

**WILZ, SYLVIA MARLENE**

**WAS MACHT DER BERATER?**

Sylvia Marlene Wilz, FernUniversität Hagen, Institut für Soziologie, [sylvia.wilz@fernuni-hagen.de](mailto:sylvia.wilz@fernuni-hagen.de)

**SEKTION ARBEITS- UND INDUSTRIESOZIOLOGIE: MACHT DER BERATER?**

Wenn man verstehen will, welche Macht Berater haben, muss man erst einmal wissen, was sie *machen*. Klar zu sein scheint, was die Aufgabe von Beratern ist: Sie sollen einzelnen Personen oder Organisationen in schwierigen Situationen zur Seite springen und Blockaden überwinden, Unsicherheit reduzieren und Entscheidungen treffen helfen. Auf der Hand liegt außerdem, was sie noch tun: Sie verschaffen Entscheidungen, insbesondere unpopulären, Legitimation.

Noch nicht ganz geklärt ist aber, wie sie das tun und was das Hinzuziehen von Beratern letztlich ausmacht. Man kann die Funktion von Beratung darin sehen, über externes Expertenwissen zum besten (oder wenigstens: besseren) Weg des Organisierens oder der Lebensführung zu gelangen. Man kann sie darin sehen, „das System zu irritieren“, über Distanz zur Reflexion zu gelangen. Oder man kann annehmen, dass es beim Beraten vor allem darum geht, Netzwerke zu nutzen und zu schaffen. Diese Perspektive ist für ein spezifisches Feld der Beratung, die Vermittlung von Arbeitskräften, von besonderer Bedeutung: Wenn private Berater Personal vermitteln, dann wird nicht nur spezifisches Fach- und Branchenwissen genutzt, sondern es werden vor allem (homogene) soziale Beziehungen auf- und ausgebaut.

Aus einer eigenen explorativen Studie zur Arbeit von „Headhuntern“ lassen sich Thesen ableiten, die in weitere Richtungen weisen. Im Mittelpunkt, das ist ein Befund, steht einerseits „die Sache“ – gesucht, vermittelt und besetzt werden Funktionen und Positionen, nicht Personen. Ein zweiter zentraler Punkt ist der, dass die Aufgabe der Berater darin zu bestehen scheint, ein Ritual zu inszenieren, und zwar dafür, dass jemand in eine Position gebracht wird, für die er oder sie sich nicht „offiziell“ qualifizieren muss.

Im Mittelpunkt des Vortrags steht daher, Überlegungen dazu anzustellen, 1.) wie Kunden- und Beratungsorganisationen kooperieren, 2.) wie Berater und Beraterinnen „Beratung machen“, und 3.) ob und, wenn ja, welche Macht sie dabei entwickeln.