

Medien werben für „Mädchen in Männerberufen“

Überlegungen und Untersuchungen zur Rezeption von Medien

Am Fachbereich Erziehungswissenschaften der Justus-Liebig-Universität Gießen wurden im Rahmen eines Modellversuchs¹ Medien für den Berufswahlunterricht im Fach „Arbeitslehre“ in den Abschlußklassen an Haupt- und Realschulen erstellt: Comics, Zeichentrickfilme, Hörspiele, Videodokumentationen. Sie haben zum Ziel, mehr Mädchen für gewerblich-technische Berufe zu gewinnen.

Das „Institut für Pädagogische Grundlagen- und Unterrichtsforschung“ hat einige dieser Medien gutachterlich evaluiert (Prell u. Mitarb. 1989).

Der folgende Beitrag befaßt sich unter Zugrundelegung dieser Medien mit Problemen der Medienanalyse, speziell unter dem Gesichtspunkt der „persuasiven“ Kommunikation, d. h. ihrer Eignung für Einstellungsänderungen, und gibt Hinweise für eine Mediendidaktik.

Die „halbierte“ Emanzipation auf dem Arbeitsmarkt

Man kann heute von einer ungefähren Gleichverteilung der Geschlechter in den verschiedenen Schulformen sprechen. Beim Übergang in die berufliche Tätigkeit ist jedoch, trotz eines rechtlich gesicherten Zugangs für Frauen zu fast allen Berufen, ein *Ungleichgewicht* in der Wahl möglicher Ausbildungsberufe festzustellen.

Die Situation, vor allem bei den Hauptschulabgängerinnen, stellt sich hinsichtlich der Berufswahl folgendermaßen dar: Ein Drittel aller Mädchen wird in nur *vier* traditionellen Frauenberufen (Friseurin,

Verkäuferin, Arzthelferin, Bürogehilfin) ausgebildet. Zwei Drittel der Mädchen beginnen ihre Ausbildung in nur 15 von 451 möglichen Ausbildungsberufen². Erst jedes zwölfte Mädchen lernt in einem „Männerberuf“. In den technischen Berufen im engeren Sinn ist der Frauenanteil noch geringer: Im Metallbereich liegt er nur bei 2,1%, in Elektroberufen bei erst 3,2%.

Um dem abzuwehren, begannen vor zwölf Jahren groß angelegte Aufklärungs- und Werbekampagnen des Bundesministeriums für Bildung und Wissenschaft unter dem Motto: „Mehr Mädchen in Männerberufe“. Bisher wurden 29 dieser Modellversuche eingerichtet und vom Bund gefördert. Öffentlich wird mit Plakaten, Anzeigen und Fernsehspots für „Männerberufe“ unter dem Motto „Typisch – Diese neuen Mädchen!“ geworben. Große Tageszeitungen informieren in ihren Beilagen beispielsweise über bislang nicht bekannte gewerblich-technische Berufe für Mädchen³. Begründet wird diese neue Sichtweise u. a. damit, daß die Emanzipation der Frau, sich aus traditionellen Fesseln zu befreien, auch eine erweiterte Sicht ihrer bisherigen Berufsrolle verlangt.

Zwischenbilanz eines Modellversuchs

Wie die jüngsten Zahlen einer Zwischenbilanz der Projektgruppe des Modellversuchs „Betriebspraktika für Schülerinnen und Schüler im gewerblich-technischen Bereich“ zeigen⁴, werden „Betriebspraktika bei den Mädchen immer beliebter“.

Das Betriebspraktikum hat demnach für die Berufswahl von Schülerinnen eine entscheidende Bedeutung erfahren, was sich in einer Steigerung von 59,4% auf 71,6% in der Wertschätzung zeigt. Auch die Wahl von gewerblich-technischen *Praktikumsstellen* hat nach den uns zugänglichen Zahlen statistisch signifikant zugenommen (von 12,9% auf 19,9%). Immer mehr Mädchen waren in diesem Fall bereit, ihre Fähigkeiten und geänderten Berufswünsche auch in einem Betriebspraktikum gewerblich-technischer Art zu erproben. Allerdings hat sich hinsichtlich der Wahl eines gewerblich-technischen *Ausbildungsberufes* letztendlich keine statistisch signifikante Änderung ergeben. Die in der „Zwischenbilanz“ berichtete Zunahme von 15,3% auf 17,3% liegt im Zufallsbereich. Das Betriebspraktikum gewerblich-technischer Art scheint vornehmlich zu einer Selbstvergewisserung eines schon bestehenden Berufswunsches zu führen.

Dieses Ergebnis liegt ganz im Trend überörtlicher Vergleichszahlen. Die jahrelangen Modellmaßnahmen für Mädchen in gewerblich-technischen Berufen (Feinmechanikerin, Dreherin, Kfz-Mechanikerin, Industriemechanikerin u. a. m.) hatten demnach zur Folge, daß der Frauenanteil in diesen Berufen in den Jahren 1977 bis 1988 nur um 6% auf heute 8,4% stieg⁵. Der „Millionenaufwand gegen hartnäckige Vorurteile“ hat bisher noch zu keinem allgemeinen Umdenken geführt, obwohl Handwerk und Industrie händeringend auch weibliche Facharbeitskräfte suchen und einstellen würden.

Überlegungen zu einer Theorie der Einstellungsänderung

Bei der Überbrückung dieses „Ungleichgewichts“ hat die Schule, und hier vor allem der Berufswahlunterricht im Fach

„Arbeitslehre“ des 8. Schuljahres an Haupt- und Realschulen, maßgeblichen Anteil. Eine neue Sichtweise zu propagieren verlangt Aufklärungsarbeit, wenn Einstellungsänderungen damit verbunden sein sollen.

Was muß eine Theorie der Einstellungsbildung bzw. -änderung hierbei bedenken und auf welche Erziehungsmittel kommt es an?

Einstellungen sind erworbene, relativ beständige Subjektdispositionen (= „verfestigte“ Motive), die das aktuelle Handeln eines Menschen bei Präferenzen und Rechtfertigungen mitbestimmen (*Triandis* 1975). Aus informationstheoretischer Sichtweise gehen Theorien der Einstellungsänderung davon aus, daß Argumente, die bisher eine positive Einstellung zu einem Gegenstand verhindert haben, zerpfückt, entwertet und durch neue ersetzt werden. Zugleich werden diese neuen Argumente emotional positiv besetzt. Dies kann durch Modell-Vorbilder, Peers, „gelinden“ Gruppendruck oder „gesellschaftliche“ Verstärker geschehen. Idealerweise sollte das Individuum im Bewußtsein der „Freiheit“ bzw. Balance von Pro- und Contra-Argumenten seine Wahl treffen können, da sonst leicht eine Reaktanz im Sinne eines Bumerangeffektes entstehen kann.

Das Zustandekommen von Einstellungen hinsichtlich eines Berufswunsches hängt ab

- von Informationen über die Vielzahl der Ausbildungs- und Berufsmöglichkeiten, die der/die Schüler(in) vor allem im Fach „Arbeitslehre“ durch ein Curriculum zur Berufswahl erhält;
- von Bedürfnissen, Fähigkeiten und Überzeugungen der Schüler und Schülerinnen, die als Dispositionen Einstellungen gegenüber dem gewünschten Beruf generieren und präferieren;
- von wahrgenommenen Verstärkern ge-

sellschaftlicher Art (z. B. Familie, Massenmedien u. a. m.) für wünschenswerte Zieländerungen von Einstellungen, z. B. für eine gewünschte Entscheidung von Schülerinnen in Richtung „Männerberufe“.

Aufgrund dieser Überlegungen werden Schüler(innen) ihre „private“ Kosten-Nutzen-Rechnung aufstellen und sich dann für Einstellungsänderungen öffnen. Folgende Fragen sollten sich Lehrer(innen) in diesem Zusammenhang stellen:

- Welchen Vorurteilen sollen sich Schülerinnen bei der Berufswahl bewußt werden?
- Wo kann oder muß der/die Lehrer(in) ihnen „falsches“ Bewußtsein unterstellen, das zurechtgerückt werden müßte? (z. B. Berufswahl aus Familientradition, aus Prestige Gründen, als vermeintliche Zustimmung von Freundinnen oder wegen des geringeren Risikos.)
- Wo müßte man Selbstvertrauen aufbauen, wie an die Risikobereitschaft appellieren, damit Mädchen sich den „neuen“ Berufen zuwenden?

Die im Berufswahlunterricht eventuell neu gewonnene Einstellung gegenüber „Männerberufen“ kann von den Schülerinnen im Betriebspraktikum als dem Bewährungskriterium erprobt bzw. revidiert werden.

Die Präsentation der „neuen“ Frauenrolle im Medium

Wenn der Berufswahlunterricht Mädchen neue Einstellungen vermitteln will, dann muß er, zumindest *medial*, die Auseinandersetzung und die Bewährung der neuen Frauenrolle in der „männlichen“ Berufswelt zeigen.

Für die *mediale Präsentation* sind folgende Elemente wichtig:

1. Die „Heldin“ sollte ein Vorbild für eine Identifikation abgeben; denn nur bei

positiver Beziehung zu einer Modellfigur wird auch die zu übermittelnde Botschaft angenommen.

2. Die Handlung muß motiviert sein, auf Fähigkeiten, Anstrengung und Zielstrebigkeit beruhen – ein „deus ex machina“ für eine „geglückte“ Handlung wirkt nicht glaubwürdig.
3. Kognitive Dissonanzen zu bisherigen Einstellungen, Meinungen und Vorurteilen müssen von der Modellfigur in die Szene eingebracht und Argumente dafür aufgebaut oder dagegen „entwertet“ werden.
4. Befürchtungen, Ängste sowie Rollenkonflikte, die sich in Abwehrmechanismen äußern (z. B. mit „Männerberufen“ in Zusammenhang stehende negative Attribute wie „schmutzig“, „ölig“, „schwer“ usw.) müssen zur Sprache gebracht und entemotionalisiert werden, um eine rational begründete Gewichtung zu ermöglichen.
5. Das von der „Heldin“ erzielte Handlungsergebnis muß eine externe Verstärkung erfahren im Sinne von persönlicher Einsicht bzw. Zustimmung durch andere, Belohnung oder Erfolg.

Diese Kompositionselemente für einen Mediendesigner (auch an „selbstfabrizierte“ Medien durch Lehrer(innen) ist hier gedacht) sind zugleich Kriterien für eine Medienevaluation. Sie stellt den konsistenten Zusammenhang her zwischen der Botschaft, den sie visualisierenden Medienelementen und ihrer Eignung für Einstellungsänderungen.

Überzeugungsarbeit durch „neue“ Medien?

Für den Berufswahlunterricht steht ein vielfältiges Angebot an Medien zur Verfügung⁶. Darüber hinaus hat die oben genannte Projektgruppe zur gezielten Einstellungsänderung ein spezielles Curricu-

lumelement „Mädchen in Männerberufen“ entwickelt und dafür Medien erstellt bzw. erstellen lassen. Unter diesen neu entwickelten Medien befinden sich:

- Comics, die Situationen mit gefüllten Sprechblasen darstellen. Im Beispiel „Haarfarbe und Motoröl – zwei Mädchen machen Erfahrungen“ kann ein Mädchen, das ein Praktikum in einem Kfz-Betrieb absolviert hat, einer anderen Praktikantin in einem Frisiersalon das Mofa reparieren. In der dialogischen Gegenüberstellung der „schmutzigen“ Hände aus der Autoreparaturwerkstatt mit „sauberen“, doch durch einen allergischen Hautausschlag (Haarfärbemittel) überzogenen Händen aus dem Frisiersalon wird der „typische“ Frauenberuf Friseurin „entwertet“, der Beruf einer Kfz-Mechanikerin aufgewertet.
- Zeichentrickfilme nach Comic-Manier, die Konflikte, Einstellungen und Vorurteile visualisieren. In Szenen wie: „Auf der Baustelle“, „Beim Fernseh-techniker“, „Roboterspielzeug“ oder „Maler im Haus“ werden auf witzige Art Mädchen Kompetenzen „vorgeschossen“ und damit, zwar nur in der Fiktion, durch Dialoge männliche Vorurteile abgebaut. (Siehe hierzu die im Text unter dem Titel „Empirische Untersuchung zur Wirkung des Comics ‚Maler im Haus‘“ folgende Medienanalyse.)
- Zeichentrickfilme, in denen veraltete Vorstellungen, dargestellt durch Bilder von Maschinen und Arbeitsplatzstrukturen einer „alten“ Fabrik, computer-gesteuerten Fertigungsvorgängen in modernen Betrieben gegenübergestellt werden. Auch hier werden Rollenklischees aufgebrochen und im Dialog Einwände entkräftet.
- Hörspiele, die „typische“ Frauenberufe als „gute“ Frauenberufe hinterfragen

und durch Identifikation Mädchen für eine „neue“ Sicht ihrer Berufsrolle gewinnen wollen.

- Filminterviews von qualifizierten Frauen, die in typisch „männlichen“ Berufsbereichen Erfolg haben und als Leitbilder für die Schülerinnen dienen können.
- Videodokumentationen über ein gewerblich-technisches Praktikum, das „(k)ein Problem für Mädchen“ darstellen soll. Solche Videodokumentationen können je nach örtlichen Verhältnissen mit Praktikantinnen in den Betrieben erstellt werden und zeigen, wie heutzutage eine moderne Metallverarbeitung vor sich geht. Sie haben neben der Information die Überwindung von „Technikdistanz“ zum Ziel.

Diese Medien sollen im Berufswahlunterricht, insbesondere bei Mädchen, neue Aspirationen, Sichtweisen und Einstellungen durch geeignete didaktische Aufbereitung vorbereiten und unterstützen.

Ein Klassifikationsschema für Medien: Hinweise zum Vermittlungsaspekt

Medien vermitteln auf unterschiedliche Weise eine Botschaft. Da jedes Medium eine „Eigensprache“ besitzt, d. h. wie Realität vermittelt dargebracht wird, gilt es zu fragen, was bei der Verwendung der oben genannten Medien im Berufswahlunterricht zu bedenken ist.

Für diesen Vermittlungsaspekt wurde in unserem Gutachten ein allgemeines Klassifikationsschema vorgeschlagen, das eine Ordnung in die vermutete Medienwirkung bei Rezipienten(innen) bringen, die von der Projektgruppe erstellten Medien einordnet und zugleich Hinweise für eine Mediendidaktik für Lehrer(innen) geben soll (vgl. Abb.1). Das Klassifikationsschema wird durch drei bipolare Dimensionen beschrieben. Die Endpunkte der

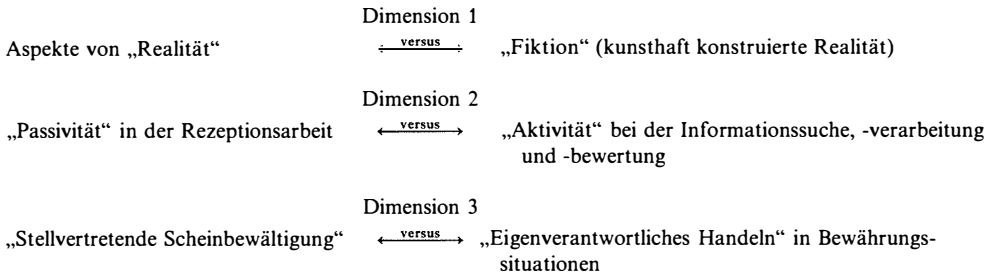


Abb. 1: Klassifikationsschema für Medien im Berufswahlunterricht.

Dimensionen legen jeweils besondere unterrichtliche Vorgehensweisen für Lehrer(innen) nahe.

**Dimension 1:
Aspekte von „Realität“ versus „Fiktion“
(kunsthaft konstruierte Realität)**

Diese Dimension unterscheidet zwischen selbst erfahrener Realität, z. B. Projektgestaltung im Unterricht, Interview mit Berufsvertretern(innen), Betriebspraktikum und Fiktion, übermittelt durch eine Erzählerperspektive und damit verbundene Kommentare und Wertungen.

Der Pol „Realität“ bezeichnet „Leben/Arbeit“. Die Arbeit in ihrer zeitlichen Ausdehnung schlägt auf die Schüler(innen) als Realität des Alltags durch. Der längerfristige Umgang mit der Realität (Werkzeuge, Drehbank etc.) erhöht die Zuverlässigkeit der Erprobung eigener Fähigkeiten und Arbeitstugenden. Dabei verhelfen die direkte Involviertheit und geringe Distanz nicht unbedingt zu größerer Einsicht in die eigene Vorurteilsstruktur und Konfliktlagen. Deshalb muß der Unterricht im Sinne von Aufarbeitung und Nachbereitung die ausgeübten Tätigkeiten und Erfahrungen auf ein Modell der Berufspraxis hin reflektieren und den bewährenden Charakter hervortreten lassen.

Der andere Pol ist „Kunst“ mit allen Spielarten der Dokumentation, Karikatur, Parodie, Ironie usw. Die „Raffung“

der Zeit in Comics, Zeichentrickfilmen, Hörspielen und Filminterviews geschieht nach systematischen Kriterien, vergleichbar mit dem Drehbuch für einen Fernsehspot. Die Rezeption verlangt die Beherrschung einer Bildgrammatik sowie Interpretation und Wertung. Diese Kunstwelt kann jedoch innere Konflikte, schlummernde Vorurteile, falsche Vorstellungen durch stellvertretend stattfindende Dialoge sichtbar, diskutierbar und lösbar machen, was vor allem für Einstellungsänderungen von großer Bedeutung ist.

Von den Lehrern(innen) wird hier verlangt, die „Kunst“-Zeit im Medium von nur wenigen Sekunden und Minuten in reale Zeit zu transponieren. Im Unterrichtsgespräch bzw. der Gruppendiskussion gilt es die hinter der Aussage stehenden Argumente zu überprüfen und deren Glaubwürdigkeit für eine Einstellungsänderung zu sichern.

**Dimension 2:
„Passivität“ in der Rezeptionsarbeit
versus „Aktivität“
bei der Informationssuche,
-verarbeitung und -bewertung**

Diese Dimension beschreibt, ob der Umgang mit dem Medium mehr passiv rezeptiv (ästhetisches Gefallen durch dramaturgische Effekte) oder mehr kognitiv-aktiv mit selbständiger Informationsverarbei-

tung einschließlich der Arbeitsplanung und Fertigung eines Werkstücks im Sinne manipulativ-psychomotorischer Konstruktion erfolgt.

Der Pol „Passivität“ bei der Rezeptionsarbeit bezeichnet überwiegend Anreizmotivation. Medien, wie z. B. in Comic-Manner, stellen eine Situation dar, die ohne große Rezeptionsarbeit, eben durch den kognitiven Motivator (Überraschung, Diskrepanzsetzung und Auflösung in der Szene) und ohne eigenes Zutun wirken. Hier besteht die Aufgabe der Lehrer(innen) wieder darin, das Medium aufzubereiten und darüber zu sprechen und das durch das Medium ausgelöste Interesse für einen einstellungsändernden Dialog zu nutzen.

Der Pol „Aktivität“ bei der Informationssuche, -verarbeitung und -bewertung tritt beim Umgang mit Bildergeschichten auf, wenn z. B. Sprechblasen mit Statements oder Texten zu füllen sind, oder beim Ausfüllen eines „Fragebogens zur Berufsfindung“ bzw. beim Besuch der Mediothek im Berufsinformationszentrum (BIZ). Medien dieser Art wohnt eine gewisse Selbststeuerungskomponente inne. Die kognitive Aktivität, gepaart mit handwerklicher Geschicklichkeit zeigt sich im Projektunterricht im Fach „Arbeitslehre“ (Herstellen von mechanischem Spielzeug mittels Fischer-Technik und/oder Stabilbaukästen) oder bei der Fertigung eines Werkstücks im Betriebspraktikum. Hier steht der Selbstbewertungsaspekt im Vordergrund.

Dimension 3:

„Stellvertretende Scheinbewältigung“ versus „Eigenverantwortliches Handeln“ in Bewährungssituationen

Diese Dimension beschreibt den Grad des persönlichen Involviertseins und Engagements in einer Aufgabe bzw. Situation. Die „fiktive“ Realität im Medium muß

mit „stellvertretenden“ Figuren arbeiten, die je nach psychologischen Bedingungen für ein Modellernen (Akzeptanz, Attraktivität, Sanktionsmacht) zu einer Identifikation hinleiten, die wiederum als Basis für die Übernahme einer Botschaft und deren Glaubwürdigkeit dient.

Im Grunde sehen sich hier die Rezipienten(innen) nur stellvertretend mit „vorgesessener“ Mündigkeit im Handeln bzw. in der Kompetenz agieren. Im Extremfall fließt die Szene mit glücklichem Ausgang der Handlung an den Betrachtern(innen) vorbei, ohne sie existentiell zu berühren. Hier muß von einer „Scheinbewältigung“ gesprochen werden.

Andererseits kann durch diese fiktive Realität ein persönlicher Konflikt sichtbar gemacht und auf den Punkt gebracht werden. Durch die Schaffung einer „inneren“ Realität erhält das Medium eine Vorbildfunktion. Eine kathartische Wirkung ist dann nicht abzusprechen.

Die persönliche Betroffenheit nimmt zu, wenn im Medium ein stellvertretender Dialog vorgeführt und von den Rezipienten(innen) ein aktives gedankliches Nachvollziehen von Pro- und Contra-Argumenten verlangt wird.

Den Lehrern(innen) obliegt die Aufgabe, Schüler(innen) aus ihrer Reserve herauszulocken, um wenigstens am stellvertretenden „Kunst“-Handeln der Figuren Argumente für eine Einstellungsbildung und -änderung herauszuarbeiten und annehmbar zu machen, d. h. nicht vorschnell die Freiheit der Meinungsbildung zu kanalisieren und damit eine Reaktanz auszulösen.

Das eigenverantwortliche Handeln in Bewährungssituationen mit Arbeitsplanung, -durchführung und -evaluation tritt vor allem bei Projektstätigkeiten auf. Dieser Pol verlangt einen Rückblick auf die ausgeführten Tätigkeiten und eine Evaluation derselben.

Die Wirkung von Medien – ein Modell zur Rezeptionsforschung

Zur Überprüfung, wie und warum eine Medienbotschaft bei Rezipienten(innen) ankommt, wird heute zunehmend Wirkungsforschung betrieben. Die Kenntnis der Wahrnehmungs- und Urteilsstruktur von Rezipienten(innen) über Medien ist eine wichtige Voraussetzung für die Vermittlung „neuer“ Ziele, Einstellungen und Überzeugungen im Unterricht. Lassen sich doch aus solchen Aussagen Rückschlüsse für die mediale Präsentation einer Botschaft ziehen.

An einem Rezeptionsmodell sei dies dargestellt und empirisch überprüft (s. Abb. 2).

Hinter jedem Medium steht die Zielvorstellung eines Norm- oder Auftraggebers, hier das Ziel des Bundesministeriums für Bildung und Wissenschaft, mehr Mädchen für Männerberufe zu gewinnen. Diese Zielvorstellung wird über einen Mediendesigner unter dem Motto: „Typisch – Diese neuen Mädchen!“ umgesetzt⁷. Die damit verbundenen Teilziele wollen „Mädchen zu einer neuen Frauenrolle bewegen“, „Technikdistanz bei Mädchen abbauen“, „Einstellungsänderungen bei Mädchen in Richtung ‘Männerberufe’ erreichen“ usw.

Die Zielvorstellungen des Normgebers wirken auf Rezipienten(innen) nicht direkt, sondern nur über einen Mediendesigner und das Medium. Es liegt am Designer, die Teilziele in ästhetisch, dialogisch wie psychologisch wirkungsvoller Weise in *Medienelemente* oder *-attribute* umzusetzen, so daß diese als Botschaft im Sinne des oben genannten Mottos verstanden werden. Dabei benutzt der Designer eine „implizite“ Medientheorie für die Umsetzung der Botschaft in „vermittelnde“ Realität.

Auf der anderen Seite stehen die Rezipienten(innen), die aufgrund ihrer Einstellungen zum Gegenstand „Mädchen in Männerberufen“ und ihrer subjektiven Maßstäbe die gestalterischen Elemente des Mediums hinsichtlich der übermittelten Botschaft bewerten. Daraus kann ein neues Bewußtsein bzw. eine modifizierte Einstellung resultieren.

Das hier entworfene Modell (s. Abb. 2) wird durch Befunde aus der Medienpsychologie bestätigt (*Doll* u. *Hasebrink* 1989). Die Bewertung eines Mediums als Urteilsakt kann analog mit der Nutzung eines Mediums verglichen werden. *Palmgreen* (1984) hat ein Rezeptionsmodell aus der Motivationspsychologie abgeleitet, nach dem die Nutzung eines Mediums eine Funktion darstellt von „gesuchter Gra-

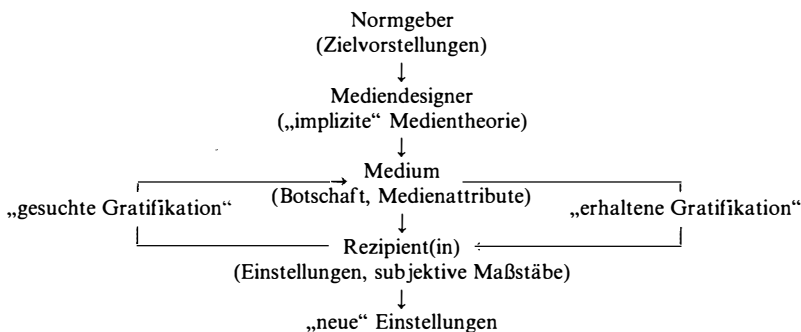


Abb. 2: Rezeptionsmodell für Medien im Unterricht.

tifikation“ im Medium und „erhaltener Gratifikation“ durch die (wiederholte) Nutzung des Mediums, wenn es gewisse erwartete Medienattribute aufweist.

Nach diesem Modell spiegeln sich in der „gesuchten Gratifikation“ all die Erwartungen wider, die Rezipienten(innen) Bedürfnismäßig an das Medium herantragen, also z. B., daß ein Comic „witzig“ sein muß, kognitiv im Sinne von Überraschung anspricht, eine Pointe hat usw.

Die „erhaltene Gratifikation“ wird aus der „Machart“ des Mediums, etwa eines Comics abgelesen und bewertet, z. B. der Überraschungswert der szenischen Darstellung, die Glaubwürdigkeit der Handlung, die Dialogführung, die Kongruenz von Bild und Text sowie der Sinn der Botschaft.

Von Ajzen u. Fishbein (1980) wurde dieses Modell noch um Einstellungs- und Normkomponenten im Sinne subjektiver Bewertungsmaßstäbe erweitert. Ein „interner“ Zähler listet die Ergebnisse auf. Wenn ein bestimmter Schwellenwert (=subjektive Beurteilungsnorm) erreicht oder überschritten wird, wird z. B. das Comic positiv bewertet und umgekehrt. Die Medienelemente oder -attribute sind es also, die einer „gesuchten Gratifikation“ entgegenkommen. Mit anderen Worten: Ein Comic „kommt gut an“, wenn es die besonderen für ein Comic erwarteten Medienattribute aufweist und diese die Botschaft konsistent und glaubwürdig präsentieren.

Empirische Untersuchung zur Wirkung des Comics „Maler im Haus“

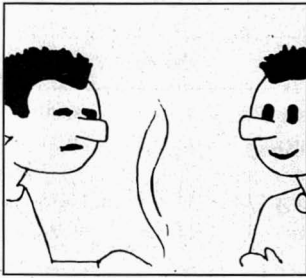
Wir haben ein Comic „Maler im Haus“ (s. Abb. 3), ein Zeichentrickfilm von einer halben Minute Dauer, von Studierenden der Pädagogik (N = 66) im WS 1989/90 im Rahmen unserer Seminarveranstaltungen auf seine Wirkung hin einschätzen lassen.

Das Instrument bestand aus einem Schätzfragebogen mit 25 Items mit Likert-Skalierung. Dabei wurden sowohl die Einstellungen zum Thema „Mädchen in Männerberufen“ als auch getrennt davon die Beurteilung des Comic erhoben.

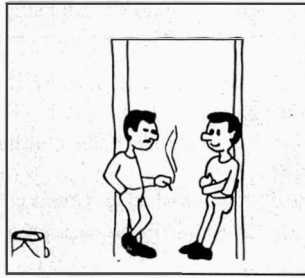
Die Ergebnisse zeigen, daß fast alle (94%) der befragten Studenten(innen) einstellungsmäßig der Thematik, mehr „Mädchen für Männerberufe“ zu gewinnen, positiv gegenüberstehen. 88% der Befragten glauben, daß Mädchen sich in „Männerberufen“ gleich gut bewähren wie Jungen. Doch nur die Hälfte hält für sich persönlich das Rollenstereotyp „traditioneller Frauenberufe“ versus „Männerberufe“ für überholt.

Die Beurteilung des Comics sollte auf seine Medienattribute hin unabhängig von der Einstellung zur oben angegebenen Thematik erfolgen. Deshalb wurde der Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Thema und der Gesamtbewertung des Comic berechnet. Er erwies sich als statistisch unabhängig (Chi-Quadrat = 2.23, bei $df=1$ nicht signifikant). Dies spricht für die Unvoreingenommenheit der Beurteiler(innen). Es gab auch keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern, weder in der Einstellung zur Thematik noch in der Wertschätzung des Comic.

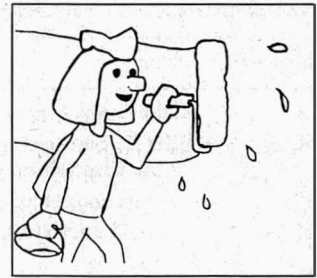
Was die Wertschätzung des Comic anbetrifft: Bei nur 44% aller Studenten(innen) kommt das Comic gut an. Über die Hälfte finden es nicht sehr witzig. 72% gaben an, nicht innerlich über die Pointe gelacht zu haben. Die ästhetische Gestaltung: Zeichnungen, Dialoge sowie der Zusammenhang von Text und Bild bewertet die Hälfte positiv. Was die Absicht und Zielstellung des Comic betrifft, meinen zwei Drittel, daß sich durch Comics dieser Art Konflikte visualisieren lassen und bejahen, daß das Comic geeignet ist, das Vorurteil der Jungen gegenüber Mädchen in



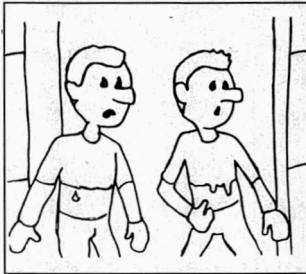
- Ja, das ist nämlich so, die Mädchen sind nicht so stark wie wir, also arbeiten sie auch langsamer.
- Und?



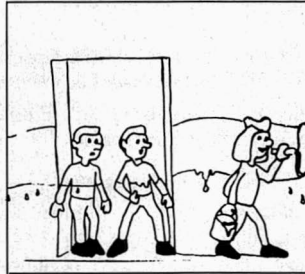
- Ja, da muß ich ihre Arbeit noch mit fertigmachen.
- Also noch zu deiner Arbeit dazu?
- Ja, weil eben die Mädchen...



- Platz da!
Die Herren...



- Hey?!



- Was steht ihr hier im Weg?
Macht los!
Sonst muß ich eure Wände auch noch mitstreichen!

Abb. 3: Zeichentrick-Comic „Maler im Haus“⁸.

„Männerberufen“ wiederzugeben. Doch nur die Hälfte glaubt, daß sich in diesem Comic Schülerinnen gut mit der „Heldin“ identifizieren können. Zur vermuteten psychologischen Wirkung auf Schülerinnen meinen zwei Drittel der Befragten, daß durch Comics dieser Art nur eine „Scheinkompensation“ entsteht und Schülerinnen dadurch nicht wirklich verändert werden. Für 70% zeigt das Comic keine echte Konfliktlösung. Nur die Hälfte glaubt, daß sich durch Szenen dieser Art im Comic Einstellungsänderungen bei Schülerinnen bewirken lassen. Insgesamt meinen fast alle Studenten(innen) (90%), daß die angesprochenen Probleme einer

Einstellungsänderung tiefer liegen, als daß sie mit Aufklärungs- und Werbekampagnen allein gelöst werden könnten⁹.

Die zugrundeliegende Urteilsstruktur der Bewertung des Comic

Die Beurteilung eines Gegenstandes anhand vieler Items läßt sich mittels des statistischen Verfahrens der Faktorenanalyse¹⁰ auf wenige Dimensionen reduzieren. In unserem Fall erbrachte eine solche Analyse hinsichtlich der Beurteilung des Comic eine gut interpretierbare Faktorenstruktur, mit der (für Befragungen hinreichend) 52,5% der Gesamtvarianz aufge-

Abb. 4: Ergebnisse der Faktorenanalyse zur Beurteilung des Comic.

Item-Nr.	Item	Faktor	Ladung
1	Das Comic kommt bei mir gut an	1	0,80
16	Die Zeichnungen halte ich für Schülerinnen des 8. Schuljahres für ansprechend gestaltet	1	0,77
18	Der Zusammenhang von Text und Bild ist im Comic gut gelöst	1	0,75
17	Den Dialogtext finde ich für Schülerinnen sprachlich befriedigend	1	0,71
3	Ich finde das Comic sehr witzig	1	0,69
13	Ich glaube, daß das Selbstbewußtsein der Schülerinnen durch das Comic bestärkt wird	1	0,65
6	Mir gefällt an diesem Comic, wie den Jungen in einer Art „Retourkutsche“ heimgezahlt wird	2	0,76
5	Ich empfinde Schadenfreude über das Malheur der beiden Jungen	2	0,69
15	Durch Comics dieser Art entsteht eine Scheinkompensation – die Schülerinnen werden dadurch nicht wirklich verändert	2	-0,65 ^a
20	Ich glaube, daß sich durch Comics dieser Art Einstellungsänderungen bei Schülerinnen bewirken lassen	2	0,63
7	Die Handlung im Comic wirkt auf mich aggressiv	3	0,78
9	Ich finde, das Comic nährt allzusehr die Illusion, Mädchen könnten das gleiche wie Jungen	3	0,69
8	Der im Comic ausgedrückte Optimismus widerstrebt mir	3	0,52

^a Eine negative Ladung zeigt an, daß das Gegenteil der Itemaussage für die Bezeichnung des Faktors bedeutsam ist.

klärt werden konnte. In Abb. 4 sind die Items, geordnet nach der Höhe ihrer Faktorenladungen, für die drei Faktoren wiedergegeben.

Faktor 1 mit 35,3% Varianzaufklärung läßt sich als „Kognitive Wertschätzung des Comic in Machart und angezielter Wirkung“ deklarieren. Die Interpretation dieses Faktors beruht auf den Items Nr. 1, 16, 18, 17, 3 und 13.

Faktor 2 mit 9% an Varianzaufklärung wurde bezeichnet als „Naive emotionale Wertschätzung des Comic sowie Identifikation im Sinne angezielter Einstellungsänderung“. Folgende Items mit hohen Ladungen sprechen dafür: Nr. 6, 5, 15 und 20.

Faktor 3 mit 8% an Varianzaufklärung wurde bezeichnet als „Kritische bzw.

skeptische Einstellung gegenüber der Tendenz des Comic“ mit den Items Nr. 7, 9 und 8.

Die hier wiedergegebene Struktur unabhängiger Faktoren spiegelt die Urteils-komponenten zu diesem Comic in der untersuchten Studenten(innen)-Stichprobe wider. In der individuellen Urteils- und Bewertungsstruktur können diese Faktoren unterschiedliche Gewichtungen annehmen und somit jeweils eine überwiegend positive oder überwiegend negative Bewertung gegenüber dem Comic zum Ausdruck bringen.

Zur Kontrolle dieser Urteilsstruktur wurde eine Regressionsanalyse gerechnet. Das Item „Das Comic kommt bei mir gut an“ wurde als Indikator einer positiven Gesamtbewertung gewählt, und es wur-

den die unabhängigen Prädiktoren bestimmt, die diese Gesamtbewertung am besten vorhersagen können.

Vier Prädiktorvariablen ergaben einen multiplen Korrelationskoeffizienten von .90 (die Varianzaufklärung lag bei 80,4%). Folgende Items gingen als Prädiktoren ein: „Ich finde das Comic sehr witzig.“ „Die Zeichnungen halte ich für Schülerinnen des 8. Schuljahres für ansprechend gestaltet.“ „Comics dieser Art sind geeignet, Konflikte zu visualisieren.“ „Den Dialogtext finde ich für Schülerinnen sprachlich befriedigend.“ Die Items spiegeln inhaltlich überzeugend die Gesamtbewertung wider.

Die Regressionsanalyse zeigt die Urteilsstruktur noch klarer: Das Ansprechen kognitiver Motivation (Witz), die visuelle Ästhetik im Bildaufbau (Zeichnungen), die Zieladäquatheit des Mittels (Visualisierung von Konflikten), sowie die Textkongruenz zur Botschaft (Dialogtext) sind wesentliche Beurteilungsmerkmale für ein Comic dieser Art. Je nach Bewertung dieser Medienattribute als „gesuchter Gratifikation“ im oben genannten Rezeptionsmodell (vgl. Abb. 2) wird sich das Comic für eine Einstellungsänderung eignen. Damit ist allerdings keine Aussage darüber möglich, inwieweit ein positiv bewertetes Comic auch die Einstellung zur Thematik in positiver Weise affiziert, was wünschenswert, aber zu einfach wäre.

Epilog

Der aus dem Ansatz der Empirischen Pädagogik erfolgte Beitrag einer Medienanalyse läßt neben den Möglichkeiten auch die Grenzen intendierter Einstellungsänderungen zu dem speziellen Modellversuch „Mädchen in Männerberufen“ erkennen.

Für eine Mediendidaktik sind die Kenntnis der Urteilsstrukturen von Rezipien-

ten(innen) über Medienattribute eine wichtige Voraussetzung für die Vermittlung einer Botschaft, denn die Medienattribute stellen die „Grammatik“ dar, aus der die Botschaft besteht. Ihr Sinngehalt wird im unterrichtlichen Dialog entschlüsselt. Dabei werden vorhandene Einstellungen angesprochen und durch Argumente bzw. Gegenargumente aufgebaut oder verändert.

Die Übernahme neuer Einstellungen, die sich auch in einem geänderten Verhalten zeigen sollen, ist nicht unabhängig von „gesellschaftlichen“ Verstärkern, denn jede Einstellungsänderung will belohnt werden.

Ob die „gesuchte Gratifikation“, zu der die Mädchen in ihrem neuen Rollenverständnis über Medien einstellungsmäßig überredet werden sollen, auch der „erhaltenen Gratifikation“ im späteren Berufsleben äquivalent ist, das können Mädchen noch nicht einsehen, weil die „gesellschaftlichen“ Verstärker als solche für sie nicht erkennbar bzw. nicht vorhanden sind (z. B. Frauenförderungspläne in den Betrieben sowie andere flankierende Maßnahmen zur Verwirklichung von Chancengleichheit). Nur so ist zu erklären, warum Mädchen ihre Persönlichkeit beruflich immer noch in nur wenigen speziellen Sektoren entfalten wollen. Zu fragen ist, welche Rolle Männerberufe überhaupt in der Emanzipation der Frau spielen.

Auch wenn sich der Anteil der Mädchen in den technisch-gewerblichen „Männerberufen“ nur schwer erhöhen läßt, so bleibt doch das Ziel, eine *breitere Streuung* als bisher in der Wahl möglicher Ausbildungsberufe bei Mädchen zu erreichen. Medien können dazu einstellungsbildend sein.

Anmerkungen

- ¹ Modellversuch „Betriebspraktika für Schülerinnen und Schüler im gewerblich-technischen Bereich“, durchgeführt am Fachgebiet „Polytechnik/Arbeitslehre und ihre Didaktik“ (Lehrstuhl: Prof. Dr. L. Beinke), Fachbereich 04 Erziehungswissenschaften der Justus-Liebig-Universität Gießen.
- ² Siehe die „Top twenty“-Liste der häufigsten Ausbildungsberufe für Jungen und Mädchen. In: Mach's richtig – Texte, Beispiele, Informationen zur Berufswahl, hrsg. von der Bundesanstalt für Arbeit/Nürnberg, Ausgabe 1985.
- ³ Berufsgrundschau „Mädchen in Männerberufen“ der Frankfurter Rundschau vom 23.9.1989, S. B 10.
- ⁴ Gießener Anzeiger vom 5. 1. 1990, S. 26, Betriebspraktika bei den Mädchen immer beliebter. Prof. Beinke zog Zwischenbilanz seines Modellversuchs „Praktika im gewerblich-technischen Bereich“.
- ⁵ Gießener Anzeiger vom 13. 1. 1990, Sonntagspost „Für die Frau“ – Bessere Berufschancen für Mädchen im Blaumann. Mit Millionenaufwand gegen hartnäckige Vorurteile.
- ⁶ Informationen des Hessischen Instituts für Bildungsplanung und Schulentwicklung (HIBS-Infos), Schulbücher zum Thema „Arbeitslehre/Polytechnik“, Informationen zur Berufswahl, hrsg. von der Bundesanstalt für Arbeit/Nürnberg, Filme der Sendereihe „Berufsorientierung für Jugendliche“, Medien des Berufsinformationszentrums (BIZ) der Arbeitsämter, Informationen durch Berufsberater und Betriebsvertreter(innen) u. a. m.
- ⁷ Das Motto ist kaum werbewirksam, denn „typisch“ ist diese Haltung der „neuen“ Mädchen keineswegs, zum anderen haftet dem Wort „typisch“ in unserem Sprachgebrauch ein pejorativer Charakter an.

- ⁸ Produktion: Grey Sky, Osnabrück 1987. Im Auftrag des Fachgebiets „Polytechnik/Arbeitslehre und ihre Didaktik“ am Fachbereich 04 Erziehungswissenschaften der Justus-Liebig-Universität Gießen.
- ⁹ Die Beurteilung des Comic durch zufällig befragte Mädchen des 8. Schuljahres an Haupt- und Realschulen zeigte eine ähnliche Rezeption: Als Sinn der Botschaft wird erkannt, daß die Jungen für ihr Vorurteil „bestraft“ werden; „witzig“ wirkt das Comic nicht. Bemängelt wird der „Realitätsgehalt“; die Mädchen sind sich unschlüssig, ob eine Konfliktlösung damit erreicht werden könnte. Die Bilderfolge müßte weitergehen.
- ¹⁰ Die Berechnungen wurden mit dem SPSS^x-Programm durchgeführt.

Literatur

- Ajzen, I. u. M. Fishbein:* Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs: Prentice-Hall 1980.
- Doll, J. u. U. Hasebrink:* Zum Einfluß von Einstellungen auf die Auswahl von Fernsehsendungen. In: *J. Groebel u. P. Winterhoff-Spurk* (Hrsg.) Empirische Medienpsychologie. München: Psychologie Verlagsunion 1989, S. 45–63.
- Palmgreen, P.:* Der „Uses and Gratification Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. Rundfunk und Fernsehen 1984, S. 51–62.
- Prell, S.* unter Mitarbeit von *U. Drewniak, U., Hain u. W. Klinke:* Zur Evaluation von Curriculummaterialien, Unterrichtsmedien und Arbeitsmitteln für den Berufswahlunterricht im Fach „Arbeitslehre“. In: *Arbeiten, Berichte und Dokumente – Institut für Pädagogische Grundlagen- und Unterrichtsforschung*, Gießen 1989.
- Triandis, H. C.:* Einstellungen und Einstellungsänderungen. Weinheim, Beltz 1975.