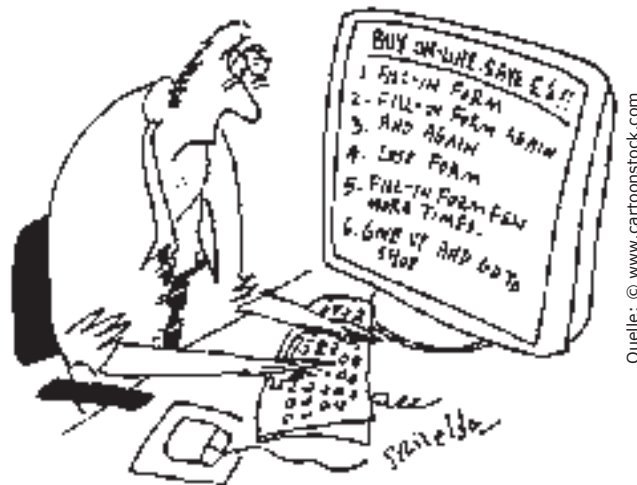


Titelthema



Quelle: © www.cartoonstock.com

Der Kunde: „vom König zum Knecht“

Wir wiegen unser Obst und packen es ein, wir buchen unsere Fahrkarten im Internet, wir überweisen Rechnungen abends zuhause am Computer, wir geben unsere Steuererklärung online ab, wir transportieren unsere neugekauften Möbel und bauen sie zusammen, im Restaurant bestellen wir an der Verkaufstheke, zapfen unsere Getränke, bringen unser Essen an den Tisch und räumen hinterher brav ab. Dass wir nicht noch abspülen, grenzt schon fast an ein Wunder. Wir sind zum Handwerker geworden, zum Banker, Kassierer, Paketboten, Kellner, Sekretär. Der einzige Unterschied zu den Fachleuten: Als Kunden streiken wir nicht, nehmen keinen Urlaub und vor allem leisten wir diese Arbeit umsonst, freiwillig und in unserer Freizeit.

Langsam aber sicher sind wir in den letzten Jahrzehnten zu unbezahlten Mitarbeitern vieler Unternehmen geworden. In den Supermärkten fing es an: Zuerst verschwand die Ladentheke, seitdem hetzen wir selbst durch die Regalreihen auf der Suche nach einem Glas Gurken. Dann bekamen wir Pfandchips, um die Einkaufswagen wieder zurückzubringen. Irgendwann durften wir Obst und Gemüse selbst abwiegen und demnächst werden wir uns sogar selber abkassieren.

Zeitersparnis? Wer glaubt denn da ernsthaft, er sei an der Kasse schneller als eine jahrelang trainierte Verkäuferin?

Geldersparnis? Im Café nebenan kostet der Cappuccino 2,20 Euro, und die Bedienung bringt ihn mir an den Tisch. Woanders ist er 40 Cent teurer, dafür darf ich ihn mir selber servieren.

Früher hat ein Bankangestellter für mich Überweisungen erledigt und mich bei der Wahl meiner Wertpapiere beraten. Heute muss ich mich durch die

Websites der Banken kämpfen und keiner berät mich wirklich bei der Suche nach den besten Anlageformen: 72 Seiten dick ist das Handbuch fürs Online-Banking bei der Deutschen Bank. Bin ich jetzt Computerspezialist und Wertpapierhändler in einem? Warum aber bekomme ich keine Provision und wer bezahlt mir meine Zeit?

Und wenn ich wieder einmal versuche, meinen abgestürzten Computer zum Laufen zu bringen oder neue Software zu installieren, dann kümmere ich mich nicht um mein eigenes Problem, sondern um das des Softwareherstellers: In der High-Tech-Industrie ist es schon seit Jahren üblich, halbfertige Ware zu verkaufen, „Bananenprodukte“, die sozusagen erst „beim Kunden reifen“. So verplempere ich meine wertvolle Zeit, stelle hier ein, klicke dort, versuche da, Neustart und alles wieder von vorne, um dann vollends verzweifelt in einem Internetforum Hilfe bei Menschen zu suchen, die mindestens genauso rat-

los sind wie ich. Lösen wir da wirklich unsere eigenen Probleme? Oder eher die des Herstellers, kostenlos und in unserer Freizeit?

Am Bahn-Automaten verkaufen wir uns selbst die Fahrkarte, wir buchen unsere Flugtickets im Internet, bevor wir uns am Check-in-Center des Flughafens unsere Gepäckaufkleber selbst ausdrucken und die Koffer aufgeben. Stets sind es nur wenige Augenblicke, ein paar Handgriffe – die uns aber früher jemand abnahm. Jetzt verschenken wir unser kostbarstes Gut: Zeit. Wir machen sie zur Arbeitszeit, die mit keiner Gewerkschaft ausgehandelt wird, die keine Stechuhr misst und für die auch keine Sozialbeiträge entrichtet werden.

Vor nicht allzu langer Zeit noch stritt man sich in Deutschland über 18 Minuten, denn so viel länger sollten Angestellte im öffentlichen Dienst arbeiten. Die Gewerkschaften und Betroffenen schimpften und rechneten vor, dass die



geplante Zusatzarbeit Tausende von Jobs bedrohe. Gegen den alltäglichen Minuten-Diebstahl dagegen wurde noch nie öffentlich protestiert.

Welches Unternehmen braucht eigentlich noch ein Heer bezahlter Mitarbeiter, wenn die eigene Kundschaft freiwillig und dankbar mitarbeitet – und zwar kostenlos? Viele Firmen versuchen ganz bewusst, Kunden für sich arbeiten zu lassen, sie werden sogar ganz offen als „Teil-Arbeitskräfte“ bezeichnet.

Denn was nur nach täglichem Kleinkram aussieht, ist in Wirklichkeit ein Millionendeal. Ein bekanntes Möbelhaus zum Beispiel spannt seinen Kunden von A-Z ein: Er schreibt Artikelnummern auf, er wuchtet Pakete aus dem Regal, er lädt sie ins Auto, er schleppt sie daheim in die Wohnung, er baut alles auf und entsorgt am Ende noch die Pappe. Rund vier Millionen seines preisgünstigsten Regals verkauft dieses Möbelhaus im Jahr. Bei 30 Minuten fürs Zusammenbauen und einem Stundenlohn von acht Euro ergibt das eine Summe von jährlich 16 Millionen Euro! Es ist Arbeitslohn, der nie gezahlt wird, und das Unternehmen senkt auf diese Weise seine Kosten.

Doch nur in den seltensten Fällen wird dieser Preisvorteil auch an den Endkunden weitergegeben. Es werden zwar Arbeitskräfte – und damit Kosten – eingespart, doch der Käufer bekommt die Ware um keinen Deut günstiger. Stattdessen erhöhen sich die Gewinne der Unternehmen, den Aktionären werden höhere Dividenden ausgeschüttet und die Gehälter der Manager steigen. Somit opfern wir nicht nur unsere Zeit und haben keinen „geldwerten“ Vorteil, zudem vernichten wir indirekt auch Arbeitsplätze.



Ein gutes Beispiel hierfür ist die Reisebranche: So testete der SWR vor einigen Monaten den Verkauf von Bahntickets und fragte: Was ist günstiger? Bahnkarten am Automaten zu kaufen, im Internet herauszusuchen, sich am Schalter oder im auf Bahnreisen spezialisierten Reisebüro bedienen zu lassen?

Die Ergebnisse überraschten: In fast allen Fällen spart der Reisende, wenn er eine Bahnkarte bei einem Experten, insbesondere bei einem privaten Reisebüro kauft, sogar wenn die heute übliche Servicegebühr mitberechnet wird. Nur eines von vielen Beispielen: Wer ohne Bahncard mit einem 15-jährigen Kind von Freiburg nach Zürich reisen möchte, zahlt bei Buchung übers Internet und am Automaten 66,10 Euro. Im Reisebüro dagegen werden lediglich 37,90 Euro verlangt. Der Grund: Das Computersystem der Deutschen Bahn weiß zwar, dass Kinder in Deutschland bis zu 14 Jahren frei fahren, aber nicht, dass sie in der Schweiz bis 16 Jahren umsonst reisen dürfen. Der Kunde am Automaten oder bei der Internetsuche kann dies nicht wissen, der Experte im Reisebüro dagegen schon.

Das SWR-Team hat Ähnliches auch in anderen Bereichen getestet: Es checkte im Hotel am Automaten ein, druckte Porto für Päckchen online aus, gab die Steuererklärung online ab, testete Hotlines und stellte immer wieder fest: Die fachkundige Person hinter einer Serviceleistung ist häufig bares Geld wert.

Keiner von uns kann die Zeit zurückdrehen und zweifellos haben viele Entwicklungen der letzten Jahre auch Vorteile mit sich gebracht. Trotzdem sollten wir immer wieder die Konsequenzen bedenken, wenn unsere kostenlose Mitarbeit gefragt ist. Denken Sie mal drüber nach ...

Autor: **Jutta Missal**
jmissal@pt.lu | travel pro GmbH | missal | lingk+partner AG

Was kommt nach billig?

Wie lange kann man eigentlich an der Preisschraube drehen, bevor sie, also die Schraube, kaputt geht? Leider kenne ich mich in der Mechanik nicht so aus, aber sind das nicht allerbeste Voraussetzungen, um in genau dieser Branche mal so richtig was zu bewegen, nach unten natürlich, also zumindest die Preise. Warum sollten in der Welt der Schrauben und Metalle andere Gesetze herrschen als in der der Grafik und des Papiers?

Neulich habe ich in einer großen Internet-Handwerkbörse folgendes Angebot gefunden: „Logoerstellung für 13,- Euro“, brutto natürlich, und die Auktion, die bekanntlich rückwärts läuft und so bis zum Ende immer preiswerter wird, war noch lange nicht am Ende. Wie kann so etwas gehen? Da studiert man jahrelang, lernt einiges über Form-, Farb- und Bedeutungspsychologie, berücksichtigt die Umsetzbarkeit hinsichtlich Kosten und Einsatz, sammelt Berufserfahrung und dann sowas.

Es stellt sich jedoch die Frage, wer von beiden hier wirklich das schlechtere Geschäft macht: Derjenige, der sich für wenige Cent verdingend an die Arbeit macht, oder der, der glaubt, irgendjemand sei in der Lage, für fast umsonst professionelle Arbeit zu leisten. Während der eine sich die paar Kröten einsteckt und die Sache vergisst, muss der andere mit dem Ergebnis leben. Er lässt sich Briefpapier und Visitenkarten drucken, natürlich billig beim Internetdrucker um die digitale Ecke, er baut sich gar eine eigene Homepage, das macht er mittels eines Sharewareprogrammes natürlich mal eben selbst und beschriftet das eine oder andere Fahrzeug. Da kennt er einen, der hatte früher mal ein Sonnenstudio, nachdem die Videothek pleite war, der macht jetzt – superbillig – in Folien. Wohin soll das alles noch führen? Weit natürlich nicht mehr, denn die Sache ist schon ziemlich zuende gedacht. Lässt sich nur hoffen, dass es kommt, wie es immer kommt, wenn eine Sache sich überlebt hat: die vielbeschworene Gegenbewegung. Wer erinnert sich noch an die Zeiten, in denen das Wort „Billig“ noch einen negativen Klang hatte und wo es nicht nur im Rheinland hieß: Wat nix kost, dat is och nix. Warten wir's ab. Für den Unternehmer aber, der so betriebsblind ist, das ihm billig über alles geht, fällt mir spontan und ganz umsonst nur ein Logo ein: gelber Balken mit drei schwarzen Punkten drauf.

Autor: **Benedetto Gentili**
Tel. 02443-980910 | www.medienhaus-eifel.de
und www.wacker-druck.de