

Frank Michael Orthey

Dienstleistung

Veröffentlicht in: Dzierzbicka, A./Schirlbauer, A. (Hg.): Pädagogisches Glossar der Gegenwart. Löcker, Wien-Göttingen, 2006, S.68 – 78

1. Begriffs-Bildung

Seit mit GATS („General Agreement of Trade in Services“) 1994 die internationale Regelung sämtlicher Dienstleistungsaktivitäten begonnen wurde, werden auch Bildungsaktivitäten offiziell den „Dienstleistungen“ zugerechnet. Damit ist endlich formal fixiert, was aufmerksamen BeobachterInnen nicht verborgen bleiben konnte: die umfassende *Ökonomisierung des Bildungsbereichs* (vgl. Geißler/Orthey 1998, 83f). Wie viele andere Begriffe aus dem Selbstbeschreibungsrepertoire des „pädagogischen Zeitgeistes“ – zu denken ist z.B. an „Kundenorientierung“, „Employability“ oder „Bildungsmanagement“ – bringt die „Dienstleistung“ eine *grundlegende Umorientierung* der bislang im Subjektkult fixierten pädagogischen Szene zum Ausdruck.

Die nachindustrielle Gesellschaft hat – neben Produktion und Kapital - einen dritten wirtschaftlich bedeutungsvollen Sektor ausdifferenziert, der jedoch trotz der gebetsmühlenhaft prognostizierten Steigerungsdynamik nicht ausreicht, um die in den anderen Sektoren entstandenen Arbeitslosen aufzunehmen. Nichtsdestoweniger bestätigen die Steigerungsraten bei den Bruttoinlandsprodukten und den Beschäftigtenzahlen, dass wir in der Tat mitten drin stecken in den „Dienstleistungsgesellschaften“. In diesen wird Lebensqualität nicht mehr nach der Quantität von Gütern bemessen, sondern nach Annehmlichkeiten, die bestimmte „Dienstleistungen“ uns im Gesundheits-, Bildungs-, Freizeit-, Kultur- oder Erholungsbereich zugänglich machen. Dadurch werden Dienstleistungen zu *volkswirtschaftlich relevanten Wettbewerbsfaktoren* (vgl. Corsten/Schneider 1999). Den Dienstleistungen des Bildungsbereichs wird in einer sogenannten „Wissensgesellschaft“ zudem zugeschrieben, das dort nunmehr kommerzialisierte Wissen generieren zu können.

Die „Dienstleistungsgesellschaft“ (vgl. Girschner 2003) ist Ergebnis *gesellschaftlicher Umformungen* auf Seiten von Nachfrage und Angebot. Sie ist zudem dadurch

gekennzeichnet, dass diejenigen, die auf keiner von beiden Seiten mitagieren können, weil sie über keine Kaufkraft bzw. über keinen Arbeitsplatz verfügen, zur Zielgruppe von sozialen „Dienstleistungen“ werden. Ging es ehemals um Zuwendung, Stützung und Hilfe, geht es heutzutage um „Dienstleistungen“ an Arbeitslosen, Alten oder Kranken, an SchülerInnen, Studierenden oder Teilnehmenden an Bildungsveranstaltungen.

*

Der Begriff der „Dienstleistung“ bezeichnet in Meyers Konversations-Lexikon aus dem Jahre 1846 die Kommandierung eines Offiziers, „der einem Regimente oder der Person eines Generals zeitweilig begeben (wird), nicht in dieser Position fest angestellt ist“ (Meyer 1846, 723). Beide Merkmale, das der „Zeitweiligkeit“ bzw. der „Nichtfestanstellung“ könnten auch für den Dienstleistungsbegriff der Zukunft bezeichnend werden, wenn sich die mit GATS verfolgten Liberalisierungsanstrengungen durchsetzen.

Meist werden Dienstleistungen heute unter volkswirtschaftlichem Aspekt als ökonomische Güter beschrieben, „die wie Waren (Sachgüter) der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse dienen. Im Unterschied zu den Sachgütern sind Dienstleistungen jedoch nicht lagerfähig, Produktion und Verbrauch fallen zeitlich zusammen. Diese „unsichtbaren“ Leistungen werden von privaten Unternehmen oder öffentlichen Stellen erbracht“ (Meyers Enzyklopädisches Lexikon 1972, 781). Auf Basis solcher Minimalbeschreibungen hat sich heute ein „unendlicher Pluralismus von Dienstleistungsdefinitionen“ (Girschner 2003, S. 27ff) entwickelt, der letztlich nur den Schluss zulässt, dass der Begriff doch wohl eher *therapeutischen Charakter* als gesellschaftlichen (Selbst-) Beschreibungswert hat.

Immer mehr Menschen erbringen in dieser Therapie diverse „Leistungen“ für einen „Dienst“ – und bemerken spätestens hier einige Widersprüche. „Dienen“ bezeichnet einerseits eine Untertänigkeitsrelation, andererseits sollen es insbesondere hohe Staats-„Diener“ (!) tun und geloben es in ihren Inthronisationsformeln. Dienste erbringen ist wohl etwas für Menschen in Führungspositionen. Gleichzeitig wird uns weißgemacht, der Kunde sei der „König“. Ja was nun? Zudem verwirrt die vielen „Dienenden“, die beileibe nicht alle Herrschaftsstatus genießen, die Beimischung des Leistungsbegriffes, der den romantischen Dienstbegriff mit einem knallharten neoliberalen Etikett verunziert. Trotz solcher und anderer Widersprüche (vgl. Hönicke 2004) teilen beide Begriffe die *Prozessorientierung*: Dienst beschreibt den Vorgang

des Dienens an einer Sache bzw. im Hinblick auf etwas (z.B. einer Idee, einer Überzeugung, dem Herrgott). „Dienst“ ist damit eine Tätigkeit, die Zeit umfasst. Ähnlich verhält es sich bei der „Leistung“, die ebenfalls primär eine Tätigkeit und erst dann ein Ergebnis bezeichnet. Beide Begriffe sind zudem Abstraktionen, die Konkretheit erst mit Bezug auf eine bestimmte Referenz erlangen. In der Kombination wird die „Dienstleistung“ damit ein *relativer Begriff*. Das macht ihn sprachlich so attraktiv, denn er empfiehlt sich als Stopfgang zur beliebigen Füllung. Er hat hohen kommunikativen Anschlusswert zur (Selbst-) Beschreibung für vielerlei, das Tätigkeitscharakter mit Bezug auf etwas anderes hat. Zudem führt er den Charme *professioneller Anmutungen* mit, denn er vermittelt, dass das, was da beschrieben wird, „dienstlich“ ist, also nicht privat oder vergnügungsvoll. Es stellt zudem eine „Leistung“ dar, wird gezielt und mit Anspruch auf Vergütung erbracht. Leistung ist das Verhältnis von Arbeit und Zeit, für dessen Bewertung sich die Zahlung eingebürgert hat. Für den Produzenten dieser Dienste sind Dienstleistungen Waren, die einen zugeschriebenen Gebrauchswert und einen bestimmten Tauschwert haben.

Das dabei durch Dienstleistungen produzierte „Gut“ ist nicht konsistent, anschaulich oder stabil, es ist vergänglich. Dass Dienstleistungen sich damit zu einem großen Teil den Kontrollmächten entziehen, macht sie attraktiv und produziert zugleich einen (Dienstleistungs-) *Markt zweiter Ordnung*. Dieser zielt darauf ab, die Dienstleistungen unter Kontrolle zu stellen: der Zertifizierungs- und Qualitätssicherungsboom im Bildungsbereich zeigt dies an. Als „fixe Idee“ (Girschner 2003) scheint die Dienstleistung sich ihre Anschlusskommunikationen selbst zu erzeugen. Die Dienstleistungsgesellschaft reproduziert sich darüber, dass sie sich immer weiter auf Dienstleistung hin beobachtet. Das sie so heißen will, zeigt mehr darüber, wie sie sein möchte als darüber, wie sie ist. Sie ist eine Beobachtergesellschaft, die sich in das *Beobachtungskonzept „Dienstleistung“* verliebt hat.

Denn abgesehen davon, dass die vielen virtuellen Dienstleistungsstrukturen im Internet nicht mehr die Kriterien der Unsichtbarkeit und Flüchtigkeit erfüllen, laufen viele Dienstleistungsangebote da ins Leere, wo „Kunden“ sich ihre Dienstleistungen selbst erbringen müssen (Gemüseabwiegen im Supermarkt) bzw. dies gar wollen und der Dienstleistung keine Chance mehr geben, weil heute nicht mehr der Geist, sondern der Geiz geil ist (Hönicke 2004, 42f).

2. Pädagogische Wendungen

Wendung: Schärfungen durch die „Dienstleistung“!?

Im pädagogischen Diskurs wird „Dienstleistung“ vor allem im Hinblick auf die Veränderungen der Kompetenzprofile und der Berufsbilder diskutiert, Auseinandersetzungen im Selbstbezug fehlen weitgehend. Als Selbstbeschreibungsetikett hingegen erlebt die Dienstleistung ungebremsste Konjunktur. Kein Wunder, werden ihr doch hohe Gewinnquoten und Steigerungsraten zugeschrieben. Eine gerne zitierte Zahl der Unternehmensberatung Merrill Lynch besagt, dass das Finanzvolumen des globalen Bildungsmarktes 2,2 Mrd. US-Dollar jährlich beträgt. Das lockt potenzielle DienstleisterInnen an.

*

Auf der Suche nach Materialien und Indizien zum Thema, findet der bedauernswerte Forscher zuhauf Checklisten für pädagogische Dienstleistungen, Materialien zur Qualitätsentwicklung und –sicherung sowie Kriterien und Angebote für die unvermeidliche Zertifizierung des damit dann (endlich) „professionellen“ Tuns. Obschon diese Fundstücke die These der Ökonomisierung stärken, stehen sie doch auch für eine Schärfung des Blickes auf das, was da geplant, gemanagt, angeboten, durchgeführt und evaluiert wird im Bildungsbereich. Kurzum: dadurch, dass das Feld in weiten Teilen ein Markt geworden ist, „profitiert“ – bei allen (Ver-) Kürzungen – die Qualität des pädagogischen Geschehens, denn es wird unter die Kontrollmechanismen einer fremden Logik gestellt: die der Vermarktbarkeit. Das bringt skurrile oder ärgerliche Umschlagprozesse mit sich, z.B. die Anwendung von Kennzahlen auf Lernprozesse und ihre Ergebnisse, die Vereinfachungen des Bildungsmanagements oder Evaluierungen, die sich kaum noch von denjenigen Formen der sogenannten „Qualitätssicherung“ unterscheiden, mit denen wir anderen Ortes mit immer neuen Fragebogenfluten behelligt werden. Es bringt aber auch Impulse, das eigene professionelle pädagogische Handeln kritisch zu hinterfragen, zu reflektieren und zu optimieren. Es weckt vielleicht aus dem angenehmen Dornröschenschlaf einer allzu selbstbezüglich gewordenen pädagogischen Romantik. Es wirft neue Fragen auf, die im kuscheligen Selbstbezug oftmals vergessen wurden. Das ist hart, aber es schärft den Blick. Es macht aufmerksam – übrigens auch für diejenigen Dynamiken, die solche Zumutungen auslösen konnten. Die dienstbare Leistung der Dienstleistung – ihr wahrer Mehrwert! - besteht in ihrem *Irritationswert für die pädagogische Rationalität*. Wenigstens das.

Wendung der Figur des Teilnehmers zur Figur der Konsumentin

Der Begriff der „Dienstleistung“ ist auf die ökonomische Codierung Zahlung/Nichtzahlung zurückzuführen. Damit wird das Bildungsgeschehen, auf das er verstärkt Anwendung findet, in einer bestimmten Weise vorjustiert. Die pädagogische „Dienstleistung“ ist Ausdruck *zunehmender Marktorientierung* von Bildung. Wenn keine Zahlung und keine Anschlusszahlung in Aussicht stehen, kein Wertschöpfungszuwachs möglich ist, dann wird es auch keinen Zuwachs an Wissen und Identität geben. Das ist das notwendige Aus für viele Bildungsmaßnahmen, die nicht marktfähig sind, weil TeilnehmerInnen nicht als DienstleistungsnehmerInnen auftreten können oder wollen. Wenn die Referenz nicht die Zugänglichkeit und Aneignung der Welt ist, sondern die Zahlung für Leistungen, die diese Aneignung möglich machen, dann ist die Wendung des Pädagogischen zum Diktat des Marktes vollzogen. Es wird entdifferenziert, der binären Logik von Zahlung oder Nicht-Zahlung unterworfen und technokratisiert. Eine der letzten Bastionen gegen die Totalverzweckungen droht zu fallen.

Wird der Begriff der „Dienstleistung“ veranschlagt, dann setzt dies auf der Seite der Dienstleistungsnehmer bestimmte Muster und Haltungen frei. Diese nehmen gegenüber dem Dienstleister und dessen „Produkt“ eine vom Kunden her vorbestimmte Haltung ein. „Dienstleistungsorientierung“ spricht die *Konsumentenmentalität* an, nicht die Bildungsmentalität. Der Kunde der Bildungsdienstleistung ist nicht primär im Ausschnitt des Teilnehmers bzw. der Lernenden relevant, sondern sie bzw. er wird im Ausschnitt des Konsumenten angesprochen: Immer neue Wellen methodischer Originalitäten oder Verirrungen zeigen dies unmissverständlich an. Je mehr das Lernen angestrengt wird, umso weniger anstrengend soll es sein. Deshalb lassen die pädagogischen DienstleisterInnen immer öfter „kreative Lernwelten“ oder erlebnisaktivierende Lernumgebungen entstehen, die möglichst alle Sinne anregen sollen. Lernen wird zum Erlebnis, zum Event oder zur Edutainment-Veranstaltung. Der Kunde nickt gefällig.

War in der durch aufklärerische und emanzipatorische Traditionen geprägten Weiterbildung die Ausstattung der Lebensläufe mit möglichst vielen Lernprozessen angesteuert, so ist dies in einer dienstleistungsorientierten, dem Marktlichkeitsprinzip verpflichteten Ausrichtung die Ausstattung des Lebenslaufs mit möglichst vielen

Konsumereignissen. Das führt für bestimmte Zielgruppen sicher zu einer besseren Versorgung mit Bildung – andere hingegen können nur noch notversorgt werden. Wieder andere werden artgerecht entsorgt: Sie werden aus der Kundenkartei der Dienstleister gelöscht.

Wendung zur (Ver-) Härtung des Pädagogischen

Der Begriff der Dienstleistung macht den weichen Gegenstand der Pädagogik greifbar. Er härtet ihn so, dass er fassbarer wird. Mit „Dienstleistungscharakter“ wird das, was wir ehemals gewohnt waren mit „Bildung“ zu kommunizieren, mit einer Logik verkoppelt, die kommunikativen Mehrwert für Anschlussfähigkeit erwarten lässt. Die gallertartige Masse des Pädagogischen wird per Dienstleistungs-Beimischung in eine harte Währung transformiert, die sie kommunikativ und im Hinblick auf erwartbare Tauschprozesse aufwertet. Das verleiht dem unfassbaren Gegenstand der Pädagogik Klarheit und Kontur – und es macht ihn marktfähig. Nicht wenige Pädagogen frohlocken angesichts dessen, was ihnen und dem, was ihnen lieb und teuer geworden ist, an Wertschätzung – und auch an Wertschöpfung – entgegenschwappt. Dies wird getragen von einer Gesellschaft, die sich auf Dienstleistungen hin beobachtet und die – sich lange in einem Dienstleistungs-Nirwana wärend - alleine durch die Beimischung der Begrifflichkeit mit nicht versiegen wollendem Speichelfluss bedankt. Soviel Zuwendung hatten die DienstleisterInnen der pädagogischen Expertengemeinschaft nicht erwartet. Verzückt bedienen sie diese Dynamik und nehmen dabei eine kommunikative – vor allem aber eine inhaltliche – Vereinnahmung und Vereinfachung in Kauf, die das Pädagogische anschlussfähig an ökonomische Sinnbestände macht. Und es dadurch reduziert. Das ist der Preis der Härtung. Ihr Risiko ist der Kursverfall.

Welche Dienstleistung brauchen wir, um diese Dynamik zu stoppen?

Wendung zur weiteren McDonaldisierung

Die Rationalisierungsstrategien des Wirtschaftens in der sogenannten Dienstleistungsgesellschaft produzieren *widersprüchliche Prozesse* für die Dienstleistungsnehmer: statt der freundlichen Bankangestellten, die uns die Überweisungsformulare ausfüllte, sind wir jetzt mit einer userfreundlichen Eingabemaske konfrontiert, statt beim Lebensmitteleinkauf dem freundlichen Einzelhändler Wünsche zu übergeben, wählen wir uns jetzt bei einem Discounter

durch die Regale. Wir werden zur Selbstbedienung gezwungen, werden zu Co-Produzenten der Dienstleistung gemacht oder genötigt. Dienstleistungsnehmer sind damit Teil der Dienstleistung geworden. Das hat auf deren Seite eine *Selbstbedienungsmentalität* verfestigt. Als Kunden angesprochen, werden wir anspruchsvoll und grenzenlos. Wir graben dem Fischhändler in die Vitrine wie „bei ALDI“ und legen die Wartezeiten im Fastfood-Restaurant als Maßstab beim Edelitaliener an. Auch die Formen der Kommunikation werden durch diese Selbstbedienungserfahrungen gefärbt. Floskelhaft, verkürzt, fordernd, wenig wertschätzend, entdifferenziert. Die Systemrationalität von McDonalds (vgl. Bender/Graßl 2004, S. 63ff) überträgt sich auf die anderen Sphären unserer Lebenswelt – „zum Mitnehmen oder zum Hier-Essen?“ So das etwas reduzierte Beziehungsangebot des Dienstleistungspersonals, das eingeschnürt ist in einen globalen Apparat höchstentwickelter Standardisierung, Rationalisierung, Kontrolle, Vorhersagbarkeit, Beschleunigung und scheinbarer Qualität.

Wenn dieses Argument nun auf den Dienstleistungssektor der Bildung übertragen wird, dann hat es auf der Mikroebene des Lernprozesses zwei widersprüchliche Effekte: zum einen treten die Lernenden fordernd und grenzüberschreitend auf. Sie haben das in der Selbstbedienungswirtschaft gelernt. Sie fragen ungeschminkt erst mal nach dem Mehrwert dessen, was da geschehen soll (und das dadurch nicht geschehen kann). Und sie wollen mehr - in kürzerer Zeit und schneller natürlich. Zum anderen sind diese es auch gewohnt, für sich selbst sorgen zu müssen. Sie treten mit hohen Erwartungen nach Verfügbarkeit, aber mit reduzierten Erwartungen nach Versorgung auf. Das, was sie wollen, müssen sie sich schon selbst suchen und holen – das hat sich mittlerweile als Standardverhalten etabliert. Dies eröffnet Potenziale für Selbstorganisationsprozesse beim Lernen. Es setzt womöglich den Reduktionen und Limitierungen der Selbstbedienungshaltung neue Komplexität, z.B. in der Beziehungsgestaltung entgegen. Und ermöglicht es damit, neue Zugänge zu „bilden“.

Auf der bildungspolitischen Makro- und der bildungsplanerischen Mesoebene sind indes problematische Wendungen zu beobachten. So muss bereits die „McDonaldisierung“ der Universität beklagt werden. Dort gibt's jetzt die standardisierten Bachelor-Abschlüsse mit hohem Verwertbarkeitsanteil in nur zwei Jahren: schneller, kürzer, atemloser zur „Fast Education“! Auch die bildungspolitischen Forderungen und Proklamationen des „lebenslangen Lernens“

erinnern gelegentlich an die Allgegenwart der Fastfood-Werbeaktivitäten. Immerhin zeigen sie Wirkung: Personen und auch Organisationen setzen nicht gerade zurückhaltend auf das Modell „Lernen“ als Veränderungsmetapher. Eine ständig wachsende Zahl diesbezüglich aktiver Dienstleister forciert diese eigendynamische *Spirale aus Zuschreibungen und Erwartungen*. Lernen hat gesellschaftlich den Status der Nichthinterfragbarkeit. Lernen ist zum Erklärungsprinzip geworden. Die Geschichte des Lernens ist eine Jahrhunderte lange Erfolgsgeschichte. Das nutzen die heutigen Bildungspolitiker, die Organisationen und Betriebe sowie die beflissenen Dienstleister gerne aus, um im aktuellen Krisengemenge die Risikoverarbeitung in die Zukunft zu verlagern. Charmant auch, dass Lernen etwas individuelles ist. Denn damit ist die Verantwortlichkeit für das verteilt, was erfolgreich ist oder nicht. Zunächst aber blendet die Vokabel und schürt Erwartungen. Diese werden allerdings in ähnlicher Form eingelöst, wie das Hungergefühl nach dem Verzehr eines Fastfoodgerichtes zurückkehrt. Lernen produziert Erwartungen nach Anschlusslernen. Das freut diejenigen, die es in ihren Filialen feilbieten, um allerzeiten und allerorten jegliche Problemlagen in Lernprobleme umzukanalisieren. Die Münchner Volkshochschule, als größte Dienstleistungseinrichtung dieser Art in Europa hat das Gemeinte vor Jahren in einer Werbekampagne großformatig in der Stadt verbreitet: „Wer aufhört zu lernen, hört auf zu leben!“ Und weil wir das nicht so gerne wollen, tröstete uns bald ein zweites Plakat und offerierte uns Lern-Support: „Täglich frische Kurse!“ Das entsprechende Dienstleistungsgewerbe mit Einrichtungen, Horden von Kursleitern, Beraterinnen und Trainerinnen hilft schließlich gerne weiter. Können sie doch sicher sein, dass die Kunden immer wiederkommen. Entsprechend werden sie dann auch versorgt. Häppchenweise – eben so, dass sie immer wieder neu Appetit bekommen. Sie werden gezielt *in einer Defizithaltung stabilisiert* – dann aber professionell mit derjenigen Dienstleistung versorgt, die man ihnen zuvor als die einzige und richtige verkauft hat - natürlich ästhetisch angerichtet und nachhaltig beworben: „Ich liebe es!“

Literatur

Bender, Chr./Graßl, H. (2004): Arbeiten und Leben in der Dienstleistungsgesellschaft. Konstanz

Corsten, H./Schneider, H. (Hg.) (1999): Wettbewerbsfaktor Dienstleistung. München

Girschner, Chr. (2003): Die Dienstleistungsgesellschaft. Zur Kritik einer fixen Idee. Köln

Hönicke, K. G. (2004): Dienstleistung als Verbrechen. Einführung des Servicegedankens durch seine Abschaffung. Frankfurt/Main

Geißler, Kh. A./Orthey, F.M. (1998): Der große Zwang zur kleinen Freiheit. Berufliche Bildung im Modernisierungsprozess. Stuttgart.

Lexika

Meyer, J. (Hg.) (1846): Das große Conversationslexikon für gebildete Stände. Hildburghausen

Meyers Enzyklopädisches Lexikon (1972). Mannheim/Wien/Zürich

Weiterführende Literatur

Gross, P. (1983): Die Verheißungen der Dienstleistungsgesellschaft. Soziale Befreiung oder Sozialherrschaft? Opladen

Holzamer, H.-H. (Hg.) (1997): Dienstleistung: Popanz oder Chance für die Gesellschaft. Landsberg am Lech

Mangold, K. (1998): Die Welt der Dienstleistung: Perspektiven für Arbeit und Gesellschaft im 21. Jahrhundert. Frankfurt am Main

Orthey, F. (2004): zwielfichtiges lernen. Gegenstimmen in der Weiterbildungsdiskussion. Bielefeld

Ritzer, G. (1997): Die McDonaldisierung der Gesellschaft. Frankfurt