

„Unnützes Wissen“ hilft beim Lernen

MEDIENDIDAKTIK. Das sogenannte unnütze Wissen (zum Beispiel, dass „Tischtennis in England Whifwhaf genannt wurde, bevor sich Pingpong durchsetzte“) wird ganz und gar freiwillig aufgenommen, verblüfft und macht Spaß und manchmal sogar süchtig. Es ist deshalb auch bei Mediendidaktikern sehr beliebt, weil man damit Lernende belohnen und ihre Aufmerksamkeit steuern kann.

Wer schon einmal auf eine wichtige Prüfung hin pauken musste, weiß: Noch nie war die Wohnung so sauber wie in dieser Zeit. Die Suche nach Ablenkung, wenn es ans Lernen geht, ist ein menschlicher Dauerbrenner. Sogar Putzen erscheint dann attraktiver. Gerne verbringt man im Zuge der Prokrastination (lateinisch für Aufschieberitis) auch sinnlos viel Zeit im Internet. Das passiert meist völlig unbeabsichtigt. Gerade arbeitet man sich noch in ein Thema ein und schwupp – ehe man

sich versieht – findet man sich plötzlich ganz woanders wieder. Die Wurzel allen Übels: Bei der ernsthaften Suche nach Informationen landet man früher oder später bei sogenanntem „unnützem Wissen“. Das sind Dinge, die niemand wissen muss, die aber so kurios, nicht alltäglich und oft zum Schmunzeln sind, dass ein Aha-Effekt den nächsten jagt und geradezu süchtig macht.

Wussten Sie schon, dass die USA keine offizielle Amtssprache haben? Oder dass Angela Merkmals Spitzname früher „Kasi“ war. Gibt’s doch gar nicht, mag man denken. Und klickt sich weiter zum nächsten Fakt. Die Metallhülse an einem Bleistift, die den Radiergummi umschließt, heißt Ferrule? Interessant! Die Eltern von Simpsons-Erfinder Matt Groening hießen Homer und Margaret, seine jüngeren Schwestern Lisa und Maggie, sein Großvater Abraham! Ist ja witzig. Das dänische Wort „olfrygt“ bedeutet „Angst vor Bierknappheit“! Ernsthaft? Und so geht es immer weiter. Unnützes Wissen wollte von uns nie gewusst werden. Aber es funktioniert, weil es überrascht. Es macht süchtig nach mehr. Und es boomt.

Niemand muss müssen

Zahlreiche Internet-Communities mit Hunderttausenden Anhängern sind in den letzten Jahren entstanden. Tendenz steigend. Ganz vorne mit dabei ist die gleichnamige Rubrik des Magazins und Internet-Portals „NEON“. Aber auch auf Facebook und Youtube tummeln sich die Fans des sinnlosen Zeitvertreibs. Googelt man unnützes Wissen, erhält man mittlerweile über eine

halbe Million Ergebnisse allein in deutscher Sprache. Aber was macht unnützes Wissen so beliebt? Warum sind wir in einer Welt der kaum zu verarbeitenden Informationsflut ausgerechnet so wissbegierig auf noch mehr unnötige Fakten? Und warum will eigentlich im Gegenzug das Wesentliche einfach nicht hängen bleiben oder wird gleich wieder ausgesiebt? Ganz einfach: Weil man sich unnütze Fakten nicht merken muss. Und genau deswegen bleiben sie oft im Gedächtnis. Unnützes Wissen basiert auf Freiwilligkeit, genau wie ein Spiel, und besitzt daher einen hohen Unterhaltungs- und Wiederholungsfaktor. Ganz nebenbei kann man auch hie und da in einem Gespräch mit seinem außergewöhnlichen Wissen glänzen.

User-Zahlen verfünffacht

Verdrängt unnützes Wissen also wichtiges Faktenwissen? Wohl kaum. Aber es zieht leichter Aufmerksamkeit auf sich und wirkt von vorneherein attraktiver. Genau dieses Potenzial kann auch in Unternehmen zur Weiterbildung verschiedener Zielgruppen hilfreich sein – wenn es geschickt genutzt wird. Die Epson GmbH Deutschland setzt beispielsweise bereits seit einiger Zeit unnützes Wissen in ihrem Newsletter für ihr Trainingsportal „training@epson“ ein, auf dem Produkt- und Technologietrainings für Händler und Verkäufer angeboten werden. Da die Teilnahme an den Trainings in der Regel freiwillig ist, wurde ein motivierendes Element gesucht, das die Händler zum Besuch der Plattform animiert. Die Lösung für die eher wettbewerbso-

AUTORIN



Claudia Punstein ist Anglistin und Medienmanagerin und der kreative Kopf der E-Learning-Agentur Canudo. Als mediendidaktische Beraterin und Konzeptionerin hat sie zahlreiche Lernkonzepte, Drehbücher und Kommunikationsmaßnahmen für namhafte Unternehmen entwickelt (unter anderem auch die im Artikel vorgestellten Konzepte zum Einsatz von „Unnützem Wissen“). Seit 2011 ist sie Leiterin der Canudo-Unit EMOTION, die für die Entwicklung von begleitenden Kommunikationsmaßnahmen zur Sensibilisierung und Motivation von Lernern zuständig ist.

Canudo GmbH
Kontorhaus, Lindleystr. 12
60314 Frankfurt am Main
Tel. 069 9043005-13
www.canudo.de



Attraktiver als eine Wand voller Sachbücher: Taschenbuch mit 1.374 skurrilen Fakten, „die man nie mehr vergisst“ (Verlagswerbung).

rientierte Zielgruppe war das Einbinden einer herausfordernden Schätzfrage rund um ungewöhnliche, interessante und lustige Ereignisse der Geschichte in den regelmäßigen Newsletter. Die dazugehörige Lösung lockt auf die Plattform und wird dabei geschickt mit Zusatzinformationen über neue Produkte oder andere unternehmensrelevante Themen verknüpft. Seit ihrer Einführung ist die Schätzfrage unangefochten das beliebteste Thema des Newsletters, dessen Nutzerzahlen sich aufgrund des raffinierten Einsatzes des unnützen Wissens verfünffacht haben. Auch die Klickraten der Produktthemen haben sich um teilweise mehr als das Fünffache erhöht. So wird mit der subtil eingesetzten Ablenkung eine höhere Nutzung der eigentlichen Inhalte und somit ein höherer Lerneffekt erzielt. Eine Schätzfrage und die dazugehörige Antwort sind als Screenshot auf der nächsten Seite abgebildet.

Auch das österreichische Unternehmen Swarovski Optik setzt unnützes Wissen bei der Weiterbildung seiner Händler ein. In verschiedenen E-Learning-Tools werden über einen Schon-gewusst-Button relevante Zusatzinformationen zu Pro-

dukten vermittelt. Wer weiß schon zum Beispiel, dass Magnesium nicht nur ein lebenswichtiges Mineral ist, sondern auch zur Fertigung von hochwertigen fernoptischen Geräten eingesetzt wird? Es ist dabei besonders robust und wiegt etwa 35 Prozent weniger als Aluminium. Diese Fakten lockern die Trainings inhaltlich auf und liefern für das Verkaufsgespräch hilfreiche kleine Anekdoten zur Gewinnung der Kunden.

Vier Tipps zum unnützen Wissen

Selbst der Internationale Fußballbund kommt an unnützem Wissen nicht vorbei. In der Vorbereitung der 3.000 freiwilligen Helfer der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft 2011 wurde ein Volunteer-E-Learning eingesetzt, das mit unnützem Wissen rund um das Turnier gespickt war. Ziel dabei war, den Volunteers einen Blick hinter die Kulissen des Großereignisses mit all seinen Kuriositäten zu vermitteln und sie so zu rundum professionellen Ansprechpartnern für Gäste, Interessierte oder andere Volunteers auszubilden. Unnützes Wissen kann also durchaus nützlich sein. Aber es birgt auch Gefahren wie Übersättigung,

Unglaubwürdigkeit und Unseriosität. Was sollte also beachtet werden, wenn Weiterbildungs-Professionals unnützes Wissen zu Lernzwecken nutzen wollen? Die wichtigsten Anregungen:

1. Zielorientierung. Beim Einsatz in Sachen Weiterbildung sollten Fakten gewählt werden, die auch wirklich zum Thema oder Anliegen hinführen und ihm dienlich sind und nicht nur als nettes Gimmick funktionieren. Denn letztlich soll ja erfolgreich Wissen vermittelt und nicht davon abgelenkt werden. Beim E-Learning-Programm für die Volunteers der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft 2011 bestand zum Beispiel ein Element „unnützen Wissens“ darin, dass ausgerechnet in der 70. Minute eines Spiels die beiden Fußballerinnen ausgelost werden, die nach dem Spiel zur Dopingkontrolle müssen. Darauf aufbauend wurde das Thema Anti-Doping-Einsatz behandelt.

2. Klasse statt Masse. Da unnützes Wissen seinen Höhepunkt bereits erreicht haben dürfte, droht Übersättigung. In einem einstündigen Online-Training sollte man daher im Schnitt nicht mehr als etwa alle acht bis zehn Minuten einen unnützen Inhalt einsetzen. Denn selbst lustige →

→ Fakten bleiben bei hoher Dosierung nicht mehr interessant. Um sofort die Aufmerksamkeit der Lerner zu erregen, fügen Profis die Inhalte nicht in den normalen Fließtext oder ins Audio ein, sondern heben sie deutlich davon ab – zum Beispiel durch auffällige Icons oder Button-Funktionalitäten im Training. Ein Beispiel zur Platzierung von unnützem Wissen ist der animierte Schon-gewusst-Button mit hüpfendem Fußball im Volunteer-E-Learning zur FIFA Frauen-WM.

3. Zielgruppenorientierung. Wer ist die Zielgruppe und was spricht sie an? Wenn unnützes Wissen als Marketinginstrument zur Erhöhung der Aufmerksamkeit für bestimmte Produkte und Dienstleistungen in einem Newsletter eingesetzt werden soll, wählt man am besten thematisch relevante oder aktuelle gesellschaftliche Themen, die positiv belegt sind (zum Beispiel sportliche Ereignisse, Jubiläen ...). In Newslettern sollte unnützes Wissen eine eigene Rubrik mit

Epson: „Unnützes Wissen“ wird als Schätzfrage verpackt. Die Nutzerzahlen des Newsletters verunfachten sich.

Wiedererkennungswert haben. Besteht die Zielgruppe hauptsächlich aus Endverbrauchern, kann man auf der Homepage unnützes Wissen als Image- und Marketinginstrument einsetzen. Hier kann und muss die Dosierung sowie Themenvielfalt jedoch höher sein, um die Aktualität der Seite und damit das Interesse der breiten

Masse zu erhalten. Beispielsweise kann unnützes Wissen im wöchentlichen oder gar täglichen E-Mail-Abonnement angeboten werden. Zu bedenken ist der hohe Rechercheaufwand, der bei solch einem Einsatzzweck anfällt.

4. Nur seriöse Quellen verwenden. Jeder sollte sich gut überlegen, woher er sein unnützes Wissen bezieht. Das Internet ist zwar voll von skurrilen Informationen, aber ob es sich dabei wirklich um eine zutreffende Tatsache, eine gefälschte Information oder gar nur um eine Meinung handelt, lässt sich manchmal nur schwer feststellen. Es gilt, möglichst viele Quellen zu vergleichen und auf Seriosität hin zu überprüfen. Handelt es sich um wissenschaftliche Quellen oder seriöse Zeitschriften? Ist bei Internet-Quellen ein Impressum vorhanden und wird die Seite regelmäßig aktualisiert? Wer ist der Autor? Werden die zitierten Quellen aufgeführt?

Unnützes Wissen wurde in Deutschland unter anderem durch das Magazin „NEON“ populär, das seit sieben Jahren in jeder Ausgabe sehr zur Freude der Leser 20 neue Tatsachen der unnütze-sten Art verbreitet. Nachlesen kann man das unter: <http://www.neon.de/kat/unnuetzes-wissen/> (auch als App verfügbar). Wer lieber etwas zum Anschauen haben will, sollte sich beim TV-Sender Kabel1 schlaumachen: <http://www.kabeleins.de/tv/abenteuer-leben/videos/clip/unnuetzes-wissen-1.11404>. Zum Anhören eignet sich ein sehr aufschlussreiches Radiofeature: <http://www.radio-im-internet.de/tag/unnuetzes-wissen/>.

Claudia Punstein ●

Aktuell, aber unnütz

Beispiele. Diese Fakten, die man im Gedächtnis behält, obwohl man sie sich nicht zu merken braucht, wurden aktuellen Zeitschriften entnommen.

- „20.000 Lastwagen brachten Anfang September 25.000 Tonnen Material zur Frankfurter Messe, damit 1007 Aussteller der IAA 2011 ihre Stände aufbauen konnten.“ (gelesen im „Focus“ 37/2011 vom 12. 9. 2011)
- „Hape Kerkeling bewarb sich im Alter von zwölf Jahren für die Rolle des Dicki Hoppenstedt, dem Nachwuchs der TV-Familie Hoppenstedt in der Lorient-Serie Teil VI. Er wurde nicht genommen.“ (gelesen in einem Lorient-Nachruf im „Spiegel“ vom 29. August 2011)
- „2.414 Kilometer schätzen US-Wissenschaftler würde ein Puma wahrscheinlich zurücklegen, wenn er von South Dakota Richtung Ostküste wanderte, bevor er von einem Lastwagen oder Auto überfahren würde.“ (gelesen im US-Magazin „Time“ vom 15. August 2011)
- „In Stasiakten wurden Breakdance-Gruppen als Brechtanzgruppen und Surfer als Brettsegler bezeichnet.“ (gelesen im Magazin „NEON“, September 2011, dessen monatliche Kolumne „Unnützes Wissen“ das ganze Thema erst populär gemacht hat)
- „In den letzten zwei Jahren wurden 3.300 Brandenburger Bildungsschecks vergeben.“ (www.bildungsspiegel.de)