

Positionen

Beiträge zur Beratung in der Arbeitswelt

Herausgegeben von Rolf Haubl (Universität Frankfurt/Main, Sigmund-Freud-Institut),
Heidi Möller (Universität Kassel), Christiane Schiersmann (Universität Heidelberg)

Positionen sind ein Informationsdienst, der Berater/innen, Wissenschaftler/innen und andere Interessierte aus dem Bereich der Beratung in der Arbeitswelt zeitnah und aktuell mit praxisorientierten wissenschaftlichen Diskussionsbeiträgen bedient. Positionen werden gefördert durch die Deutsche Gesellschaft für Supervision e.V. (DGSv), Köln.



Torsten Heinemann

Beratung in der Wissensgesellschaft

Zur Kritik warenförmigen Wissens und der Logik
des freien Marktes

Torsten Heinemann

Beratung in der Wissensgesellschaft

Zur Kritik warenförmigen Wissens und der Logik des freien Marktes

„Da ist guter Rat teuer!“ So heißt es umgangssprachlich oft, wenn man sich in einer schwierigen oder gar ausweglos erscheinenden Situation befindet und einfach ratlos ist. Diese Redensart ist in der Wissensgesellschaft so aktuell wie nie zuvor und das gleich in doppelter Weise: Will man heute einen Computer, eine Fotokamera oder ein anderes technisches Gerät kaufen, bei deren diversen Funktionen und Details der interessierte Laie längst nicht mehr durchblickt, sieht man sich mit einer Flut von Kaufempfehlungen, Vergleichen zwischen den verschiedenen Produkten und Modellen sowie Ratschlägen zur Eignung für unterschiedliche Verwendungsweisen und Nutzergruppen konfrontiert. Auch beim Kauf eines neuen Autos oder einer Einbauküche will man gut beraten sein. Die Beratungsangebote beschränken sich jedoch nicht nur auf materielle Dinge: Beim Blick auf die Ratgeberliteratur zum Thema Kinderer-

ziehung gewinnt man den Eindruck, dass es geradezu unverantwortlich ist, wenn Eltern bei der Erziehung ihrer Kinder nicht auf den Rat von Experten zurückgreifen. Dass man sich in schwierigen Lebenslagen Hilfe und Rat von Psychologinnen, Psychotherapeutinnen und -analytikern oder Psychiatern holt, ist alles andere als neu, doch gibt es heute zudem eine ganze Bandbreite von mehr oder weniger seriösen Handreichungen zur Lebenshilfe, beispielsweise in populärwissenschaftlichen Zeitschriften und diversen Internetforen. Auch die Gesundheitsberater, die uns einmal erzählen, dass das eine Glas Rotwein am Tag gut für die Gesundheit ist, ein anderes Mal von jeglicher Form des Alkoholkonsums abraten, da dadurch Nervenzellen im Gehirn „abgetötet“ werden, sind heute ein fester Bestandteil unseres Alltags.

Wir sind, das macht diese kurze Aufzählung deutlich, in der Wis-

sengesellschaft von Ratgebern, vermeintlichen oder echten Experten, Tests und Kaufempfehlungen regelrecht umstellt. Umstellt ist dabei ein entscheidendes Stichwort: Es gibt kaum einen Ratschlag, zu dem es nicht auch eine konträre Anweisung, einen anderslautenden Hinweis gibt, selbstverständlich ebenso fundiert und professionell wie der andere, wenn nicht gar besser. Guter Rat ist also unter diesen Bedingungen erstens teuer, weil es gar nicht so leicht ist, noch den Überblick zu behalten und aus der Vielzahl von Ratschlägen den für die Situation individuell passenden und richtigen auszuwählen. Das Ratsuchen selbst wird zu einer komplexen Herausforderung, die ratlos machen kann. Dies liegt zum einen am Überangebot von Beratung und zum anderen an der Schwierigkeit, die Qualität von Beratung im Vorhinein einschätzen zu können. Meist weiß man erst, ob ein Ratschlag sinnvoll und zielfüh-

Impressum

Positionen
Beiträge zur Beratung in der Arbeitswelt

Herausgeber/innen: Rolf Haubl (Universität Frankfurt/Main, Sigmund-Freud-Institut), Heidi Möller (Universität Kassel), Christiane Schiersmann (Universität Heidelberg)

Koordination: Ulrike Bohländer
bohlaender@soz.uni-frankfurt.de

ISBN 978-3-86219-091-1
ISSN 1867-4984

kassel university press GmbH, Kassel
www.upress.uni-kassel.de

Bezug: kassel university press GmbH
Diagonale 10, 34127 Kassel
info@upress.uni-kassel.de
Telefax 0561-8043429

Druck : Unidruckerei der Universität Kassel

Satz: Aguado Menoyo Grafikdesign, Köln

Preis: 5,00 Euro je Einzelheft
zuzgl. Versandkosten

Die Publikation kann kostenfrei unter www.upress.uni-kassel.de herunter geladen werden

Positionen werden gefördert durch die Deutsche Gesellschaft für Supervision e.V., Köln

rend war, wenn man ihn tatsächlich angewendet hat und dann gibt es häufig kein Zurück mehr.

Man kann aber zweitens die Re- densart in der Wissensgesellschaft auch wörtlich nehmen: Dann macht sie darauf aufmerksam, dass Beratung und Expertenwissen nicht einfach so zu bekommen sind. Es handelt sich dabei ganz selbst- verständlich um Waren, die man einkaufen kann und unter Umstän- den auch muss, um die vielfältigen Probleme des Alltags zu lösen. Es wird dabei unterstellt, dass ein guter Rat der Logik des Kapitalismus folgend eben seinen Preis hat; ob dieser immer gerechtfertigt ist, sei dabei zunächst dahingestellt. Man muss in der Wissensgesellschaft nicht alles wissen und es wird von verschiedenen Seiten auch immer wieder betont, dass das in der immer komplexer werdenden Welt ohnehin nicht möglich ist. Ent- scheidend ist allein, den richtigen Berater zu kennen, der einem im Zweifelsfall weiterhilft; gegen ein angemessenes Honorar versteht sich. Wer bereit ist, für Beratung einen angemessenen Preis zu zahlen, wird auch eine adäquate Leistung, das richtige Wissen zur Problemlösung bekommen. Wer al- lerdings nicht über die notwendigen ökonomischen Ressourcen verfügt, um sich entsprechenden Rat ein- zukaufen oder wer nicht bereit ist, genug für Beratungsdienstleistun- gen auszugeben, der muss damit leben, gegebenenfalls nicht optimal beraten zu sein.

Nun kann man freilich einwenden, dass Beratung schon immer ihren Preis hatte und die Qualität der angebotenen Informationen für den Ratsuchenden generell schwer und erst im Nachhinein zu beurteilen ist. Dies zeigt sich eindrucksvoll am Beispiel eines der wohl bekanntes- ten (Politik-)Berater der Neuzeit: Niccolò Machiavelli. In seinem Werk

Il Principe beschreibt er, wie ein Machthaber politischen Einfluss gewinnt und diesen langfristig be- wahren kann. Sein Wissen gibt Ma- chiavelli nicht uneigennützig preis, sondern dient sich damit einem Herrscher als Berater an. Als Ge- genleistung erwartet er, in der Gunst des beratenen Fürsten aufzusteigen und ökonomische Sicherheit und politischen Einfluss zu gewinnen. Beratung hat damit für den Fürsten einen gewissen Preis und ob das von Machiavelli angebotene Herr- schaftswissen tatsächlich seinen Zweck erfüllt, war für den Fürsten nicht leicht einzuschätzen. Warum also sollte man noch einmal über Beratung in der Wissensgesellschaft nachdenken, wenn sich die Struktur von Beratung historisch in den letz- ten Jahrhunderten kaum verändert zu haben scheint?

In der Wissensgesellschaft haben sich die Bedeutung von Beratung und damit auch das angebotene Ratgeberwissen grundlegend ge- wandelt. Beratung heute ist nicht mehr allein auf bestimmte Teil- aspekte beschränkt, sondern hat nahezu alle Lebensbereiche erfasst. Sie zeichnet sich zudem zuneh- mend durch einen instrumentellen Charakter aus: Der Rat wird zu einem Instrument, um Umsatz und Gewinn zu generieren. Die Qualität von Beratung bestimmt sich damit nicht mehr allein nach der Kohä- renz, Nachhaltigkeit und Praktika- bilität des angebotenen Wissens, sondern nach ihrer Marktgängigkeit, also dem Potential, Gewinne zu realisieren. Es ist eines der weitver- breiteten Missverständnisse, dass diese beiden Aspekte unmittelbar zusammenhängen. Der Erfolg von Beratungswissen hängt jedoch in der Wissensgesellschaft nicht so sehr mit der Qualität des Wissens und dem sich daraus ergebenden Fortschritt zusammen, sondern mit dem Erzeugen von Unsicherheit und Nicht-Wissen, welches man dann

durch den angebotenen Ratschlag beheben kann.

Beratung ist damit in der Wissens- gesellschaft Segen und Fluch zugleich: Sie ermöglicht es, sich bei notwendigen Handlungsentschei- dungen abzusichern und in einer im- mer komplexer erscheinenden Um- welt zurechtzufinden. Gleichzeitig ist es bei der Fülle von Beratungs- angeboten kaum noch auszuma- chen, welche Offerte tatsächlich mit einem Zugewinn, sei es an Wissen, Erfahrung oder an individueller Frei- heit, verbunden ist und wann der Rat lediglich das ohnehin Bekannte bestätigt. Beratung lässt manchen, selbst bei guter Bezahlung, ratlos zurück. Es ist diese Ambivalenz von Beratung, die die neoliberale Gesell- schaft als Wissensgesellschaft unter anderem auszeichnet. Um sich mit der Bedeutung und Struktur von Beratung in der Wissensgesellschaft auseinanderzusetzen, ist es zu- nächst hilfreich, sich die historische Entwicklung dieser Gesellschaftsdi- agnose zu vergegenwärtigen.

Von der Wissensgesellschaft I ...

Für sich genommen ist der Begriff Wissensgesellschaft nicht sonder- lich aussagekräftig oder gehaltvoll. Wissen spielte und spielt im Pro- zess der menschlichen Vergesell- schaftung seit jeher eine wichtige Rolle. Gerade im Kapitalismus hat der institutionelle Druck, die Ar- beitsproduktivität durch die Einfüh- rung neuer Techniken zu steigern, immer bestanden. Diese Techni- sierung basiert elementar auf der Generierung immer neuen Wis- sens. Aber die Innovationen des sich entwickelnden Kapitalismus hingen zunächst oft von sporadi- schen Erfindungen ab, die ihrer- seits von einem wissenschaftlichen Fortschritt induziert sein mochten, aber noch weitgehend naturwüch- sig waren. Das hat sich in dem

Maße geändert, als die technische Entwicklung mit dem Fortschritt der modernen Wissenschaften rückgekoppelt worden ist. Der Spätkapitalismus des ausgehenden 19. Jahrhunderts war bereits fundamental gekennzeichnet durch eine Verwissenschaftlichung technischer Produktionsabläufe. Mit der Industrieforschung großen Stils wurden Wissenschaft, Technik und Verwertung zu einem System zusammengeschlossen. Erst dieser Prozess der wissenschaftlichen Fundierung technischer Abläufe ebnete überhaupt den Weg in den Fordismus. Genau in dieser Zeit entstanden auch die ersten Unternehmensberatungen, die wirtschaftswissenschaftlich fundiertes, strategisches Wissen als Dienstleistung für Konzerne anboten.

Mit der sich abzeichnenden Krise des Fordismus Anfang der 1970er Jahre verstärkt sich die Tendenz der Verwissenschaftlichung. Diese solle sich nun nicht mehr nur auf die Technik richten und damit die Produktivität steigern, sondern Wissen sollte selbst zur zentralen Produktivkraft der Gesellschaft werden. Mit anderen Worten wird nun eine Verwissenschaftlichung der Gesellschaft insgesamt postuliert. Ausgehend von dem vermeintlichen Ende des Fordismus, das heißt der zu beobachtenden Krise der Industrieproduktion, haben Geistes-, Kultur- und Sozialwissenschaftler, Politiker, (Politik-)Berater und sogenannte Experten verstärkt darüber nachgedacht, wie sich die Produktionsweise in der post-fordistischen Gesellschaft ändern werde. Ein Konzept, welches sich in dieser Zeit prominent herausbildete, war der Entwurf der Wissensgesellschaft. Dieser Idee folgend soll Wissen in zunehmendem Maße die körperliche Arbeit als Ressource und Produktivkraft ablösen. Die nachindustrielle Gesellschaft sei den Annahmen zufolge in zweifacher Hinsicht

eine Wissensgesellschaft: Erstens gründe sich Innovation zunehmend auf Forschung und Entwicklung, präziser gesagt, es gäbe eine neue Verbindung von Forschung und Technik aufgrund der größeren Bedeutung von wissenschaftlichem Wissen. Zweitens spräche die Gesellschaft dem Gebiet des Wissens und der Beratung eine zentrale Rolle zu, wie am gestiegenen Anteil des Bruttosozialprodukts und der gestiegenen Beschäftigungszahl im wissensbasierten Dienstleistungssektor ersichtlich sei. Wissen wird zum Kern einer neuen Wertschöpfung und Beratung als Wissenshandel und -transfer zur entscheidenden Dienstleistung der modernen Gesellschaft. Die Idee einer Wissensgesellschaft war dabei zunächst unmittelbar mit einem gesellschaftsemanzipatorischen Anspruch verbunden: Durch zunehmende Rationalisierung, Wissensbasierung und Entbürokratisierung ergäben sich neue Möglichkeiten für die Individuen, Autonomie zurückzugewinnen. Der gesellschaftliche Fortschritt sollte unmittelbar mit einem besseren und angenehmeren Leben verbunden sein. Weniger Arbeit und mehr Freizeit bei stetig steigendem Lebensstandard, so das Credo der Wissensgesellschaft.

Beratung spielt hier insofern eine entscheidende Rolle, als die Autonomiegewinne im Berufs- und Privatleben, durch eine Technisierung und Wissensbasierung realisiert werden sollen. Um die Herausforderungen dieser Veränderungsprozesse zu meistern, könnten und sollten Experten als Berater den gesellschaftlichen Institutionen und den Menschen helfen, die Autonomiegewinne zu realisieren und allen das nötige Maß an Wissen zukommen zu lassen. Am Ende wird die Menschheit auf eine neue Stufe gehoben, auf der wir alle über mehr und vor allem besseres Wissen verfügen und unser Leben bes-

ser meistern können. Die Vertreter dieser Idee dachten dabei vor allem an technisches, und weniger an psychosoziales Wissen, welches man der Gesellschaft als Ratgeberwissen zur Verfügung stellen müsse. Ein umfassender Beratungsanspruch und -bedarf, der soziale und individualpsychologische Aspekte mit einschließt, ist hier jedoch bereits angelegt, da sich nur so ein umfassender gesellschaftlicher Fortschritt realisieren ließe. Soweit die utopischen Vorstellungen zur Wissensgesellschaft.

... zur Wissensgesellschaft II

Dieses Ideal einer besseren Gesellschaft mit einem Zugewinn individueller Freiheiten für alle Menschen in der Gesellschaft wurde bis heute nicht in die Tat umgesetzt. Von einer neuen Qualität menschlichen Lebens, einem individuellen und gesellschaftlichen Autonomiegewinn kann heute kaum die Rede sein. Die Rationalisierung der Gesellschaft ist längst nicht soweit vorangeschritten, wie es noch vor 10 oder 20 Jahren erwartet wurde und von einer Entbürokratisierung kann keine Rede sein. Auch darf bezweifelt werden, ob das Wissen, über welches wir individuell und gesellschaftlich verfügen, in jeder Hinsicht besser als noch vor 50 Jahren ist. Von einer Wissensgesellschaft sprechen wir gleichwohl immer noch, auch wenn uns die zuvor gemachten Ausführungen zu einer besseren Gesellschaft unwirklich vorkommen mögen. Insofern muss es hier einen Wandel in der Vorstellung von dem gegeben haben, was die Wissensgesellschaft ausmacht. Und in der Tat wurden die positiven und emanzipativen Entwürfe zur Wissensgesellschaft in den 1990er Jahre von deutlich pragmatischeren Theoriekonzepten mit gleichem Label abgelöst. Man kann hier in gewisser Weise von einer Wissens-

gesellschaft II sprechen: Wissen wird nun zu einem knappen Gut erklärt, das man besitzen und über das man verfügen muss. Wissen hat keine gesellschaftsemanzipatorische Funktion, sondern wird zu einer notwendigen Ressource, zum Kriterium für gesellschaftliche Teilhabe. Wer nicht über das entsprechende Wissen verfügt, läuft Gefahr, abgehängt, von der gesellschaftlichen Teilhabe ausgeschlossen und als soziale Belastung wahrgenommen zu werden.

Beratung ist nun nicht mehr eine Chance und potentieller Fortschritt, sondern wird zu einer Notwendigkeit, ohne die man den Anschluss zu verlieren droht. Nur wer in der Lage ist, im rechten Moment auf die richtige Beratung zurückzugreifen und dies auch tut, wird in der neoliberalen Gesellschaft bestehen und erfolgreich sein. Die Beispiele hierfür sind vielfältig und reichhaltig: Die Steuererklärung lässt sich nur mit großer Mühe selbst erledigen und dass man Geld „verschenkt“, wenn man nicht einen Steuerberater zur Seite hat, wird einem wiederholt von verschiedenen Seiten mitgeteilt. Diesen und sein Wissen um das Steuerrecht muss man sich natürlich leisten können. Die gestresste und burnout-gefährdete Managerin hat selbstverständlich einen Coach, der ihr hilft, mit den Tücken des Büroalltags zurechtzukommen. Die überlastete Krankenschwester, Erzieherin oder Lehrerin muss dagegen sehen, wie und wo sie Rat bekommt, wenn sie unter der Fülle von Aufgaben zu ersticken droht. Beratung beschränkt sich jedoch nicht nur auf Einzelpersonen. Es gibt heute kaum einen Großkonzern, der nicht zu einem bestimmten Zeitpunkt auf die Dienste von Management-, Personal- oder IT-Beratern zurückgreift. Dies ist kein Zeichen von Schwäche mehr, sondern wird an den Börsen gern als Zeichen für den Willen zur Veränderung mit nennenswerten Kurssprüngen honoriert. Kleine und

mittelständische Unternehmen, die allein aus finanziellen Gründen nicht die Dienste der Top-Beratungen von McKinsey, Roland Berger oder Bain in Anspruch nehmen können, sind zwar nicht per se schlechter beraten, müssen aber in jedem Fall auf den Werbefaktor verzichten, den Beratung durch eine renommierte Adresse mit sich bringen kann. Es ließen sich weitere Beispiele nennen, doch sollte deutlich geworden sein, dass Beratung und mithin der Zugriff auf ein bestimmtes Wissen nicht mehr jedem möglich ist, sondern sich über Marktmechanismen regelt. Die gute Beratung der einen ist erkauf mit der schlechten Beratung der anderen.

Interessant ist zudem, dass es nicht die Unwissenheit ist, die problematisch ist. Im Gegenteil: Es ist nicht notwendig viel zu wissen, da Wissen, welches nicht unmittelbar verwertet werden kann, ohnehin nur Ballast ist. In der Sprache der Wirtschaft heißt es, man müsse sich auf seine Kernkompetenzen konzentrieren. Was nicht zu diesem Kerngeschäft gehört, kann bei Bedarf als Beratung eingekauft werden. Wichtig ist es, über die Kompetenz zu verfügen, Unwissenheit und einen Beratungsbedarf rechtzeitig zu erkennen und diese durch die richtige Beratung sowie ein zweckgebundenes Aneignen und Anwenden von Wissen zu kompensieren.

Diese Haltung setzt voraus, dass man Wissen ganz selbstverständlich als Ware versteht, die man erwerben, besitzen und veräußern kann. Wissensproduktion und -verwertung heute, also in der Wissensgesellschaft II, findet unter Imperativen der Warenform statt. Ein instrumentelles und funktionales Verständnis von Wissen ist der Diagnose der Wissensgesellschaft folgend nicht nur unproblematisch, sondern wünschenswert. Wissen soll verwaltet, verwertet und verkauft werden wie andere Waren auch: Wissensma-

nagement ist das Stichwort. Die Verwertung von Wissen in Form von Beratungsdienstleistungen gehört elementar zum Selbstverständnis der Wissensgesellschaft und wird als Vorteil offen zur Schau gestellt. Wer Wissen braucht, kann es jederzeit in Form von Beratung einkaufen. Was soll daran schon schlecht sein?

Der Berater-Markt

Es ist in der Tat keine ausschließlich unerfreuliche Entwicklung, dass man sich in schwierigen oder komplexen Situationen Rat holen kann. Es sind damit im Alltag durchaus viele Erleichterungen und Verbesserungen verbunden. Die schon erwähnte Steuererklärung muss nicht mehr selbst verfasst werden, sondern kann von einem professionellen Berater erledigt werden. Für das Aufsetzen eines Vertrages muss man sich nicht erst in verschiedene Rechtsgebiete einarbeiten, sondern kann sich vertrauensvoll an einen Rechtsexperten wenden. Und dass man bei gesundheitlichen Fragen, beispielsweise der Vorbereitung auf einen Marathon, einen Mediziner um Rat fragen kann, gibt ein Gefühl von Sicherheit. All diese Beratungsangebote werden von vielen Menschen positiv bewertet. An den Beispielen fällt auf, dass es sich hier um professionelle Beratung im wörtlichen Sinn handelt: Die Berater – Juristen, Mediziner, Steuerberater etc. – gehören einer Profession an. Ihr Handeln und ihre Ratgeberkompetenzen sind durch professionelle, berufsständische Regeln geleitet und sie dürfen ihren Rat ohnehin erst nach einer bestimmten curricularen „Ausbildung“ geben. Sollte der Rat einmal nicht in Ordnung sein oder trotz richtiger Befolgung zu einem unerwünschten, nicht intendierten Ergebnis führen, kann man eine Berufskammer oder Standesvertretung anrufen und

einen Schaden geltend machen. Es handelt sich also um Beratung mit einer mehrfachen Absicherung und Qualitätskontrolle. Diese Formen von Beratung scheinen weitgehend unproblematisch zu sein und kein spezifisches Charakteristikum von Beratung in der Wissensgesellschaft darzustellen. Zwar stellt sich hier die Frage nach dem gerechten Zugang zu diesen Beratungsangeboten für alle Menschen, doch dies ist kein spezifisches Problem von Beratung selbst, sondern gründet in der Marktlogik des Kapitalismus. Es wird darauf zurückzukommen sein.

Die Wissensgesellschaft zeichnet sich, wie schon erwähnt, durch eine Ausweitung von Beratung auf alle Lebensbereiche aus, angefangen von der Anlage-, Karriere- und Versicherungsberatung über Erziehungs-, Ernährungs- und Hochzeitsberatung bis hin zu Vermögens-, Einkaufs-, Stil- und Farbberatung. Diese Liste ließe sich fortsetzen. Es handelt sich hierbei im Unterschied zu den erstgenannten Beratungsformen nicht um geschützte Berufe oder Professionen. Jeder, der denkt, dass er über ein bestimmtes Wissen in Kleidungsfragen verfügt, kann sich beispielsweise Stilberater nennen und seine Fähigkeiten als Dienstleistung anbieten. Auch der Unternehmens-, Finanz- oder Lebensberater braucht keine spezifische Ausbildung, um unter dieser Bezeichnung tätig zu werden. Zwar gibt es Zertifikate, die die Qualität von Beratern sicherstellen sollen, doch gibt es mittlerweile in vielen Bereichen ebenso viele Zertifizierungsstellen wie Berater, so dass ein Zertifikat nur in begrenztem Maße hilfreich ist. Insgesamt ist auffällig, dass die traditionelle Trennung in Experten, die dafür ausgebildet sind, Rat zu geben und Laien, die Rat suchen und bekommen, in der Wissensgesellschaft aufgelöst und durch eine Marktlogik ersetzt wird. Es ist an den Beratern, sich

selbst zu legitimieren und durch verschiedene Referenzen nachzuweisen, warum man ein guter und geeigneter Ratgeber ist. Jeder, der meint, über ein bestimmtes Wissen zu verfügen und dieses in Form von Beratung an andere weiter geben zu können, kann dies gern tun, zumindest solange er sich nicht unerlaubt mit einem geschützten Titel oder einer Berufsbezeichnung schmückt. Entscheidend ist nicht, ob man wirklich einen guten und seriösen Rat geben kann, sondern die Frage, ob jemand bereit ist, für den Rat zu bezahlen. Letztlich, so die Unterstellung, wird sich auf dem freien Markt ohnehin nur durchsetzen, was auch wirklich gut und sinnvoll ist. Vermeintliche Experten, die dann doch gar keine sind, werden durch den Markt aussortiert und verschwinden schnell von der Bildfläche. Gleiches gilt für die Zertifizierungsstellen. Auch diese befinden sich in einem Wettbewerb und auf dem Markt werden sich letztlich nur die Anbieter von Qualitätszeugnissen halten, die ihren Kunden glaubhaft machen können, dass ihre Dienstleistung, die nichts anderes als ein Ratschlag ist, von hoher Qualität ist.

Das Problem von Beratung in der Wissensgesellschaft scheint also weniger im Prozess der Beratung zu liegen, sondern in erster Linie darin, wie man die Qualität von Beratungswissen und die der Ratgeber auf einem sehr unüberschaubaren Markt feststellen kann. Die hier vorgenommene Unterteilung in vermeintlich gute, professionelle Beratung und schlechte, unprofessionelle Beratung scheint eine klare Unterscheidung von Beratung vorzugeben und eine Einteilung zuzulassen. Beratung ist immer dann gut, wenn sie in irgendeiner Form vertrauensvoll zertifiziert ist und kontrolliert werden kann. Die diversen neuen Beratungsformen, über deren Sinn und Zweck sich streiten lässt, sind vor allem deshalb problematisch,

weil sich hier viele Scharlatane umtun, die weitgehend unkontrolliert Ratschläge erteilen, die wirkungslos sind und den Ratsuchenden häufig sogar schaden. Der Markt wird es aber letztlich richten.

Doch ganz so einfach ist die Unterscheidung dann doch nicht. Erstens gibt es genügend Beispiele, in denen auch professioneller Rat hochproblematisch ist und zweitens gibt es neue Beratungsformen und -ansätze die zwar nicht geschützt sind, aber dennoch vielversprechend und sinnvoll sein können. Es ist zudem zu konstatieren, dass sich einige Beratungsformen, die gemeinhin als Scharlatanerie bezeichnet werden, auf dem freien Markt erstaunlich lange halten. Diverse Wunderheiler verdienen ihr Geld mit den Hoffnungen der Menschen, ohne jeweils einen nennenswerten Erfolg vorgewiesen zu haben. Hier die Verantwortung für schlechte Beratung auf die Individuen abzuschieben, die sich nicht genügend informiert oder mit überzogenen Hoffnungen Rat gesucht hätten, wäre jedoch zu einfach. Das Beispiel der großen Ratingagenturen, die in der Wahrnehmung vieler Finanzexperten, Politiker und der Medien in ihrer Aufgabe versagt hätten, und die die weltweite Finanzkrise trotz hohen Ansehens und vermeintlicher Qualität nicht verhindert konnten, zeigt, dass es ein grundlegendes Problem von Beratung in der Wissensgesellschaft geben muss. Der freie Markt als Regulativ ist nur in begrenztem Maße wirksam, da die Marktgängigkeit und Verkäuflichkeit nicht zwingend mit der Qualität von Wissen zusammenfällt. Im Gegenteil: Wer allein auf den Markt als Steuerungs- und Auswahlmechanismus von Beratung in der Wissensgesellschaft setzt, verkennt die Besonderheiten, die Wissen als Ware konstitutiv bestimmen.

(Nicht-)Wissen als Ware

Es ist fast eine Binsenweisheit und kann doch nicht oft genug betont werden: In der Wissensgesellschaft geht es nicht so sehr um Wissen sondern vielmehr um Nicht-Wissen. Will man eine Beratungsdienstleistung anbieten, so muss den potentiellen Kundinnen und Kunden zunächst bewusst sein, dass sie über ein bestimmtes Wissen nicht verfügen und das Defizit durch Beratung ausgleichen können und sollen. Will man also Wissen und Beratung verkaufen, muss man zunächst ein Bedürfnis dafür herstellen und dieses Bedürfnis resultiert aus einer bewussten Unwissenheit. Man darf gerade so viel wissen, dass man die eigene Unwissenheit erkennt und das vermeintliche Defizit an Wissen durch Beratung ausgleichen kann und will. Wirft man einen Blick in die vielfältige Ratgeberliteratur, insbesondere im Bereich der Lebenshilferatgeber, aber nicht nur in diesen, so wird eingangs häufig an der Unwissenheit der Leser gearbeitet und gewissermaßen künstlich ein Leidensdruck erzeugt. Im Gespräch mit der Anlageberaterin bei der Bank oder dem Coach in der Managementberatung ist das nicht viel anders: Es werden einem zunächst Defizite aufgezeigt, von denen man häufig gar nicht wusste, dass man sie hatte, um diese dann zu beheben.

Es soll hier nicht in Abrede gestellt werden, dass bestimmte Personen je individuelle Wissenslücken oder ein mangelndes Problembewusstsein haben, welches erst noch einmal bewusst gemacht werden kann und soll, bevor man daran arbeitet, positive Veränderungen herbeizuführen. Der kapitalistischen Produktionsweise folgend müssen fortwährend neue Absatzmärkte und Investitionsfelder erschlossen werden. In der Wissensgesellschaft bestehen diese, wie oben argumentiert, vor al-

lem aus Nicht-Wissen. Insofern wird hier das Herstellen von Unwissenheit und das Problematisieren von Normalzuständen zum allgemeinen Prinzip erhoben, denn nur so kann Beratung als Dienstleistung fortwährend expandieren.

Neben dem Aspekt des Herstellens von Unwissenheit ist auch das in der Folge durch Beratung angebotene Problemlösungswissen in gewisser Weise problematisch. Wird Wissen als Ware in Form von Beratung angeboten, so handelt es sich allzu oft um technisches und pragmatisches Wissen. Es ist ein Wissen, welches als Instrument der Wertschöpfung nicht nur das Problem mit liefert, sondern auch gleich noch die individuellen Erfahrungen, die man im Anwenden des Wissens machen soll. Alltags- und Erfahrungswissen wird dagegen den wissenschaftlichen Erkenntnissen in seinem Erklärungsgehalt untergeordnet. Es wird als Laienwissen eingestuft, welches tendenziell defizitär und deshalb minderwertig sei.

In der Beratung werden zunehmend auch wissenschaftlich fundierte Ergebnisse und Praxen rekurriert, die vermeintlich exakter und präziser sind, als subjektive Eindrücke und Erfahrungen. Durch diesen Rekurs wird vor allem versucht, einen Ausweg aus dem oben beschriebenen Qualitätsdilemma zu finden, denn wissenschaftliches Wissen muss einfach qualitativ hochwertig und „sicher“ sein. Wissen wird durch diese Hierarchie von Wissensformen einer zentralen Grundlage beraubt, dem individuellen, gleichsam gesellschaftlich eingebetteten Erfahrungen von Natur, Gesellschaft und menschlichem Handeln. Wissen als Ware muss insbesondere im Beratungskontext zweckmäßig und problemorientiert sein. Diese Zweckmäßigkeit wird erreicht, indem man Wissen auf bloße Handhabung und Anwenderfreundlichkeit beschränkt.

Für individuelle Erfahrungen und eine reflexive Auseinandersetzung ist häufig kein Raum mehr. Den Kunden kritisch den Spiegel vorzuhalten, um sie frei eine Lösung finden zu lassen, dafür ist in der durchrationalisierten Beratungslandschaft kaum noch Platz. Zwar gibt es Beratungsansätze, die genau die Kritik zum Leitmotiv erheben, aber auch dies kann schnell zur alles gleichmachenden und erfahrungslosen Technik werden, die in jedem Fall aufs neue eins zu eins angewendet wird. Das ist nicht allein der Beratung als Dienstleistungsangebot anzulasten, sondern ist begründet in der Warenform des Wissens, welche genau einen solchen schematischen Zuschnitt verlangt, um bei geringfügigen Modifikationen und Anpassungen an den Einzelfall verkäuflich und replizierbar zu sein.

Zur Kritik instrumentellen Wissens im Beratungsprozess

Was folgt daraus für Beratung in der Wissensgesellschaft? Wird Wissen mit dem Ziel produziert, bestimmte Zwecke zu erfüllen, so wirkt sich dies unmittelbar auf das Wissen selbst aus. Der Zweck, eine gute Handhabbarkeit, Verständlichkeit oder Verkäuflichkeit, strukturiert den gesamten Produktions- und Beratungsprozess. Die Sache selbst, das eigentlich zu lösende Problem, tritt in den Hintergrund.

Warenförmiges Wissen, generiert mit dem Ziel als Ratgeberwissen zu fungieren, wird dekontextualisiert und macht individuelle Erfahrungen im Umgang mit und bei der Aneignung von Wissen nahezu unmöglich. Dies ist nicht allein den Beratern anzulasten, die dieses Wissen anbieten, sondern ebenso den Rezipienten, die in der Wissensgesellschaft Beratung nachfragen. Es geht nur noch darum, dieses Wissen jederzeit abrufen zu können.

Denken, das nicht den Anforderungen des Problemlösens im Beratungsprozess zuträglich ist, Nachdenken gar, ungelöste Fragen oder Freude an der eigenen Erkenntnis, sind kaum vorgesehen.

Ein Wissensverständnis, wie es in der Wissensgesellschaft II vorherrschend ist, in der Wissen als reines Instrument der Wertschöpfung und der Marktkapitalisierung verstanden wird, bedingt es strukturell, dass Wissen banalisiert und trivialisiert wird. Eine grundlegende Auseinandersetzung mit der Sache selbst, ein Bemühen um ein umfassendes Verständnis des Problems, auf welches sich das Wissen als Rat bezieht, findet kaum noch statt. Beratung, verstanden als Innovation und reflexives Erkennen und Erfahren der Welt, wird unter diesen Bedingungen lediglich ein Zufalls- und Nebenprodukt. Wissen, welches keinen Zweifel kennt, kann keinen gesellschaftlichen Fortschritt sichern und keine Innovation hervorbringen. Die Beratung als produktives Moment der Wissensgesellschaft negiert sich damit selbst.

Für Beratung heute stellt sich somit mehr denn je die Frage, was die Qualität von Beratung bestimmt. Zertifikate und andere Gütesiegel können hier nur begrenzt weiterhelfen. Erst eine Beratung, die aus Lust an der Erkenntnis, der Freude am Lösen von nicht erst künstlich hergestellten Problemen angeboten wird, kann einen individuellen und gesellschaftlichen Fortschritt ermöglichen. Berater und Ratsuchende müssen sich gleichermaßen fragen, ob dies der immanente Anspruch der jeweiligen Dienstleistung ist. Andernfalls ist guter Rat wirklich teuer.

Zum Weiterlesen

Blättel-Mink, B., K. Briken, A. Drinkuth und P. Wassermann (2008): *Beratung als Reflexion. Perspektiven einer kritischen Berufspraxis für Soziolog/inn/en.* Edition sigma: Berlin.

Resch, C. (2005): *Beraterkapitalismus oder Wissensgesellschaft? Zur Kritik der neoliberalen Produktionsweise.* Westfälisches Dampfboot: Münster.

Autor

Torsten Heinemann, Dipl. Soz., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Arbeitsschwerpunkt Biotechnologie, Natur und Gesellschaft am Fachbereich Gesellschaftswissenschaften der Goethe-Universität, Frankfurt am Main. heinemann@soz.uni-frankfurt.de

