



No Neugier

Eine Studie zeigt, wie Firmen ihre Mitarbeiter bremsen

Albert Einstein soll einmal gesagt haben: »Ich habe keine besondere Begabung, sondern bin nur leidenschaftlich neugierig.« Neugier als Schlüssel zum Erfolg? Was Wissenschaftler für selbstverständlich halten, haben Unternehmen in Deutschland, China und den USA noch nicht verinnerlicht. Neugier ist keine Eigenschaft, mit der sich Arbeitnehmer gerne schmücken, wie die erste Neugier-Studie des Unternehmens Merck zeigt. Dafür wurden insgesamt 3000 Vollzeitbeschäftigte in drei Ländern befragt. Aus einer Liste sollten die Teilnehmer die Adjektive auswählen, die sie am besten beschreiben. 60 Prozent nannten sich selbst »teamorientiert«, »kooperativ«, »aufmerksam« und »genau«; als »neugierig« bezeichneten sich dagegen nur 20 Prozent.

Für die Wissenschaftler Andreas Steinle und Carl Naughton, die die Daten der deutschen Teilnehmer für Merck auswerten, hat die Neugier ein Image-Problem. »Sei nicht so neugierig!« oder »Steck deine Nase nicht überall hinein!«, heiße es im Volksmund. »Wer neugierig ist, gilt als Voyeurist oder als Schnüffler«, sagt Carl Naughton. Die Studie definiert den Begriff aber vielmehr als Wissenshunger, als die Lust daran, Bestehendes zu hinterfragen. Und dieser Wissenshunger sei bisher »sträflich vernachlässigt« worden – auch auf Arbeitgeberseite. Geschäftsführer und Vorstände verlangten eher motivierte Arbeitnehmer. Die Neugier führe ein Schattendasein. Laut der Studie fühlen sich nur sieben Prozent der Arbeitnehmer in Deutschland von ihren Unternehmen ermutigt, neugierig zu sein. Weltweit sagen 73 Prozent der Befragten, dass sie sich gehemmt fühlen, Fragen am Arbeitsplatz zu stellen. »Das sind desaströse Ergebnisse«, sagt Andreas Steinle. »Neugierige Menschen sind leistungsfähiger und stressresistenter, und sie haben den Wunsch zu wachsen.«

Für den Unternehmensberater Markus Baumanns aus Hamburg ist Neugier entscheidend dafür, dass Führungskräfte ein Unternehmen innovativer machen, wie er es in einem Buch beschreibt, an dem er gerade arbeitet. Allerdings werde Neugier nicht einfach nur vernachlässigt, sondern in vielen Unternehmen gar nicht erst gewünscht. »Neugierig sein ist auch verbunden mit der Lust auf Unsicherheit. Es impliziert die Gefahr, scheitern zu können.« In Zukunft könnten sich Unternehmen diese Ignoranz nicht mehr leisten. Es gebe einen Frontalangriff auf Traditionsfirmen aus dem Bereich Kommunikation, Logistik und Mobilität. Die neuen Herausforderer: Start-ups. Sie gingen unvorgeeignet auf den Markt. Halb fertige Produkte würden an den Kunden ausprobiert und gegebenenfalls nachgebessert.

Diese Konkurrenz habe für traditionelle Unternehmen aber auch etwas Gutes. »Alle wollen jetzt wie Start-ups sein. Sie haben eine Sehnsucht nach Neugier geweckt.« Um die Neugier im ganzen Unternehmen zu fördern, müsse zunächst bei den Führungspersonen eine Bereitschaft geweckt werden. Das Problem: Innovationen, ja bitte. Allerdings nur mit kalkulierbarem Risiko.

JULIA BERNEWASSER