

Wie geht es dem österreichischen Lehrling?

Die Lehre - eine Ausbildung mit Anerkennungsproblemen in Zeiten des Akademisierungswahns

Bernhard Heinzlmaier

August 2016

Wettbewerb, Leistung und Konsum

Wie die überwiegende Mehrheit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen unserer Tage denken und handeln die Lehrlinge nach der Logik des Marktes. Sie wollen ihre Arbeitskraft einerseits ertragreich verkaufen um andererseits in ihrer Freizeit die für sie adäquaten Waren und Dienstleistungen mit Status- und Erlebniswert erwerben zu können.

Die Lehrlinge bejahen das Wettbewerbsprinzip, fühlen sich aber gleichzeitig für den Konkurrenzkampf in der Leistungsgesellschaft nur unzureichend gerüstet und haben deshalb große Ängste, am Ende zu den Verlierern in den Wettkämpfen um Ansehen und materiellen Gratifikationen zu gehören.

Ihre subjektiven Gefühle der Schwäche versuchen die Lehrlinge durch Taktiken des "aggressiven Konformismus" zu kompensieren, d.h. sie üben sozialen Druck auf jene Angehörige ihrer Gruppe aus, die durch atypische Formen der Selbstdarstellung aus der moralischen und ästhetischen Gleichförmigkeit ihrer Kultur hervorzutreten versuchen. Die Mehrheit der Lehrlinge ist also nicht in erster Linie darauf aus, ihre Freunde durch exzentrische Selbststilisierung zu überstrahlen und zu übertrumpfen. Vielmehr versuchen sie das Heraustreten anderer aus der Durchschnittlichkeit der Masse zu verhindern. Dies geschieht dadurch, dass starke Kontrolle ausgeübt wird, was die Einhaltung von kulturellen Regeln bezüglich Körperbild, Frisuren, Bekleidung, sexuelle Orientierung und Musikgeschmack betrifft.

Die Lehrlingskultur folgt im allgemeinen der Mainstreamkultur der Mode- und Lifestyle-Industrie, d.h. unter Lehrlingen wird in der Regel das konsumiert, was von der kommerziellen Werbung als „Must-have“ für den jungen Konsumenten angepriesen wird. Die Lehrlinge stehen dem kommerziellen Konsum akzeptierend gegenüber. Konsumkritische Haltungen findet man unter ihnen äußerst selten.

Die Lehrlinge und die Generation Y

Wichtig ist, dass wir erkennen, dass Lehrlinge in keiner Weise mit dem Menschenbild der "Generation Y" übereinstimmen, d.h. sie wünschen sich nicht Karriere, flexible Lebensentwürfe, Sinnerfüllung in der Arbeit oder kulturelle Exzentrizität. Im Gegenteil, sie wollen ein langfristig planbares Leben, materielle Sicherheit, einen stabilen, harmonischen Arbeitsplatz und vor allem Ordnung in Staat und Gesellschaft. Ihren Lebenssinn suchen sie primär im Konsum.

Lehrlinge denken mit den Augen

Lehrlinge sind "Bildwesen". Der Sehsinn genießt in ihrer Wahrnehmungskultur die absolute Vorrangstellung. Sie sind geprägt durch die visuelle bildzentrierte Massenkommunikation. Das bedeutet, dass in der Lehrlingskultur performative Formen der Kommunikation dominieren. Mit Hilfe von Bildern und diversen Techniken der Selbstdarstellung wird versucht, Aufmerksamkeit und Anerkennung zu erreichen.

Entscheidungen werden häufig impulsgetrieben getroffen. Man kommt zu ihnen nicht mit Hilfe der Vernunft, sondern versucht zu empfinden, ob etwas richtig oder falsch, gut oder schlecht ist.

Dies zeigt sich vortrefflich am Konsumverhalten der Lehrlinge, die sich für eine Ware primär aufgrund ihres "Zeichenwertes" entscheiden. Beim Kaufakt ist das Image der Marke wichtiger als die Qualität des Produktes. Man entscheidet sich für Apple, G-Star, Google, Coca-Cola oder Red Bull in erster Linie wegen des Markenprestiges. Durch den demonstrativen Konsum der Markenwaren versucht der Lehrling den Wert der eigenen Person durch die Hinzufügung des Zeichenwertes des erworbenen Gutes zu erhöhen. Markenkonsum ist Konsum mit dem Ziel der Aufwertung der eigenen Person.

Die neuen Vorbilder der Lehrlinge

Die neuen Vorbilder der Lehrlinge findet man unter den Bloggern, die sich auf sozialen Plattformen wie Instagram, Facebook, WhatsApp und auf YouTube zu Wort melden. Braucht man Tipps und Informationen betreffend der Themenfelder Musik, Gaming, Film, Beauty und Lifestyle, holt man sich diese bei Tatjana Catic, LeFloid, Patrick Florian oder Anna Laura Kummer. Aber auch Ratschläge zu den Themen Politik und Moral nimmt man von den jungen Bloggern, die den Status von Freunden genießen, gerne an. Man vertraut den Bloggern mehr als den Medien und der traditionellen Werbung, weil diese scheinbar nicht von jugendkulturfremden, abgehobenen und in erster Linie interessensgetriebenen Erwachsenen gesteuert werden. Dass die Blogger längst auch schon von der kommerziellen Werbewirtschaft kontrolliert werden, wissen die Jugendlichen, dennoch traut man ihnen noch immer mehr als den klassischen Medien.

Von der „Deep attention“ zur „Hyper attention“

Aus vielen Studien wissen wir, dass um die Konzentrationsfähigkeit der Jugend unserer Zeit schlecht bestellt ist. Junge Menschen sind kaum noch zu dem fähig, was der Begriff „Deep attention“ beschreibt, zu langanhaltender Konzentration auf eine Sache und auf eine einzige Medienquelle. Am Stück eine Stunde in einem Buch zu lesen ist für den überwiegenden Teil der jungen Menschen unserer Tage eine Zumutung, ein Exzess der Langeweile.

Der moderne Lehrling ist durch die Haltung der „Hyper attention“ geprägt. Seine Wahrnehmungsveranlagung verlangt nach schnellen Wechseln, starken Stimuli und gleichzeitigen Impulsen aus unterschiedlichen Medienquellen. Was der ältere Erwachsene als Überstimulationen

empfindet, ist für den Lehrling unserer Tage gerade ein angenehmes Reizniveau. In der Lehrlingsausbildung müssen wir auf das größere Stimulationsbedürfnis der Jugendlichen Rücksicht nehmen. Das bedeutet, dass wir, wollen wir einen zufriedenen Lehrling haben, für Abwechslung in der Ausbildung (Jobrotation), multimediale Theorievermittlung und kurze Theorieinputs sorgen müssen. Das Grundprinzip der Lehrlingsausbildung der Zukunft wird heißen müssen: Mehr Abwechslung und Diskontinuität anstelle von Gleichförmigkeit und Kontinuität.

Das größte Defizit der Lehrlingsausbildung

Das größte Defizit der Lehrlingsausbildung kommt nicht aus dieser selbst, sondern wird von außen an sie herangetragen. Es besteht in der mangelnden Anerkennung, die der Lehre von Seiten der Gesellschaft, vor allem aber von Seiten der Politik, entgegengebracht wird. So nehmen die Lehrlinge die Situation jedenfalls wahr. Es nervt sie, dass von Bildungspolitikern immer nur über Schulen und Universitäten gesprochen wird, über Akademiker und so genannte High Potentials und fast niemals über die Berufsschulen und die betriebliche Lehre. 60 Prozent der österreichischen Lehrlinge sind der Auffassung, dass sich unsere Politiker in erster Linie um die Zukunft von Maturanten und Studierende sorgen und kaum aber um die der Lehrlinge.

Dabei wäre es so einfach. Die Politik müsste sich nur ein Beispiel an der Art und Weise nehmen, wie in den Betrieben und von den Ausbildnern mit den Lehrlingen umgegangen wird. Fast 90 Prozent der Lehrlinge fühlen sich in ihrem Ausbildungsbetrieb wohl und finden ihre Ausbilder nett und kompetent. Die Hauptstützen der Lehrlinge kommen aus der Wirtschaft und nicht aus der Politik. Wir müssen uns daher nicht darüber wundern, wenn wir unter den Lehrlingen die im Vergleich größte Gruppe an Politikskeptikern finden. Auf diese Art bekommt die Politik einfach die Rechnung dafür präsentiert, dass sie eine Ausbildungsform, die 40% der jungen Österreicher durchlaufen, im Zuge ihres Akademisierungswahnes jahrelang systematisch ignoriert hat.

Autoren-Info:

Mag. Bernhard Heinzlmaier ist seit über zwei Jahrzehnten in der Jugendforschung tätig. Er ist Mitbegründer des Instituts für Jugendkulturforschung und seit 2003 ehrenamtlicher Vorsitzender. Hauptberuflich leitet er das Marktforschungsunternehmen tfactory in Hamburg.

Kontakt:

bheinzlmaier@tfactory.com

T. +43 / 1 / 595 25 66-0

T. +49 / 40 / 375 03 444