

Über das Image der Psychologie



Uwe Peter Kanning

Einführung

In den vergangenen Jahren hat sich die Psychologie zunehmend mit der Reflexion ihrer eigenen Arbeit beschäftigt. Im Zentrum steht dabei die Beziehung zwischen der Forschung und ihrer gesellschaftlichen Wirkung. Eine von zahlreichen Autoren geführte Diskussion betrifft beispielsweise die Frage, inwieweit die Psychologie in der Forschung und in der Ausbildung hinreichend praxisorientiert sei (z.B. Kanning, v. Rosenstiel & Schuler, 2010; Kanning, v. Rosenstiel, Schuler, Petermann, Nerdinger et al., 2007). Eine zweite Diskussion geht der Frage nach, wie sich der Transfer psychologischer Erkenntnisse in die Gesellschaft hinein fördern lasse (z.B. Spiel, Lösel & Wittmann, 2009). Neben reflektierenden Betrachtungen gibt es mindestens drei Möglichkeiten, auf empirischem Wege den gesellschaftlichen »Impact der Psychologie« zu untersuchen (Kanning, Thielsch & Brandenburg, 2011). Input-Analysen untersuchen die Qualität der wissenschaftlichen Erkenntnisse hinsichtlich ihres Praxispotenzials. Dabei definiert man zunächst Indikatoren der Praxisrelevanz und analysiert anschließend wissenschaftliche Artikel hinsichtlich dieser Kriterien (vgl. Albrecht & Deller, 2011). Prozessanalysen gehen der Frage nach, inwieweit Forschungsergebnisse in der Gesellschaft zur Kenntnis genommen werden. Ein methodischer Zugang wäre hier zum Beispiel die Analyse von Medienberichten oder die Befragung von Nicht-Psychologen nach möglichen Quellen, über die sie Kenntnis von psychologisch-wissenschaftlichen Befunden erhalten könnten (vgl. Kanning, Thielsch & Kiss, 2013). Output-Analysen untersuchen schließlich, ob wissenschaftliche Erkenntnisse in der Gesellschaft tatsächlich Wirkung entfalten. Ein Beispiel liefern Studien, die die Qualität personaldiagnostischer Instrumente mit den Erkenntnissen und Empfehlungen der Forschung vergleichen (z.B. Stephan & Westhoff, 2002).

In der Tradition der Output-Analysen stehen auch Studien, die sich mit dem »Image der Psychologie« beschäftigen. Derartige Untersuchungen sind nicht sehr zahlreich. In der nicht deutschsprachigen Literatur finden sich meist nur Diskussionsbeiträge beziehungsweise sehr alte Studien (z.B. Bakker, 1999; Feinberg & Lefkowitz, 1962; McNeil, 1959). In der Regel leiden die vorliegenden Studien darunter, dass die Stichproben klein ausfallen, zum Teil sehr spezifische Personengruppen (z.B. Ärzte) untersuchen und den Fokus fast immer auf die Klinische Psychologie und angrenzende Felder richten (vgl. Jiménez & Raab, 1999; Schulte, 1993; Tönnis, Breuer-Schnieder & Schwieger, 1992; Ullrich, Hesse, Schrader & Christian, 1985; Wollschläger, 1996).

Eine Besonderheit stellt die Arbeit von Jiménez und Raab (1999) dar, da sie auch das Arbeitsfeld der Arbeits- und Organisationspsychologie berücksichtigt. Die Autoren präsentierten ihren Probanden 16 Tätigkeiten (z.B. Feststellung der Schulreife, Raucherentwöhnung), wobei die Befragten jeweils angeben sollten, welche Berufsgruppe eine entsprechende Tätigkeit typischerweise ausübt. Zur Auswahl standen Psychologen, praktische Ärzte, Psychiater und Psychotherapeuten. Psychologen beziehungsweise Psychotherapeuten lagen bei 14 Tä-

tigkeiten unter 50 Prozent der Zuordnungen. Besonders typisch für Psychologen erschienen den Befragten der Einsatz von Tests zur Vorhersage der Berufseignung (65,2 Prozent) sowie die Feststellung der Schulreife (52,2 Prozent). Bezogen auf Psychotherapeuten lagen die höchsten Werte bei der Raucherentwöhnung (42,9 Prozent) sowie der Partnerschaftsberatung (35,4 Prozent). Bezüglich der Erklärung menschlichen Verhaltens erzielten Psychiater ebenso hohe Werte wie Psychologen (37,2 Prozent). Die Stichprobengröße umfasste allerdings lediglich 322 Personen.

Die mit großem Abstand umfangreichste Studie (N = 2597) legte Sander (1998) vor. Er bat seine Probanden, 18 Berufsfelder dahin gehend einzuschätzen, wie bedeutsam Psychologen für die Ausübung der entsprechenden Tätigkeiten sind. Die höchsten Werte erzielten die Bereiche Strafvollzug, Psychotherapie und Gerichtsgutachten (41 bis 42 Prozent der Bewertungen »sehr wichtig«). Auf den letzten Plätzen lagen Marktforschung, Organisationsentwicklung und Arbeitsschutz (sechs bis neun Prozent). Darüber hinaus erfasste Sander (1998) das allgemeine Image der Psychologie, indem er seinen Probanden 14 positive und negative Charakterisierungen vorlegte (vgl. Tabelle 2), wobei anzugeben war, inwieweit man der jeweiligen Aussage zustimmte oder ob man sie ablehnte. Die höchste Zustimmung erzielte das Item »Psychologen und Psychologinnen haben eine fundierte wissenschaftliche Hochschulausbildung«, die geringste das Item »Psychologen sind meist Scharlatane und Quacksalber«. Tiefer gehende Analysen ergaben einen positiven Effekt des persönlichen Kontakts zu Psychologen. Probanden mit entsprechenden Kontakten interessierten sich auch mehr für Themen der Psychologie. Sander zog hieraus den Schluss, dass Psychologen durch den direkten Kontakt zur Bevölkerung das Image der Psychologie insgesamt positiv beeinflussen könnten. Frauen schätzten in der Studie von Sander (1998) die Bedeutung der Psychologie positiver ein als Männer.

Die Daten von Sander (1998) sind mehr als zehn Jahre alt. Inzwischen berichten Medien häufiger über psychologische Inhalte. Die Berufsgruppe der Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie (AOW-Psychologie) hat sich in Großunternehmen etabliert und stellt eine besonders stark wachsende Gruppe auf dem Arbeitsmarkt dar (Frensch, 2013). Es spricht mithin viel dafür, erneut das Image der Psychologie zu untersuchen. Dies ist das Ziel der vorliegenden Studie.

Methode

Messinstrument

Die Datenerhebung erfolgte in Form eines Online-Fragebogens, der sich in drei Abschnitte gliederte. Abschnitt 1 erfasste die demografischen Daten (Alter, Geschlecht, Schulbildung sowie Informationen darüber, inwieweit persönliche Kontakte zu Psychologen bestehen; »ja« versus »nein«; bei einer Antwort mit »ja« wurde zudem nach der Häufigkeit gefragt, von 1 = »sehr selten« bis 4 = »sehr häufig«). Abschnitt 2 bezog sich auf 22 Berufsfelder der Psychologie (vgl. Tabelle 1). Die Probanden sollten jeweils auf einer fünfstufigen Skala (1 =

Autor

Prof. Dr. phil. habil.
UWE PETER KANNING
 studierte Psychologie,
 Pädagogik und Soziologie
 in Münster und Canterbury
 (Großbritannien).
 1997 promovierte er, 2007
 folgte die Habilitation mit
 der Lehrbefugnis für das
 Fach »Psychologie«.
 Seit 2009 ist er Professor
 für Wirtschaftspsychologie
 an der Hochschule
 Osnabrück. Er erhält von
 2001 bis 2006 mehrfach
 den »Preis der
 Studierenden für die beste
 Vorlesung im Fach Psycho-
 logie«.
 2013 wählt ihn das
 »Personalmagazin« unter
 die »40 führenden Köpfe
 des Personalwesens«.

»unwichtig« bis 5 = »sehr wichtig«) angeben, inwiefern sie der Meinung sind, dass Psychologen für einen Bereich wichtig sind. Die Befragung folgt hierin dem Vorgehen von Sander (1998). Zusätzlich gab es die Antwortalternative »weiß nicht«. Die Items in Abschnitt 3 bezogen sich auf Einstellungen gegenüber Psychologen. Hierzu mussten 26 Statements (vgl. Tabelle 2) mit Hilfe einer fünfstufigen Skala (1 = »stimme gar nicht zu« bis 5 = »stimme vollkommen zu«) bearbeitet werden. Die Items entstammen der Studie von Sander (1998).

Methode

Die Datenerhebung erfolgte nach dem Schneeballprinzip. Studierende der Psychologie an der Hochschule Osnabrück wurden gebeten, den Link zum Online-Fragebogen an Bekannte weiterzuleiten, die selbst nicht Psychologie studieren beziehungsweise keine Psychologen sind. Im Fragebogen selbst wurden die Probanden wiederum darum gebeten, den Link entsprechend weiterzuleiten.

Stichprobe

In die Datenauswertung flossen die Ergebnisse von 2001 Personen im Alter von 16 bis 83 Jahren ein ($M = 35.69$, $Stdv = 14.24$). 57,9 Prozent waren weiblichen und 42,1 Prozent männlichen Geschlechts. Das Bildungsniveau verteilte sich wie folgt: 4,9 Prozent Hauptschulabschluss oder geringer, 25,3 Prozent mittlere Reife beziehungsweise Vergleichbares, 38,6 Prozent (Fach-)Abitur und 31,1 Prozent Studium. Die Stichprobe ist nicht repräsentativ für die Bevölkerung Deutschlands, wenn man als Kriterium die Prinzipien einer Quotenstichprobe heranzieht, da der Anteil von Personen mit Abitur und Studium zu hoch ausfällt. Bezüglich des Kontaktes zu Psychologen ergaben sich die folgenden Werte: 52 Prozent kein Kontakt, 5,5 Prozent sehr selten, 24 Prozent gelegentlich, 11,4 Prozent häufig und 7 Prozent sehr häufig. Das Interesse an Psychologie verteilte sich wie folgt: 2,3 Prozent überhaupt nicht interessiert, 8,6 Prozent kaum interessiert, 36,7 Prozent etwas interessiert, 52,4 Prozent sehr interessiert.

Ergebnisse

In einem ersten Schritt wurden die deskriptiven Ergebnisse bezüglich der »Kenntnis der Berufsfelder« untersucht (Tabelle 1). Aufgrund der Tatsache, dass die vorliegende Stichprobe in ihrer Zusammensetzung nicht repräsentativ war, und um der Gefahr zu begegnen, dass man Veränderungen in den Ergebnisse leicht als längsschnittliche Entwicklungen fehlinterpretieren könnte, wurde nachfolgend auf einen direkten Vergleich mit den Ergebnissen von Sander (1998) verzichtet.

Die höchsten Mittelwerte (oberhalb der Skalenstufe 4) wurden einerseits in klassischen Berufsfeldern der Klinischen Psychologie (Psychotherapie, Gerichtsgutachten, Lebensberatung) sowie im Bereich Polizei und Strafvollzug erzielt. Das in der Psychologie mit Abstand größte Berufsfeld war mithin auch das in der Öffentlichkeit bekannteste. Eine zweite Gruppe (Skalenmittelwert zwischen 3 und 4) streute über verschiedene Berufsfelder, wobei die höchsten Werte in den Bereichen

Schule, Kindererziehung und Bundeswehr zu verzeichnen waren (Skalenmittelwerte zwischen 3.5 und 4). Das Schlusslicht bildete der Bereich Umweltschutz/Ökologie. Betrachtet man die Ergebnisse aus der Perspektive der drei großen Anwendungsdisziplinen der Psychologie, so zeigte sich, dass die Berufsfelder der Klinischen Psychologie mit großem Abstand die Bekanntesten waren, gefolgt von der pädagogischen Psychologie. Obwohl die Berufsgruppe der AOW-Psychologen inzwischen quantitativ weitaus größer sein dürfte als die der pädagogischen Psychologie, lagen die Werte hier nur im mittleren Bereich der Skala zwischen 2.8 und 3.47.

In einem zweiten Schritt wurden die Deskriptivergebnisse zum »Image der Psychologie« analysiert (Tabelle 2). In der oberen Hälfte der Tabelle 2 finden sich eher positive, in der unteren Hälfte eher negative Aussagen. Bei positiv gepolten Items fielen die Mittelwerte in aller Regel höher aus als bei negativ gepolten Items. Es ergab sich ein weitgehend einheitliches Bild. Bei eher positiv besetzten Aussagen lag die Zustimmung fast ausnahmslos oberhalb der mittleren Skalenstufe von drei Punkten, bei eher negativen Aussagen darunter. Die Ausnahmen ergaben sich bei den Items »... genießen in der Öffentlichkeit ein hohes Ansehen« ($M = 2.8$), »... graben in der Kindheit von anderen Menschen« ($M = 3.2$) und »... können andere Menschen leicht manipulieren« ($M = 3.06$). Insgesamt fielen diese Abweichungen von der mittleren Skalenstufe nur sehr gering aus. Im ersten Fall handelte es sich zudem nicht um eine negative Bewertung durch die Probanden, sondern um die Annahme, dass andere Menschen eine solche Bewertung vornehmen. Die höchste Zustimmung fand das Item »...haben eine fundierte wissenschaftliche Hochschulausbildung« ($M = 4.11$), die geringste das Item »... sind eigentlich überflüssig« ($M = 1.64$).

Nachfolgend wurde der etwaige Einfluss verschiedener »demografischer Merkmale« untersucht, und zwar zunächst das Geschlecht der Probanden, gefolgt von Alter, Bildung, Kontakt zu Psychologen und schließlich dem persönlichen Interesse an Psychologie.

Zur Untersuchung möglicher »Geschlechtsgruppeneffekte« wurden zwei univariante, multivariate Kovarianzanalysen durchgeführt. Als unabhängige Variable diente jeweils das »Geschlecht« der Probanden, als Kovariate »Alter«, »Bildungsgrad«, »Interesse an Psychologie« sowie die »Häufigkeit der Kontakte zu Psychologen«. In der ersten Varianzanalyse bildete die Kenntnis der Berufsfelder die abhängige Variable. In der zweiten Varianzanalyse waren es die Items zum Image. Sämtliche Kovariate haben in der ersten Analyse einen signifikanten Einfluss ($F_{\text{Alter}}; 22/1447 = 10.01 p < .001 \text{ Eta}^2 = .13$; $F_{\text{Bildung}}; 22/1447 = 3.2 p < .001 \text{ Eta}^2 = .05$; $F_{\text{Interesse}}; 22/1447 = 10.64 p < .001 \text{ Eta}^2 = .14$; $F_{\text{Kontakt}}; 22/1447 = 5.15 p < .001 \text{ Eta}^2 = .07$). Die Effekte von »Alter« und »Psychologieinteresse« konnten nach Cohen (1988) als »groß«, die Effekte von »Bildung« und »Kontakthäufigkeit« als »mittelgroß« bewertet werden. Das »Geschlecht« der Probanden hatte einen signifikanten Einfluss auf die Kenntnis der Berufsfelder ($F_{\text{Geschlecht}}; 22/1447 = 3.97 p < .001 \text{ Eta}^2 = .06$). Im Sinne von Cohen (1988) handelte es sich um einen mittelgroßen Effekt. Neun der 22 univariaten Ver-

Adresse

Prof. Dr. phil. habil.
UWE PETER KANNING
 Hochschule Osnabrück
 Fakultät Wirtschafts- und
 Sozialwissenschaften
 Caprivistraße 30a
 49076 Osnabrück
 E U.Kanning@hs-
 osnabrueck.de

Tabelle 1.
Kenntnis psychologischer Berufsfelder

	Mittelwert (Stdv)			Korrelationen			
	gesamt	weiblich	männlich	Alter	Bildung	Kontakt	Interesse
<i>Gesundheitswesen</i>							
Psychotherapie	4,78 (.60)	4,84 (.52)	4,74 (.66)	.02	.02	.05*	.18**
Gerichtsgutachten	4,23 (.87)	4,32 ^a (.79)	4,08 ^b (.97)	.11**	-.02	.06**	.23**
Lebensberatung	4,03 (.99)	4,16 ^a (.91)	3,83 ^b (1,05)	.13**	-.03	.10**	.26**
Gesundheitsvorsorge	3,02 (1,21)	3,14 ^a (1,17)	2,83 ^b (1,20)	.15**	-.03	.20**	.31**
<i>Erziehung</i>							
Schule	3,94 (.96)	4,06 ^a (.91)	3,74 ^b (1,03)	.13**	-.01	.15**	.28**
Kindererziehung	3,50 (1,10)	3,66 ^a (1,04)	3,32 ^b (1,11)	.06**	-.02	.10**	.22**
<i>Berufsleben</i>							
Arbeitsschutz	2,80 (1,15)	2,89 (1,12)	2,69 (1,16)	.14**	.00	.18**	.23**
Berufs-/Eignungstests	3,21 (1,11)	3,29 (1,06)	3,10 (1,15)	.08**	.06**	.19**	.25**
Berufsberatung	3,41 (1,09)	3,50 (1,06)	3,24 (1,13)	.03	.00	.14**	.26**
Personalwesen	3,21 (1,01)	3,29 (1,04)	3,06 (1,12)	.06**	.08**	.20**	.25**
Aus- und Weiterbildung	2,95 (1,10)	3,07 (1,11)	2,84 (1,10)	.09**	.02	.23**	.30**
Organisationsentwicklung	3,05 (1,17)	3,15 (1,11)	2,94 (1,21)	.02	.12**	.21**	.24**
Marktforschung	3,47 (1,19)	3,44 (1,12)	3,49 (1,27)	-.14**	.14**	-.01	.04
werbepsychologische Beratung	3,27 (1,24)	3,25 (1,17)	3,26 (1,29)	-.13**	.13**	-.03	.05*
Bundeswehr	3,87 (1,14)	3,94 ^a (1,07)	3,67 ^b (1,23)	-.01	-.04	.03	.15**
<i>Sonstige</i>							
Polizei	4,13 (.87)	4,21 (.86)	3,97 (.93)	.21**	.07**	.07**	.23**
Strafvollzug	4,29 (.89)	4,40 ^a (.82)	4,16 ^b (.99)	.10**	.01	.03	.19**
Politik	2,92 (1,18)	3,03 (1,12)	2,79 (1,23)	-.01	.03	.09**	.20**
Verkehrssicherheit	2,97 (1,13)	3,01 (1,11)	2,96 (1,13)	.25**	.04	.12**	.18**
Umweltschutz/ Ökologie	2,51 (1,14)	2,62 ^a (1,12)	2,40 ^b (1,14)	.15**	-.02	.12**	.20**
Sport	3,11 (1,20)	3,08 (1,17)	3,14 (1,21)	.15**	.04	.08**	.15**
Forschung	3,46 (1,28)	3,56 ^a (1,22)	3,33 ^b (1,32)	.02	.04	.20**	.29**
R				.39**	.24**	.34**	.38**

Anmerkung: Innerhalb eines Vergleich zwischen zwei Substichproben unterscheiden sich die Mittelwerte signifikant, wenn sie einen unterschiedlichen Index aufweisen ($p < .05$); * $p < .05$ ** $p < .01$

Tabelle 2.
Image der Psychologie

Psychologen und Psychologinnen ...	Mittelwert (Stdv)			Korrelationen			
	gesamt	weibl.	männl.	Alter	Bildung	Kontakt	Interesse
positive Einstellungen							
... haben eine fundierte wissenschaftliche Hochschulausbildung.	4.11 (.84)	4.16 (.80)	4.07 (.86)	-.04	.08**	.09**	.22**
... sind echte Fachleute auf ihrem Gebiet.	3.82 (.87)	3.88 (.86)	3.77 (.84)	-.09**	.04	.04	.17**
... haben wirksame Methoden und Verfahren, um Menschen helfen zu können.	3.77 (.93)	3.91 (.89)	3.71 (.91)	-.02	-.02	.10**	.25**
... sind in der Lage, ganz praktische Hilfe bei Lebensproblemen zu leisten.	3.54 (.96)	3.63 (.98)	3.54 (.91)	-.01	-.07**	.08**	.21**
... nehmen oft sehr kompetent Stellung zum aktuellen Zeitgeschehen.	3.11 (.98)	3.24 ^a (.92)	2.98 ^b (.96)	-.09**	-.10**	.07**	.21**
... genießen in der Bevölkerung ein hohes Ansehen.	2.80 (.93)	2.90 (.90)	2.73 (.89)	-.05*	-.04	.02	.16**
... würde ich persönlich bei Problemen auch um Rat fragen.	3.59 (1.23)	3.87 ^a (1.11)	3.52 ^b (1.25)	.06**	-.05*	.22**	.37**
negative Einstellungen							
... sind meist lebensfremd und abgehoben.	2.51 (.98)	2.38 (.93)	2.59 (.92)	.10**	-.01	-.17**	-.22**
... wissen oft selbst nicht so genau, wie sie anderen helfen können.	2.52 (.97)	2.42 (.95)	2.62 (.93)	.14**	.01	-.09**	-.14**
... sind eigentlich überflüssig.	1.64 (.87)	1.50 ^a (.74)	1.80 ^b (.93)	.09**	-.02	-.18**	-.34**
... sind nur selten in der Lage, die wirklichen Probleme zu lösen.	2.74 (1.02)	2.61 (.99)	2.85 (1.05)	.10**	-.03	-.13**	-.18**
... drücken sich meist so kompliziert aus, dass man sie kaum versteht.	2.85 (1.06)	2.72 (1.03)	2.93 (1.04)	-.04	.01	-.21**	-.24**
... haben nur Psychologie studiert, weil sie selbst Probleme haben.	2.32 (1.09)	2.28 (1.03)	2.36 (1.04)	.05	.04	.00	-.10**
... sind meist Scharlatane und Quacksalber.	1.87 (.86)	1.73 ^a (.75)	1.97 ^b (.90)	-.06*	-.03	-.17**	-.30**
... haben eine Couch in ihrem Büro stehen.	2.63 (1.17)	2.44 (1.06)	2.57 (1.06)	-.27**	-.03	-.23**	-.25**
... hören zwar gut zu, können anderen aber nicht helfen.	2.37 (.89)	2.26 (.82)	2.39 (.95)	.07**	-.01	-.16**	-.20**
... sind skrupellose Verkäufer.	1.80 (.85)	1.69 (.78)	1.86 (.89)	.02	-.03	-.14**	-.25**
... können andere Menschen gleich bei der ersten Begegnung gut analysieren.	2.61 (.99)	2.60 (.94)	2.56 (.99)	-.09**	-.09**	-.11**	.01
... vertreten die Lehren Sigmund Freuds.	2.54 (.91)	2.50 (.87)	2.53 (.89)	.01	-.19**	-.15**	-.04
... graben in der Kindheit von anderen Menschen.	3.20 (.97)	3.11 (.94)	3.11 (.97)	-.01	-.19**	-.19**	-.09
... können andere Menschen leicht manipulieren.	3.06 (.99)	2.94 (.97)	3.09 (.97)	-.03	-.11**	-.15**	-.08**
... wollen über andere Menschen Macht ausüben.	2.05 (.90)	1.96 ^a (.86)	2.13 ^b (.88)	.01	-.02	-.10**	-.13**
... können andere leicht durchschauen.	2.99 (.94)	2.93 ^a (.91)	3.04 ^b (.92)	-.07**	-.10**	-.08**	-.06*
... ist nicht über den Weg zu trauen.	2.01 (.94)	1.86 ^a (.83)	2.14 ^b (.98)	-.03	-.03	-.18**	-.24**
R				.35**	.32**	.37**	.48**

Anmerkung: Innerhalb eines Vergleich zwischen zwei Substichproben unterscheiden sich die Mittelwerte signifikant, wenn sie einen unterschiedlichen Index aufweisen ($p < .05$); * $p < .05$ ** $p < .01$

gleiche ergaben signifikante Unterschiede. In all diesen Fällen fanden sich bei den Frauen höhere Werte als bei den Männern (vgl. Tabelle 1). In der zweiten Varianzanalyse ergaben sich ebenfalls signifikante Effekte für alle Kovariaten ($F_{\text{Alter}}; 24/1099 = 6.34 p < .001 \text{Eta}^2 = .12$; $F_{\text{Bildung}}; 24/1099 = 4.29 p < .001 \text{Eta}^2 = .09$; $F_{\text{Interesse}}; 24/1099 = 8.65 p < .001 \text{Eta}^2 = .16$; $F_{\text{Kontakt}}; 24/1099 = 4.62$

$p < .001 \text{Eta}^2 = .09$), wobei die Effekte des »Psychologieinteresses« als »groß«, die übrigen Effekte als »mittelgroß bis groß« zu bewerten waren (vgl. Cohen, 1988). Auch das »Geschlecht« der Probanden hatte einen signifikanten, allerdings nur »kleinen bis mittelgroßen« multivariaten Effekt ($F_{\text{Geschlecht}}; 24/1099 = 2.13 p < .001 \text{Eta}^2 = .04$). Lediglich sieben der 24 univariaten Vergleiche

wurden signifikant. In jedem dieser Fälle zeigte sich bei den Frauen ein positiveres Image der Psychologie als bei den Männern (vgl. Tabelle 2).

Zur Überprüfung etwaiger Effekte des »Alters« wurden Korrelationen berechnet. Bezogen auf die Kenntnis der Berufsfelder waren 16 von 22 möglichen Korrelationen mit dem Alter der Probanden signifikant positiv. Absolut betrachtet fielen die Koeffizienten jedoch gering aus. Mit zunehmendem Alter wussten die Befragten besser über verschiedene Berufsfelder der Psychologie Bescheid (vgl. Tabelle 1). Ausnahmen stellten die Marktforschung sowie die werbepsychologische Beratung dar. Hier fielen die Zusammenhänge geringfügig negativ aus. Zusammenfassend betrachtet klärte das Alter 15,2 Prozent der Varianz der Berufsfeldkenntnis auf. Bezogen auf das Image der Psychologie ergab sich insgesamt eine Varianzaufklärung von 12,3 Prozent (vgl. Tabelle 2). 13 von 24 möglichen Korrelationen waren signifikant. Die meisten lagen jedoch auf einem sehr niedrigen Niveau ($<.10$). Inhaltlich fielen die Befunde heterogen aus. Je jünger die Probanden waren, desto stärker stimmten sie den positiven Charakterisierungen zu und desto weniger stimmten sie negativen Charakterisierungen der Psychologie zu. Dies galt allerdings nicht für alle Items. Mit zunehmendem Alter gaben die Probanden an, dass sie Psychologen um Rat fragen würden, und glaubten weniger, dass Psychologen eine Couch in ihrem Büro stehen hätten, skrupellose Verkäufer seien und andere Menschen leicht durchschauen könnten.

Die Analysen zum Bildungsniveau ergaben, bezogen auf die Kenntnis der Berufsfelder, ein eindeutiges Muster. Mit zunehmender Bildung der Probanden stieg auch das Wissen um Berufsfelder der Psychologie (vgl. Tabelle 1). Hiervon profitierten allerdings fast ausschließlich die Berufsfelder aus dem Bereich der AOW-Psychologie. Die Varianzaufklärung der Bildungsvariable betrug insgesamt betrachtet nur 5,7 Prozent. Bezogen auf das Image der Psychologie waren es 10,2 Prozent (vgl. Tabelle 2). Allerdings waren hier die Effekte wiederum heterogener. Mit zunehmender Bildung sank zum Teil die Zustimmung zu positiven Charakterisierungen (»in der Lage sein, praktische Hilfe bei Lebensproblemen zu leisten«, »kompetent Stellung zum Zeitgeschehen nehmen«, »persönlich um Rat fragen«). Gleichzeitig wurde aber auch negativen Charakterisierungen weniger stark zugestimmt. Die Einzeleffekte betragen meist weniger als ein Prozent Varianzaufklärung. Der mögliche Einfluss persönlicher »Kontakte zu Psychologen« wurde ebenfalls über Korrelationen überprüft. In Bezug auf die Kenntnis der Berufsfelder ergaben sich in 18 von 22 möglichen Fällen signifikante positive Zusammenhänge. Die Höhe der einzelnen Koeffizienten war mit maximal $.23$ allerdings gering. Insgesamt klärte der Kontakt zu Psychologen 11,5 Prozent der Varianz auf ($R = .34$). In Bezug auf das Image erreichten 21 von 24 Koeffizienten das Signifikanzniveau. Sofern es sich um positive Merkmale handelte, wiesen alle signifikanten Korrelationen ein positives Vorzeichen auf. Im Falle der negativen Merkmale waren es hingegen negative Vorzeichen. Die Varianzaufklärung lag bei 13,7 Prozent. Je häufiger die befragten Personen Kontakt zu

Psychologen hatten, desto bekannter waren ihnen die meisten Berufsfelder der Psychologie und desto positiver fiel bei ihnen das Image der Psychologie aus.

Zum Abschluss wurde überprüft, inwieweit das »Interesse an Psychologie« einen Einfluss hat. Mit einer einzigen Ausnahme (Marktforschung) korrelierte das Psychologieinteresse positiv mit der Kenntnis der Berufsfelder. Die Korrelationen fielen im Vergleich zur Häufigkeit des Kontakts insgesamt ein klein wenig höher aus (gemeinsame Varianz: 14,4 Prozent). Mit 23 Prozent Varianzaufklärung war der Effekt des Psychologieinteresses, bezogen auf das Image, deutlich größer. Im Falle positiver Merkmale zeigten sich hypothesenkonform durchgängig positive Korrelationen, während bei negativen Merkmalen alle signifikanten Korrelationen ein negatives Vorzeichen trugen. Je mehr sich die befragten Personen für die Psychologie interessierten, desto bekannter waren ihnen die Berufsfelder und desto positiver war ihr Bild der Psychologie.

Diskussion

Die vorliegende Studie zeigt erneut, dass insbesondere die »Berufsfelder« der Klinischen Psychologie einen sehr hohen Bekanntheitsgrad aufweisen. Hierin spiegelt sich sowohl die Größe dieser Berufsfelder als auch die Medienpräsenz des Faches wider. Obwohl die AWO-Psychologie ein besonders stark wachsendes Praxisfeld darstellt (vgl. Frensch, 2013), ist es ihren Vertretern zumindest bisher nicht zufriedenstellend gelungen, ihre spezifischen Berufsfelder in das Bewusstsein der Bevölkerung zu bringen. Die Befunde zum »Image der Psychologie« ergeben insgesamt ein positives Bild. Allerdings liegen der Mittelwert der positiv gepolten Items mit 3.40 ($Stdv = .52$) und der Mittelwert der negativ gepolten Items mit 2.61 ($Stdv = .51$) jeweils nur knapp entfernt von der neutralen Mitte der fünfstufigen Skala. Insgesamt betrachtet ist im Bereich des positiven Images noch viel Spielraum nach oben.

Das Wissen über Berufsfelder sowie das Image der Psychologie werden mitunter stark durch »demografische Merkmale« beeinflusst. Je mehr Kontakt die untersuchten Probanden zu Psychologen haben und je stärker sie sich für die Psychologie interessieren, desto mehr wissen sie über Berufsfelder der Psychologie und desto positiver ist das Bild, das sie von der Psychologie zeichnen. Sofern signifikante Unterschiede zwischen Frauen und Männern bestehen, ist die Kenntnis der Berufsfelder bei Ersteren stärker ausgeprägt. Zudem bewerten Frauen die Psychologie positiver als Männer. Hierin spiegelt sich möglicherweise auch die größere Attraktivität des Psychologiestudiums für Frauen wider. Diese Befunde stehen in Einklang mit den Ergebnissen von Sander (1998). Hinsichtlich Alter und Bildung sind die Effekte nicht ganz so eindeutig. In den meisten Fällen steigt die Kenntnis der Berufsfelder mit zunehmendem Alter an. Bezogen auf die Bildung gilt dies insbesondere für Berufsfelder der AOW-Psychologie. Bezüglich der Image-Items lassen sich in noch stärkerem Maße sowohl positive als auch negative Zusammenhänge finden. Sofern sich signifikante Unterschiede ergeben, haben jüngere Menschen meist ein positiveres

Bild von der Psychologie. Hierin mag man einen Effekt einer möglicherweise größeren Medienpräsenz psychologischer Themen sehen, wenn man unterstellt, dass zumindest die audiovisuellen Medien heute eher auf ein jüngeres Publikum ausgerichtet sind. Möglicherweise hat es aber auch etwas mit dem Anwachsen der Berufsgruppe insgesamt zu tun. Je mehr Studierende es gibt, desto größer ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass man als junger Mensch entsprechende Personen kennt und darüber wiederum ein positives Bild von der Psychologie ausbilden kann. Mit zunehmendem Alter wird die Einschätzung der Psychologie in manchen Punkten aber auch realistischer. So weiß man beispielsweise umso eher, dass Psychologen keine Couch in ihrem Büro stehen haben und ihr Gegenüber auch nicht so ohne Weiteres durchschauen können. Ähnlich heterogen sieht es bei den Zusammenhängen zum Bildungsniveau aus. Sofern signifikante Korrelationen vorliegen, geht ein höheres Bildungsniveau in den meisten Fällen

mit einem positiveren Image der Psychologie einher. Je geringer die Bildung der Probanden ausfällt, desto eher glauben sie allerdings, dass Psychologen praktische Hilfe bei Lebensproblemen leisten können und kompetent Stellung zum Zeitgeschehen beziehen. Zudem würden sie Psychologen eher um Rat fragen. Woher diese Unterschiede kommen, bleibt unklar. Zu bedenken ist, dass die Effekte dieser einzelnen Zusammenhänge durchgängig sehr gering sind.

Die vorliegende Studie ermöglicht aufgrund ihrer nicht repräsentativen Zusammensetzung keinen Vergleich zu den Ergebnissen von Sander (1998). Insofern ist bislang auch nichts über systematische Veränderungen bekannt. Regelmäßige repräsentative Untersuchungen zum Image der Psychologie sind eine Aufgabe, der sich die Standesvertretungen der Psychologie annehmen könnten.

ZUSAMMENFASSUNG

In einer Online-Befragung (N = 2001) wird der Frage nachgegangen, inwieweit in der Öffentlichkeit Berufsfelder der Psychologie bekannt sind und wie das Image von Psychologen ausfällt. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere Berufsfelder aus den Bereichen Gesundheitswesen und Erziehung einen sehr hohen Bekanntheitsgrad haben. Berufsfelder aus den Anwendungsgebieten der AOW-Psychologie sind den Probanden mit zunehmendem Bildungsgrad bekannter. Das Image fällt überwiegend positiv aus. Dabei verfügen Frauen über bessere Kenntnisse der Berufsfelder und zeichnen ein positiveres Bild der Psychologie. Zudem wirken sich das Interesse der Probanden am Fach Psychologie sowie persönliche Kontakte zu Psychologen positiv aus.

ABSTRACT

An online study (N = 2001) was conducted in order to answer the question, to what extent occupational areas of psychology are known in public and how the image of psychologists is perceived. The results show that especially areas of health care and education enjoy a very high level of awareness. Furthermore, the higher the participants' level of education, the more famous occupational areas of industrial and organizational psychology get. The image of psychology turns out to be predominantly positive. In addition, women possess better knowledge of occupational areas of psychology as well as a more positive perception of psychology. The participants' interest in psychology as well as their contact to psychologists has positive impact on the image and awareness level as well.

LITERATUR

- Albrecht, A.-G. & Deller, J. (2011).** Praxisrelevanz – berechnet oder bedacht? Eine Replik auf Maier und Antoni. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 55, 46-50.
- Bakker, T. M. (1999).** A healer may yet emerge from behind the mask: Revisiting the tarnished image of psychology in Africa (a South African perspective). *Journal of Psychology in Africa*, 9, 161-185.
- Feinberg, M. R. & Lefkowitz, J. (1962).** Image of industrial psychology among corporate executives. *American Psychologist*, 17, 109-111.
- Frensch, P. A. (2013).** Zur Lage der Psychologie als Fach, Wissenschaft und Beruf: Erste Entwicklungstendenzen nach Einführung der Bologna-Reformen. *Psychologische Rundschau*, 64, 1-15.
- Jiménez, P. & Raab, E. (1999).** Das Berufsbild von Psychologen im Vergleich mit anderen Berufen. *Psychologische Rundschau*, 50, 26-32.
- Kanning, U. P., Rosenstiel, L. v. & Schuler, H. (Hrsg.) (2010).** *Jenseits des Elfenbeinturms: Psychologie als nützliche Wissenschaft*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Kanning, U. P., Rosenstiel, L., v. Schuler, H., Petermann, F., Nerdinger, F., Batinic, B., Hornke, L., Kersting, M., Jäger, R., Trimpop, R. M., Spiel, C., Korunka, C., Kirchler, E., Sarges, W. & Bornewasser, M. (2007).** *Angewandte Psychologie im Spannungsfeld zwischen Grundlagenforschung und Praxis – Plädoyer für mehr Pluralismus*. *Psychologische Rundschau*, 58, 238-248.
- Kanning, U. P., Thielsch, M. T. & Brandenburg, T. (2011).** Strategien zur Untersuchung des Wissenschafts-Praxis-Transfers. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 55, 153-157.

- Kanning, U. P., Thielsch, M. T. & Kiss, S. (2013).** Theory-Practice Transfer: Communicating Knowledge to HR Manager. EAWOP-Congress 2013 in Münster, Germany.
- McNeil, E. B. (1959).** The Public Image of Psychology. *American Psychologist*, 14, 520-521.
- Sander, D. M. (1998).** Das Image der Diplom-Psychologinnen und Diplom-Psychologen in der Bundesrepublik. *Report Psychologie*, 23, 437-442.
- Schulte, D. (1993).** EMNID-Umfrage zur Einstellung der Bevölkerung zur Psychotherapie und zum Psychotherapeutengesetz. *Psychologische Rundschau*, 44, 201-202.
- Spiel, C., Lösel, F. & Wittmann, W. W. (2009a).** Transfer psychologischer Erkenntnisse in Gesellschaft und Politik. *Psychologische Rundschau*, 60, 241-242.
- Stephan, U. & Westhoff, K. (2002).** Personalauswahlgespräch im Führungskräftebereich des deutschen Mittelstandes: Bestandsaufnahme und Einsparungspotenzial durch strukturierte Gespräche. *Wirtschaftspsychologie*, 9, 3-17.
- Tönnis, S., Breuer-Schneider, C. & Schwieger, K. (1992).** Psychologie und Arzt: Einstellungen Hamburger Allgemeinmediziner und Klinischer Psychologen zu Gesundheitsversorgung- und -politik, ihre berufliche Kooperation und gegenseitiges Berufsbild. *Report Psychologie*, 17, 21-30.
- Ullrich, L., Hesse, J. & Schrader, H. Ch. (1985).** *Arzt und Psychologe. Einstellungen West-Berliner Allgemeinärzte zu Psychischen Erkrankungen, Klinischen Psychologen und zur Gesundheitspolitik*. *Zeitschrift für Klinische Psychologie*, 14, 267-283.
- Wollschläger, M. (1996).** *Das Berufsbild des Psychologen in der psychiatrischen Klinik: Eine historische und qualitativ-empirische Untersuchung psychologischer Arbeit in den Kliniken des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe*. Unveröffentlichte Dissertation: Universität Oldenburg.