



Zurück aus dem Urlaub? Bleiben Sie faul. Unbedingt.

Ich hoffe, Ihr Urlaub war langweilig. Wenigstens ein bisschen. Zumindest so, dass Ihnen das aufgefallen ist. Und hoffentlich haben Sie nicht gleich das Mobiltelefon herausgezogen, um dieses irritierende Erlebnis gleich wieder zu vertreiben. Die heutige Berufswelt, die vielen Freizeitalternativen und vor allem die unbeschränkte Möglichkeit, mobil auf alle möglichen Informationen und Ablenkungen zuzugreifen, lassen heute das Gefühl von Langeweile nicht mehr zu. Es sei denn natürlich, Sie sitzen gerade in der Bahn und ärgern sich über das vermutlich langsamste WLAN Deutschlands.

Vor 40 Jahren haben sich Kinder in den Sommerferien noch gelangweilt. Und wie. Zumindest außerhalb der Urlaubsreise. Kein Internet, kein Smartphone, kein mobiles Entertainment. „Mir ist so langweilig“. Und dann die Vorfreude auf das Treffen mit Freunden am Nachmittag, das Auspowern beim Spielen im Freien. Großartig für unser Gehirn.

Heute wollen wir keine Zeit mehr verplempern. Packen unsere Terminkalender voll, damit wir nicht allein nachdenkend am Schreibtisch sitzen müssen. Ständig beschäftigt zu wirken, ist ein Wert an sich geworden. Immer mehr werden auch Urlaube vollgepackt, werden Sehenswürdigkeiten und Routen akribisch geplant. Schon sicherheits halber der Tisch im empfohlenen Restaurant am Karlsplatz gebucht. Wer eine Pause macht, setzt sich umgehend dem Verdacht aus faul zu sein. So Professor Joachim Bauer, Neurobiologe an der sonnigen Universität Freiburg.

So werden wir sofort tätig, wenn wir auch nur den kleinsten Anflug von Langeweile bemerken. Achten weder auf die Umgebung, die Natur oder die Menschen, die mit uns am S-Bahn Bahnhof stehen, sondern krümmen den Hals und starren auf den kleinen Computer in unserer Hand. Dabei ist Langeweile beileibe keine tote Zeit für unser Gehirn. Im Gegenteil, wenn die grauen Zellen nicht gerade mit der Erhaltung unseres Lebens beschäf-

tigt sind, können sie sich gut mit der Verarbeitung der letzten Eindrücke beschäftigen, Gedächtnisverbindungen stärken und das Stresserleben reduzieren.

Und dann ganz plötzlich, aus dem Nichts erspüren Sie eine neue Idee, einen neuen Impuls, eine ungewohnte Erregung. Aus der unbeobachteten Arbeit des Gehirns entsteht etwas Neues, Überraschendes, Inspirierendes. Die Langeweile ist vorbei. Es fließt nicht mehr zäher Honig durch unsere Adern.

Haben Sie das im Urlaub spüren können? Zumindest beim meditativen Blick auf das Naturpanorama? Verlängern Sie das in die Arbeit. Personalentwickler entdecken gerade die Faulheit als eine mögliche Schlüsseltugend in Unternehmen. Wirklich.

Hammerstein, als Offizier Chef des Truppenamtes der Weimarer Republik, hatte er eine interessante Beobachtung gemacht. Er sah in der Truppe sowohl dumme als auch kluge Soldaten. Aber immer mit einer weiteren Verhaltenskombination. Entweder faul oder fleißig. Nach seiner Sicht hatte er ca. 90% dumme und gleichzeitig faule Leute. Kein Problem in einer Armee, wo es vor allem Routineaufgaben gibt. Die Kombination dumm und fleißig fand er sogar gefährlich, da das schnell zu Unheil führe. Klug und faul war ihm die liebste Kombination – für die höchste Führungsebene. Schließlich würden diese Leute den Weg finden, wie man mit möglichst wenig Aufwand das Ziel erreichen würde. Kein Wunder, dass dieses Weltbild in der heutigen Zeit wieder an Interesse gewinnen kann. Der Schriftsteller Enzensberger holte den Offizier 2008 in seinem Buch „Hammerstein oder der Eigensinn“ aus dem Vergessen. In Großunternehmen herrscht der höchste Aktivitätsdrang. Es gibt hier sehr viele kluge und sehr fleißige Leute. Es wird gehandelt, auch wenn die Situation vielleicht noch unklar ist. Die Belohnungssysteme in Konzernen befeuern den Aktionismus zusätzlich. Fleißig in die Krise.



Auch der Unternehmensberater Reinhard Sprenger kann Faulheit gute Seiten abgewinnen, ermöglichte doch diese den Untergebenen Freiräume zur Gestaltung. Nein, natürlich meint auch Sprenger nicht, dass absolute Freiheit hier das Ideal sei. Vielmehr soll die Führung das Ziel und die Rahmenbedingungen klar vorgeben – und dann den Weg frei machen. Und die Führung kann ihre neuen Freiräume durch Delegation dazu nutzen, ihrem Gehirn die faulen Minuten zu gönnen, die neue Ideen begünstigen. Und bitte installieren Sie sich nicht das App von Telefonica, das Ihre Langeweile erkennen soll und Ihnen dann Vorschläge zur Unterhaltung machen wird.

Langeweile ist Ihnen trotzdem zu langweilig? Die Agentur Pearlfisher hat in New York für ihre Kreativen einen neuen Weg gefunden, wie man diese rasend schnell auf neue Gedanken bringen kann. Ein Raum gefüllt mit 81.000 weißen Bällen. Wie IKEA Kinderparadies, nur eben in Erwachsenen. Die Idee zieht sogar Touristen an.



Und wenn das Wort Faulheit bei Ihnen so negativ besetzt ist, dass Sie nur mit Mühe bis hierhin haben lesen können? Dann ersetzen Sie es durch einen anderen Begriff: Geduld. Klug und geduldig könnte das neue Ideal sein. Der ehemalige Investmentbanker Frank Partnoy schreibt in seinem Buch „Wait!“, dass die besten Anleger sehr klug den Markt beobachten und warten.

Sie wissen genau, in welcher Zeit sie eine Entscheidung getroffen haben müssen. Und handeln spät. Warten ist auch harte Arbeit.

Soziologen sehen übrigens Geduld sogar noch besser als Faulheit an. Denn ein geduldiger Mensch sei weniger versucht, schneller Belohnung nachzugeben. Bei einem wirklich faulen Manager könnte dagegen eine erstbeste Lösung reichen. Aber da ist das letzte Wort noch nicht gesprochen. Ich selbst fahre jetzt erst einmal in den Urlaub und lege mir dieses BrainCandy unters Kopfkissen.

Literatur:

1. Bauer, Joachim: Selbststeuerung: Die Wiederentdeckung des freien Willens April 2015
2. Brand eins: Macht blau. Schwerpunkt Faulheit. Heft 8 2015
3. Partnoy, Frank: Wait: The Art and Science of Delay 2012
4. <http://www.pearlfisher.com/live/news/jump-in/>
5. <http://www.technologyreview.com/news/540906/your-smartphone-can-tell-if-youre-bored/>



**Feedback, Anregungen, Kritik
zu diesem Artikel an:**
<mailto:braincandy@ka-brandresearch.com>

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O₂.

Kontakt: <mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com>

