

In der Diskussion über die so genannte „Ökonomisierung“ des Sozialen wird als ein Aspekt die Frage zunehmend geforderter „KundInnenorientierung“ mitgeführt. Doch was soll es heißen, im Zusammen-

# KundInnenorientierung?

## Was kann das bedeuten?

menhang mit Sozialer Arbeit von einer Orientierung an KundInnen – im Unterschied zu KlientInnen – zu reden? Unter Berücksichtigung des Herkunftskontextes wäre der Begriff ja eher von dem der ProduzentInnen- bzw. ProsumentInnenorientierung abzugrenzen, weshalb auch eine SozialarbeiterInnenorientierung nicht vernachlässigt werden sollte. Hier geht es jedoch zunächst darum, wie der objektkonstitutive Blick, dessen Resultat all diese Optionen letztlich sind, beschaffen ist. Was kann es also bedeuten, von „Kundinnen“ Sozialer Arbeit zu reden? Üblicherweise gilt die Entscheidungsautonomie der Akteure in sozialen Austauschbeziehungen (sensu P. M. Blau) als zentrales Kriterium der Entscheidung dafür, ob (falls gegeben) deren Bezeichnung als KundInnen oder (andernfalls) weiterhin als KlientInnen zutreffender sei. Mit einer solchen Problemexposition wird analytisch ein Dualismus des entweder-oder konstruiert, der sich nicht mit dem empirischen Erleben und Handeln deckt. Wohl kaum zufällig bringt uns dies in die Nähe der Frage des mehrfachen, zumindest: doppelten oder dreifachen „Mandats“ Sozialer Arbeit, deren zugrundeliegende (in den Sozialwissenschaften klassische) idealtypische Entgegensetzung von Individuum und Kollektiv als Brille vorschnell ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit erzeugen kann. Die Welt stellt sich dann nämlich leicht fälschlicherweise als Wettstreit von (individuellen) Bedürfnissen und (kollektiven) Normen dar, während z.B. Komplementarität (Giddens), Selbstähnlichkeit (Simmel) o. ä. ausgeblendet werden. In der Tat haben wir es realtypisch in der sozialen Welt eher mit wenigstens zwei Seiten einer Medaille zu tun. Dies zeigt sich generell an sozialen Normen, die das Individuum nicht bloß behindern, sondern ihm als homo inermis (Gehlen) durch ihre beschränkende Funktion das Leben erst ermöglichen. In ähnlicher Weise legitimiert „KlientInnenorientierung“ unter dem Deckmantel professionellen (auch z.B. pädagogischen) Handelns kaum die gänzliche Vernachlässigung individueller Bedürfnisse (z.B. zugunsten der Gesellschaft), wie auch »Kundinnenorientierung« nicht bedeutet, der Interaktionspartnerin unmittelbar alle (prima facie gegebenen) Wünsche zu erfüllen und dabei weitere Parameter außer Acht zu lassen oder schlicht die Ansprüche Dritter (z.B. zulasten der Gesellschaft) zu suspendieren. In Betriebs- und Sozialwirtschaftslehre wird dies unter Arbeitstiteln wie social responsibility oder social marketing diskutiert und zeigt, was Soziale Arbeit stets vermutet hatte: Mindestens so interessant wie die Orientierung an den Bedürfnissen und/oder Wünschen der Akteure in Tauschbeziehungen ist die Orientierung dieser Bedürfnisse/Wünsche, sowie in weiterer Folge die Legitimation der Orientierungspunkte und die Entscheidung zwischen ihnen (Z.B.: Was ist erstrebenswerte Nachfrage? Welcher Zweck heiligt (manipulative) Beeinflussung als Mittel? etc.). Der Kunde ist nicht König und der Klient nicht Knecht. Vielmehr sind beide mit ihren Bedürfnissen und Wünschen ernstzunehmende Akteure in Interaktions- bzw. Tauschbeziehungen, die weder ihrer raum-zeitlich-kulturellen Kontextualisierung und den damit einhergehenden Erwartungen enthoben werden können, noch gänzlich autonom oder heteronom sind. Trotz der Einbettung jedes sozialen (Tausch-) Handelns in normative Rahmen (der Profession, des Rechts, der Moral etc.) bedarf es jedoch nicht einmal solcher Ausweichmanöver, um vom idealtypischen entweder-oder zu einem realistischeren sowohl-als-auch zu gelangen. Bereits innerhalb der Nutzenargumentation zeigt sich für KlientInnen und KundInnen gleichermaßen: Dass die (kurzfristige) Erfüllung eines Wunsches der (langfristigen) Befriedigung eines Bedürfnisses entgegenstehen, und daher mitunter potentielle Zufriedenheit nur mit aktueller Unzufriedenheit erkaufte werden kann (weshalb KundInnen-/KlientInnenzufriedenheit ein stets auch problematisches Konstrukt ist und auch traditionelle Profitunternehmen vor einem Optimierungsproblem zwischen langer und kurzer Fristigkeit in KundInnenbeziehungen stehen). Die Rede von KundInnen – im Unterschied zu KlientInnen – kann für die hier angerissenen Aspekte sensibilisieren, sofern sie nicht, wie verbreitet zu beobachten, bei auf den ersten Blick plausiblen Einschätzungen stehen bleibt, sondern diese beim zweiten oder dritten Blick zu reorganisieren bereit ist und damit auch K. E. Weicks Aufforderung folgt: Complicate yourself!



**Paul Reinbacher** \*1978

Betriebswirt und Soziologe, lehrt und forscht nach Tätigkeiten in Industrie und Beratung derzeit an der FH Campus Wien im Europäischen Master-Programm Sozialwirtschaft und Soziale Arbeit (SOWOSEC). Interessenschwerpunkte sind Wissen, Gewissen und Geschmack von Organisationen sowie ökonomische Aspekte sozialer Wechselwirkungen.

paul.reinbacher@fh-campuswien.ac.at