



VIELE HABEN HEMMUNGEN, FRAGEN ZU STELLEN

Stefan Oschmann (Jahrgang 1957), Vorsitzender der Geschäftsleitung und CEO von Merck, will, dass seine Mitarbeiter mehr Neugier wagen.

Der Darmstädter Wissenschafts- und Technologiekonzern Merck ist ein weltweites Schwergewicht: 50.000 Mitarbeiter sind in 66 Ländern bei dem Spezialisten für Healthcare, Lifesciences und Performance Materials beschäftigt. Umsatz 2016: rund 15 Milliarden Euro. Die Mitarbeiter arbeiten daran, Technologien weiterzuentwickeln, die das Leben bereichern und erleichtern – von biopharmazeutischen Therapien zur Behandlung von Krebs oder Multipler Sklerose über wegweisende Systeme für die wissenschaftliche Forschung und Produktion bis hin zu Flüssigkristallen für Smartphones oder LCD-Fernseher. Stillstand kann sich hier keiner leisten. Auch der Wettbewerb drückt aufs Tempo. Deshalb ist Neugier als treibende Kraft hinter Innovationen gefragt.

Vor Kurzem wollte Merck wissen, wie neugierig Arbeitnehmer sind. Obwohl Neugier – englisch: curiosity – eine wichtige Rolle im Arbeitsleben spielt, bezeichnete sich die Mehrheit der Studienteilnehmer nicht selbst als neugierig. Gerade einmal jeder Fünfte identifizierte sich mit dieser Eigenschaft. Stattdessen beschrieben sich viele Angestellte als organisiert, teamorientiert und genau. „Neugierig“ folgte erst an zwölfter Stelle. Dabei birgt gerade diese Qualität viel Potenzial für die Innovationskraft von Unternehmen und damit deren Wettbewerbsfähigkeit.

„Innovationen und technologischer Fortschritt fallen nicht vom Himmel. Sie entspringen stets der Neugier auf Neues. Forscherdrang und Entdeckerfreude sind deshalb unsere wichtigsten Ressourcen, wenn es darum

Der Weltkonzern Merck ermittelte den „Neugier-Index“ von Arbeitnehmern in Deutschland, China und den USA.

geht, Antworten auf globale Herausforderungen wie die Alterung unserer Gesellschaft oder das Bevölkerungswachstum zu finden“, sagt Stefan Oschmann, Vorsitzender der Geschäftsleitung und CEO von Merck. „Aus diesem Grund sollte Neugier ein zentraler Aspekt im Arbeitsleben sein.“

Um den Begriff der Neugier konkreter zu definieren und messbar zu machen, arbeitete Merck eng mit dem Neugier-Experten Professor Todd Kashdan zusammen. Er lehrt an der amerikanischen George Mason University in Virginia. Gemeinsam entwickelten sie vier Dimensionen der Neugier: Wissbegierde, Kreativität, Offenheit und Stresstoleranz. Für die Studie befragte Merck in Online-Interviews mehr als 3.000 Vollzeitbeschäftigte in Deutschland, den USA und China. Darüber hinaus fanden Befragungen von Fokus-Gruppen statt.

Knapp drei Viertel der befragten Angestellten (73 Prozent) gaben an, sich gehemmt zu fühlen, mehr Fragen am Arbeitsplatz zu stellen. Knapp jeder zweite befragte Arbeitnehmer in Deutschland (45 Prozent) stimmte der Aussage zu, dass er „von seinem Arbeitgeber abgehalten werde, den Status quo in Frage zu stellen“. Um neue Ideen zu entwickeln, benötigen Arbeitnehmer vor allem Flexibilität. 35 Prozent der deutschen Angestellten gaben selbstbestimmtes Arbeiten als wichtigstes Kriterium an.

Um die Situation zu verbessern, startete Merck im August 2016 die Curiosity-Initiative. Auf der interaktiven Online-Lernplattform curiosity.merck.de können Besucher bei einem Selbsttest herausfinden, wie neugierig sie sind. Und es gibt Tipps, wie man Kreativitätsblockaden überwindet.

Merck-CEO Stefan Oschmann hat sich persönlich an die Spitze der Innovationsinitiative gesetzt: „Ich bin der Meinung, wir können mehr Neugier wagen. Wir brauchen sie sogar – um den technischen Fortschritt zu verstehen und um unsere Zukunft aktiv und verantwortungsvoll zu gestalten. Wir brauchen Forscherneugier in allen Bereichen der Gesellschaft. Allein die mittlerweile sieben Milliarden Menschen stellen uns – und alle Lebewesen, mit denen wir unseren Planeten teilen – vor große Herausforderungen.“ ←