

Neues Lernen mithilfe des Help-Formates *Raus aus den Schulden*?

EINE STUDIE ZUM KOMPETENZZUWACHS IM BEREICH ÖKONOMISCHER BILDUNG BEI JUGENDLICHEN

Michael Schuhen

Der Artikel fasst die Ergebnisse einer Studie mit 137 15- bis 17-jährigen SchülerInnen zusammen, in der evaluiert wurde, ob der Konsum einer Folge *Raus aus den Schulden* zu einem Kompetenzzuwachs im Bereich ökonomischer Bildung führt.

REALITY-TV UND LERNEN?

Familie Hege hat sich für ihr Eigenheim hoch verschuldet. Die Einkommen der beiden Eltern reichen nicht aus, um die monatlichen Aufwendungen für den Lebensunterhalt der Familie und die Zins- und Tilgungszahlungen für den aufgenommenen Kredit zu tragen. Solche alltäglichen und häufig vorkommenden Probleme rund um die Verschuldungsproblematik besitzen ein hohes Unterhaltungspotenzial (Brants, 1998) und bilden den Kern der Sendung *Raus aus den Schulden* des Privatsenders RTL.

Menschen stehen aus den unterschiedlichsten Gründen nahe oder in der Privatinsolvenz und wissen nicht mehr, wie sie mit dieser Situation fertigwerden sollen, oder kennen andere Personen, die sich in einer solchen Situation befunden haben (Glynn, 2000). Diesen Personen wird in *Raus aus den Schulden* mit Rat und Tat zur Seite gestanden und aus der finanziellen Notlage geholfen.

Dabei ist das Vorgehen immer gleich: Der Experte analysiert gemeinsam mit

den Personen die Einnahmen und Ausgaben, wobei in der Regel eine große »Deckungslücke« festgestellt wird. Im Anschluss daran zeigt er Sparmöglichkeiten auf, um diese zu überwinden. Dabei nimmt er als Vermittler auch häufig Kontakt zu den Gläubigern oder Geldgebern auf. Am Ende der Folge wird durch eine erneute Gegenüberstellung der neuen Einnahmen- und Ausgabensituation der Erfolg seiner Maßnahmen überprüft. Folglich wird also nicht das Ausmaß der Schulden deutlich gemacht, sondern der Weg aus den Schulden heraus.

Die Coaching-Formate beschränken sich hierbei nicht mehr auf bloße Ratgebungen im Sinne von Wissensvermittlung in einem fast formalen Setting, sondern wollen den Rat- und Hilfesuchenden auch praktische Hilfe leisten (Bondebjerk, 1996). Die ProtagonistInnen der Formate sind Coaches und Troubleshooters, sie lösen nicht nur die Probleme der Menschen, sondern erfüllen auch deren nicht erfüllte Wünsche. In der hier betrachteten Coaching-Sendung wird der Journalist hinter die Kamera gedrängt und die Moderatoren- und Presenterfunktion an den Experten delegiert.

Inwieweit die populären Help-Formate auch eine Ratgeberfunktion übernehmen, die Corner ihnen zuschreibt (Corner, 2001), und inwieweit diese Ratgeberfunktion auch eingelöst wird, ist Inhalt der durchgeführten Studie. Es geht um die Frage: Was lernen Jugendliche aus Szenarien wie beispielsweise

aus der einleitend vorgestellten Situation der Familie Hege?

DAS DEUTSCHE HELP-FORMAT RAUS AUS DEN SCHULDEN

Studiendesign

Mithilfe eines Experimentaldesigns wurde untersucht, ob der Konsum einer Folge *Raus aus den Schulden* zu einem Kompetenzzuwachs im Bereich ökonomischer Bildung bei SchülerInnen führt. Ökonomische Bildung ist aufgrund des Fehlens eines eigenständigen Schulfaches curricular sehr heterogen in der föderalen deutschen Bildungsstruktur verortet. Ökonomische Bildung ist meist Teil eines sozialwissenschaftlichen Schulfachs, dessen Bezeichnungen von »Politik/Wirtschaft« über »Sozialwissenschaften« oder »Gemeinschaftskunde« bis hin zu »Wirtschaft und Recht« variieren. Häufig sollen wesentliche Inhaltsbereiche auch im Geschichts- oder Geografieunterricht aufgegriffen werden, sodass der Grad formeller ökonomischer Bildung von Jugendlichen in Deutschland davon abhängt, in welchem Bundesland sie groß geworden sind.

Ökonomische Kompetenz besteht in dieser Studie aus 2 Facetten: einem quantitativen und qualitativen Wissenszuwachs sowie der Fähigkeit, dieses Wissen im Rahmen einer Fallstudie, die 4 Wochen nach dem Konsum der Folge

wird, in Verbindung zu bringen und die Deckungslücke zu berechnen. Eng verbunden mit dem Begriff der »Deckungslücke« ist der Begriff des »Finanziellen Haushaltslochs«, der allerdings auch in der Post-Erhebung nicht besser erklärt werden konnte, obwohl er visualisiert und mehrfach thematisiert wurde. Dies mag daran liegen, dass die Beschreibung dieses Begriffs nicht trennscharf und ständig wechselnd war. So fragt der Experte die Eheleute nach möglichen Haushaltslöchern, also Ausgaben, die sie bei ihrer Aufstellung vergessen oder verschwiegen haben, da der Saldo auf dem Flipchart nicht mit der Realität übereinstimmte. Er redete von »schwarzen Löchern«, was dazu führte, dass in der Nacherhebung nunmehr das Wort »Verschwinden« 20-mal verwendet wird, während es im Pre-Test nicht auftaucht. Selbst SchülerInnen, die vorher noch mit Einnahmen und Ausgaben argumentiert haben, verwenden für ihre Beschreibung im Post-Test nun das Wort »Vergessen«. Hier wird deutlich, dass Begriffe durch solche »Ratgebersendungen« auch »umgedeutet« werden können.

bearbeitet werden musste, anzuwenden. Ökonomische Kompetenz zeigt sich in Letzterer unter anderem im planvollen Handeln und in der Entscheidungsfindung. Der Wissenszuwachs wurde mithilfe einer Pre-Post-Erhebung erfasst. In den identischen Fragebögen wurden insgesamt 137 SchülerInnen aufgefordert, die wesentlichen Begriffe zu finanziellen Themen, die der untersuchten Folge entnommen wurden, zu erklären. Die SchülerInnen waren zwischen 15 und 17 Jahren alt und besuchten in Nordrhein-Westfalen die Schultypen Gymnasium, Gesamtschule und Realschule. Die Untersuchung wurde jeweils in einer Klasse der Schulformen durchgeführt und ersetzte dort eine Unterrichtsstunde.

Welche kurzfristigen Effekte konnten nachgewiesen werden?

Die Ergebnisse zeigen, dass die SchülerInnen viele Bezeichnungen, die im Film verwendet wurden, nach dem Konsum des Films besser beschreiben können als vorher. Taucht eine Bezeichnung mehrfach im Film auf, wie dies beim Begriff »Tilgung« der Fall war, so führt das nicht nur dazu, dass beim Post-Test die Anzahl der Nicht-

Antworten abnimmt, auch die Qualität der Antworten nimmt deutlich zu.

Deutlich wurde auch, dass eine Zusammenführung und Visualisierung der finanziellen Lage im Film zu einer Ergebnisverbesserung führte. So nutzt der Experte das Flipchart als zusammenführendes Element (Abb. 1), das im Storyboard eine dramatisierende Wirkung hat, und dies nicht nur in dieser Folge. An ihm visualisiert er die Einnahmen- und Ausgabenseite der Familie und sammelt Daten und Fakten, auf die er immer wieder zurückgreift, um seine vorgeschlagenen Maßnahmen zu rechtfertigen. Das Flipchart hat die aus dem Unterrichtsgeschehen bekannte Funktion eines Protokolls oder Tafelbildes. Es dokumentiert die »Wirklichkeit«, produziert also strenggenommen nicht neue Inhalte, sondern reproduziert, bildet ab und spiegelt wider: eine für Lernvorgänge wichtige Funktion, die sich auch in den Lernergebnissen zeigte. Konnten im Pre-Test nur wenige SchülerInnen etwas mit der Bezeichnung »Deckungslücke« anfangen, so waren bei der Post-Befragung deutlich mehr SchülerInnen in der Lage, die auf dem Flipchart notierten Einnahmen und Ausgaben mit dem Begriff, der nur einmal innerhalb der Folge genannt

sen oder verschwiegen haben, da der Saldo auf dem Flipchart nicht mit der Realität übereinstimmte. Er redete von »schwarzen Löchern«, was dazu führte, dass in der Nacherhebung nunmehr das Wort »Verschwinden« 20-mal verwendet wird, während es im Pre-Test nicht auftaucht. Selbst SchülerInnen, die vorher noch mit Einnahmen und Ausgaben argumentiert haben, verwenden für ihre Beschreibung im Post-Test nun das Wort »Vergessen«. Hier wird deutlich, dass Begriffe durch solche »Ratgebersendungen« auch »umgedeutet« werden können. Werden Bezeichnungen hingegen nur selten und ohne Visualisierung oder besondere Betonung innerhalb des Storyboards verwendet, ist ein Wissenszuwachs nicht oder nur kaum vorhanden. So wurde der Begriff des »Offenbarungseids« eingeführt, der in Deutschland durch die eidesstattliche Versicherung abgelöst wurde. Zwar verknüpften viele durch solche Ratgebersendungen den Begriff im Post-Test mit einer Offenlegung von »Finanzen« oder dem »Gericht«, jedoch verwiesen nur sehr wenige SchülerInnen darauf, dass damit ein Eingeständnis einhergeht, seine Schulden nicht mehr zahlen zu können.

War das Wissen zu einem Begriff bereits im Vorfeld sehr hoch, so konnten keine signifikanten Verbesserungen erzielt werden. Die SchülerInnen waren nicht in der Lage, ihrer Definition weitere Merkmale hinzuzufügen beziehungsweise falsche Bestandteile, die sie im Pre-Test genannt hatten, zu identifizieren. Vielmehr war beim Begriff »Kredit«, der insgesamt 4-mal im Film genannt wurde, zu beobachten, dass die Antworten im Post-Test eher verkürzt und somit schlechter waren. Dieser Trendaussage widerspricht nur die Beobachtung beim Begriff »Gläubiger«. Diesen konnten vor allem die SchülerInnen besser beschreiben, die »Gläubiger« im Pre-Test noch mit »beglaubigen« erklärt hatten. Der Film hat ihnen gezeigt, dass ein Gläubiger »derjenige [ist], dem man Geld schuldet«. Im Film wurde ein Gläubiger (eine Bank) sogar von den Protagonisten besucht. Die Bank nahm die Rolle eines »netten« Gläubigers ein, da sie bereit war, die Abzahlung der Schulden zeitlich zu verschieben. Ein Schüler wurde jedoch durch diese Darstellung des Begriffs Gläubiger verwirrt. Im Pre-Test antwortet er noch richtig: »Ein Gläubiger leiht jemand anderem Geld und bekommt es später in Raten wieder.« Nach dem Film lehnt er seine Definition stark an diesen an: »Ein Gläubiger ist ein Angestellter der Bank, der der Familie den Kredit gibt.« Generell haben im Post-Test einige SchülerInnen (10 % der Befragten) den Begriff mithilfe von »Bank« erklärt. Im Pre-Test war dies nicht der Fall. Der Film hat wahrscheinlich durch Personalisierung (Bank) und Visualisierung (der Gang ins Bankgebäude) zu einem Wissenszuwachs geführt. Bedenklich ist jedoch, wenn richtige Antworten im Pre-Test durch den Film zu verkürzten Darstellungen im Post-Test (»Gläubiger = Bank«) führen.

Welche längerfristigen Effekte konnten nachgewiesen werden?

Um zu überprüfen, ob nicht nur kurzfristige Wissenszuwächse zu verzeich-

nen sind, sondern auch ökonomische Kompetenzen im Sinne von »Situationalen analysieren«, »Lösungsstrategien anwenden« und »Entscheidungsfindung« durch das Konsumieren einer Folge *Raus aus den Schulden* erworben werden, wurde den SchülerInnen nach 4 Wochen eine Fallstudie zur Lösung vorgelegt. Hierbei handelt es sich um eine bewusst herausgesuchte weitere Folge aus der gleichen Staffel der Serie *Raus aus den Schulden*, deren ähnlicher Inhalt zu einer Fallstudie umgearbeitet und mit entsprechenden Aufgaben versehen werden konnte. Auch hier standen private Schulden, die durch die Renovierung eines Hauses entstanden waren, im Zentrum. Die SchülerInnen wurden aufgefordert, Einnahmen und Ausgaben zu erfassen und eine mögliche Deckungslücke – auch nach der zusätzlichen Arbeitslosigkeit eines der Protagonisten – zu berechnen. Hierbei zeigte sich jedoch, dass die SchülerInnen durch den Konsum einer Folge zwar gewisse Begrifflichkeiten lernen, sie aber nicht in der Lage sind, die Problemlösestrategien des Coaches auf einen neuen Fall anzuwenden und Hilfestellungen für die Protagonisten der Fallstudie zu erarbeiten.

FAZIT

Die von Hill eingebrachte »idea of learning« in Reality-TV-Formaten kann in Teilen bestätigt werden. Deklarative Wissensbestandteile werden vermittelt und es entstehen Wissenszuwächse bei den SchülerInnen. Es zeigt sich, dass das Setting einen großen Einfluss auf den Lernerfolg hat. Dramatische Umräumungen führen zu einer Aktivierung der SchülerInnen. Eine Visualisierung und Zusammenführung der Inhalte hat sich als lernförderlich erwiesen. Allerdings zeigt die Studie auch, dass sich SchülerInnen Fachbegriffe, wenn sie verkürzt, in einem bestimmten Kontext oder schlichtweg falsch innerhalb der Sendung verwendet werden, einprägen und möglicherweise richtige

Definitionen »überschreiben«. Dazu tragen einprägsame Kontexte bei, in denen suggeriert werden kann, dass der in diesem Kontext verwendete Begriff auch richtig eingesetzt wird. So hat beispielsweise die unterhaltende Darstellung der Vergesslichkeit verknüpft mit der gegenseitigen Schuldzuweisung der Ehepartner dazu geführt, dass der Begriff »Finanzielles Haushaltsloch« mit Vergesslichkeit beschrieben wurde. Limitiert werden die Aussagen dadurch, dass die Studie während des Schulunterrichts durchgeführt wurde. Hier entstehen »Priming-Effekte«, denn alles, was im Unterricht dargeboten wird, ist lernbedeutsam. Inwieweit die gemessenen Lerneffekte in der Freizeit reproduziert werden können, bleibt deshalb offen. ■

LITERATUR

Bondebjerg, Ib (1996). *Public Discourse/Private Fascination: Hybridization In »True-Life-Story« Genres*. Media, Culture and Society, 18, 27-45.

Brants, Kees (1998). *Who's Afraid of Infotainment?* European Journal of Communication, 13(3), 315-335.

Corner, John (1995). *Television Form and Public Address*. London: Edward Arnold.

Corner, John (2001). *Documentary Realism*. In Glen Creeber (Hrsg.), *The Television Genre Book* (S. 126-129). London: British Film Institute.

Glynn, Kevin (2000). *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*. Durham and London: Duke University Press.

Hill, Annette (2005). *Reality TV. Audience and popular factual television*. New York: Routledge.

Renner, Karl (2008). *Die Ausdifferenzierung der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im Deutschen Fernsehen*. Online verfügbar unter: http://www.journalistik.uni-mainz.de/Dateien/20090108-23162307-Abstract_Ratgeber_im_Fernsehen.doc.pdf [22.05.2017]

DER AUTOR

Dr. Michael Schuhen ist Geschäftsführer des Zentrums für ökonomische Bildung (ZöBiS) an der Universität Siegen.

