

ZöBiS

Zentrum für ökonomische Bildung in Siegen

Siegener Beiträge zur Ökonomischen Bildung

Nr. 6/2016

Ökonomische Bildung durch Ratgeber-Sendungen?

Informelles Lernen am Beispiel des Help-Formates
„Raus aus den Schulden“

Michael Schuhen und Maria Neubauer

Herausgegeben von

Prof. Dr. Hans Jürgen Schlösser und Dr. Michael Schuhen

Zentrum für ökonomische Bildung in Siegen (ZöBiS)

Universität Siegen

ISSN: 2193-8059

Ökonomische Bildung durch Ratgeber-Sendungen?

Informelles Lernen am Beispiel des Help-Formates
„Raus aus den Schulden“

Michael Schuhen, Maria Neubauer

Überarbeitet und publiziert wurde dieses Arbeitspapier unter dem Titel „Economic education via consumer advice programmes? Informal learning based on the example of the television help format ‘Out of Debt’“.

In: *Citizenship, Social and Economics Education* 2015, Vol. 14(3) 193– 202 unter DOI: 10.1177/2047173416630014

Zusammenfassung

Ökonomische Themen werden anders als historische oder biologische Themen selten in Dokumentationen im Fernsehen behandelt. Sie finden ihren Platz in Ratgebersendungen oder neuerdings in sogenannten Help-Formaten.¹ Solche auf der Lebensgeschichte von Familien oder auch Einzelpersonen aufbauende Lebenshilfesendungen sind inzwischen ein fester Bestandteil aller Fernsehprogramme. Sie reagieren auf den Beratungsbedarf in der Gesellschaft, auch in ökonomischen Fragen, und greifen dazu offensiv auf Entertainment zurück (Kapitel 1). Offen ist allerdings, was die Zuschauer dabei tatsächlich lernen. Hill (2005) stellt genau diese Frage und formuliert eine „idea of learning“, die Zuschauer bei diesen Formaten erwarten. Mithilfe eines mehrstufigen Testdesigns soll das Fernsehformat *Raus aus den Schulden* (Kapitel 2 und 3) auf einen möglichen Lernbeitrag bei jugendlichen Konsumenten untersucht werden (Kapitel 4).

JEL-Klassifikation: A20, A22, A23

Schlagwörter: ökonomische Bildung; finanzielle Bildung; informelles Lernen

¹ Dovey 2001; Dauncey 1996; Cummings 2002; Andrejevic 2003

1. Informelles Lernen durch Fernsehen

In der angelsächsischen Diskussion bestimmt die von Annette Hill eingebrachte „idea of learning“ die medienpädagogische Diskussion um informelles Lernen durch Fernsehen. Hill stellt provokativ die Frage: „What can we learn from watching reality TV?“ (Hill 2005: 79). Sie diskutiert die durch Reality-TV-Formate evozierten Bildungsprozesse. In erster Linie bedienen diese Formate voyeuristische Bedürfnisse. Aber lernen die Menschen etwas, wenn sie *Super Nanny*, *Animal Hospital* oder *Children’s Hospital* schauen? Erhalten sie dort Informationen über Erziehung und gesunde Lebensweise? Und ermutigt dies die Zuschauer, ihre eigene Kindererziehung zu ändern?

Hill (2000) berichtet in einer ihrer Studien, dass auf der Seite der Zuschauer bei solchen Sendungen eine „idea of learning“ entwickelt wurde: „Although the tabloid news connection is often used as evidence of the ‘dumbing down’ of factual television, the connection can also be used as evidence of the way reality TV attempts to present information to audience who want to be entertained and informed at the same time.“ (Hill 2005: 80). Dazu passen Corners Argumente, der schreibt, “that television is a ‘message system’ that is received ‘in private’, but has a strong ‘public’ character” (1995: 11). Der *public character* ist verbunden mit *news* und *information* (Corner 1996, 2000). Aber “television invites viewers into empathy and understanding. It creates a virtual community of the commonly concerned, of vicarious witness; to cut through accommodating abstraction with the force and surprise of ‘things themselves’” (Corner 1995: 31).

Da Reality-TV eben nicht diesen *public character* anstrebt, ist es in der Lage, die angesprochene *virtual community* zu binden. Dies belegen die Einschaltquoten eindrucksvoll. Um dies zu erreichen, mussten die traditionellen Ratgeber- und Lebenshilfesendungen, wie sie seit den 80er Jahren ausgestrahlt werden, und die eher an einen formellen Bildungsprozess erinnern, neu definiert werden. Kannte man bis Ende der 90er Jahre eigentlich nur zwei Format-Typen, den sogenannten Infospot und das monothematische Magazin, so ist die Formatvielfalt heute deutlich höher: Servotainment-Magazine wie beispielsweise das deutsche *ARD-Buffer*, Coaching-Shows wie das international vermarktete Format *Super Nanny*,

aber auch Call-in-Sendungen und vor allem Make-over-Formate sind nicht nur in Deutschland sehr beliebt.² Dabei decken sie thematisch ähnliche Bereiche wie Sendungen in vorangegangenen Zeiten. Manche sind auch der Meinung, dass die Vielfalt sogar abgenommen hat (Renner 2009).³

Deutlich verändert hat sich hingegen die journalistische Rolle. Die Coaching-Formate beschränken sich nicht mehr auf bloße Ratgebungen im Sinne von Wissensvermittlung in einem fast formalen Setting, sondern sie wollen den Rat- und Hilfesuchenden auch praktische Hilfe leisten (Bondebjerk 1996). Die Protagonisten der Formate sind Coaches und Trouble-Shooter, sie lösen nicht nur die Probleme der Menschen, sondern erfüllen auch deren nicht erfüllte Wünsche. In der hier betrachteten Coaching-Sendung *Raus aus den Schulden* wird der Journalist hinter die Kamera gedrängt und die Moderatoren- und Presenterfunktion an den Experten delegiert.

Deutlich wird der informelle Lerncharakter darin, dass „[f]ormal learning (‘the Learning Programme’) is clearly associated with primary features of a programme, whereas informal learning is more associated with secondary features. What comes first is entertainment, and any secondary pleasure may include the possibility of learning, but are optional extras.“ (Hill 2005: 88) Die populären Help-Formate übernehmen somit auch eine Ratgeberfunktion, die Corner ihnen zuschreibt (Documentary Realism 2001) und bauen diese in ihr Selbstverständnis ein. Ihnen ist bewusst, dass sie Wissen „vermitteln“, welches im Schulwesen kaum oder nicht vermittelt wird. Sie schließen mit ihrer Beratung eine Bildungslücke, die ansonsten durch Erfahrungslernen geschlossen wird, das im Bereich der Finanzen allerdings nur zu häufig mit finanziellen Verlusten verbunden ist, an die sich dann schnell weitere Probleme in anderen Lebensbereichen anschließen.

2. Das deutsche Help-Format „Raus aus den Schulden“

Die Verschuldungsproblematik ist für die Fernsehformate ein Thema, das ein hohes Unterhaltungspotenzial besitzt (Brants 1998). Menschen stehen aus den unterschiedlichsten

² „Make-Over“-Formate stammen ursprünglich aus England (Moseley 2000), haben dort aber eine ganz andere Bedeutung für das Fernsehpublikum. Da dort – anders als in Deutschland – 90 % aller Zuschauer Hauseigentümer sind, haben diese auch rechtlich ganz andere Möglichkeiten der Wohnraum-Umgestaltung. So ist in England die Renovierung eines Hauses zu großen Teilen gleichbedeutend mit einer Eigenkapital-Steigerung, während die Renovierungen in deutschen Formaten viel mehr darauf abzielen, ein angenehmes Wohn-Ambiente zu schaffen. Vgl. <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=645> Vergleichbare Formate in England sind u.a. „The Fairy Jobmother“, „Undercover Boss“, „Jamies Dream School“ oder „Property Ladder“.

³ Vergleiche auch eine aktuelle Übersicht unter <http://www.tvspielfilm.de/news-und-specials/newsarchiv/help-tv-formate-hilfe-ohne-ende,4842634,ApplicationArticle.html>

Gründen nahe oder in der Privatinsolvenz und wissen nicht mehr, wie sie mit dieser Situation fertig werden sollen, oder kennen andere Personen, die sich in einer solchen Situation befunden haben (Glynn 2000). In der Sendung *Raus aus den Schulden* des Privatsenders RTL wird solchen Personen 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 Ein- und Ausgaben der Erfolg seiner Maßnahmen überprüft. Folglich wird also nicht das Ausmaß der Schulden deutlich gemacht, sondern der Weg aus den Schulden heraus steht im Fokus. So auch in der untersuchten Folge, die für die vorliegende Studie genutzt wurde.⁴ In ihr wird der Fall der Familie Hege behandelt. Die Familie setzt sich aus der Mutter, dem Vater und zwei Töchtern inklusive des Freundes einer Tochter, der bei der Familie wohnt, zusammen. Die Eltern sind beide berufstätig, die Töchter besuchen noch die Schule.

Die Familie wohnt zusammen in einem Haus, für das sie sich hoch verschuldet hat. Aus Sicht der ökonomischen Bildung ist das Hauptthema der Umgang mit dem Kredit und der hieraus entstehenden monatlichen Belastung. Diese stellt die Familie regelmäßig vor eine immer größere Herausforderung, da die zu zahlende Annuität zu einem monatlichen Defizit (Haushaltsloch) führt. Die Folge kann als eine für Jugendliche besonders geeignete Folge der Serie *Raus aus den Schulden* angesehen werden, da die Jugendlichen und die Eltern auf finanzielle Engpässe treffen, die durch Verschuldung entstanden sind. Außerdem kommt es in dieser Folge nicht zu einer Vermischung von Privatschulden und Schulden aus einer beruflichen Selbstständigkeit. Ebenso spielen soziale Probleme eine untergeordnete Rolle. Dies erleichtert das Lernen auf Seiten der Zuschauer (vgl. Buckingham 1996).

Der mediale Erfolg dieses Formats ist beeindruckend. *Raus aus den Schulden* verzeichnet in Deutschland bis zu 2,91 Millionen Zuschauer im Alter von 14 bis 49 Jahren. Damit erzielte die Serie einen Marktanteil von circa 25 Prozent (Peters 2008).

⁴ RTL (2008): Raus aus den Schulen, Familie H. aus Erfstadt, Staffel 5, ausgestrahlt am 08.10.2008, 21:15 Uhr.

3. Methodologie und Hypothesen

Mithilfe eines Experimentaldesigns wird untersucht, ob der Konsum einer Folge *Raus aus den Schulden* zu einem Kompetenzzuwachs im Bereich ökonomischer Bildung bei Schülerinnen und Schülern führt. Ökonomische Kompetenz besteht hierbei aus zwei Facetten: einem quantitativen und qualitativen Wissenszuwachs sowie der Fähigkeit, dieses Wissen im Rahmen einer Fallstudie anwenden zu können (anlehnend an Salemi 2005). Ökonomische Kompetenz zeigt sich in Letzterer unter anderem im planvollen Handeln und in der Entscheidungsfindung. Der Wissenszuwachs wurde mithilfe einer Pre-Post-Erhebung (Fragebogen A und B) erfasst. Zusätzlich zum Fragebogen A waren die Schülerinnen und Schüler aufgefordert, den CFT-Test sowie den Wortschatz- und Zahlenfolgentest zu lösen (Weiß 2006/2007).

Abbildung 1 zeigt die Abfolge des Einsatzes der Fragebögen und des Films.

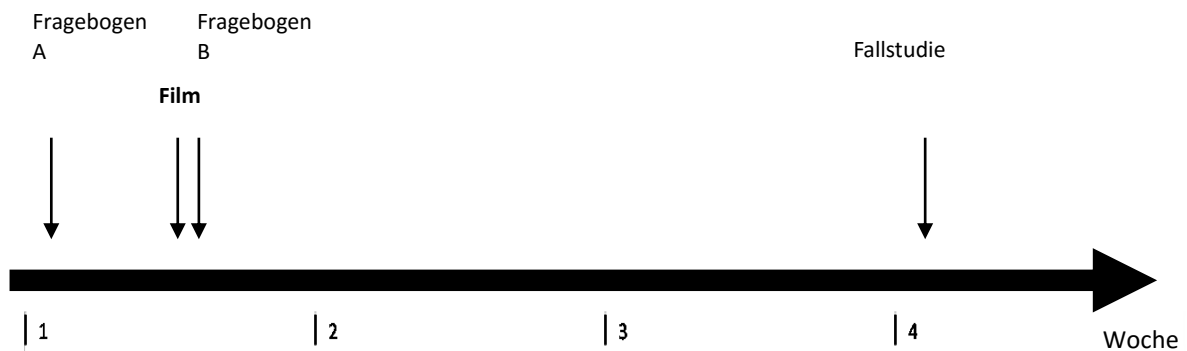


Abbildung 1: Studiendesign

In den identischen Fragebögen A und B wurden insgesamt 137 Schülerinnen und Schüler aufgefordert, die wesentlichen Begriffe zu finanziellen Themen, die der untersuchten Folge entnommen wurden, zu erklären. Die Schülerinnen und Schüler waren alle 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.

Bei den Begriffen handelte es sich um Benennungen, die die Jugendlichen zumindest schon einmal gehört haben könnten. Zwei Begriffe aus diesem Kontext (Liquidität und Hypothek) werden im Film nicht erwähnt, sie wurden als Kontrollvariablen genutzt. Die offenen Fragen erfordern Beschreibungen der in Tabelle 1 aufgeführten Bezeichnungen. Die Befragten müssen ihre Antworten frei formulieren. Diese Antworten wurden von zwei Ratern nach der Erfassung mit den Noten 1 (umfassend) bis vier (mangelhaft) anhand eines Rater-Manuals bewertet. So konnte die Vergleichbarkeit der Variablen sichergestellt werden. Anlehnend an die Auswahl der acht Begriffe und an eine Analyse des Films wurden die Hypothesen

über den Fähigkeitszuwachs zwischen Fragebogen A und B formuliert. Diese wurden in Tabelle 1 zusammengetragen.

Bezeichnung	Im Film wird der Begriff verwendet in Minute	Fähigkeitszuwachs ist zu erwarten ja/nein
<i>Liquidität</i>	Nein	Nein
<i>Tilgung</i>	2:57; 19:45; 21:20; 22:50; 41:38	Ja, starker Zuwachs
<i>Hypothek</i>	Nein	Nein
<i>Deckungslücke</i>	22:40	Nein, evtl. schwacher Zuwachs
<i>Offenbarungseid</i>	30:37 (als veralteter Begriff für Eidesstattliche Erklärung)	Nein, evtl. schwacher Zuwachs
<i>Kredit</i>	3:35; 16:06; 19:10; 19:47	Ja
<i>Gläubiger</i>	u.a. 19:12; 34:15	Ja, starker Zuwachs
<i>Finanzielles Haushaltsloch</i>	16:20; 36:40; als schwarzes Loch; 26:00; 31:20; 27:40; 32:30	Ja, starker Zuwachs

Tabelle 1: Im Film vorkommende Bezeichnungen, die im Fragebogen erfasst werden und sich daran anschließende Hypothesen

Nach vier Wochen mussten die Befragten die bereits angesprochene Fallstudie bearbeiten. Zwischen Fragebogen B und der Fallstudie fand der normale und zu Beginn des Schuljahres geplante Unterricht statt. Dies war im Untersuchungsdesign wichtig, da mit der Fallstudie langfristige Kompetenzzuwächse erfasst werden sollten. Zum Vergleich wurde die Fallstudie auch 27 Schülerinnen und Schülern vorgelegt, die den Film nicht gesehen hatten. Es wurde vermutet, dass die Schülerinnen und Schüler, die die Folge gesehen haben, auch nach längerer Zeit besser in der Lage sind, die Fallstudie zu lösen als Schülerinnen und Schüler, die diese Episode nicht gesehen haben. Aus organisatorischen Gründen konnte nur einem Teil der Befragten, die den Film gesehen hatten, die Fallstudie vorgelegt werden.

Um zu gewährleisten, dass allgemeine Intelligenz sowie die Rechen- und Lesefähigkeit keine wesentlichen Einflussgrößen für den ökonomischen Kompetenzzuwachs sind, wurden die Befragten vor der Untersuchung bezüglich dieser Variablen getestet. Verwendet wurde der bereits angesprochene Cultural-Fair-Intelligence-Test (CFT) (Weiß 2006/2007) zusammen mit dem Wortschatztest und dem Zahlenfolgetest. Der erste Test erfasst die allgemeine Intelligenz mit Hilfe von Aufgaben, bei denen beispielsweise aus einer Reihe von Bildern ein Bild auszuwählen ist, das nicht dazu passt. Der Wortschatztest erfasst, inwieweit die Befragten in der Lage sind, zu einer Folge von Wörtern, einen inhaltlich dazu unpassenden Begriff herauszuwählen. Der Zahlenfolgetest erfasst, ob die Schülerinnen und Schüler in der Lage sind, die Logik einer Zahlenfolge zu erfassen und diese fortzusetzen. Alle drei sind standardisiert (Weiß 2006/2007). Die Regressionsergebnisse sind in Tabelle 2 abgebildet. Für die Fragebögen haben die Ergebnisse des CFTs weder im Pre- noch im Post-Test einen signifikanten Einfluss auf die Fähigkeit, die Fachbegriffe zu definieren. Auch beim ersten Testzeitpunkt haben die Ergebnisse aus dem Wortschatztest und dem Zahlenfolgetest keinen sig-

nifikanten Einfluss auf die Fähigkeit, finanzielle Begriffe zu deuten. Daraus kann man schließen, dass weder allgemeine Intelligenz noch höhere mathematische oder verbale Fähigkeiten zu besseren Ergebnissen im Eingangstest geführt haben. Für die Ergebnisse des Post-Tests haben die Ergebnisse des Wortschatz- und des Zahlenfolgetests jedoch einen leichten signifikanten Einfluss.

	Fragebogen A	Fragebogen B
Cultural Fair Intelligenztest	-0,53 (,594)	-1,42 (,157)
Wortschatztest	-0,85 (,395)	-2,44 (,016)
Zahlenfolgetest	0,99 (,100)	2,07 (,040)

Tabelle 2 Einfluss der Ergebnisse des Cultural-Fair-Intelligence-Tests (CFT), des Wortschatztests und des Zahlenfolgetests auf die Ergebnisse in Fragebogen A und B. (t-Wert und in Klammern Signifikanzniveau)

Mithilfe eines t-Tests bei verbundenen Stichproben wurden die Ergebnisse der Schülerinnen und Schüler von Fragebogen A und B verglichen (eine höhere Zahl steht für eine schlechtere Bewertung/Note). Ein t-Test vergleicht die Mittelwerte zwischen zwei Gruppen auf signifikante Unterschiede. Tabelle 3 zeigt die Ergebnisse.

Durchschnittlich haben sich die Schülerinnen und Schüler signifikant um 2,84 Bewertungspunkte verbessert und befinden sich nun auf einem befriedigenden Niveau.

	Fragebogen A	Fragebogen B
Mittelwert	23,21	20,36
Standardfehler des Mittelwerts	0,31	0,30
n	135	134
Differenz der Mittelwerte		2,84
t-Wert		6.46
Signifikanzniveau		0,000

Tabelle 3: Vergleich der Mittelwerte von Fragebogen A (vorher) und B (nachher).

Für eine detaillierte Interpretation der Ergebnisse wurden t-Tests für alle acht Begriffe durchgeführt. Tabelle 4 enthält die Ergebnisse der Mittelwertvergleiche zu jedem der acht Begriffe aus Fragebogen A und B. In Spalte 8 enthält Tabelle 4 außerdem die Hypothesen zu

jedem Begriff, die bereits in Tabelle 1 vorgestellt wurden. Spalte 9 gibt Aufschluss darüber, ob die eingangs entwickelten Hypothesen bestätigt werden konnten oder nicht.

4. Ergebnisse

Nr.	Begriff	Fragebogen	Mittelwert	Standardfehler des Mittelwertes	Mittelwertvergleich	t-Wert und Signifikanzniveau	Bestätigung der Hypothese?	Fähigkeitszuwachs war zu erwarten ja/nein
1	Liquidität	A	3,46	,074		4,55	Nein	Nein
		B	2,95	,083	0,51	,000	Die Befragten verbesserten sich, obwohl der Begriff nicht auftauchte.	
2	Tilgung	A	2,97	,083		8,34	Ja	Ja, starker Zuwachs
		B	2,10	,062	0,87	,000		
3	Hypothek	A	3,04	,078		3,38	Nein	Nein
		B	2,65	,083	0,39	,000	Die Befragten verbesserten sich, obwohl der Begriff nicht auftauchte.	
4	Deckungslücke	A	3,47	,062		7,30	Nein	Nein, evtl. schwacher Zuwachs
		B	2,68	,088	0,79	,000	Die Schüler verbesserten sich stark.	
5	Offenbarungseid	A	3,43	,068		1,02	Ja	Nein, evtl. schwacher Zuwachs
		B	3,32	,084	0,11	,308	Die Schüler verbesserten sich nicht.	
6	Kredit	A	1,93	,061		-0,65	Nein	Ja
		B	1,99	,067	-0,059	,518	Der Begriff konnte nicht besser erklärt werden.	
7	Gläubiger	A	1,95	,110		4,68	Ja	Ja, starker Zuwachs
		B	1,35	,067	0,60	,000		
8	Finanzielles Haushaltsloch	A	2,98	,066		-3,025	Nein	Ja, starker Zuwachs
		B	3,28	,073	0,299	,003	Der Begriff konnte nicht besser erklärt werden.	

Tabelle 4: Ergebnisse des t-Tests zur Fähigkeit, Begriffe zu definieren.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Schülerinnen und Schüler viele Bezeichnungen besser beschreiben konnten, die im Film gesetzt wurden. Auch konnten sie die mit dem Thema verbundenen Begriffe (Liquidität und Hypothek) besser erklären, ohne dass diese, wie eingangs beschrieben, explizit im Film thematisiert wurden. Dies lässt sich bei dem Begriff der Liquidität vielleicht auf den *Priming-Effekt* zurückführen. *Priming* (Bahnung) ist die Beeinflussung der Verarbeitung eines Reizes dadurch, dass ein vorangegangener Reiz implizite Gedächtnisinhalte aktiviert hat. Vor der Durchführung des Fragebogens A fand keine Einführung in die Thematik statt. Die Schülerinnen und Schüler waren in ihren Gedanken nicht für das Thema stimuliert. Der primende Reiz, der normalerweise die Kontextinformationen aktiviert und dann top down bestimmt, wie schnell der nachfolgende Reiz (Löse die Aufgabe zum Thema Liquidität) verarbeitet wird, oder ob er korrekt erkannt wird, oder – bei uneindeutigen Reizen – auf welche Weise er interpretiert wird, fehlte. Den Schülerinnen und Schülern fehlte auch der Zielreiz (target), den sie aus schulischen Kontexten heraus gewöhnt sind. Jedoch könnte der Film einen primenenden Effekt gehabt haben, sodass sowohl beim Thema Liquidität als auch bei der Bezeichnung Hypothek wesentlich bessere Ergebnisse erzielt werden konnten, da kontextbezogen das Wissen der Schülerinnen und Schüler aktiviert wurde.

Taucht eine Bezeichnung *mehrfach* im Film auf, wie dies beim Begriff „Tilgung“ der Fall ist, so führt das nicht nur dazu, dass bei Fragebogen B die Anzahl der Nicht-Antworten abnimmt, die Qualität der Antworten nimmt auch deutlich zu. So beträgt die Verbesserung der Schülerinnen und Schüler beim Begriff „Tilgung“ im Durchschnitt 0,87.

Deutlich wird auch, dass eine *Visualisierung* im Film zu einer Ergebnisverbesserung führt. So nutzt der Experte das Flipchart als zusammenführendes Element, das im Story-Board 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. Konnten in Fragebogen A nur wenige Schülerinnen und Schüler etwas mit der Bezeichnung „Deckungslücke“ anfangen, so waren bei der Post-Befragung deutlich mehr Schülerinnen und Schüler in der Lage, die auf dem Flipchart notierten Einnahmen und Ausgaben mit dem Begriff, der nur einmal innerhalb der Folge genannt 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 übereinstimmt. Er redet von „schwarzen Löchern“, was dazu führt, dass im Fragebogen B nunmehr das Wort „verschwinden“ 20 Mal verwendet wird, während es im Fragebogen A nicht auftaucht. Selbst Schülerinnen und Schüler, die vorher noch mit Einnahmen und Ausgaben argumentiert haben, verwenden für ihre Beschreibung im Fragebogen B 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 Story-Boards 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 in Fragebogen B mit einer Offenlegung von „Finanzen“ oder dem „Gericht“. Jedoch verwiesen nur sehr wenige Schüler darauf, dass damit ein Eingeständnis einhergeht, seine Schulden nicht mehr zahlen zu können. Dieser beschriebene Effekt kann auf den bereits behandelten *Priming-Effekt* zurückgeführt werden.

War das *Wissen zu einem Begriff bereits in Fragebogen A sehr hoch*, so konnten keine signifikanten Verbesserungen erzielt werden. Die Schülerinnen und Schüler waren nicht in der Lage, ihrer Definition weitere Merkmale hinzuzufügen beziehungsweise falsche Bestandteile, die sie in Fragebogen A genannt hatten, zu identifizieren. Vielmehr war beim Begriff „Kredit“, der insgesamt viermal 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 und Schüler besser beschreiben, die „Gläubiger“ in Fragebogen A noch mit „beglaubigen“ erklärt hatten. Der Film hat ihnen gezeigt, ein Gläubiger ist „derjenige, 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 weiterer Schüler wurde jedoch durch diese Darstellung des Begriffs Gläubiger verwirrt. Im Fragebogen A 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 in Fragebogen B einige Schülerinnen und Schüler (13) den Begriff mithilfe von Bank erklärt. In Fragebogen A 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 in Fragebogen A durch den Film zu verkürzten Darstellungen (Gläubiger = Bank) führen.

Um zu überprüfen, ob nicht nur kurzfristige Wissenszuwächse im deklarativen Bereich zu verzeichnen sind, sondern auch ökonomische Kompetenzen im Sinne von „Situations analysieren“, „Lösungsstrategien anwenden“ und „Entscheidungsfindung“ durch das Konsumieren einer Folge *Raus aus den Schulden* erworben werden, wurde den Schülerinnen und Schülern nach vier 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 von einem Lehrer zu einer Fallstudie umgearbeitet und mit entsprechenden Aufgaben versehen werden konnte. Auch hier standen private Schulden, die durch die Renovierung eines Hauses entstanden, im Zentrum. Die Schülerinnen und Schüler waren aufgefordert, Einnahmen und Ausgaben zu erfassen und eine mögliche Deckungslücke – auch nach der zusätzlichen Arbeitslosigkeit eines der Protagonisten – zu berechnen.

Gruppe Nr.	Gruppe	Teilnehmer	Mittelwert	Standardfehler des Mittelwertes	Differenz	t-Wert	Signifikanzniveau	Bestätigung der Hypothese?
1	Film gesehen	50	17,6	0,90	2,39	1,58	0,117	Nein, (Schüler, die den Film gesehen haben, lösen die Fallstudie nicht besser.)
2	Film nicht gesehen.	24	15,20	1,10				

Tabelle 5: Mittelwert-Vergleich der Ergebnisse aus der Fallstudie.

Tabelle 5 zeigt die Ergebnisse des t-Tests zwischen der Gruppe 1, die die Folge gesehen hat und Gruppe 2, die die Folge nicht gesehen hat (höhere Werte stehen für eine höhere Punktzahl). Gruppe 1 erreicht den Mittelwert von 17,6 Bewertungspunkten, dies sind 2,39 Bewertungspunkte mehr als bei Gruppe 2. Dieser Unterschied ist jedoch nicht signifikant. Die Schülerinnen und Schüler lernen durch den Konsum einer Folge zwar gewisse Begrifflichkeiten, sie sind aber nicht in der Lage, die Problemlösestrategien des Coaches auf einen neuen Fall anzuwenden und Hilfestellungen für die Protagonisten der Fallstudie zu erarbeiten.

5. Schlussfolgerungen

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 und Schülern. Es zeigt sich, dass das Setting einen großen Einfluss auf den Lernerfolg hat. Dramatische Umrahmungen und Visualisierung haben sich als lernförderlich erwiesen. Allerdings zeigt die Studie, dass solche Formate auch dazu führen können, dass sich Schülerinnen und Schüler 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 des Ehepaars dazu geführt, dass der Begriff „Finanzielles Haushaltsloch“ mit Vergesslichkeit beschrieben wurde.

Limitiert werden die Aussagen dadurch, dass die Studie während des Schulunterrichts durchgeführt wurde. Auch hier entstehen wieder *Priming-Effekte*, denn alles, was im Unterricht dargeboten wird, ist lernbedeutsam. Inwieweit die gemessenen Lerneffekte in der Freizeit reproduziert werden können, bleibt ebenso offen.

6. Literatur

- Andrejevic, M.: *Reality TV: The Work of Being Watched*, Maryland; Rowman and Littlefield, 2003
- Bondebjerg, I.: *Public Discourse/ Private Fascination: Hybridization In: "True-Life-Story" Genres*. In: *Media, Culture and Society*, 18, 1996, 27-45
- Bourdon, J.: *Live Television is Still Alive: On Television as an Unfulfilled Promise*, In: *Media, Culture and Society*, 22, 5, 2000, pp. 531-556
- Brants, K.: *Who's Afraid of Infotainment?* In *European Journal of Communication*, 13, 3, 1998, pp. 315-335
- Buckingham, D.: *Moving Images: Understanding Children's Emotional Responses to Television*. Manchester: Manchester University Press, 1996
- Calvert, C.: *Voyeur Nation: Media, Privacy and Peering in Modern Culture*, Boulder: Westview Press, 2000
- Corner, J.: *Television Form and Public Address*. London: Edward Arnold, 1995
- Corner, J.: *The Art of Record: A critical Introduction to Documentary*. Manchester: Manchester University Press, 1996
- Corner, J.: *What can we say about Documentary?* In: *Media, Culture and Society*, 22, 2000, pp. 681-688
- Corner, J.: *Documentary Realism*. In: Creeber, G. (ed.): *The Television Genre Book*. London. British Film Institute, 2001, pp. 126-129
- Cummings, D. (ed.): *Reality TV: How real is real?* Oxford: Hodder and Stoughton, 2002
- Dauncey, H.: *French Reality Television: More than a Matter of Taste?*. In: *European Journal of Communication*, 11, 1, 1996, pp. 83-106
- Dovey, J.: *Reality TV*. In: Creeber, G. (ed.): *The Television Genre Book*. London. British Film Institute, 2001, pp. 134-136
- Glynn, K.: *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*. Durham, NC, and London: Duke University Press, 2000
- Hill, A.: *Fearful and Safe: Audience Response to British Reality Programming*. In: *Television and New Media*, 2, May, 2000, S. 193-214

Hill, A.: Reality TV. Audience and popular factual television. New York: Routledge, 2005

Macha, K./ Schuhen, M.: Modellierung ökonomischer Kompetenz in einer Pilotstudie zu ECOS. Siegener Beiträge zur Ökonomischen Bildung. Nr. 2/2011, 2011

Mikos, L.: Ober-/Unterschichten-TV. Der Mythos von der Oberflächlichkeit. Online unter <http://www.uni-potsdam.de/db/religion/getdata.php?ID=232>, o.J.

Moseley, R.: Makeover Takeover on British Television. In: Screen, 41,3, 2000 S. 299-327

Peters, T.: TV-Einschaltquote: Finale Schulden-Doku holt Tagessiege, abgerufen am 08.08.2009, (<http://www.tv-tipps.net/3375/tv-einschaltquote-finale-schulden-dokuholt-tagessiege/>, 2008), zuletzt aufgerufen: Mai 2016

Renner, K.N.: Die Ausdifferenzierung der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im Deutschen Fernsehen, 2008

RTL: Raus aus den Schulen, Familie H. aus Erfstadt, Staffel 5, ausgestrahlt am 08.10.2008, 21:15 Uhr, 2008

Weiß, R.H.: Grundintelligenztest Skala 2- Revision. CFT 20-R. Göttingen, 2006

Weiß, R.H.: Wortschatztest und Zahlenfolgentest- Revision. WT/ZF-R. Göttingen, 2007