

Wirklichkeit oder Zerrbild? Das Image des Lehrberufes aus Schülersicht

Richard Fortmüller / Angela Schmiedecker / Birgit Weiß

Welche Berufsgruppe genießt Ihrer Meinung nach in der Bevölkerung das größere Ansehen: Ärzte oder Priester, Manager oder Diplomingenieure, Rechtsanwälte oder Richter, Gentechniker oder Lehrer? Wenn Sie jeweils auf die erstgenannte Alternative getippt haben, sehen Sie die Situation ähnlich wie die Schüler/innen höherer kaufmännischer und technischer Schulen.

1. Das Ansehen verschiedener Berufe aus Schülersicht

Im Rahmen ihrer Diplomarbeit haben die beiden Koautorinnen 739 Schüler/innen der Schultypen HAK, HLW und HTL gebeten, das Image verschiedener Berufe zu beurteilen (vgl. den zweiten Beitrag von Fortmüller, Schmiedecker & Weiß in diesem Heft). Eine Aufgabe lautete, bei einer vorgegebenen Liste von Berufen jeweils anzugeben, welches Ansehen der Beruf in der Bevölkerung genießt. Die Einschätzung erfolgte auf einer vierstufigen Skala (1 = genießt sehr viel Ansehen; 4 = genießt sehr wenig Ansehen). Abbildung 1 zeigt die Ergebnisse, geordnet nach der Höhe des Ansehens.

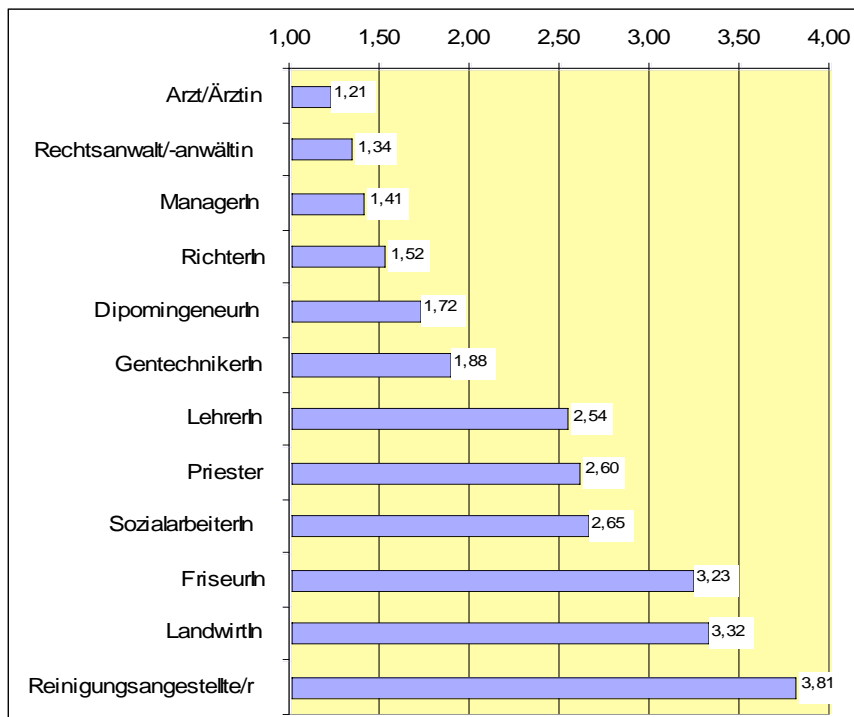


Abb. 1: Mittelwerte der Einschätzung des Ansehens des jeweiligen Berufes in der Bevölkerung (1 = genießt sehr viel Ansehen; 4 = genießt sehr wenig Ansehen)

Die hervorragende Bewertung des Arztberufes ist weder überraschend noch für die deutlich schlechter beurteilten Berufsgruppen ehrenrührig. Immerhin liegt bei schweren Erkrankungen das eigene Leben in der Hand von Ärzten. Dass aber in einem gentechnik-kritischen Land wie Österreich das Ansehen eines/r Lehrers/in deutlich niedriger eingeschätzt wird als jenes eines/r Gentechnikers/in, ist wohl erstaunlich. Hierüber kann auch nicht hinwegtrösten, dass es dem Priesterberuf nicht besser ergeht (allenfalls mag in Anbetracht der Renaissance der intelligent design - Bewegung ein leichtes Schmunzeln aufkommen).

Die Unterschiede zwischen den drei verschiedenen Schultypen sind sehr gering. Dasselbe gilt für die geschlechtsspezifischen Beurteilungsdifferenzen (vgl. den zweiten Beitrag von Fortmüller, Schmiedecker & Weiß in diesem Heft). Somit ergibt sich sowohl geschlechts- auch schultypübergreifend das gleiche Bild: der Lehrberuf besitzt zwar ein höheres Ansehen als jene Berufe, die mit körperlicher Aktivität verbunden sind, jedoch ein deutlich geringeres als andere akademische Berufe.

2. Allgemeine Einflussfaktoren auf das Ansehen eines Berufes

Wie hoch das Ansehen eines Berufes eingeschätzt wird, hängt nicht zuletzt davon ab, welche Kriterien bei der Beurteilung im Vordergrund stehen. Wird beispielsweise vorrangig auf die Höhe des Einkommens geachtet, fällt die Bewertung anders aus als bei Verwendung altruistischer Maßstäbe. Aus diesem Grund wurden die befragten Schüler/innen gebeten, mindestens fünf Faktoren zu nennen, die nach Ihrer Meinung dazu beitragen, dass ein Beruf ein hohes Ansehen in der Bevölkerung genießt. Abbildung 2 gibt die häufigsten Nennungen sowie die Prozentsätze der Schüler/innen, die den jeweiligen Faktor angeführt haben, wieder.

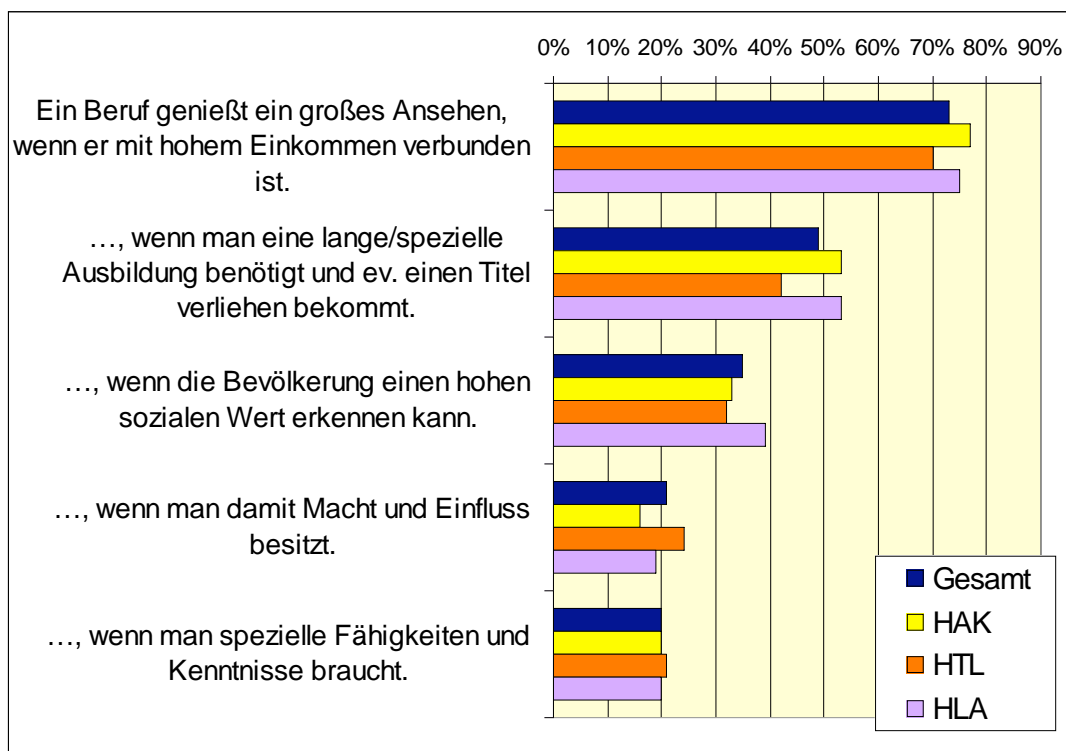


Abb. 2: Die fünf am häufigsten genannten Einflussfaktoren auf das Ansehen eines Berufes (die Prozentsätze beziehen sich auf die Anzahl der befragten Schüler/innen)

Wie ersichtlich, schreiben die meisten Schüler/innen der Höhe des Einkommens einen zentralen Stellenwert zu. Hierin dürfte sich der Lehrberuf tatsächlich von den anderen in die Beurteilung einbezogenen akademischen Berufen unterscheiden. Eine lange Ausbildung, die mit einem Titel abschließt, ein hoher sozialer Wert sowie spezielle Fähigkeiten und Kenntnisse zeichnen hingegen auch den Lehrberuf aus. Ferner besitzen Lehrer/innen im Rahmen der Ausübung ihres Berufes Macht und Einfluss, wobei diese aber auf unterrichtsbezogene Belange beschränkt bleiben.

Liegt es also in erster Linie am Lehrergehalt und eventuell an der begrenzten Macht, dass der Lehrberuf in den Augen der Schüler/innen ein eher bescheidenes Ansehen genießt, oder fließen in ihr Urteil noch weitere nicht genannte Faktoren ein?

3. Das Imageprofil des Lehrberufes

Um der genannten Frage nachzugehen, wurde mit Hilfe einer Polaritätsskala erhoben, wie der/die typische Lehrer/in nach Meinung der Schüler/innen in der Bevölkerung gesehen wird. Dasselbe erfolgte auch bezüglich der beiden Berufe mit dem höchsten Ansehen. Abbildung 3 gibt Mittelwerte der Meinungen sämtlicher Schüler/innen wieder (1 bezeichnet das positive, 6 das negative Extrem). Die – eher geringen – schultyp- und geschlechtsspezifischen Unterschiede werden im anderen Beitrag von Fortmüller, Schmiedecker & Weiß in diesem Heft besprochen.

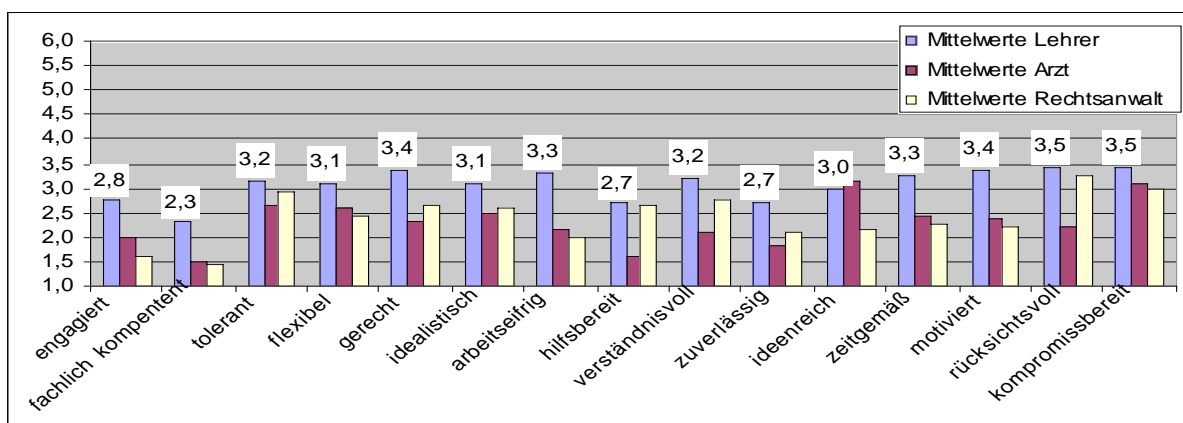


Abb. 3: Mittelwerte der Einordnung des jeweiligen Berufes auf einer sechsstufigen Polaritätsskala (1 bezeichnet das positive, 6 das negative Extrem)

Wie die Grafik zeigt, schneidet der/die typische Lehrer/in in fast allen Dimensionen deutlich schlechter ab. Sind also doch nicht das Einkommen und die beschränkte Macht der Grund für das geringe Ansehen des Lehrberufes?

Eine nähere statistische Analyse zeigt, dass die einzelnen Aspekte des Imageprofils zu zwei Faktoren zusammengefasst werden können (vgl. hierzu Fortmüller, Schmiedecker & Weiß in diesem Heft). Ein Faktor umfasst die leistungsrelevanten (z.B. Fachkompetenz, Engagement), der andere die sozial-emotionalen Komponenten des Imageprofils (z.B. Toleranz, Gerechtigkeit). Diese Faktoren korrelieren zwar mit dem Ansehen, jedoch nicht sehr hoch.

Das Ansehen des Lehrberufes hängt also nur teilweise mit dem Bild von den Eigenschaften und Verhaltensweisen des/r typischen Lehrers/in zusammen. Es handelt sich demgemäß zwar nicht um unabhängige, aber doch unterschiedliche Aspekte des Lehrerimages.

Im Grunde ist nicht das geringe Ansehen das zentrale Problem, denn es könnte auch auf die Einkommenshöhe oder ähnliche, pädagogisch irrelevante Faktoren zurückzuführen sein. Wesentlich schwerwiegender sind die ungünstigen Beurteilungen der leistungsbezogenen und sozial-emotionalen Charakteristika des/r typischen Lehrers/in. Denn Engagement, Fachkompetenz, Gerechtigkeit, Zuverlässigkeit, Motivation, Rücksichtnahme sind – um nur einige Dimensionen des Imageprofils zu nennen – Eigenschaften, die eine/n gute/n Lehrer/in mindestens ebenso auszeichnen sollten wie eine/n Rechtsanwalt oder –anwältin.

4. Schlussfolgerungen

Die dargelegten Befunde lassen verschiedene Interpretationen zu. Zwei Sichtweisen wären jedoch unangebracht: die Annahme, dass das Image ein Bild der realen Situation darstellt, sowie die Behauptung, dass es ignoriert werden sollte.

Im Wirtschaftsleben gilt es als selbstverständlich, dass das Image sehr bedeutsam ist, jedoch sowohl in positiver als auch in negativer Richtung von den tatsächlichen Gegebenheiten abweichen kann. Dies zeigt sich in der Werbepaxis beispielsweise daran, dass auch solche Firmen sehr viel Geld für das Sponsoring von Sportarten ausgeben, deren Produkte in keinerlei sachlichem Zusammenhang mit den sportlichen Aktivitäten stehen. In Marketing-Lehrbüchern wird darauf hingewiesen, dass neben der Produktqualität und dem Preis auch der Kommunikationspolitik ein zentraler Stellenwert beizumessen ist (vgl. z.B. Kotler & Bliemel 2001, Weis 2001). Es wird also nicht vorausgesetzt, dass sich ein positives Image automatisch durch Produktqualität und Preisfairness einstellt, aber sehr wohl, dass es neben diesen die Kaufentscheidung beeinflusst.

In Österreich muss zwar Bildung (noch) nicht zu kostendeckenden Preisen gekauft werden. Außerdem können die Schüler/innen nicht mit den Kunden privatwirtschaftlicher Unternehmen - und die Lehrer/innen nicht mit den Mitarbeiter/innen in Produktion und Vertrieb – gleichgesetzt werden. Denn die Konsumfreiheit steht auch jenen zahlungsfähigen Käufern uneingeschränkt zu, denen es an Geschmacksicherheit oder finanzieller Zukunftsplanung mangelt. Im Bildungsbereich liegt es dagegen im Verantwortungsbereich des/r Lehrer/in, durch Aufklärung und Überzeugung und – wenn diese nicht ausreichen – durch Ausübung der Positionsmacht die (schulischen) Aktivitäten in eine angemessene Richtung zu lenken.

Aus dem letztgenannten Grund wäre es auch völlig verfehlt, vom Lehrerimage zu erwarten, dass es mit jenen akademischen Berufen konkurrieren kann, die nicht tagtäglich ihrer Klientel unliebsame Aufgaben, Reglementierungen, Beurteilungen und Verzichte auferlegen müssen. Der/die Lehrer/in ist – um eine Analogie zu zwei besser beurteilten Berufen herzustellen – nicht nur Anwalt oder nur Richter seiner Schüler/innen. Er/sie ist beides zugleich, und dies täglich sowie oft in Lebensphasen der Schüler/innen, die aus deren Sicht durch bedeutsamere Belange als die schulischen gekennzeichnet sind.

Alle genannten Relativierungen ändern aber nichts daran, dass es das Bild von einem Sachverhalt ist, der das Handeln der Menschen bestimmt. Und es ist anzunehmen – das Konzept der Erziehung setzt diese Annahme sogar voraus -, dass das im Jugendalter gewonnene Bild auch die Einstellungen als Erwachsene/r beeinflusst. Unter diesem Blickwinkel betrachtet ist trotz aller Unterschiede das Imageproblem des Lehrberufes nicht von geringerer Relevanz als Imageprobleme im Wirtschaftsleben.

Bei der Beurteilung möglicher Maßnahmen zur Imageverbesserung müssen jedoch die Unterschiede im Auge behalten werden. Es wäre kaum sinnvoll, Imagekampagnen in Anlehnung an erfolgreiche Softdrink-Hersteller zu planen. Bildung kann zwar auch beflügeln, setzt jedoch die intensive intellektuelle Auseinandersetzung mit oft sperrigen Themen und nicht den passiven Konsum geschmacksnerventoptimierter Produkte voraus. Die Grundorientierung der Kommunikationspolitik sollte daher darin bestehen, die je spezifischen Aufgaben und Rahmenbedingungen des Bildungsbereiches aufzuzeigen und von der privatwirtschaftlichen Konsumgüterallokation abzugrenzen anstatt mit dieser gleichzusetzen.

Selbstverständlich müssen aber – und hier passt der Vergleich mit der Wirtschaft – die Produktqualität und der Preis stimmen. Wiederholt auftretende Mängel und gelegentliche Übervorteilungen können das Image nachhaltig ruinieren. Analoges gilt wohl auch für den Schulbereich. Vermutlich haben Schüler/innen sogar ein noch besseres Gedächtnis als Konsument/innen, insbesondere didaktische Mängel, ungerechte Beurteilungen, die Angemessenheit des Lernaufwandes oder als schikanös empfundene Verhaltensweisen betreffend. Der Erfahrungsaustausch auf Klassentreffen zeigt in beredter Weise, wie einprägsam solche Erlebnisse sein können.

Literatur

Fortmüller R., Schmiedecker A., Weiß B. (2006): Das Image des Lehrberufes in der Öffentlichkeit. Eine empirische Erhebung der Schülersicht an berufsbildenden Schulen, wissenplus 4-05/06

Kotler P., Bliemel F. (2001): Marketing Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, Stuttgart: Schäffer Poeschel Verlag

Schmiedecker A., Weiß B. (2005): Das Image des Lehrers aus Schülersicht. Eine exemplarische empirische Untersuchung an berufsbildenden höheren Schulen in Wien und in Niederösterreich, Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien

Weis C. (2001): Marketing, Ludwigshafen: Kiehl Verlag