Aus Büchern lernt man besser

«Tiefe Strukturen im Kopf aufbauen und sein Gehirn entwickeln, macht man besser mit Print als mit digitalen Medien», sagt Dr. Hans-Georg Häusel. «Panorama» traf den deutschen Diplom-Psychologen und Vordenker des Neuromarketings, der überzeugt ist, dass man aus Büchern besser lernen kann.

«Panorama»: Vor ein paar Jahren liess eine norwegische Primarschule 72 Zehntklässler in zwei Gruppen je zwei Texte à 1400 und 2000 Wörter auf Print und als PDF auf einem Computer lesen – mit dem Ergebnis, dass die Print-Leser die Texte signifikant besser verstanden. Als Neurowissenschaftler dürfte Sie das Ergebnis dieses Experiments wohl kaum überraschen.
Dr. Hans-Georg Häusel: Nein, das überrascht mich gar nicht. Man muss im digitalen Bereich einfach sehen: Jeder Bereich hat seine Vor- und Nachteile. Aber wenn es wirklich darum geht, tief zu lernen, dann ist Print immer im Vorteil.

Aus welchen Gründen?
Die sind unterschiedlich. Das erste Thema ist: Allein schon, wenn Sie ein Smartphone oder einen iPad sehen, stellt Ihr Gehirn auf den Belohnungsmodus um – das heisst: Das Gehirn wird unruhig. Das grosse Problem dabei ist, dass das Gehirn ganz schnell nach einer Belohnung sucht – und die Aufmerksamkeit geht zurück. Es gibt Untersuchungen, die belegen, dass Menschen, vor allem natürlich Jugendliche, die sehr intensiv in den digitalen Medien unterwegs sind, schon Symptome entwickeln, die ganz nahe an Aufmerksamkeit-Defizitstörungen sind. Das heisst: Bei Benutzung dieser Geräte geht die Aufmerksamkeit dramatisch hinunter, weil man immer nach der nächsten Belohnung sucht. Zum Lernen braucht man jedoch Aufmerksamkeit, denn man muss sich konzentrieren. Das zweite ist, dass Printmedien ein augenfreundlicheres Format haben. Man hat einen besseren Überblick als etwa bei einem Smartphone. Man kann mit Print besser lesen.

Wenn es darum geht, tief zu lernen, dann ist Print immer im Vorteil.

Dann spielt also das haptische Element von Print selbst für ein sehr spezifisches Vorhaben wie beispielsweise Lernen seine Vorteile aus?
Ja, denn sie dürfen nicht vergessen, dass unser ganzer Körper aus der Bewegung kommt. Unser Gehirn ist aus dem Körper entstanden – und nicht andersherum. Das heisst: Wir waren nicht zuerst Gehirn, und dann ist der Körper herangewachsen, sondern aus der Bewegung ist unser Gehirn entstanden. Alles, was mit Bewegung verbunden ist, wird in unserem Gehirn wesentlich besser gelernt. In dem Moment, wo sie etwas greifen, ist ihr Gehirn in einem anderen Modus, und dann ist auch die ganze Wahrnehmung bei Print wesentlich besser als auf einem kleinen iPad.

Die Pflicht ist das Buch, die Kür das Digitale.

Interessant am Beispiel aus Norwegen ist (jedenfalls aus Laiensicht) ja, dass selbst Teenager – also klassische Digital Natives – den Text ab gedrucktem Papier besser verstanden haben als ab Computer.
Überspitzt kann man formulieren, dass die Teenager in diesem ganzen digitalen Bereich bereits ein wenig versaut sind. Trotzdem ist ihr Gehirn durch Print stärker zur Aufmerksamkeit gezwungen (und das ist fürs Lernen nie schlecht), als wenn sie mit ihrem beheimateten Medium – sprich

mit einem digitalen Gerät – unterwegs sind. Print ist ganz einfach das hirngerechtere Medium für viele Dinge.

Für das klassische Lernen würden Sie also unbedingt Bücher empfehlen?
Die Pflicht ist das Buch, die Kür das Digitale. Wenn sie allerdings nur im Print hängen bleiben, nutzen sie die Vorteile des Digitalen nicht. Und wenn sie nur im Digitalen bleiben, denn nutzen sie die soliden Grundlagen des Lernens nicht. Davon bin ich 100-prozentig überzeugt.

Nun sind Schulbücher und andere Lehrmittel ja nur ein – wenn auch wichtiges – Segment der Druckindustrie. Zahlenmässig weit stärker ins Gewicht fallen tages- oder halbaktuelle Printprodukte wie Zeitungen oder Zeitschriften. Dazu haben Sie neulich in einem Interview gesagt, «viele laufen wie die Lemminge in die digitale Welt und vergessen, dass Print durchaus seine Wirkung hat». Wie wirkt Print wirklich?
Wir wissen aus der Hirnforschung, aber auch aus der Motivforschung, dass ein Mensch in dem Moment, in dem er ein Smartphone oder Tablet in die Hand nimmt, sein Gehirn vom sogenannten «Goal Mode», dem Zielmodus, abschaltet. Der Nutzer möchte relativ schnell ein Ziel erreichen, das Gehirn sucht eine Belohnung. Das ergibt eine Art Stress.

Und den gibt es bei einem Printprodukt nicht?
Nein, wenn ein Mensch eine gedruckte Zeitung oder ein Magazin in die Hand nimmt, ist es ganz anders. Dann schaltet sein Gehirn in den Flaniermodus. Er ist entspannter und nimmt Inhalte anders auf.

Für vertiefende Informationen sind Printprodukte besser.

Wenn ich ein Fachbuch brauche, dann kaufe ich dieses nicht als E-Book.

Ruft Print mehr oder weniger Emotionen hervor als das Internet oder Fernsehen?
Print lebt von der Multi-Sensorik. Da raschelt etwas, da riecht es, Sie sind in Aktion beim Umblättern. TV hat den Vorteil, Musik, Bilder und Bewegung zusammenzubringen. Digital wiederum ist für viele Botschaften ungeeignet.

Zum Beispiel?
Wenn Sie für ein Luxusprodukt einen störenden Banner auf dem Smartphone schalten, dann wertet dies Ihr Produkt regelrecht ab, denn das Gehirn ist kontextsensibel. Deshalb empfehle ich Ihnen, eine Luxusanzeige gross in einem hochwertigen Zeitschriftenumfeld zu schalten.

Machen sich die Anzeigekunden und deren Werbeagenturen Ihre wissenschaftlich fundierten Erkenntnisse zunutze?
Eher nicht. Werber sind oft junge Leute, die wenig Ahnung haben, wie die Menschen funktionieren – und diese Digital Natives schliessen zu sehr von sich auf andere. Nach meinen Untersuchungen sind selbst junge Leser von Lifestyle-Magazinen mit Print entspannter als mit einer iPad-Ausgabe. Sogar die digital Aufgewachsenen sagen: Es ist für mich das grösste Vergnügen, wenn ich die Zeitschrift am Abend oder am Wochenende auf meinem Sofa mit einem Tee geniessen kann.

Geben Sie Print bei den Jungen für die Zukunft eine Chance?
Ich bin skeptisch, ob sie fürs Zeitungslesen, also für reine Kontrollinformationen, auf Papier zu begeistern sind. Aber für Themen wie Lifestyle, Technik oder Mode in schönen Zeitschriften, also Infos aus dem Belohnungsbereich, sind junge Leser durchaus zu gewinnen. Auch Kinderbücher zum Vorlesen werden bleiben. «Der kleine Prinz» auf dem iPad bringt kein Kind zum Einschlafen.

Vergrössert sich der Bildungsgraben, wenn Eltern ihren Kindern Tablets statt Bücher geben?
Wir haben diese Spaltung bereits. Denn Digital oder Analog ist auch eine Frage der Bildung oder der Schichtzugehörigkeit. Wo Bücher im Haus sind, herrscht ein ganz anderer Anspruch, über die Welt nachzudenken. Wenn ein Kind etwas wirklich verstehen will, braucht es Print.

Dr. Hans-Georg Häusel

Der deutsche Diplom-Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel ist Vordenker des Neuromarketings und zählt international zu den führenden Experten in der Marketing-, Verkaufs- und Management-Hirnforschung. Er schrieb zahlreiche Bestseller zum Thema Hirnforschung und Verkaufen. Sein Buch «Brain View – Warum Kunden kaufen» wurde von einer internationalen Jury zu einem der 100 besten Wirtschaftsbücher aller Zeiten gewählt.
Das von ihm entwickelte Limbic®-Modell gilt heute als das beste und wissenschaftlich fundierteste Instrument zur Erkennung bewusster und unbewusster Lebens- und Kaufmotive sowie zu einer neuropsychologischen Zielgruppensegmentierung und Persönlichkeitsmessung.
Hans-Georg Häusel ist Mitglied im Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG, Dozent an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich und sitzt im Herausgeberbeirat der wissenschaftlichen Zeitschrift «NeuroPsychoEconomics».

Eine ausführliche Version des Interviews mit Dr. Hans-Georg Häusel finden Sie auf unserer Homepage: www.mullermartini.com/Häusel/D