



«Gedrucktes ist Wellness fürs Hirn»

Die digitalen Möglichkeiten ändern sich rasch, aber nicht das menschliche Hirn. Darum kann Print vieles einfach besser als die digitalen Medien. Das sagt Dr. Hans-Georg Häusel, Experte für Hirnforschung und Konsumverhalten, bekannt als Vater des Neuromarketings.

Text
Peter Turi

Illustration
Claudine Etter

P

Print wirkt, behaupten Verleger. Wie und wieso?

Hans-Georg Häusel: Aus der Hirn- und Motivforschung wissen wir heute: Wenn jemand zu einer gedruckten Zeitschrift greift, schaltet sein Gehirn in den Flaniermodus. Er ist entspannt und nimmt Inhalte auf. Gedrucktes ist eine Art Wellness fürs Hirn. Anders verhält es sich bei Smartphones und Tablets. Nimmt man sie zur Hand, schaltet das Gehirn in den sogenannten «Goal Mode», den Zielmodus. Der Nutzer möchte relativ schnell ein Ziel erreichen, das Gehirn sucht eine Belohnung. Das erzeugt eine Art Stress.

Wirkt eine schmale Zeitung genau gleich wie ein dickes Modemagazin?

Nein. Ich unterscheide zwischen Kontroll- und Belohnungsmedien. Wenn Sie eine Zeitung lesen, gibt Ihnen das ein Gefühl der Weltkontrolle. Sie brauchen die Informationen, um die Welt zu verstehen.

Sogar Digital Natives schalten mit einem gedruckten Magazin besser ab.

Was ich verstehe, kann ich kontrollieren?

Ja, verstehen bedeutet Kontrolle. Das Gehirn sucht ein kausales Verständnis, und wenn es das gefunden hat, vermittelt es mir das Gefühl: «Ich habe es im Griff.» Die Kontrollmedien dürften künftig fast komplett in die digitale Welt gehen. Ganz anders sieht es in der Belohnungswelt aus: Bei Mode-, Wohn- und Lifestyle-Magazinen schaltet das Gehirn in den Flaniermodus – und eben am besten, wenn es gedruckt ist.

Ist es für gedruckte Zeitungen also schwieriger als für Zeitschriften, sich gegen digitale Plattformen durchzusetzen?

Es kommt darauf an, wie man die Zeitungen macht. Wenn ich mir die Beilagen in gewissen Zeitungen angucke, packen die Verlage immer mehr Belohnungsinformationen dazu. Und das ist richtig so. Der eigentliche Nachrichtenteil der Zeitung hat es immer schwerer gegen digitale Inhalte.

Werden denn auch lange Texte online gelesen?

Der Spannungszustand des Gehirns spricht gegen lange digitale Texte. Diese sind weitgehend vergebliche Liebesmühe. Nur wenn mich etwas brennend interessiert, bin ich bereit, diesen längeren Text online zu lesen. Für vertiefende Informationen sind Printmedien klar besser geeignet.

Wenn ein Kind etwas wirklich verstehen will, braucht es Print.

Sie betonen die Rolle der Emotion. Ruft Print mehr oder weniger Emotion hervor als Internet und TV?

Es kommt darauf an. Print lebt von der Multi-sensorik. Da raschelt etwas, riecht es, man blättert um, wird also aktiv. Filme haben den Vorteil, Musik, Bilder und Bewegung zusammenzubringen. Digital wiederum ist für viele Botschaften nicht geeignet: Wenn Sie für ein Luxusprodukt ein Banner auf dem Smartphone schalten, wird Ihr Produkt regelrecht abgewertet. Das Gehirn ist kontextsensibel, deshalb sollten Sie eine Luxusanzeige gross in einem hochwertigen Zeitschriftenumfeld schalten. Hinzu kommt, dass Onlinewerblocker künftig an Bedeutung gewinnen.

Werden die Erkenntnisse der Hirnforschung von Unternehmen und Werbeagenturen berücksichtigt?

Eher nicht. Werber sind oft junge Menschen. Sie schliessen zu sehr von sich auf andere. Nach unseren Untersuchungen sind allerdings selbst die jungen Leser von Lifestyle-Zeitschriften mit Print entspannter als mit einer iPad-Ausgabe. Sogar die Digital Natives sagen: «Der grösste Genuss ist für mich, wenn ich die Zeitschrift am Abend oder am Wochenende auf meinem Sofa mit einem Tee geniessen kann.»

Ist also die digitale Euphorie der Werbenden übertrieben?

Teilweise schon. Ich glaube, wir müssen lernen, die Stärken der Medien intelligent zu verknüpfen. Die digitale Welt hat viele Vorteile. Aber vieles kann Print einfach besser.

Verändern sich unsere Gehirne durch ununterbrochenen Sinnesrausch der Smartphones?

Nicht strukturell, aber das Gehirn verändert sich in seiner Belohnungserwartung. In den digitalen Medien erwartet das Gehirn eine immer schnellere Belohnung. Die junge, digitale Generation ist darum nicht mehr so aufmerksamkeitsstark. Das weisen verschiedene Studien nach. Längere Texte durcharbeiten, Komplexität verstehen – das fällt Jungen schwer. Dafür sind bei der jungen Generation das räumliche Denken, das Agieren im dreidimensionalen Raum und je nachdem das Multitasking ausgeprägter. →

Ist das nicht ein Kulturverfall?

Ich würde das nicht in die Kategorien Gut oder Schlecht einordnen. Jede Kultur hat ihre Anforderungen. Möglicherweise lernen die Kinder in den digitalen Medien genau das, was sie heute brauchen. Es wird ja kaum noch verlangt, dass jemand in vier Wochen Kants «Kritik der reinen Vernunft» durcharbeitet – und davon nur die Hälfte versteht, was früher häufig der Fall war. Ich würde das nicht so kritisch sehen. Tatsache ist aber: Die Jugendlichen von heute wollen schneller auf den Punkt kommen. Sie brauchen schneller eine Belohnung. So, wie sie diese auch in den Games bekommen.

Sind die Jungen für Print verloren?

Nein. Das glaube ich nicht. Ob sie fürs Zeitunglesen, also für reine Kontrollinformationen auf Papier zu begeistern sind, fragt sich. Da bin ich skeptisch. Aber Themen wie Lifestyle, Technik oder Mode in schönen Zeitschriften, also Infos aus dem Belohnungsbereich, dafür sind junge Leser zu gewinnen. Auch Medien wie Kinderbücher zum Vorlesen bleiben beliebt. «Hänschen im Blaubeerenwald» auf dem iPad bringt kein Kind zum Einschlafen.

Vergrossert sich der Bildungsgraben, wenn Eltern ihre Kinder mit Tablet und Computerspielen abspesen, statt das Lesen zu fördern?

Wir haben diese Spaltung bereits. Digital oder analog ist auch eine Frage der Bildung und der Schichtzugehörigkeit. Kein Faktor determiniert den späteren Erfolg im Leben eines Menschen stärker als die Frage, ob die Eltern Bücher zu Hause haben oder nicht. Wo Bücher im Haus sind, herrscht ein ganz anderer Anspruch, über die Welt nachzudenken. Je geringer das Bildungsniveau, desto mehr herrschen digitale Medien vor, die nur der Informationsaufnahme dienen, aber nicht der Informationsverarbeitung. Die Chefs im Silicon Valley sind bekannt dafür, ihre Kinder nur sehr restriktiv an elektronische Medien zu lassen.

Wenn Eltern ihren Kindern Tablets zur Verfügung stellen, reicht das nicht?

Nein, weil sie mit dem Tablet keine vertiefende Information aufnehmen werden, sondern das Tablet zur schnellen Bedürfnisbefriedigung nutzen – ähnlich wie das Smartphone.

Welchen Erziehungstipp gibt der Hirnforscher Eltern?

Alle Medien sind fürs Kind wichtig. Ein Kind sollte lernen, ein Smartphone für schnelle Informationsbeschaffung zu nutzen. Wenn die Information etwas tiefer gehen soll, kommt das Tablet infrage. Aber wenn das Kind etwas wirklich verstehen will, braucht es Print.

Also alle Medien anbieten – und das Kind kommt damit zurecht?

Leider nein. Der Mensch ist belohnungsgierig. Wenn ich Kinder sich selbst überlasse, werden sie nur Hamburger und Süßes essen – und irgendwann krank werden. Sie sollten Ihr Kind darum zu einer gesunden, ausgewogenen Ernährung erziehen. Darum müssen Sie ihm auch Print anbieten. ←



Der Kundenerklärer ...

Er ist das Sprachrohr des Neuromarketings: Der Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel zählt zu den führenden Experten in der Marketing- und Management-Hirnforschung. Mit dem Haufe-Verlag und der Gruppe Nymphenburg veranstaltet er jährlich den grössten europäischen Neuromarketing-Kongress. Sein Limbic®-Modell gilt als das fundierteste Instrument, um bewusste und unbewusste Lebens- und Kaufmotive zu erkennen. Häusel schrieb verschiedene Bestseller. So hat eine internationale Jury sein Buch «Brain View – Warum Kunden kaufen» zu einem der 100 besten Wirtschaftsbücher aller Zeiten erkoren. Auch den Excellence Award als einer der besten Redner im deutschsprachigen Raum hat Häusel eingeheimst. Studenten der Zürcher Hochschule für Wirtschaft können ihn auch als Dozent erleben. Promoviert hat Häusel über neuropsychologische Aspekte des Geld- und Konsumverhaltens.

... und der Newsletter-Pionier

Mit Hans-Georg Häusel sprach Peter Turi. Der preisgekrönte Journalist erfand 1996 den ersten täglichen Newsletter sowie später News aufs Handy. Mit der Website turi2.de betreibt er eine erfolgreiche Plattform für Medienmacher. Speziell ist, dass der Digitalpionier 2015 die Buchreihe turi2 edition gestartet hat: als Plädoyer für Print.