

KUNDEN-MODELL

Wenn der Kunde mit den Füßen abstimmt

■ Rudi Sack

Mit der Einführung Persönlicher Budgets könnte die verbal gern geforderte »Kundenorientierung« im sozialen Bereich zum Ernstfall werden, wie sich im Blick auf die Behindertenhilfe zeigt.

Von welchem Bild lassen wir uns leiten, vom »König Kunde« oder vom Bild des über den Tisch gezogenen Käufers? Das Urteil wird nicht zuletzt von den eigenen Erfahrungen als Kunde abhängen. Haben wir nicht alle schon die Erfahrung gemacht, dass wir uns als Kunden wenig »königlich« fühlten? Ich möchte zum Wesen des Kunden zunächst zwei grundsätzliche Behauptungen aufstellen — vielleicht mögen Sie diese als banal empfinden:

- Der Kunde ist nicht Repräsentant einer homogenen Masse, sondern Individuum, das als solches erkannt und geachtet werden möchte. Wenn diese Behauptung wahr ist, dann liegt vielleicht die Schwäche aller Marktforschung darin, dass sie versucht »den Kunden« als errechenbare statistische Größe zu erfassen. Wenn sie wahr ist, dann hat darüber hinaus traditionelle Behindertenhilfe vielleicht die Schwäche der Gleichmacherei. Sie kennen sicherlich ein zentrales Dogma meiner Zunft — der Pädagogik —, das Dogma der »Gleichbehandlung«. Es steht im Widerspruch zu meiner ersten These.
- Kunde stimmt mit den Füßen ab. Diese Behauptung ist erstens banal und hat zweitens mit der Realität in der Behindertenhilfe nichts zu tun. Lassen Sie mich eine unbequeme Frage stellen: Haben wir jenseits aller politisch korrekten Rhetorik den Menschen mit Behinderung als unseren Kunden wirklich verinnerlicht? Einerseits würde dies wahrlich nahe liegen und purer betriebswirtschaftlicher Vernunft folgen, denn wenn Sie sich zum Beispiel die Bilanz einer Werkstatt für behinderte Menschen ansehen, dann werden Sie feststellen, dass 80 bis 90 Prozent der Erträge — nämlich die Entgelte der Leistungsträger — letztlich vom Kunden »Mensch mit Behinderung« abhängen, und nicht von den externen Auftragskunden.

Andererseits haben wir — um bei diesem Beispiel zu bleiben — das Problem, dass Menschen mit Behinderung ein wesentliches Merkmal des Kunden, nämlich »mit den Füßen abstimmen zu können«, im Hinblick auf Werkstätten für behinderte Menschen gar nicht besitzen, denn die rechtliche Situation garantiert den Werkstätten mehr oder weniger regionale Monopole. Und ich möchte eines vermuten: Auch in der im Hinblick auf Kundenorientierung zum Vorbild deklarierten »freien Wirtschaft« würde sich kein Mensch am Kunden orientieren, wenn es keinen Wettbewerb gäbe. Im Sinne einer Kundenorientie-



Rudi Sack ist Geschäftsführer des Landesverbandes Baden-Württemberg der Lebenshilfe für Menschen mit geistiger Behinderung. Der Sonderpädagoge übte verschiedene Tätigkeiten im Bereich der offenen Hilfen für behinderte Menschen in München aus und baute eine integrative Wohngemeinschaft für Menschen mit und ohne Behinderung auf.

Seit 1993 ist er beim Landesverband Baden-Württemberg der Lebenshilfe, zunächst als pädagogischer Referent, seit 1997 als Geschäftsführer. Seine Hauptaufgaben sind die politische Interessenvertretung für Menschen mit geistiger Behinderung und ihre Familien auf Landesebene sowie die Fachberatung der Lebenshilfeorganisationen in Baden-Württemberg, insbesondere zu den Themen Selbsthilfe und Wohnen. Der Landesverband der Lebenshilfe ist die Dachorganisation für 68 Orts- und Kreisvereinigungen mit insgesamt zirka 22.000 Mitgliedern sowie 25 weiteren Mitgliedsorganisationen. Der hier veröffentlichte Beitrag beruht auf einem Vortrag beim Symposium »Der Kunde stimmt mit den Füßen ab — Von der Institution zum Dienstleister!« am 16. und 17. Oktober 2006 in Heidelberg. E-Mail rudi.sack@lebenshilfe-bw.de

rung sind hier also die augenblicklichen rechtlichen Rahmenbedingungen fragwürdig. Eine weitere Motivation der Werkstatt, sich noch stärker am behinderten Menschen als Kunden zu orientieren, nämlich eine »Konkurrenz« durch Arbeitsmöglichkeiten außerhalb der Werkstätten wird durch die Arbeitsmarktlage bei ehrlicher Betrachtung auch eher unbedeutend.

Was bleibt, ist also die ethisch motivierte Kundenorientierung. Ich möchte an dieser Stelle die Frage nach der Kundenorientierung bei sozialen Dienstleistungen noch einmal grundsätzlich betrachten. Ich beziehe mich dabei auf die Analyse von Andreas Fröhlich in seinem Beitrag »Kunden, Käufer, Konsumenten. Sonderpädagogik in der

Dienstleistungsdiskussion« (Zeitschrift für Heilpädagogik 3/2003). Fröhlich macht darin eine deutliche Feststellung: Menschen mit Behinderungen seien oft nicht freiwillige Konsumenten, sondern Mitglieder »sonderpädagogischer Zwangsgemeinschaften«, in welchen das gemeinsame Merkmal über die individuelle Verschiedenheit dominiere, die Gemeinsamkeit alle Lebensvollzüge bestimme. Er macht in der Folge darauf aufmerksam, dass eine Grundlage unserer heutigen Diskussion um Kundenorientierung, die Forderung nach Wahlfreiheit, ein Ergebnis der Selbsthilfebewegung sei, quasi als Ausbruchsversuch der Betroffenen aus der Definitionsmacht der Professionellen.

Andererseits stellt Fröhlich fest, dass die optimistische Formel »Nachfrage erzeugt Angebot« sich auch umdrehen ließe. Anbieter auf einem Markt reagieren nicht nur auf vorhandenen Bedarf, sondern sorgen vor allem erst mal dafür, dass sie auch zukünftig noch Bestand haben.

Schließlich macht er auf die Gefahr der »McDonaldisierung« sozialer Dienstleistung unter den Stichworten »Effizienzsteigerung und Aufwandsreduzierung« aufmerksam. Denn der Kunde will nicht zuletzt auch billige — sagen wir lieber: kostengünstige — Waren und Dienstleistungen. Bei der häuslichen Pflege hat sich hier beispielsweise schon längst eine dramatische Entwicklung vollzogen. Wenn heute viele Angehörige alter pflegebedürftiger Menschen das Pflegegeld lieber dafür einsetzen, eine junge Frau aus Osteuropa zu engagieren, so sollten wir uns davor hüten das als Gefahr zu brandmarken. Wir sollten vielmehr nüchtern die Alternative der betroffenen Menschen betrachten, nämlich mit den gedeckelten Mitteln der »Teilkaskoversicherung Pflege« Module eines professionellen und zertifizierten Dienstes im Minutentakt in Anspruch zu nehmen.

»Ich helfe dir, ein bisschen so zu werden wie ich«

Müssen wir uns also auch in der Behindertenhilfe zukünftig einer Diskussion über die Konsequenzen eines Hochhaltens professioneller (und somit kostenträchtiger) Standards stellen? Solche Konsequenzen zeichnen sich heute schon ab, beispielsweise eine möglichen Ausgrenzung bestimmter Personenkreise von den hochwertigen Leistungen (siehe die Diskussion in manchen Bundesländern über die Notwendigkeit teurer tagesstrukturierender Förderangebote für Menschen mit sehr hohem Hilfebedarf) oder eine schlichte zeitliche Verkürzung der Unterstützung. (In manchen Wohnheimen werden erwachsene Menschen heute schon wieder ins Bett geschickt, lange bevor sie müde sind, weil der Abenddienst aus Kostengründen früher endet.)

Ich möchte nach diesen grundsätzlichen Betrachtungen zur zentralen Fragestellung kommen: Was sind die — vermuteten — Kundenwünsche von Menschen mit Behinderung?

Menschen mit Behinderung wollen so leben wie andere auch

Diese Feststellung ist banal, muss aber in ihrer Schlichtheit gesagt werden. Nehmen wir beispielsweise den

Wunsch zu arbeiten. Wir kennen die jungen behinderten Menschen, deren Eltern wegen »möglichst langer Förderung« die Sonderschulzeit strecken wollen. Die Jugendlichen selbst haben aber »keinen Bock« mehr und wollen endlich »was schaffen«. Klaus Dörner spricht vom Bedürfnis des Menschen, gebraucht zu werden. Und wichtig ist dabei natürlich auch, für seine Arbeit entlohnt zu werden. In einem vor einigen Jahren durchgeführten Workshop zur Zukunft der Werkstatt für behinderte Menschen meinte ein behinderter Jugendlicher (zugegeben individuell und nicht zwangsläufig repräsentativ): »Manchmal tät ich ganz gern auf ein bisschen Betreuung verzichten, wenn es dafür mehr Kohle gäbe.«

Auch beim Wohnen ist es der Wunsch, so zu leben wie andere auch. Das ergab beispielsweise eine Befragung der Universität Tübingen im Jahr 2003 (vgl. Grafik »Wohnwünsche von Menschen mit Behinderungen«). Gibt es etwas Normaleres als den Wunsch, mit einem Partner oder einer Partnerin zusammen zu wohnen? Und tun wir Profis genügend dafür, dass dieser Wunsch in Erfüllung gehen kann? »Ja, sollen wir jetzt auch noch Partnervermittlung für behinderte Menschen anbieten?«, werden Sie fragen. Und meine Gegenfrage lautet: »Warum denn nicht?« Einige Anbieter tun das schon!

»Förderung« — oder Angebote zur Aneignung von Kompetenzen?

Der Begriff der »Förderung« als Ausdruck eines quasi lebenslangen Anspruchs an den Menschen mit Behinderung, sich zu bessern (»Ich helfe dir, ein bisschen so zu werden wie ich«) ist ja im Rahmen der Selbstbestimmungsdebatte etwas in Verruf geraten. Ist damit unsere traditionell förderorientierte Ausprägung von »Eingliederungshilfe« überhaupt noch zeitgemäß?

Es ist jedoch nicht so, dass Menschen mit Behinderung keine Angebote zum Lernen wünschten, dass sie nicht den Willen hätten, beispielsweise ihre Kompetenzen für eine selbstständige Lebensgestaltung (und das bedeutet in der Folge ja auch: ihre Chancen auf mehr Autonomie) zu erweitern. Aber auf das Wie kommt es an! Emanzipatives — an den Merkmalen von Erwachsenenbildung ausgerichtetes — Lernen unterscheidet sich von bevormundender Förderung zum Beispiel durch:

- eine selbstbestimmte Entscheidung über die Lernfelder
- eine gemeinsame Festlegung von Zielen (In der Vergangenheit kamen behinderte Menschen zu ihren Entwicklungszielen nicht selten »wie die Jungfrau zum Kinde«)
- relevante, zeit- und altersgemäße Themen
- die Möglichkeit, Verantwortung zu übernehmen (Also beispielsweise in der Werkstatt für behinderte Menschen als Folge von beruflicher Weiterbildung die Erhöhung der Kompetenzen und Zuständigkeiten; oder beim Wohnen: Ich lerne, mir selbst etwas zum Essen zuzubereiten und erlange daraus die Freiheit, mir, wenn ich Hunger habe, auch selbst etwas zu kochen, das mir schmeckt. Das setzt allerdings voraus, dass der Kühlschrank im Wohnheim nicht abgesperrt ist!)

→

Drei Voraussetzungen für das Kundenmodell

Damit sich auch Menschen mit Behinderungen als Kunden fühlen können, bedarf es dreier grundlegender Voraussetzungen:

1. Kein Kunde ohne Markt!

Werden die Anbieter gute Dienstleister sein (bleiben, werden), die ihr Angebot permanent überprüfen und an den Bedürfnissen der Nachfrager ausrichten? Wird es dabei einen Markt geben – keinen ganz unregulierten Wettbewerb, aber eben aus dem Blickwinkel des Kunden eine Wahlmöglichkeit, und nicht nur zwischen verschiedenen Angeboten eines Dienstleisters, sondern durchaus auch zwischen verschiedenen Anbietern?

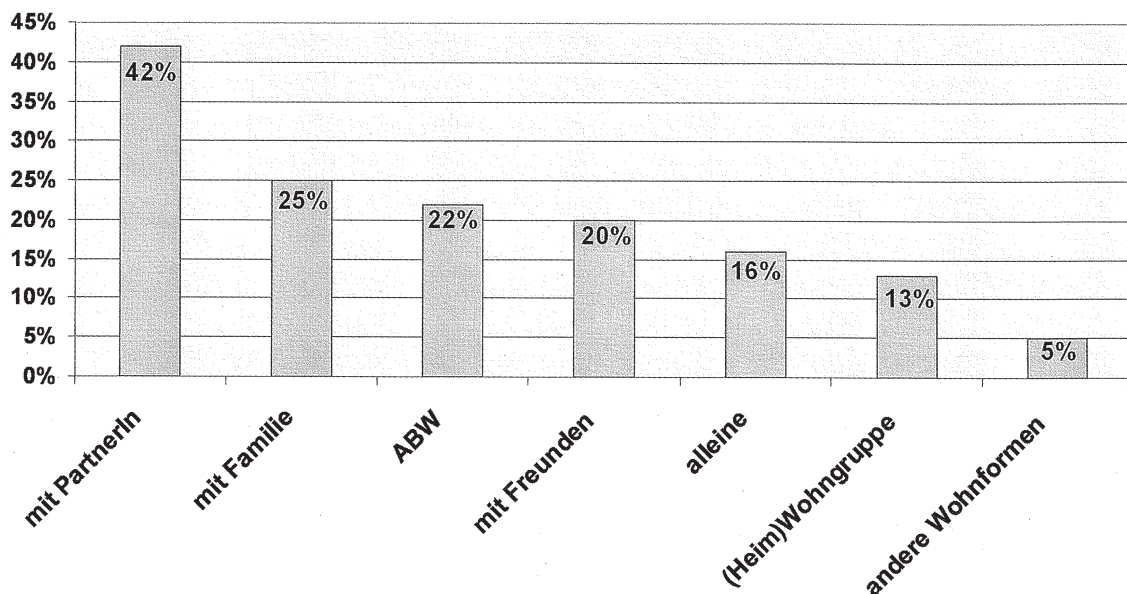
2. Kein Kunde ohne Verbraucherschutz!

Werden Verbraucherschutz- und Selbsthilfeorganisationen dafür sorgen, dass der Kunde dem Markt nicht hilflos ausgeliefert ist, sondern dass er unabhängige Beratung und Verbraucherschutz in Anspruch nehmen kann?

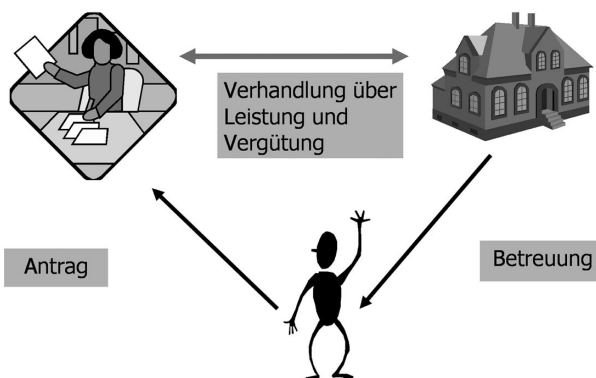
3. Kein Kunde ohne Kaufkraft!

Werden die Leistungsträger bedarfsgerechte Budgets zur Verfügung stellen? Denn ein Kunde ohne nennenswerte Kaufkraft ist kein Kunde, der umworben wird.

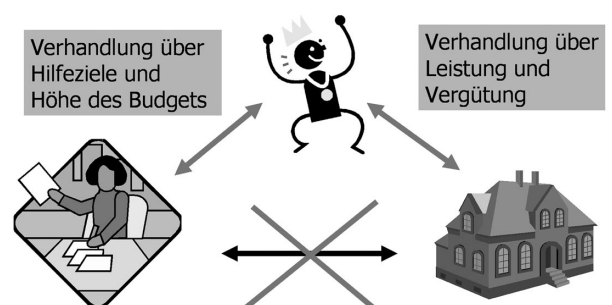
Wohnwünsche von Menschen mit Behinderungen (n=766)



Das traditionelle Dreiecksverhältnis



Der Betroffene im Mittelpunkt



Chancen, den Schutz der Einrichtung verlassen, aber auch wieder dorthin zurückkehren zu können

Das schöne Bild von der »Werkstatt als Hafen« haben behinderte Menschen anlässlich des Werkstattentages der Lebenshilfe in Erfurt gezeichnet. Was mir an dem Bild gefällt: Ein Hafen hat die Funktion, dem Schiff bei hoher See Schutz anzubieten. Aber würde man die Mole in einer maximalen Auslegung des Schutzgedankens rundum schließen, dann wäre der Hafen sinnlos, denn man könnte ihn gar nicht erst verlassen.

Auch im Bereich Wohnen ist der Wunsch vieler Menschen mit Behinderung groß, möglichst selbstständig und individuell leben zu können. Aber auch hier — und jetzt spreche ich die Kundenrolle gegenüber dem Leistungsträger an — besteht der Wunsch, bei entsprechendem Bedarf »wieder zurückkehren zu können«, wenn es nicht klappt, wenn der Hilfebedarf oder die Lebenssituation sich verändert, wenn die Einsamkeit zu groß wird. Wenn eine »Ewigkeitsgarantie« verlangt wird, ist die Entscheidung, seine Lebenssituation grundlegend zu verändern, sehr schwer zu treffen.

Kontakte und soziale Gemeinschaft

Keine Frage, dass hier ein sehr grundlegender Kundenwunsch angesprochen ist. Spontan würden wir ihn vor allem den Lebensbereichen Wohnen und Freizeit zuordnen, aber er spielt eine ebenso große Rolle bei der Arbeit. Und das gilt übrigens nicht nur für Menschen mit Behinderung, sondern ist normal. Wie viele Paare haben sich nicht während der Berufsarbeit kennen gelernt? Oder negativ gewendet: Wie sehr führt Arbeitslosigkeit häufig nicht nur zu materieller, sondern auch zu sozialer Armut? Trotzdem lohnt es sich, diesen Aspekt spezifisch zu betrachten. Denn während normalerweise die im Rahmen der Arbeitswelt geknüpften Kontakte vor allem im privaten Bereich fortgesetzt und gepflegt werden, sind die diesbezüglichen Möglichkeiten von Menschen mit Behinderungen oft in einer beschämenden Weise eingeschränkt. Als besonders dramatisch empfinde ich es, wenn behinderte Menschen manchmal keine Möglichkeiten außerhalb der Werkstatt sehen, ihre Sexualität zu leben. Dies ist eine kritische Anfrage an das Umfeld der Werkstätten, an Angehörige, aber leider immer wieder auch noch an Wohneinrichtungen.

Richtet sich das Bedürfnis von Menschen mit Behinderung nach Kontakten und sozialer Gemeinschaft auf das Zusammensein in der »peer group«, also mit anderen behinderten Menschen, oder auf die Inklusion in eine Gruppe von nicht behinderten Menschen. Wenn wir diesen Punkt unaufgeregt und nicht ideologisch betrachten, lautet die Antwort nach meiner Erfahrung: sowohl das Eine als auch das Andere. An »Gleich und gleich gesellt sich gern« ist schon was dran. Aber ich könnte auch nicht sagen, das ich meine Zeit ausschließlich unter — sagen wir mal — Männern Mitte 40 verbringen wollte. Und auch ein Abend nur unter Pädagogen kann manchmal ganz schön nervig sein.

Im Hinblick auf das Bedürfnis nach sozialer Gemeinschaft geraten wir übrigens an die Grenzen des Dienstleistungsmodells. Mit anderen Worten: Das Bedürfnis nach

Nähe zu anderen Menschen, nach Beziehung, kann nicht ausschließlich durch Dienstleistung professionell befriedigt werden.

Menschen mit Behinderungen wollen gefragt werden

Man kann auch sagen: als Kunden wollen sie befragt werden. Die mit der Qualitätssicherung eingeführten »Kundenbefragungen« werden hinsichtlich ihrer Methodik, ihrer Bewertung oder sogar sehr grundsätzlich kritisch betrachtet. Natürlich müssen wir hier schon genau hinsehen:

- Wer fragt?
- Wie wird gefragt?
- Welche erwartete Antwort spürt der Befragte? (Der in allen Befragungen relevante Aspekt der »sozial erwünschten Antwort« ist bei Menschen mit geistiger Behinderung besonders zu berücksichtigen, zumal wenn wir uns an Niedeckens allerdings radikale These der Mimikry behinderter Menschen als Folge ihrer Wahrnehmung latenter Tötungsfantasien ihrer Umwelt erinnern.)
- Was ist ein gutes Ergebnis? (Wenn beispielsweise 80 Prozent der Befragten angeben »sehr zufrieden« oder zumindest »zufrieden« zu sein, sonnen wir uns dann in diesem Erfolg, oder nutzen wir die Chance der Kundenbefragung gerade dadurch, dass wir uns ernsthafte Fragen im Hinblick auf die restlichen 20 Prozent stellen?)

Im Hinblick auf die Ergründung der Bedürfnisse — und das heißt auch: der Kundenwünsche — von Menschen mit sehr schwerer Behinderung tappen wir — wenn ihre Beeinträchtigung den Bereich der Kommunikation tangiert — immer noch in beschämender Weise im Dunkeln.

Auf dem Weg zum Persönlichen Budget

Werden Menschen mit Behinderungen mit dem Persönlichen Budget zu Kunden, die »mit den Füßen abstimmen«? Das Interesse jedes Anbieters an Kundenbefragungen wird natürlich viel existenzieller, wenn der Kunde tatsächlich umworben werden muss. Das führt zur Frage nach dem Persönlichen Budget, das ja ab 1. Januar 2008 von den anspruchsberechtigten Menschen uneingeschränkt verlangt werden kann.

Man darf skeptisch sein, ob allein die Verwendung des Begriffs »Kunde« dazu führen kann, dass der so Bezeichnete nun wirklich mehr Einfluss auf die Art und Weise erhält, in der ihm geholfen wird. Der Kunde ist doch — wenn überhaupt — nur dadurch mächtig, dass er das Geld in Händen hält, welches der Anbieter einer Dienstleistung verdienen will. Oder anders ausgedrückt: Weil der Anbieter weiß, dass er dieses Geld nur dann kriegen wird, wenn seine Leistung den Vorstellungen des potenziellen Kunden entspricht, wird er diesen schon im eigenen Interesse fragen: »Wie hätten Sie's denn gerne?« Der Kunde, der in so einem Fall tatsächlich diese Bezeichnung verdient, wird vielleicht sagen: »Machen Sie mir mal ein Angebot!«, woraufhin ihm die verschiedenen Möglichkeiten erläutert werden, welche Leistungen er für sein Geld erhalten kann. Vielleicht ist das Richtige für ihn dabei, vielleicht aber sagt der Kunde auch: »Danke, aber ich guck mich erst noch mal woanders um.« →

Seien wir ehrlich: Was vielerorts ein selbstverständlicher Vorgang wäre, klingt wie Science Fiction, wenn wir versuchen, es uns für den Bereich der Behindertenhilfe vorzustellen. Denn behinderte Menschen sind natürlich keine Kunden in dem beschriebenen Sinne. Sie sind Empfänger staatlicher Hilfen, und der Staat ist es, der in der Gestalt von Ministerien, Behörden und Kostenträgern als zahlender Kunde in den Aushandlungsprozess über Leistungen und die hierfür zu bezahlenden Preise eintritt. Wer zahlt, schafft an!

Ist in diesem Sinne das Persönliche Budget der eigentliche Schlüssel für eine Kundenorientierung der Behindertenhilfe? Es kann eine radikale Veränderung der Kräfteverhältnisse mit sich bringen. Denn in unserem bisherigen klassischen Dreiecksverhältnis zwischen Leistungsempfänger, Leistungserbringer und Leistungsträger ist doch die Vereinbarung zwischen den beiden letztgenannten, die Leistungs- und Vergütungsvereinbarung, entscheidend. Der Mensch mit Behinderung — eingeteilt nach Gruppen von Hilfeempfängern mit vergleichbarem Hilfebedarf — kommt in diesem Geschehen lediglich am Rande und sicherlich nicht als Kunde vor (vgl. Grafik »Das traditionelle Dreiecksverhältnis«).

Das Persönliche Budget stellt dieses Kräfteverhältnis — zumindest idealtypisch betrachtet — auf den Kopf (vgl. Grafik »Der Betroffene im Mittelpunkt«). Der behinderte Mensch rückt in den Mittelpunkt. Er verhandelt einerseits als Anspruchsteller mit dem Leistungsträger über die Höhe des Budgets und die mit seiner Hilfe zu erreichenden Ziele, andererseits als Kunde mit dem Leistungserbringer darüber, welche Leistungen dieser ihm für das zur Verfügung stehende Geld anbietet.

Nun stellt sich die Frage, ob die bisherige Zögerlichkeit in der Inanspruchnahme des Persönlichen Budgets (»Mehr Tagungen als Budgetnehmer«) als Indiz dafür gewertet werden kann, dass das (herbei geredete?) Kundenmodell für den Bereich der Behindertenhilfe gar nicht relevant ist. Oder liegt es doch nur an unserem deutschen Hang zum Bedenkenträgertum? Es bestehen aber objektiv Hemmnisse, beispielsweise bei der »Teilhabe am Arbeitsleben«:

- Einerseits ist der dem Persönlichen Budget zugrunde liegende Marktgedanke nicht kompatibel mit der aktuellen Rechtslage im Werkstättenbereich, also der Quasi-Garantie regionaler Monopole für die Anbieter, auch wenn dieser Aspekt in Ballungsräumen schon teilweise relativiert ist.
- Ein weiterer möglicher Wettbewerbsdruck für die Werkstätten, nämlich die Nutzung des Persönlichen Budgets zur Finanzierung von Alternativen zur Tätigkeit in der Werkstatt scheitert möglicherweise daran, dass der Sozialhilfeträger dann ab einem gewissen Punkt seine Zuständigkeit nicht mehr als gegeben ansieht. Hier ist die im Rahmen der Hartz IV-Gesetzgebung getroffene neue Definition zu beachten, dass Erwerbsunfähigkeit dann nicht mehr gegeben ist, wenn eine Tätigkeit von mindestens drei Stunden unter den Bedingungen des allgemeinen Arbeitsmarktes ausgeübt werden kann. Nebenbei bemerkt müssen wir ja auch die Kirche im Dorf lassen bezüglich der Frage, ob dieser Arbeitsmarkt, wie er heute in Deutschland aussieht, überhaupt eine Alternative im Markt »Teilhabe am Arbeitsleben« darstellen kann.

Dennoch zähle ich mich zu den unverbesserlichen Optimisten, die nach wie vor davon ausgehen, dass das Persönliche Budget als ein wesentliches Instrument zur Stärkung der Kundenrolle von Menschen mit Behinderung sich in der Zukunft auch in Deutschland immer mehr durchsetzen wird. Dafür sprechen erstens Anzeichen in dem Bundesland, das nun schon die längsten Erfahrungen mit dem Persönlichen Budget hat, wenn auch einer sehr reduzierten Form. Die Rede ist von Rheinland-Pfalz, wo heute schon über 2.000 Menschen mit Behinderung das Persönliche Budget in Anspruch nehmen. Zweitens höre ich in Baden-Württemberg nun auch in einzelnen Landkreisen, dass dort das Persönliche Budget als Instrument zunehmend genutzt wird.

Störungen des Kundenmodells

Die Gestaltung eines normalen Verhältnisses zwischen Mensch mit Behinderung und Leistungsanbieter im Sinne von Kunde und Dienstleister wird durch verschiedene Schwierigkeiten behindert, von denen zwei wesentliche benannt werden sollen:

- Als Dienstleister hat man es hier in Wirklichkeit nicht mit einem, sondern mit einer Vielzahl von Kunden zu tun. Neben dem Menschen mit Behinderung sind seine Angehörigen oder gesetzlichen Betreuer stellvertretende Vertragspartner. Und selbstverständlich haben diese eigene Wünsche und Vorstellungen, die nicht automatisch deckungsgleich sind mit denjenigen des behinderten Menschen selbst. Und dann haben wir noch den Sozialhilfeträger, der nicht nur der zahlende Kunde ist, sondern als »Leistungsträger« immer mehr für sich in Anspruch nimmt, Ziele festzulegen und quasi Auftraggeber der Leistung zu sein. Natürlich nimmt jeder der Genannten (und nicht zuletzt auch der Dienstleister) für sich in Anspruch, lediglich die Interessen des »Menschen mit Behinderung« zu vertreten. Ich denke manchmal, Menschen mit Behinderung verlieren sicher zuweilen den Überblick, wer alles ihre Interessen vertritt.
- Gibt es auch sozialarbeiterische Aufgaben im Rahmen der Begleitung eines Menschen mit Behinderung, die dieser zumindest in der akuten Situation nicht als in seinem Interesse oder gar als Erfüllung seines Kundenwunsches sehen würde? Nimmt ein Mitarbeiter eines ambulanten Dienstes bei einem Menschen mit psychischer Erkrankung nicht auch Kontrollfunktionen wahr? Manchmal wird das angeführt und dabei ein Vergleich mit der Polizei angestellt, nach dem Motto: Würden wir als Kunden einen Polizisten damit beauftragen, dass er unser Parkverhalten kontrolliert und uns bei Bedarf ein Knöllchen ausstellt? Ich persönlich stehe diesem Vergleich im Hinblick auf die sozialpädagogische Begleitung eher skeptisch gegenüber und schlage alternativ den folgenden Vergleich vor: Ich bezahle ja auch den Zahnarzt dafür, dass er mich manchmal quält, im festen Vertrauen darauf, dass es mir im Ergebnis letztlich doch nutzt.

Ich weiß, Menschen mit Behinderung wird so viel Einsichtsfähigkeit häufig abgesprochen, aber ist das wirklich berechtigt? ♦