

von Adrian Lobe

Im Jahr 2010 schrieb Tony Hsieh, der Gründer des Onlineshops Zappos, ein Buch mit dem Titel «Delivering Happiness». Glück liefern. Der Unternehmer liess sich strahlend mit Paketen ablichten, das Buch wurde ein Bestseller. Wenn Zappos Schuhe liefert, so das Versprechen, liefert es gleichsam Glück. Hsieh ist heute nicht nur CEO seines Unternehmens, sondern auch der Chief Happiness Officer (CHO). Das ist kein Witz. Immer mehr Führungskräfte von Start-ups und Technologiefirmen im Silicon Valley führen diesen Namen im Titel. Doch was macht eigentlich ein Chief Happiness Officer? Und was erklärt die rasche Verbreitung?



«Der beste Weg, um Kunden glücklich zu machen, ist es, glückliche Angestellte zu haben.»

Alexander Kjerulf

Chief Happiness Officer von Wohoo

Alexander Kjerulf ist Chief Happiness Officer des dänischen Start-ups Wohoo. «Die Unternehmen merken, dass glückliche Arbeitskräfte glückliche Kunden haben und mehr Geld verdienen», sagt Kjerulf im Gespräch mit der «Südostschweiz». Studien würden belegen, dass glückliche Mitarbeiter produktiver, innovativer und motivierter seien. Sie würden zudem seltener krank und bleiben länger beim Unternehmen. Glückliche Kunden wiederum sind loyal und empfehlen das Produkt oder die Dienstleistung weiter. «Der beste Weg, um Kunden glücklich zu machen, ist es, glückliche Angestellte zu haben, weil die sich am besten um sie kümmern», meint Kjerulf. Von daher sei es nur konsequent, einen «Glückschef» zu berufen. «Man wird sie nicht immer Chief Happiness Officer nennen, aber es ist eine Person, die sich dafür verantwortlich sieht, die Organisation glücklich zu machen», so Kjerulf. Eine Art Gute-Laune-Bär vom Dienst.

«Manchmal ist die Rolle intern auf Mitarbeiter beschränkt, manchmal aber auch nach aussen auf Kunden gerichtet», erklärt Kjerulf. «Der Job ist sowohl inspirativ als praktisch. Die Person sollte selbst glücklich sein. Und es sollte jemand sein, der andere von Natur aus zu Glück inspirieren kann, der in der Lage ist, sich um den Wohlfühlfaktor am Arbeitsplatz zu kümmern», beschreibt Kjerulf das Anforderungsprofil. «Die Aufgabe des CHO besteht darin, Initiativen durchzuführen, etwa die Organisation von Feiern, Trainings, Events und ähnlichen Aktivitäten am Arbeitsplatz, die den Mitarbeitern helfen, gute Arbeit zu leisten.»

Google macht glücklich

Wer nun glaubt, dass es sich bei dem Posten um einen Witz handelt, sieht sich getäuscht. Chade-Meng Tan führt bei Google offiziell den Titel Chief Happiness Manager im Profil. Die Mitarbeiter des amerikanischen IT-Konzerns gelten als äusserst glücklich. Im Haupt-



Ob auch er glücklich ist? Der amerikanische IT-Konzern Google legt ein besonderes Augenmerk auf die Zufriedenheit seiner Mitarbeiter – hier ein Blick ins Google Data Center in Georgia. Bild Keystone

Andererseits: Ist es nicht Sache des Chefs, also des CEO, seine Mitarbeiter zu motivieren? Am einfachsten wäre es ja, wenn das Geschäft gut läuft, der Boss gerecht ist, Perspektiven und Bezahlung gut sind. Erfolg ist der beste Glücksgenerator. Das sieht auch Ihlig so. Der CEO sei jedoch meist mit anderen Dingen beschäftigt. Der Chef sieht mehr das grosse Ganze als das individuelle Wohlbefinden. Wenn Glück als wichtige Priorität in einem Unternehmen angesehen werde, so Ihlig, könne die Verantwortung an einen CHO delegiert werden.

«Lebensqualität ernst nehmen»

Dan Haybron lehrt Philosophie an der Saint Louis University in den USA und hat mehrere Bücher zum Thema Glück veröffentlicht. Er sagt: «Ich denke, es ist wirklich wichtig für Unternehmer, Glück und Lebensqualität ernst zu nehmen, denn ein guter oder schlechter Job kann einen grossen Unterschied im Leben einer Person machen. Andererseits kann es auch schlecht gehandhabt werden. Wenn man Chefs hat, die für Glück verantwortlich zeichnen, bedeutet das, dass man ihm auch Aufmerksamkeit schenkt?»

Was für Glück wichtig sei, hänge mit den Strukturen des Arbeitsplatzes zusammen, zum Beispiel die Kultur, Arbeitszeit und Mitsprache. Die entscheidende Frage ist, ob sich der CHO hier einsetzt oder nur einen blossen Bürokraten abgibt, der sich pro forma um die Anliegen der Mitarbeiter kümmert «Ich denke, es gibt einen Grund zur Besorgnis, dass die Glücksinterventionen auf der Arbeit häufig effekt- hascherisch und aufdringlich sind»,



Wer glaubt, dass es sich bei dem Posten um einen Witz handelt, sieht sich getäuscht. Chade-Meng Tan führt bei Google offiziell den Titel CHO.

Wenn der Chef seine Mitarbeiter glücklich macht

In den USA gibt es eine neue Berufsbezeichnung: den Chief Happiness Officer (CHO). Seine Mission: die Mitarbeiter glücklich machen. Aber funktioniert das so einfach?

quartier in Mountain View können die Angestellten von Etage zu Etage rutschen, in zu Sesseln umfunktionierten Schiffen ihre kreativen Ideen ausleben und in einer «Stresskapsel» abschalten.

cher Jordan Newman einmal formulierte. Google ist eine Glücklich-Machmaschine. In den Google-Laboren tüfteln Ingenieure an den Algorithmen des Glücks. Im Silicon Valley ist Glück nicht etwas, was man findet, sondern kauft und geliefert bekommt.

Neue Talente finden

«Unternehmen wie Google wollen etwas kodifizieren, das individuell und persönlich ist und es innerhalb der Organisation verbreiten, um die Arbeitskräfte effektiver und effizienter zu machen», erklärt Wirtschaftsprofessor Martin Ihlig von der Wharton School der University of Pennsylvania. Der

Chief Happiness Officer sei nicht nur dazu da, die Mitarbeiter bei Laune zu halten, sondern auch, um neue Talente anzuwerben. «Es gibt speziell im Silicon Valley grossen Bedarf an hoch qualifizierten Kräften, somit ist es nachvollziehbar, dass Unternehmen wie Google in das Glück ihrer Mitarbeiter investieren.» Gleichzeitig wollen die Unternehmen die Kundenzufriedenheit erhöhen. «Das Wissen, wie man die fundamentalen Bedürfnisse der Hauptkundensegmente befriedigt, wird immer wichtiger», erklärt Managementexperte Ihlig. Die Messung des Glücksbefindens sei allerdings schwierig.

meint Haybron. «Werden die Angestellten aufgefordert, Lach-Yoga-Sessions mitzumachen? Ich denke, die grösste Gefahr ist, dass viele Unternehmen die grossen Themen für die Herstellung einer guten Arbeitsatmosphäre beiseiteschieben und stattdessen einen Happiness-Berater hineinwerfen, der mehr schadet als nützt.»

Gute Laune lässt sich nicht verordnen

In Unternehmen mit schlechtem Ruf könne auch der positivste Mensch keinen Optimismus verbreiten. Glücksforscher Haybron hat selbst im Silicon Valley gearbeitet (für die Start-ups Inuit und Oracle) und kennt die Stimmungslage sehr gut. «Die Leute dort haben hohe Erwartungen an ihr Leben. Gleichzeitig gibt es viel Stress und Unzufriedenheit im Job. Man muss nur mal zum Coiffeur gehen, um einen Blick hinter die Kulissen zu bekommen.» Hinter der euphorisch-optimistischen Maskerade gibt es auch Missmut. Gute Laune lässt sich eben nicht verordnen – und Glück nicht unbedingt durch einen Posten erzeugen.



FRAGE DES TAGES
Sind Sie an Ihrem Arbeitsplatz glücklich?
Stimmen Sie heute bis 18 Uhr ab:
suedostschweiz.ch

Googles zahlreiche Campusse spiegeln die Philosophie wieder, den «glücklichsten, produktivsten Arbeitsplatz auf der Welt zu schaffen», wie es Spre-