schon an einigen Stellen in groben Ansätzen konzeptualisiert wurde – für die aber eine tiefergehende und insbesondere eine genuin sozialwissenschaftliche Untersuchung aussteht.

Bei dem Versuch, die Entwicklung in Bezug auf den arbeitenden Kunden zu systematisieren, sind prinzipiell drei unterschiedlich weit reichende Thesen denkbar. Vergleichsweise unproblematisch wäre die schwache Annahme, dass sich die seit langem zu beobachtende Entwicklung in Richtung *Selbstbedienung fortsetzt*. Und selbst die weitergehende Annahme, dass Betriebe gezielt dazu übergehen, kosten-trächtige *Funktionen auf ihre Kunden abzuwälzen* und diese dabei möglichst auch noch mehr an sich zu binden versuchen, ließe sich problemlos vertreten. Wir meinen jedoch, dass sich in der aktuellen Entwicklung noch mehr andeutet und versuchen dies mit der These eines *neuen Idealtypus des Konsumenten* zu beschreiben, des *Arbeitenden Kunden*.

Der Aufbau des Buchs – zur Orientierung der Leserinnen und Leser

Bevor wir unsere Überlegungen zum Typus des Arbeitenden Kunden vorstellen, möchten wir mit einem Streifzug durch den heutigen Kundenalltag einen Einblick in die praktische Bedeutsamkeit des Themas geben (Kapitel 1). Wer schnell zur Analyse kommen möchte, kann dieses Kapitel auch überschlagen.

Mit den darauf folgenden Kapiteln geht es dann gewissermaßen zur Sache – und es wird mitunter auch ziemlich abstrakt:

In Kapitel 2 wird der *historische Prozess der zunehmenden Auslagerung betrieblicher Funktionen auf die Kunden skizziert*: von den ersten Kaufhäusern, der Selbst-Bedienung und den Supermärkten über das IKEA-Prinzip bis zum heutigen E-Business.

In Kapitel 3 geht es um die *wissenschaftliche Entdeckung des aktiven Kunden* und der Möglichkeiten seiner betrieblichen Nutzung in wichtigen *Disziplinen*, womit zugleich das Feld der für das Thema relevanten Literatur abgesteckt wird: Zum einen wird gezeigt, wie die Aktivität von Kunden und Konsumenten, beginnend in den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts und stark beeinflusst durch die damals entstehende sozialwissenschaftliche Diskussion um die »Dienstleistungsgesellschaft«, zum Gegenstand einer öffentlichen Debatte wurde. Ein zweites Feld ist die Betriebswirtschaftslehre bzw. die Managementliteratur: Dort wird ebenfalls seit den 70er Jahren zunehmend davon gesprochen, dass die Kunden nicht nur störende Faktoren sind, sondern produktive Leistungen erbringen, die genutzt werden können. Und schließlich findet man eher interaktions-theoretische Beiträge aus Soziologie und Betriebswirtschaftslehre, in denen nach und nach zum Thema wird, dass Kunden (auch hier vor allem im Dienstleistungsbereich) nicht nur passiv konsumieren, sondern immer schon notwendig aktiv zum Geschehen beitragen müssen und damit fast schon die Rolle von Mit-Arbeitern bei der Erstellung von Gütern und Leistungen erhalten. Hier geben wir eine Übersicht der Literatur zum »Aktiven Kunden«, zum »Prosuming« usw., die so noch nicht vorliegt.

Im Kapitel 4 wird dann mit theoretischer Zielsetzung ausgeführt, dass und warum sich derzeit eine neue Stufe des Zugriffs von Betrieben auf ihre Kunden abzeichnet. Dieser eigentliche Kern des Buchs ist für diejenigen interessant, die die analytischen Details und damit die Begründungen und Folgerungen der mit diesem Buch präsentierten These nachvollziehen wollen. Zunächst wird dazu (eher knapp) der *betriebliche Hintergrund* der Entwicklung ausgeleuchtet und damit eine erste Erklärung für unseren Gegenstand über neue *betriebliche Interessen bzw. (Rationalisierungs-)Strategien* angedeutet (4.1). Es folgt eine konzeptionelle Verdichtung der neuen Qualitäten des gesellschaftlichen Konsums in Form einer idealtypischen Skizze des neuen *arbeitenden Kunden* (4.2), der anschließend in einen *gesamtgesellschaftlichen Rahmen* des Zusammenhangs von Arbeitskraft(-Nutzung) und Konsum (4.3) und in ein grobes Raster *historischer Konsumententypen* eingeordnet wird (4.4).

Den Abschluss unseres Buchs bilden in Kapitel 5 Gedanken zu den gesellschaftlichen Folgen der untersuchten Entwicklung, zugespitzt auf die derzeit oft gestellte Frage »Was wird aus dem Subjekt?«. Diese Überlegungen werden auf zwei klassische Theoreme der Sozialwissenschaften – Entfremdung und Vergesellschaftung – bezogen, um die im Zuge der von uns diagnostizierten Veränderungen entstehende *neue Qualität von Subjektivität* in der Gesellschaft zu beleuchten. Wer vor dem Hintergrund der bis dahin entwickelten Analysen bereit ist, sich auf einige Spekulationen einzulassen, kann hier fündig werden. Dies gilt auch für das *Nachwort*, in dem gefragt wird, wohin die Reise weiter gehen könnte und was vor diesem Hintergrund wissenschaftlich wie politisch-praktisch zu tun wäre.

Einige Begriffsklärungen

Bevor wir zur Sache kommen, ist es hilfreich, einige zentrale Begriffe zu erläutern. Das ist deswegen wichtig, weil sie von uns nicht immer so verwendet werden, wie es in der Soziologie oder Psychologie gängig ist:

Immer wieder wird im Folgenden von »Kunden« und »Konsumenten« die Rede sein. Wir meinen, dass diese Begriffe unterschiedliche Bedeutungsnuancen haben. Mit *Kunden* ist vor allem eine Kategorie von Personen gemeint, auf die sich Unternehmen aus ihrer Sicht als die Abnehmer bzw. Käufer von Produkten oder Dienstleistungen beziehen – im Gegensatz zum Anbieter oder Verkäufer von Waren. Der Kunde bezeichnet damit eine Marktgröße, wie sie aus Sicht von Betrieben erscheint, und er ist insoweit eine wirtschaftliche, genauer sogar eine betriebswirtschaftliche Kategorie. Für Betriebe gibt es jedoch nicht nur personalisierte Kunden und auch nicht nur Endverbraucher – oft sind betriebliche Kunden selber wieder Betriebe (»Business to Business«), die gekaufte Produkte weiterverwerten (zum Beispiel »veredeln«) und dann auch weiterverkaufen. Wenn im vorliegenden Text von Kunden gesprochen wird, meinen wir Personen, die das Gekaufte aus Sicht der Betriebe auch »konsumieren« (egal, was sie

tatsächlich damit anstellen), zumindest es nicht weiterverkaufen (was dann auch das Finanzamt interessieren würde ...).

Konsumenten sind in modernen Gesellschaften meist auch Kunden; aber nicht nur. Gemeint sind damit Personen nicht nur in ihrer Eigenschaft als sich über ein Warenangebot informierende, betriebliche Anbieter aufsuchende und dann (vielleicht) kaufende Personen, sondern auch und vor allem dahingehend, dass sie Güter und Leistungen aller Art ge- und verbrauchen. Der Konsument ist, gesellschaftlich verstanden, als strukturelle Figur das Gegenstück zum »Produzenten«, der mittels konkreter Arbeit ein Produkt herstellt (oder dazu beiträgt) – der Konsument verbraucht es. Beide Begriffe haben auch eine wirtschaftliche Konnotation in einem umfassenderen gesamtwirtschaftlichen, ja sogar gesellschaftstheoretischen Sinne. Mit der Dichotomie von Produzent und Konsument, oder allgemeiner von Produktion und Konsumtion, sind die beiden Eckpunkte des (modernen) wirtschaftlichen Geschehens insgesamt markiert. Konsumenten sind (wie ihre Partner, die Produzenten) die zentralen personalisierten Instanzen des entwickelten Wirtschaftsprozesses und in privatwirtschaftlich verfassten Gesellschaften sogar die entscheidende Basis des Gesellschaftsprozesses – auch wenn hinter den (konkreten) Produzenten meist noch die Figur des »Unternehmers« und hinter dem Konsumenten die der sich reproduzierenden »Arbeitskraft« steht. Das ist auch der Fokus dieses Buchs: Es interessieren im engeren Sinne Menschen in ihrer (persönlichen und zugleich gesellschaftlichen) Funktion als Nutzer und Verbraucher von Waren, die in modernen Gesellschaften meist andere Menschen hergestellt haben. Dies impliziert, dass Konsumenten auch in modernen Ökonomien nach wie vor »Produkte« ge- und verbrauchen (also konsumieren), die nicht geldvermittelt auf Märkten erstanden wurden, sondern auf anderem Wege (etwa über einen direkten Tausch) erworben oder sogar persönlich im Rahmen einer häuslichen Primärökonomie produziert bzw. endgefertigt wurden. Spätestens wenn wir in den folgenden Überlegungen historisch Rückschau halten, ist es erforderlich, in diesem Sinne den »Konsumenten« nicht auf den modernen Waren-Käufer und -Konsumenten zu reduzieren, denn bis vor kurzem hatte sogar in fortgeschrittenen kapitalistischen Ökonomien der Konsum gebrauchts-

fertig gekaufter Waren gegenüber dem Ge- und Verbrauch selbst (end-)hergestellter Gebrauchswerte in großen Teilen der Bevölkerung eine nur begrenzte Bedeutung. Wenngleich wir uns dieser Bedeutungsnuancen der Begriffe Kunde und Konsument bewusst sind, haben wir nicht versucht, diese im Text systematisch zu differenzieren. Wir sprechen also sowohl von Kundinnen und Kunden als auch von Konsumentinnen und Konsumenten, ohne jeweils im Einzelnen zu reflektieren, welcher Begriff jeweils passender ist.

Gelegentlich findet sich in diesem Buch auch der Ausdruck *Reproduktion*. Diese Bezeichnung hat eine lange Tradition in der Wirtschafts- und Sozialwissenschaft. Dort wird der Begriff (wie Konsum und Konsument) meist als Gegenstück zu »Produktion« verwendet. Bezeichnet wird damit, dass sich Menschen (als einzelne wie gemeinsam als Gesellschaften) ihr Leben und Überleben in einem unaufhörlichen Prozess der Selbstherstellung sichern müssen: Sie müssen sich immer aufs Neue produzieren, sich »reproduzieren«. Menschen sind so gesehen »Hergestellte«, die sich im Zuge des Lebensprozesses »verbrauchen« und zur Erhaltung des Lebens regenerieren müssen. Im engeren Sinne wird der Ausdruck vor allem auf erwerbstätige Menschen, auf Arbeits-Kraft angewendet. Damit Menschen arbeiten können, muss ihre Arbeitskraft (durch Entwicklung und Erziehung, durch Bildung und Ausbildung) individuell (wie auch gesellschaftlich gesehen) »produziert« werden. Wird diese Arbeits-Kraft dann angewendet, verbraucht sie sich und muss, soll sie weiter Verwendung finden, kontinuierlich (durch Schlaf, Nahrung, sorgende Zuwendung, weitere Bildung usw.) wiederhergestellt, also re-produziert werden. In einem reduzierten Verständnis wird dies nicht selten mit Erholung (im Sinne von »Regeneration«) oder Freizeit und Privatleben gleichgesetzt, vielleicht noch erweitert um den Gedanken, dass Arbeitskräfte ihre Arbeitsfähigkeit gelegentlich auch durch Weiterbildung »reproduzieren« müssen. Eine solche Verengung des Begriffs Reproduktion geht aber weit am Gehalt der philosophisch (und ökonomisch) sehr anspruchsvollen Kategorie (vor allem so, wie sie Marx selbst verwendet hat) vorbei. Das Buch möchte bewusst an die philosophische Tradition der Gegenüberstellung von »Arbeit und Reproduktion« anknüpfen: Mit dem Blick auf den Wandel von Konsum und Konsument soll verständlich gemacht werden, dass (und in

welcher Weise) sich derzeit Formen und Funktionen der immer notwendigen kontinuierlichen Selbst-Erhaltung und Selbst-Produktion von Arbeitskräften (ja von Menschen überhaupt) in unserer Gesellschaft verändern.

Eine weitere schwierige (und historisch nicht völlig unbelastete) Kategorie taucht hin und wieder, ja sogar an entscheidenden Stellen in unserem Buch auf und darf hier deswegen nicht unterschlagen werden: das *Leben*. Es ist uns hinlänglich klar, dass man mit diesem diffusen Begriff leicht in seichtes Gewässer geraten kann, gleichwohl ist er für die folgenden Überlegungen bedeutsam. In der Gegenüberstellung von »Arbeit und Leben« hat der Begriff ebenfalls eine lange Tradition und ist durchaus hilfreich, um das anzusprechen, was der allgegenwärtigen »Arbeit« von Menschen als das vermeintlich so ganz andere gegenübersteht – obwohl man mit nur wenigem Nachdenken erkennen kann, dass in der »Arbeit« natürlich gelebt wird, und dass das angeblich so schöne private »Leben« voller Arbeit ist. Leben in diesem Sinne meint damit trotz allem jenes Feld der »Nicht-Arbeit« (im Sinne von Nicht-Erwerbsarbeit) in der Gesellschaft und im individuellen Leben von Menschen. Wenn im Folgenden von »Leben« gesprochen wird, dann soll dies den Gedanken transportieren, dass Menschen existenziell vorrangig ihr Leben »leben« (müssen) und dazu auch arbeiten (müssen). Der basale existenzielle Rahmen von Menschen ist ihr ganz persönliches »Leben«, das ihr Arbeiten (in all seinen Formen) und alle anderen Tätigkeiten umfasst. Die Existenz von Menschen beruht auf ihrer alltäglichen Lebens-Führung und deren (kurz- und lang-)zeitlichen Veränderungen, also dem Lebens-Lauf. Diese beiden traditionsreichen Kategorien sind wichtige Bezugspunkte der zu entfaltenden Gedanken, die helfen werden, den Wandel von Konsum und Konsumtion in der Gesellschaft verständlich zu machen und wissenschaftlich einzuordnen.

In diesem Zusammenhang ist es schließlich nötig, ein letztes Begriffspaar zu klären: privat und öffentlich. Der Ausdruck des *privaten* Lebens bezieht sich, wie im gängigen Alltagsverständnis, auf die Sphäre, die Menschen als den Bereich ihrer heimischen Geborgenheit ansehen. Wenn man genau hinschaut, zeigt sich jedoch, dass es ganz so einfach nicht ist, denn zumindest analytisch müsste man unterscheiden, inwieweit es sich um eine soziale Sphäre

handelt (diejenigen Personen, die zu meinem intimen Lebensbereich gehören), um den privaten Raum (die heimischen »vier Wände«, die grundgesetzlich als »Privatsphäre« hoch geschützt sind) oder um die private Zeit (womit in der Regel die Zeit der Nicht-Erwerbstätigkeit oder die so genannte »Freizeit« gemeint ist). Dem steht die sehr viel schwierigere Kategorie des *öffentlichen* Lebens gegenüber. Diese kann zum einen die Sphäre der (heute stark massenmedial geprägten) politischen Öffentlichkeit meinen, also den Bereich, in dem freie Bürger einer freien politischen bzw. diskursiven (öffentlicher Meinungsaustausch, öffentliche Medien) Betätigung nachgehen.¹⁷ Hier soll demgegenüber jedoch auch dieser Begriff subjektorientiert und damit ganz anders verwendet werden, das heißt es geht um die Sicht der handelnden Person. Aus deren Perspektive ist Öffentlichkeit jene Sphäre, die nicht privat ist, also alles jenseits des (sozialen, räumlichen, zeitlichen usw.) Bereichs der persönlichen Individual- und unmittelbaren Sozialsphäre, wie sie gerade definiert wurde. Damit ist auch der Bereich, der etwa der Erwerbstätigkeit unter der »privaten« Herrschaft von Wirtschaftsunternehmen dient, für die Betroffenen »öffentlich« – weil er für sie eben genau nicht privat ist, da er sich draußen in der nicht-intimen Welt der Gesellschaft befindet.

17 Das entspricht dem Verständnis von »Öffentlichkeit« bei Habermas (1962, zum Beispiel S. 62), der jedoch schon die wirtschaftliche Betätigung im Bereich des »Warenverkehrs« dem »Privatbereich« zuordnet.