

Johannes Herwig-Lempp

Stich-Wort: Kunde und Kundin

erschienen in: KONTEXT 2/2004, Bd. 35, Heft 2, S. 198-199

Sprache bildet Wirklichkeit, indem sie die Kategorien liefert, mit der wir die Welt betrachten. In lockerer Folge stellen wir in dieser Rubrik Begriffe vor, die uns „einen Stich geben“ - entweder weil wir sie in der Sozialen Arbeit, in Therapie und Beratung zuweilen ganz selbstverständlich verwenden, obwohl wir (vielleicht) gut darauf verzichten könnten, oder weil sie so neu und ungewohnt sind, dass sie uns im positiven Sinne „anspornen“. Die Leserinnen und Leser sind eingeladen, sich mit eigenen „Stich-Worten“ zu beteiligen.

Für Systemiker/-innen hat es Jürgen Hargens gekonnt auf den Punkt gebracht: „Kunde“ kommt für ihn von „kundig“. Wenn man als lösungsorientierte Beraterin davon ausgeht, dass ausschließlich die Klientinnen selbst wissen können, was für sie richtig und gut ist, ist es nur konsequent, von ihnen als „Kunden“ zu sprechen. Aber *sind* unsere Klientinnen auch wirklich unsere Kunden?

„Der Kunde ist König“ – „die Kundin hat immer Recht“. Im Alltag sind wir oftmals Kunden: bei der Friseurin, beim Einkauf im Supermarkt oder beim Autohändler, bei unserer Bank oder bei der Ärztin. Und wir wollen als Kunden behandelt werden: mit Respekt, Freundlichkeit und Zuvorkommen, wir wollen „auf Augenhöhe“ und gleich berechtigt betrachtet werden und als jemand, der selbst über sich bestimmen kann – unabhängig davon ob wir handeln, verhandeln oder uns behandeln lassen. Wir entwickeln Unmut, wenn die Verkäuferin oder der Experte uns spüren lassen, dass sie viel besser als wir zu wissen glauben, was für uns gut ist. Wir legen in der Regel großen Wert auf „Kundenorientierung“ und ziehen Geschäfte und Dienstleister vor, bei denen wir als Kunden ernst genommen werden.

Der Kundenbegriff kommt aus dem Wirtschaftsleben – er bezieht sich auf jemanden, der die formalen, geistigen und finanziellen Möglichkeiten hat, einen Auftrag zu erteilen und eine Sache oder Dienstleistung zu kaufen. In der Sozialarbeit, nicht selten auch in Therapie und Beratung, wird die Leistung nicht von den Leistungsempfängern selbst bezahlt, sondern von Kostenträgern wie Jugendamt, Sozialamt, Rentenversicherung oder Krankenkasse. Zudem billigen wir unseren Klienten nicht immer die formalen und geistigen Kompetenzen zu, etwa wenn Kinder vom Gesetz her als Auftraggeber für längerfristige Leistungen der Jugendhilfe in der Regel ausgeschlossen sind oder wenn als unterstützungsbedürftig betrachteten Menschen „zwangsgeholten“ wird. Kann man dann aber noch von „Kunden“ sprechen?

Der Versuch, diese Frage zu beantworten, macht nicht nur aus systemischer Perspektive wenig Sinn. Sprache funktioniert immer metaphorisch, der Begriff, den wir für etwas (eine Sache oder einen Menschen) verwenden, ist nie die Sache oder der Mensch selbst. Wenn wir die Kundenmetapher aus dem Wirtschaftsleben in den sozialen Bereich übertragen („der Klient kann *als* ein Kunde gesehen werden“), stellt sich allein die Frage, wofür das nützlich sein

könnte (und nicht, ob es wahr ist). Als Systemiker machen wir in der Sozialen Arbeit, in Beratung und Therapie tagtäglich die Erfahrung, dass wir Veränderungsprozesse unterstützen und beschleunigen können, wenn wir unsere Klientinnen als Kunden ernst nehmen, sie zuvorkommend, mit Respekt und Freundlichkeit behandeln, ihre Ressourcen und Fähigkeiten würdigen und einbeziehen und sie als gleich berechnigte Verhandlungs- und Handlungspartner verstehen.

Natürlich lassen sich auch alle anderen, mit denen wir beruflich zu tun haben, *als* Kunden betrachten – und damit *als* ebenbürtige, gleichwertige Partner: die bereits erwähnten Kostenträger ebenso wie die überweisende Ärztin, die Kolleginnen aus kooperierenden Einrichtungen oder die widerstrebend in die Hilfe zur Erziehung einwilligenden Eltern. (In der Wirtschaft spricht man inzwischen im Übrigen nicht nur bei Käufern, sondern in bestimmten Kontexten auch bei Zulieferern oder sogar Mitarbeitern *als* Kunden.)

Das Schöne an Metaphern ist, dass sie weder wahr noch falsch sein können. Mir meine Klienten als Kunden vorzustellen, erinnert mich daran, freundlich zu ihnen zu sein und immer wieder nach ihren Vorstellungen und Aufträgen zu fragen, ihnen also so zu begegnen, wie auch ich behandelt werden will, wenn ich Kunde bin. Neben dem Effekt auf die Kundinnen ist da auch noch die Rückwirkung auf mich selbst: wenn ich meine Klienten als vollwertige Partner begreife, arbeite ich viel lieber mit ihnen, was sich wiederum unmittelbar positiv auf den pädagogischen bzw. Beratungs-Prozess auswirkt.

Eine Merkwürdigkeit lässt sich dabei allerdings fast nicht vermeiden: wenn ich meine Klienten und Klientinnen lange genug so betrachte, *als ob* sie Kunden wären, wird es mir irgendwann so scheinen, als ob sie es tatsächlich *sind*. Dann aber ist vielleicht der Zeitpunkt gekommen, nach einem anderen Begriff zu suchen.

<http://www.herwig-lempp.de>
johannes@herwig-lempp.de