

Wie bleiben wir neugierig?



Ein Kind schaut in das Maul eines Tyrannosaurus-Modells: Es ist die Neugierde, die uns zu Menschen gemacht hat. (KEystone/AP Photo/Jens Meyer)

Mehr als fünfeinhalb Stunden sind die Menschen hierzulande im Schnitt online. Täglich. Das ist dreimal so viel wie noch 2011. Die 20- bis 29-Jährigen verbringen täglich sogar achteinhalb Stunden online. Vermutlich macht das Gehirn schon zur morgendlichen Kaffeepause schlapp, weil die Menge der aufgenommenen Informationen die Verarbeitungsfähigkeit des Gehirns übersteigt. Diagnose: Information Overload – Informationsüberflutung. Dumm gelaufen: Wenn das Gehirn schon vor dem Mittag die Schotten dicht macht – wie sollen wir da noch lernen? Denn Lernen müssen wir alle, nicht nur Schüler und Studenten, und zwar bis ins hohe Alter. Der Motor für das lebenslange Lernen ist die Neugier: Sie treibt uns an, Neues zu entdecken, Fragen zu stellen und auch dann nach Antworten zu suchen, wenn es mühsam wird. Genau das führt zu tieferem Verstehen und besserer Erinnerung. Blöd nur, wenn wir

uns medial so zudröhnen, dass die Neugier keinen Platz mehr hat. Was tun? Wie bleiben wir neugierig?

Die Neugier hat einen schlechten Ruf: Die Literaturgeschichte ist voller Beispiele dafür, welche Verheerungen das Wissen-Wollen anrichten kann. In der griechischen Mythologie ist die Neugier sogar der Anfang allen Übels. So beschreibt es der Dichter Hesiod: Pandora erhält von Zeus eine Büchse, die sie unter keinen Umständen öffnen darf. Doch ihre Neugier ist stärker, sie öffnet das Gefäß. Darauf entweichen der «Büchse der Pandora» alle Übel und Krankheiten und alles Leid der Welt. Zwar schliesst Pandora den Deckel ihrer Büchse rasch wieder, aber es ist zu spät. Nur die Hoffnung bleibt im Gefäß zurück. So, erzählt Hesiod, hat die Neugier von Pandora die Welt in einen trostlosen Ort verwandelt.

Auch in der Bibel bekommt die Neugier den Menschen nicht. Schuld daran ist auch hier eine neugierige Frau: Eva kann ihre Neugier nicht im Zaum halten. Angestachelt von der Schlange beißt sie im Paradies in den Apfel des verbotenen Baums und prompt werden Adam und Eva aus dem Garten Eden geschmissen.

Die Neugier macht uns zu Menschen

Eva und Pandora waren demnach zu neugierig. Auf Deutsch steckt der üble Leumund schon im Wort: Gier nach Neuem – das kann ja nur schlecht sein. Doch ohne Neugier sässen wir noch immer auf den Bäumen, hätten das Feuer nicht entdeckt, das Atom nicht gespaltet und wären noch immer dieselben alten Affen. Es ist die Neugier, die uns antreibt, auch die nächste Tür zu öffnen und in die unbekannte Frucht zu beißen. Es ist die Neugier, die uns zu Menschen gemacht hat.

Doch um die Neugier ist es schlecht bestellt: So, wie einer Stopfgans der Hunger vergeht, ist vielen Menschen heute die Neugier vergangen, weil sie den ganzen Tag mit Informationen und medialen Reizen vollgestopft werden. Rund zwei Drittel der Schweizerinnen und Schweizer sagen heute, das Angebot an Nachrichten und Unterhaltung sei zu gross. Fast zwei Fünftel sagen sogar, sie seien von der Menge überfordert.

Der Speckgürtel war überlebenswichtig

Damit geht es uns mit Information ähnlich wie mit der Ernährung: Wir Menschen sind evolutionär darauf programmiert, mit langen Hungerphasen umzugehen. Überlebt haben bisher jene Menschen, die es verstanden haben, in Zeiten des Hungers Vorräte in ihrem Körper anzulegen. Der sprichwörtliche Speckgürtel war aus Sicht der Evolution überlebenswichtig.

Das hat sich ins Gegenteil verkehrt: Supermarkt und Kühlschrank, Fast Food und die Nahrungsmittelindustrie sorgen dafür, dass wir jederzeit Zugriff auf Kalorien haben. Doch die Menschen haben nicht schnell genug

gelernt, von Mangel auf Überfluss umzustellen. Die Folge sind schwellende Bäuche, Diabetes und verstopfte Gefäße.

Digitale Diäten

Unser Gehirn funktioniert ganz ähnlich: Eigentlich ist es auf Mangel programmiert und nimmt jeden Reiz begierig auf. Jäger und Sammler waren sicher gute Spurenleser und nahmen jede Veränderung ihrer Umwelt wahr. Ihre Neugier war Teil ihrer Überlebensstrategie.

Damit ist es vorbei: Wie beim Essen müssen wir uns heute in digitalen Diäten üben. Wir müssen lernen, Informationen gezielt auszuwählen, uns allenfalls abzuschotten und Geräte gezielt abzuschalten. Wir müssen lernen, trotz digitaler Überflutung offen und neugierig zu bleiben. Denn ohne Neugier treten wir an Ort, Sie und ich als einzelne Menschen, aber auch die ganze Menschheit. Wie also bleiben wir neugierig?

Neugier als Augenlust

Cicero bezeichnete die Neugier als «Leidenschaft für das Lernen». Von Augustinus stammt die wunderbare Bezeichnung der Neugier als «Augenlust». Die erste moderne Untersuchung der Neugier stammt von George Loewenstein, einem amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler und Psychologen. Er definiert Neugier als Verlangen nach Information, als generellen Appetit auf Wissen, der nicht durch äussere Belohnungen angetrieben wird. Er unterscheidet dabei zwischen spezifischer Neugier, die sich auf bestimmte Fragen und Themen richtet, und etwas, was er «diversive Neugier» nennt, also ein eher allgemeines Bedürfnis nach Stimulation als Rezept gegen die Langeweile.

George Loewenstein sagt: Neugier entsteht, wenn unsere Aufmerksamkeit auf eine Lücke in unserem Wissen gerichtet wird. Diese Lücke erzeugt eine Art kognitiven Hunger (oder Durst). Interessanterweise steigt die Neugier mit zunehmendem Vorwissen. Loewenstein sagt: Je mehr wir über ein Thema wissen, desto wahrscheinlicher fokussieren wir auf das, was wir nicht wissen. Wer drei

**Unterstützen Sie
unabhängiges Denken**
Mit einem einmaligen oder monatlichen Beitrag.



Singvögel kennt und dann einen unbekannten Vogel hört, der interessiert sich eher dafür, wer da pfeift, als jemand, der keinen einzigen Vogel kennt.

Loewenstein gibt der Neugier in seiner Forschung vier zentrale Eigenschaften:

- 1) Intensität: Neugier kann extrem stark sein. So stark, dass Menschen sich wissentlich Schaden zufügen – wie Pandora und Eva.
- 2) Vergänglichkeit: Neugier verschwindet oft abrupt, wenn der auslösende Reiz wegfällt.
- 3) Impulsivität: Neugier führt zu impulsiven Handlungen, auch wider besseres Wissen.
- 4) Befriedigung macht nicht immer glücklich: Das Erhalten der Information ist oft weniger befriedigend als das Verlangen danach.

Der lustvolle Schmerz des Nicht-Wissens

Der vierte Punkt ist spannend. Loewenstein sagt, dass Neugier durch den «Schmerz des Nicht-Wissens» angetrieben wird, nicht durch die Freude am Wissen. Das erklärt auch die Impulsivität. Dieser «Schmerz des Nicht-Wissens», das Empfinden einer Wissenslücke, ist offenbar durchaus lustvoll. Deshalb suchen viele Menschen dieses Empfinden aktiv, indem sie Rätsel lösen oder Krimis lesen.

George Loewenstein hat seinen Aufsatz «The Psychology of Curiosity» 1994 veröffentlicht, also vor über dreißig Jahren. Seine wichtigsten Thesen sind seither durch neurowissenschaftliche Forschungen bestätigt worden. Bildgebende Studien haben gezeigt, dass Neugier tatsächlich das Belohnungssystem im Gehirn aktiviert und zwar dieselben Hirnregionen, die auch bei Hunger, Durst oder der Erwartung von Geld aktiv werden. Neugier ist also tatsächlich ein Trieb wie Appetit.

Auch Loewensteins zentrale These von der Neugier, die entsteht, wenn wir einer Wissenslücke gewahr werden, wurde bestätigt: Neugier entsteht tatsächlich, wenn Menschen auf Lücken in ihrem Wissen aufmerksam werden. Sokrates erhält Bestätigung: Die sokratische Methode funktioniert, weil sie Unvollständigkeiten systematisch aufdeckt.

Freudige und drängende Neugier

Die Forschung unterscheidet heute zwischen zwei Arten von Neugier. Die eine ist freudige Entdeckerlust – Forscher nennen sie «Interest-Curiosity». Sie ist verbunden mit Lernen, kritischem Denken und intellektueller Bescheidenheit. Die andere ist ein drängendes Unbehagen über das Nicht-Wissen – «Deprivation-Curiosity». Sie ist

verbunden mit Ungeduld, Frustration und erhöhter Anfälligkeit für Fehlinformationen.

Wissenslücken – auf Englisch «Information Gaps» – werden heute im Internet ganz gezielt angesprochen und oft ausgebeutet. Onlinemedien arbeiten ganz bewusst mit Schlagzeilen, die künstliche «Neugierlücken» schaffen.

Überschriften im Stil von «Diese Frau hat ein unglaubliches Geheimnis entdeckt – was es ist, wird dich schockieren!» oder «Ein einfacher Fehler kann Sie Tausende Franken an Steuern kosten!» docken genau da an. Im Medienjargon ist das «Clickbait»: Mit solchen Titeln legt man bewusst Köder, die mit der Neugier der User spielen. Eine Clickbait-Überschrift hebt eine wichtige fehlende Information hervor, die der Leser nur durch Anklicken des Links erfahren kann.

Clickbait spricht den «Juckreiz» der Neugier an: Wir klicken, weil es juckt. Doch kaum haben wir geklickt, juckt es schon wieder woanders. Clickbait stillt den Durst nicht, es macht eher noch durstiger. Die freudige Neugier dagegen, also jene Neugier, die uns zum Nachdenken bringt, nicht zum Klicken, verschafft echte Befriedigung.

Wie lässt sich Neugier fördern?

Was heisst das konkret? Wie können wir im Zeitalter der Informationsüberflutung unsere Neugier fördern? Sicher nicht so, wie es Clickbaits machen. Neugier soll und darf nicht ausgebeutet werden. Es geht also nicht nur darum, dass wir neugierig bleiben, sondern auch wie wir neugierig sind. Forscher nennen das «konstruktive Neugierförderung». Aus der Forschung lassen sich vier Prinzipien ableiten:

- 1) Vorwissen aufbauen. Neugier entsteht nicht im Vakuum.
- 2) Moderate Wissenslücken sichtbar machen. Die Lücke darf nicht verzweifelt gross sein. Die Menschen fokussieren ihre Neugier nicht auf unerreichbar grosse Ziele.
- 3) Sich Zeit nehmen. Neugier lässt sich nicht im Vorbeiscrollen stillen.
- 4) Die freudige Komponente der Neugier ansprechen.

Alle vier Punkte sind wichtig. Wenn ich zwei Punkte herausheben darf, dann den dritten und den vierten Punkt: Neugier braucht Zeit. Manchmal brauchen wir etwas Musse, um unserer Neugier freien Lauf zu lassen, vor allem aber braucht es Zeit, über ein Rätsel nachzudenken, einen Satz zu übersetzen, einer Frage nachzugehen. Ich meine also nicht die Zeit, die ein Klick im Internet benötigt, sondern jene Zeit, die ein Gedanke im Gehirn benötigt, eine Wissenslücke zu entdecken und ihr nachzugehen.

Der vierte Punkt ist fast noch wichtiger: die Freude. Einer Frage nachzugehen und etwas Neues zu entdecken, kann so viel Freude machen. Was dabei nicht hilft, sind Zeitgenossen, die schon alles wissen und einem das Gefühl geben, wer etwas nicht wisst und eine Frage stelle, sei ein Versager. Das Gegenteil ist wahr: Wer Fragen stellt, Gegenstände neugierig in die Hand nimmt, etwas ausprobiert, mit Mund und Nase, Augen und Ohren die Welt erkundet, ist ein Gewinner. Er gewinnt freudige Erlebnisse, sammelt Wissen und Erfahrungen – und bewegt sich damit wieder einen kleinen Schritt weiter weg vom Baum, auf dem unsere behaarten Vorfahren einst sassan.

Denn es ist die Neugier, die uns zu Menschen macht. Die freudige Neugier.

9. Januar 2026, Matthias Zehnder
mz@matthiaszehnder.ch

Quellen

- Golman, Russell; Loewenstein, George (2018): Information gaps: A theory of preferences regarding the presence and absence of information., in: Decision, 5,3, 2018, S. 143–164, <https://doi.apa.org/doi/10.1037/dec0000068> [09.01.2026].
- Gruber, Matthias J.; Gelman, Bernard D.; Ranganath, Charan (2014): States of Curiosity Modulate Hippocampus-Dependent Learning via the Dopaminergic Circuit, in: Neuron, 84,2, 2014, S. 486–496, <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0896627314008046> [09.01.2026].
- Hsee, Christopher K.; Ruan, Bowen (2016): The Pandora Effect: The Power and Peril of Curiosity, in: Psychological Science, 27,5, 2016, S. 659–666, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0956797616631733> [08.01.2026].
- Loewenstein, George (1994): The psychology of curiosity: A review and reinterpretation., in: Psychological Bulletin, 116,1, 1994, S. 75–98, <https://doi.apa.org/>
- doi/10.1037/0033-2909.116.1.75 [09.01.2026].
- Mukherjee, Prithwiraj; Dutta, Souvik; De Bruyn, Arnaud (2022): Did clickbait crack the code on virality?, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 50,3, 2022, S. 482–502, <https://link.springer.com/10.1007/s11747-021-00830-x> [09.01.2026].
- Qiu, Jingyi; Golman, Russell (2024): Curiosity in news consumption, in: Applied Cognitive Psychology, 38,2, 2024, S. e4195, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/acp.4195> [09.01.2026].
- Schulz, Anne; Volk, Sophia Charlotte; Blassnig, Sina; Kessler, Sabrina Heike; Marschlich, Sarah; Nguyen, Minh Hao; Stahel, Lea; Strauß, Nadine (2025): Information Overload and Information Appreciation Across News, Entertainment, and Personal Communication: Scale Development and Application, in: Journal of Quantitative Description: Digital Media, 5, 2025, <https://journalqd.org/article/view/9064> [08.01.2026].
- Wüstenhagen, Claudia (2016): Psychologie: Lieber riskant leben als gelangweilt sterben, in: Die Zeit, 2016, <https://www.zeit.de/zeit-wissen/2016/05/psychologie-experimente-vergnunft-neugier> [08.01.2026].

Unterstützen Sie unabhängiges Denken
Mit einem einmaligen oder monatlichen Beitrag.

