

# Klient oder Kunde? Kritische Überlegungen zum Kundenbegriff in der Sozialen Arbeit.

von Christian Stark

Auf dem Hintergrund einer neoliberalen Ideologie, die die Form des Marktes zunehmend als das Organisationsprinzip von Staat und Gesellschaft beansprucht und damit einhergehenden politischen Abkommen wie das GATS (General Agreement on Trade in Services) zur Liberalisierung sozialer Dienstleistungen ist im wissenschaftlichen und professionellen Diskurs seit Beginn der 1990er Jahre von einer Ökonomisierung der Sozialarbeit die Rede.<sup>1</sup> Eine Kritik dieser „Ökonomisierung des Sozialen“ stellt nicht in Abrede, dass Sozialarbeit nicht auch ökonomisch betrachtet werden muss, sondern fokussiert die Tatsache, dass Sozialarbeit einer Markt- und Profitlogik - der Logik des Kapitalismus - unterworfen wird. Karl Polanyi spricht in diesem Zusammenhang von der „Great Transformation“: Wirtschaft ist nicht mehr in soziale Beziehungen eingebettet, sondern die sozialen Beziehungen in die Wirtschaft.<sup>2</sup> Pierre Bourdieu und Bernhard Hauptert orten diesbezüglich eine neoliberale Invasion.<sup>3</sup> Im Zuge eines mit dieser „Ökonomisierung“ verbundenen verstärkten Einzugs von Konzepten und Methoden aus Betriebswirtschaftslehre und Management (Effizienz und Effektivität, Controlling, Evaluation, Qualitätsmanagement) beginnt sich auch der Kundenbegriff als Bezeichnung der Adressaten Sozialer Arbeit zu etablieren.<sup>4</sup>

## Der Begriff Klient:

Die klassische Bezeichnung für die Adressaten bzw. Zielgruppen der Sozialen Arbeit war bislang der Begriff Klient:

*„Klient, im deutschsprachigen Raum im Zuge der Professionalisierung und Modernisierung von Sozialarbeit und Sozialpädagogik etablierter Begriff zur Bezeichnung der Adressaten sozialer Arbeit“.*<sup>5</sup>

*In Theorie und Praxis der SozArb (sic!) steht der Begriff K. (Klient, Anmerk. d. Verf.) zentral für die Benennung der Adressaten*<sup>6</sup>.

Der Begriff Klient leitet sich etymologisch ab vom lateinischen „*cliens*“, das wörtlich „der Schutzbefohlene“, „der Hörige“ bedeutete.<sup>7</sup>

In der Sozialen Arbeit entwickelte sich der Begriff zur zentralen Bezeichnung ihrer Adressaten: Hilfe suchende Menschen, die aufgrund ihrer Notlage die psychosoziale Unterstützung eines/einer SozialarbeiterIn in Anspruch nehmen.

Bereits in den 90ern wurde Kritik am Klientenbegriff laut: kritisiert wurde eine im Begriff angeblich implizit enthaltene Subjekt-Objekt-Beziehung vom Helfer als professionellem Experten und dem hilfebedürftigem Bürger als defizitärem Laien:<sup>8</sup>

<sup>1</sup> vgl. Blätter der Wohlfahrtspflege 11+12 (1998) [Ökonomisierung des Sozialen]; Kruse, J.: Soziale Arbeit als disziplinierende Simulation. Eine kritische Analyse der Ökonomisierung Sozialer Arbeit, in: Soziale Arbeit 7 (2004), S.256-262; Kulbach, R.: Ökonomisierung sozialer Arbeit, in: Soziale Arbeit 1 (2000), S.16-21; Lindenberg, M.: Von der Sorge zur Härte. Kritische Beiträge zur Ökonomisierung Sozialer Arbeit, Bielefeld 2000; Schmidt, R./Klie, T.: Folgen der Ökonomisierung des Sozialen, in: Theorie und Praxis der Sozialen Arbeit 1 (1999), S.14-17; Wilken, U.: Faszination und Elend der Ökonomisierung des Sozialen, 1998, in: Blätter der Wohlfahrtspflege 11+12 (1998), S.226-230

<sup>2</sup> Vgl. Polanyi, Karl: The Great Transformation, Frankfurt, 1978, S.88.

<sup>3</sup> Vgl. Bourdieu, P., Gegenfeuer: Wortmeldungen im Dienste des Widerstands gegen die neoliberale Invasion. Konstanz 1998; Hauptert, Bernhard: Gegenrede: Wider die neoliberale Invasion der Sozialen Arbeit. <http://www.qualitative-sozialforschung.de/haupert.htm>; 2.11.2005.

<sup>4</sup> Vgl. Künzel-Schön, Marianne: Vom "Klienten" zum "Kunden"? in: Theorie und Praxis der Sozialen Arbeit 11 (1996), S.6-14; Weber, Martin: Wenn aus Klienten Kunden werden, in: Blätter der Wohlfahrtspflege 11+12 (1998), S.252-253.

<sup>5</sup> Stimmer, Lexikon der Sozialpädagogik und der Sozialarbeit, 4 2000, München, S.386

<sup>6</sup> Kref, Dieter/Mielenz, Ingrid, Wörterbuch Soziale Arbeit, Weinheim/Basel, 41996, S. 367

<sup>7</sup> vgl. Duden, deutsches Universalwörterbuch 1989, Stichwort „Klient“

*„Bestimmt wird somit der Begriff Klient durch den komplementären Gegenbegriff: professionaler Berufsvertreter, Experte, Vertreter eines akademischen Berufes, der den Klienten zwangsläufig in einer defizitären Rolle erscheinen lässt.“<sup>8</sup>*

*„Die Bezeichnung Klient/Klientin im Gegensatz zum Begriff Kunde und Kundin verdeutlicht, dass Klienten nicht als gleichwertiger Partner dem Leistungserbringer gegenüber treten, und somit als Fokus für die Formulierung von kundenorientierten Strategien nicht geeignet sind“<sup>10</sup>.*

Hier stellt sich die Frage, ob es nicht vielmehr auf die Haltung und das methodische Vorgehen des/der SozialarbeiterIn als auf die Begrifflichkeit ankommt bzw. ob ein Wechsel der Begrifflichkeit an der Situation der Hilfebedürftigkeit der Betroffenen etwas ändert. Die Bezeichnung Kunde ändert nichts an der Tatsache, dass der Betroffene sich in einer Notlage befindet und im Hilfeprozess einem professionellen Berufsvertreter gegenübersteht, eine Tatsache, die m.E. nicht eo ipso eine Subjekt-Objekt-Beziehung impliziert, sondern von der Haltung und Beziehungsgestaltung durch den/die Sozialarbeitern abhängig ist. In diesem Sinn ist mit dem Kundenbegriff, wenn er auch vordergründig dem Gegenüber eine Höherstellung suggerieren mag, nicht eo ipso mehr Wertschätzung und eine Subjekt-Subjekt-Beziehung gegeben, was vice versa natürlich auch für den Klientenbegriff gilt.

Der Kundenbegriff impliziert m.E. vielmehr eine Verobjektivierung der Adressaten (als Mittel zum Zweck der Profitmaximierung) als der Klientenbegriff, wie im folgenden noch genauer gezeigt werden soll.

Klient zu sein bedeutet sich in defizitären Situationen bewegen zu müssen, was oft auch zur Folge hat, dass das Bild vom Klienten gesellschaftlich mit defizitären Merkmalen beschrieben wird. Auch das Klientenbild mancher Fachkräfte mag defizitär geprägt und die Gefahr einer Klientifizierung des Klientels gegeben sein. In diesem Fall scheint mir entsprechende entstigmatisierende Öffentlichkeitsarbeit von Seiten der Experten bzw. im Fall der Klientifizierung das Angebot von Supervision zielführender und angebrachter als die Einführung des Kundenbegriffs. Die Bezeichnung Kunde wird z.B. die gesellschaftliche Bewertung eines Wohnungslosen nicht heben, sondern seine Stellung sogar verharmlosen, weil sie dem Normalbürger einen Zustand suggeriert, der nicht gegeben ist.

Dass Soziale Arbeit in der Verwendung des Klientenbegriffs grundsätzlich von einem defizitären Gegenüber ausgeht ist eine pauschale Unterstellung. Dies widerspricht nicht nur der Berufsethik der Sozialarbeit, sondern ignoriert die Geschichte der Sozialarbeit, die dokumentiert, dass personenzentriertes, klientenzentriertes Arbeiten, Empowerment, Ansätze, die den Menschen als Subjekt im Hilfeprozess betonen und seine Stärken in den Mittelpunkt stellen, eine jahrzehntelange Tradition haben.

---

<sup>8</sup> Stimmer 2000, S. 386

<sup>9</sup> Schwendtke, A. (Hg.): Wörterbuch der Sozialarbeit und Sozialpädagogik, Wiesbaden, 4 Auflage 1995, S.254

<sup>10</sup> Schedler, Kuno: „New Public Management“; (2000/57).

## Der Begriff „Kunde“:

Der Begriff Kunde leitet sich etymologisch her vom ahd. *chundo* bzw. mhd. *kunde*. Die Begriffe wurden im Zeitraum vom 11. bis 16. Jahrhundert in drei Bedeutungen verwendet:

- für jemanden, den man gut kennt; einen Bekannten, Vertrauten, Freund, Liebhaber, Diener, Einheimischen
- für einen im Geschäft (regelmäßig) zu Treffenden, einen Käufer, Geschäftsfreund, Auftraggeber.
- für einen Wege- und Ortskundigen<sup>11</sup>.

Der heutige in der Ökonomie gängige Begriff bezeichnet einen

- „Käufer, der sich ein Produkt oder eine Dienstleistung erwirbt.“<sup>12</sup>
- „eine Organisation oder eine Person, die Produkte oder Dienstleistungen von einem Lieferanten oder direkt aus einem Verkaufsladen bezieht und diesen dafür in der Regel mit Geld bezahlt“<sup>13</sup>.

Folgende charakteristische Merkmale eines Kunden ergeben sich daraus:

- Ein Kunde kann wählen, zwischen verschiedenen Angeboten das für sich beste aussuchen
- Ein Kunde ist aktiv, er geht einkaufen, er wird nicht ein- bzw. zugewiesen
- Ein Kunde kann das Produkt auch wieder innerhalb einer gesetzlichen Frist bei Mängeln zurückgeben und erhält dann sein Geld zurück.

Was ergibt nun aus einer Rückbindung dieser Eigenschaften auf den Bereich der Sozialen Arbeit:

## Kundensouveränität:

### Wahlmöglichkeit:

Die Adressaten Sozialer Arbeit sind in Not befindliche Menschen, die sich nicht mehr allein helfen könnten; sie haben psycho-soziale Probleme, Krankheiten und/oder Behinderungen nicht, weil sie sich diese gewählt haben, wie man sich im Supermarkt für ein bestimmtes Produkt entscheidet. Soziale Probleme, Krankheiten und Behinderungen sind Widerfahrnisse, keine Optionen, für die sich jemand frei entscheiden kann; niemand kann auf echte Krankheit/Notlagen willentlich „verzichten“, sie zurückgeben bzw. eine Notlage gegen eine andere umtauschen.

Der „Kunde“ der Sozialarbeit hat auch selten die Möglichkeit zwischen verschiedenen sozialen Einrichtungen der gleichen Art zu wählen. Teilweise gibt es sogar eine Art „Monopol“ (Bewährungshilfe, Jugendwohlfahrt als Behörde), teilweise muss der Kunde froh sein, wenn er aufgrund langer Wartelisten (z.B. in der Behindertenhilfe) überhaupt irgendwo einen Platz bekommt.

Auch bezüglich der persönlichen Betreuung/Beratung kann von Kundensouveränität nicht die Rede sein. So kann z.B. der „Kunde“ eines Sozialamts bzw. des Jugendamtes sich seine(n) SachbearbeiterIn bzw. seine(n) SprengelsozialarbeiterIn nicht auszusuchen.

### Freiwilligkeit:

Ein beträchtlicher Teil der Sozialarbeit besteht in der Arbeit mit Nicht-Motivierten Klienten: Menschen, die geschickt, zugewiesen werden bzw. muss Sozialarbeit in hoheitlichen Auftrag z.B. des Kindeswohl wegen auch gegen den Willen der „KundInnen“ (Eltern bzw. eines Elternteils) Entscheidungen treffen.

<sup>11</sup> vgl. Köbler, Gerhard, Deutsches Etymologisches Wörterbuch, 1995; [www.koeblergerhard.de/der/DERK.pdf](http://www.koeblergerhard.de/der/DERK.pdf)

<sup>12</sup> Gängler, H. Kundenorientierung in der Sozialpädagogik- Neuorientierung oder Etikettenschwindel? 2001, S. 18

<sup>13</sup> <http://www.illexikon.com/Kunde.html>

Wie absurd dabei die Verwendung des Begriffes „Kunde“ werden kann, zeigt sich gerade an Beispielen, wenn der Kundin „Mutter“ ihr Kinder abgenommen oder dem Kunden „Straffälliger“ Bewährungshilfe verordnet wird.

Ein Großteil der Einrichtungen betont grundsätzlich ihren Leitbildern als Grundprinzip die Freiwilligkeit ihres Angebots. Die Notlage der Betroffenen aber, denen nicht viel anderes übrig bleibt, als die Angebote in Anspruch zu nehmen, schränkt allerdings diese Freiheit von vornherein ein. Die Notlage als solche übt schon einen gewissen Zwang aus, Hilfe in Anspruch zu nehmen. Andernfalls bleibt dem Kunden die „Freiheit“, in der Notlage zu verharren.

### **Kundenbindung:**

Der wirtschaftliche Unternehmer ist um eine möglichst tiefe Kundenbindung bemüht bzw. darum, möglichst viele Kunden zu haben, aufgrund der Tatsache, dass mehr Kunden mehr Profit abwerfen

Diese Profitlogik pervertiert im Sozialbereich zum Gegenteil.

Soziale Arbeit ist größtenteils bemüht im Sinne einer nachhaltigen Problemlösung so zu arbeiten, dass die KundInnen ihr Angebot nicht mehr in Anspruch nehmen müssen im Sinne einer Hilfe zur Selbsthilfe. In der Marktlogik gilt es die Menschen von Produkten abhängig zu machen, etwas was natürlich auch in der Sozialarbeit passieren kann (Helfersyndrom), was aber einer sozialarbeiterischen Ethik widerspricht.

Soziale Arbeit ist auch präventiv tätig z.B. in der Sucht- oder Delogierungsprävention, und dabei bemüht das Entstehen von sozialen Notlagen zu verhindern.

Unbenommen der Tatsache, dass natürlich die Einrichtungen sozialer Arbeit interessiert sind, dass ihre Angebote bekannt gemacht und von der entsprechend Zielgruppe in Anspruch genommen werden, müsste dann die Sozialarbeit entsprechend der Profitlogik an möglichst vielen Drogenabhängigen, Straffälligen interessiert sein? Sollte sie entsprechendes Marketing betreiben, um künstliche Bedürfnisse nach noch nicht vorhandenen Notlagen wecken?

### **Kundenorientierung - Der Kunde ist König:**

Der Slogan „Der Kunde ist König! signalisiert vordergründig, dass der Mensch und seine Wünsche eben der Kunde im Mittelpunkt der Wirtschaftsinteressen steht. Der Schein trügt. Mit Kundenorientierung, wie sie heute durch betriebswirtschaftlich inspirierte Vorstellungen auch für den Sozialbereich gefordert wird, sind nur die ökonomistisch verengten und marktkonformen Bedürfnisse gemeint

Kundenorientierung ist mittel zum Zweck. Im Mittelpunkt ist der Profit. Der Mensch ist nicht als Mensch in seiner Ganzheitlichkeit interessant, sondern nur in seiner Funktion als zahlungsfähiger und zahlungswilliger Kunde bzw. Konsument. Er wird also in seiner Funktionalität nicht in seiner Personalität wahrgenommen.

Für die Sozialarbeit steht der Mensch in seiner Ganzheitlichkeit (Personalitätsprinzip) im Mittelpunkt getragen von den Leitprinzipien: Akzeptanz, Empathie, Authentizität. Befreit vom Profitdenken durch öffentliche Finanzierung erstrebt Soziale Arbeit im Rahmen der begrenzten Ressourcen eine nachhaltige Problemlösung.

Soziale Arbeit versteht den Mensch nicht als Wirtschaftsbürger, humane Ressource oder Humankapital, sondern als Staatsbürgers mit sozialen Grundrechten und einem Rechtsanspruch auf Hilfe in Notlagen zu einem menschenwürdigen Leben.

Dieses Recht zu leben, scheint sich der Mensch in der neoliberalen Logik des Profits erst als Kunde verdienen zu müssen: **Consumo ergo sum.**

Ob jemand Mittel für ein menschenwürdiges Leben erhält oder nicht, darf nicht vom Markt entschieden werden.

Der Kunde eines Geschäfts will bedient werden, er hat Wünsche, die dieses erfüllen sollte. Personen-, klientenzentriertes Arbeiten in der sozialen Arbeit bedeutet aber auch nicht Kundenorientierung als unmittelbare Bedürfnisbefriedigung in dem Sinne: der Kunde äußert

einen Wunsch und der professionelle Helfer setzt ihn sofort in die Realität um. Sozialarbeit erfüllt nicht einfach Wünsche.

Der Kunde der Sozialarbeit ist in einer ganz anderen Weise zur Beteiligung im Hilfeprozess aufgefordert als ein Wirtschaftskunde, der nur konsumiert.

Sozialarbeit ist keine Dienstleistung mit Warencharakter, sondern Ergebnis gemeinsamer Anstrengungen aller Beteiligten bei gleichzeitigem Arrangement von Umständen, welche den Erfolg der Bemühungen wahrscheinlicher machen.

Die Qualität der Dienstleistung hängt von Interaktion zwischen Leistungsanbieter und Kunde ab, von seiner Kooperationsfähigkeit und – willigkeit. Der Kunde der Sozialarbeit ist nicht Konsument sondern Koproduzent.

Der eigentliche Kunde der Sozialen Arbeit ist die öffentliche Hand (Bund, Land, Gemeinden) Ihre Aufgabe in einem Wohlfahrtsstaat ist es, Sozialhilfe als Hilfe zu einem menschenwürdigen Leben im Sinne einer Versorgungs- und nicht einer Profitlogik, die den Menschen als Humankapital und Kostenfaktor betrachtet und ihn auf seinen Marktwert reduziert.

In diesem Sinne würde auch der Besitzer einer Baufirma, der seine Aufträge (z.B. Bau von Straßen) von der Kommune, vom Land bzw. Bund erhält nicht auf die Idee kommen den einzelnen Straßenbenützer (Auto-, Motorrad- bzw. Radfahrer) als seinen Kunden zu bezeichnen, sondern seinen Auftraggeber, der/die das Geld für die Durchführung der Dienstleistung zur Verfügung stellt.

So ist abschließend festzuhalten, dass der Begriff Kunde als Bezeichnung für die Adressaten Sozialer Arbeit irreführend und missverständlich ist. Ausgangspunkt der Ökonomisierung der Sozialen Arbeit war in erster Linie nicht das Wohl des Kunden der Sozialen Arbeit, sondern der Spardruck So legt sich die Vermutung nahe, dass es sich bei der Ökonomisierung der Sozialarbeit um ein Trojanisches Pferd handelt: Professionelle Sozialarbeit wird in Anspruch genommen um professionsfremde Ziele (Sparstrategien) zu verfolgen: Kostenersparnis, statt bedarfsgerechter Hilfe zur Führung eines menschenwürdigen Lebens.

So möchte ich schließen mit einem Zitat von Karl-Heinz Dörner:

*„Beginne in deinem Verantwortungsbereich mit dem Einsatz deiner immer zu knappen Ressourcen an Kraft, Zeit, Aufmerksamkeit und Liebe stets beim jeweils Schwächsten, bei dem es sich am wenigsten lohnt.“<sup>14</sup>*

**Dieses Dokument kann folgendermaßen zitiert werden:**

Stark, Christian (2006): Klient oder Kunde? Kritische Überlegungen zum Kundenbegriff in der Sozialen Arbeit. URL: [www.sozialarbeit.at](http://www.sozialarbeit.at) (20.03.2006)

---

<sup>14</sup> Dörner, K.: Die Utopie einer leidensfreien Gesellschaft, Forum Wissenschaft 1/1998, S.6f