



universität
wien

WU
WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA
UNIVERSITY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS

Affektive Interaktionsarbeit in der öffentlichen Arbeitsvermittlung

Otto Penz & Barbara Glinsner

Theoretische Ausgangspunkte zur Transformation von Staatlichkeit

- ▶ Makroebene:

Umwandlung staatlicher Bürokratien in kundenorientierte Dienstleistungsorganisationen

- ▶ Mikroebene:

Konstitution von Staatlichkeit in der Interaktion zwischen Arbeitsvermittler_innen und Arbeitssuchenden („doing state“)

- ▶ Zentrales Sozialstaatsparadigma:
Aktivierung, aktivierende Sozialpolitik



Affekte

Kund_innenorientierung und Aktivierung beruhen auf „emotionalen Gefühlen“ (S. Döring)

Arbeitsberaterin (Arbeitsmarktservice Wien):

„Es ist wichtig, dass man dem Kunden das Gefühl gibt, dass man ihn nicht wie eine Nummer ..., sondern individuell behandelt.“



Ziele der Arbeitsvermittlung

Affizierung der Arbeitssuchenden
(notfalls durch Sanktionsgewalt):

- ▶ Mobilisierung der Eigeninitiative und Selbstverantwortung
- ▶ Moralisches Handeln im Interesse der Allgemeinheit

„Strategie der Responsibilisierung“
(Michel Foucault)



Affizierung am Beispiel „BernTop!“

Kern-Botschaften der Strategie der öffentlichen Arbeitsvermittlung (seit 2013):

- ▶ „Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten entwickeln“
- ▶ „Auf dem Arbeitsmarkt aktiv sein“
- ▶ „Markt- und ergebnisorientiert handeln“
- ▶ „Qualifikationslücken schließen“



Affektive Gouvernmentalität

- ▶ Engagement der Arbeitsberater_innen darauf gerichtet, Kund_innen zu einem marktförmigen Verhalten zu „überreden“
Voraussetzung: unternehmerische Selbstführung der Berater_innen (aktivierte Aktivierende)
- ▶ Zusammenspiel aus Fremd- und Selbstführung in der Beratungssituation: Steuerung der Affekte der Arbeitssuchenden zur Selbststeuerung
- ▶ Steuerung durch „emotionale Gefühle“, affektive Gouvernmentalität als Kernstück des aktivierenden Sozialstaats



Empirische Einblicke



universität **WU**
wien

WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA
UNIVERSITY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS

Vom Arbeitsamt zur Dienstleistungsorganisation

- ▶ Konzepte aus der BWL (BSC, Change-Agents, managerielle Führung)
- ▶ Wandel auf Ebene der Architektur und der Artefakte
- ▶ Beratung als Kerngeschäft



„Kund_innen-Optik“

„Was BernTop betrifft haben wir explizit nicht das Kostensparpotenzial in den Vordergrund gestellt und auch so kommuniziert, sondern eigentlich diese Kundennähe, diese Kundenoptik in den Vordergrund gestellt.“
(Geschäftsbereichsleiter)

- ▶ enchanting myth of customer sovereignty
(Marek Korczynski)
- ▶ Menschenbild: eigenverantwortlich mit Optimierungsbedarf

Affizierung – Gefühle als Gegenstand

- ▶ Erzeugung einer offenen Atmosphäre
- ▶ Affizierung zu eigenverantwortlichen und kooperierenden Kund_innen

„Aber für mich ist wichtig der erste Eindruck, ganz genau. Genau, das, denke ich, nimmt den Wind aus den Segeln extrem von dem Kunden: Ha Sie sind ja sehr freundlich, sie sind kommunikativ, sie helfen mir, sie sagen es mir gut. Das ist das Feedback, dass sie mir geben, die Kunden.“ (Personalberater RAV)



Gefühle als Mittel

Gefühle als Bedingung

„Ja wie läuft das bei mir, wenn die Leute da erzählen, halt auch, dass ich spüre, die Leute sind zufrieden, ich kann denen viel mitgeben, ich erhalte auch Rückmeldungen, und bin immer wieder überrascht, das schreibt mir ein vielleicht 50-jähriger, er hat sich bei mir gut aufgehoben gefühlt, das, das, das gibt mir persönlich halt sehr viel.“
(Personalberaterin RAV)



Prozess der affektiven Gouvernmentalität

- ▶ Architektur und Artefakte
- ▶ Interaktionsregeln und Kund_innen-Optik
- ▶ Affektive Arbeit



Kontakt

- ▶ Dr. Otto Penz
Institut für Politikwissenschaft
Universität Wien
Universitätsstraße 7
1010 Wien
otto.penz@univie.ac.at

- ▶ Barbara Glinsner, MSc
Institut für Soziologie & empirische
Sozialforschung
Wirtschaftsuniversität Wien
Welthandelsplatz 1
1020 Wien
barbara.glinsner@wu.ac.at



Kund_innen–Bild: Eigenverantwortlich mit Optimierungsbedarf

„Ausgehend des Auftrags und unseres Ziels setzen wir alles daran, den Kunden zu befähigen selbst eine Stelle zu finden.“
(Regionalleiter RAV)

„Aber wir gehen wirklich von eigenverantwortlichen, im gros, von eigenverantwortlichen Kunden aus, ja. Das ist der Grundsatz.“
(Regionalleiter RAV)

„...muss ich irgendwie schauen, das Eigenmarketing anders zu gestalten und sag halt den Leuten auch eben, das ist ihr Verkaufsprospekt...“ (Personalberaterin RAV)



MitarbeiterInnen–Bild

„also die Stellenprofile haben wir angepasst und zwar in Richtung einer, sag ich mal, einer eigenverantwortlich geprägten, unternehmerischen Arbeit“ (Geschäftsbereichsleiter)

„Ich denke es kommt viel auch, kommt viel darauf auf die Einstellung, die man selber hat. Muss man in eine Schulung gehen oder darf man? Und ich gehe immer mit einem Dürfen, weil es ist auch für mich wichtig.“ (Personalberater)

„Das war ein Modul, wo halt nochmal den ganzen Bereich CV, Arbeitszeugnisse so dieser Bereich, da konnte ich mich noch optimieren.“ (Personalberaterin)

