

«Es geht um Authentizität»

Die Corporate Happiness GmbH aus München bringt Unternehmen das Glücklichein bei. Denn glückliche Mitarbeiter leisten gerne mehr. Das ist wissenschaftlich belegt. Im Interview erklären Gründer Oliver Haas – er referierte auch am diesjährigen Networking-Tag in St.Gallen – und sein Schweizer Partner Remo Rusca, was positive Psychologie im Unternehmen bedeutet und warum Angestellte auf allen Stufen davon profitieren können.

Oliver Haas, kurz und knackig für Laien: Was ist positive Psychologie?

Oliver Haas: Die normale Psychologie konzentriert sich auf kranke Menschen. Wer sich bei minus fünf befindet, soll quasi auf null hochkommen. Die positive Psychologie hingegen zielt auf gesunde Menschen ab. Diese sollen sich immer besser und glücklicher fühlen. Also von null auf plus drei oder plus fünf aufsteigen. Das ist die Grundidee: Der normale, gesunde Mensch soll aufblühen.

«Glück im Unternehmen strahlt aus und erreicht potenzielle Arbeitnehmer und Kunden sowie die Medien.»

Und warum ist das für mich als Arbeitgeber oder Arbeitnehmer relevant?

Haas: Alle Menschen wollen erfolgreich und glücklich sein. Viele Menschen denken, dass beruflicher Erfolg glücklich macht. Studien belegen jedoch das Umgekehrte: Glückliche Menschen sind erfolgreich. Sie sind erwiesen 31 Prozent produktiver, verkaufen um 37 Prozent mehr, sind dreimal kreativer, loyaler und melden sich weniger häufig krank. Die Arbeitgeber- und Arbeitnehmerinteressen decken sich, alle sind glücklich. Insofern ist das auch eine neue Führungsphilosophie.

Remo Rusca: Durch Corporate Happiness müssen sich Arbeitnehmer und Arbeitgeber nicht mehr zwingend bekämpfen, weil das höchste Ziel aller Menschen Teil des Arbeitsalltages wird. So kann der Arbeitnehmer seine Potenziale entfalten und der Arbeitgeber trotzdem produktive Wertschöpfung erzielen.

Glückliche Menschen arbeiten also besser. Gibt es zahlenmäßige Beweise?

Haas: Klar gibt es die. Einer unserer Kunden ist Upstalsboom, eine Hotelgruppe in Ostfriesland. Corporate Happiness trug dazu bei, dass sich innerhalb von drei Jahren sowohl die Krankheitsquote als auch

die Fluktuation bei den Mitarbeitenden halbierten. Die Mitarbeiterzufriedenheit stieg um rund 80 Prozent, die Weiterempfehlungsrate der Gäste kletterte von 92 auf 98 Prozent, wie Umfragen zeigten. Und der Umsatz verdoppelte sich bei steigender Rendite. Neben den betriebswirtschaftlichen Zahlen schafft Corporate Happiness auch einen Werbewert: Glück im Unternehmen strahlt aus und erreicht potenzielle Arbeitnehmer und Kunden sowie die Medien. Normalerweise investieren Unternehmen relativ wenig in die Mitarbeiterzufriedenheit: Man schafft eine Kaffeemaschine an oder richtet einen Pausenraum ein. Dabei würde es sich lohnen, in diesem Bereich sehr viel mehr zu investieren. Dies funktioniert aber nur, wenn der Vorgesetzte mit dem Herzen dabei ist und nicht gleich auf die Erfolgszahlen abzielt. Denn das spüren die Mitarbeitenden, ob Glück im Unternehmen nur Mittel zum Zweck ist.

Rusca: Wenn man Happiness systematisch integriert, kriegt man alles andere umsonst zurück. Man muss aber wirklich daran arbeiten. Es geht um Authentizität: Wenn man etwas verändern will, beginnt man am besten bei sich selber. Der Schlüssel ist, als Vorbild voranzugehen und auf andere Menschen auszustrahlen. Idealerweise lebt der Inhaber oder Geschäftsführer eines Unternehmens positive Psychologie vor.

Wie fanden Sie zur positiven Psychologie?

Haas: Ich war privat immer daran interessiert gewesen, mich als Mensch weiterzuentwickeln. Beruflich reizte mich das Thema, als ich erfuhr, dass eine erstklassige Wissenschaft dahinter steckt. Positive Psychologie wird beispielsweise an der Harvard University untersucht. Heute gibt es unzählige Studien zur positiven Psychologie. Es ist unumstritten, dass sie funktioniert. Das Problem ist vielmehr, dass die Öffentlichkeit zu wenig mit dem Thema in Berührung kommt. Und anders als bei vielen wissenschaftlichen Themen käme uns die positive Psychologie im Alltag zugute. Wir bei Corporate Happiness sehen uns als Brücke zwischen Forschung und pragmatischer Umsetzung im Unternehmen.

Mit Glück zum Erfolg
und nicht umgekehrt:
Remo Rusca und
Oliver Haas.



Wie schlagen Sie diese Brücke konkret?

Rusca: Wir bieten eine zwölfmonatige Ausbildung zum Corporate-Happiness-Botschafter an. Dieser strahlt das Glück im Unternehmen aus und vermittelt sein Wissen möglichst vielen weiter. Dadurch, dass der grösste Teil der Ausbildung über die Webplattform stattfindet, hält sich der Preis in Grenzen. So können auch kleinere Unternehmen von unserem Konzept profitieren.

«Viele Menschen denken, dass beruflicher Erfolg glücklich macht. Studien belegen jedoch das Umgekehrte: Glückliche Menschen sind erfolgreich.»

Haas: Was ganz wichtig ist: Die Teilnehmer des Programms müssen richtig Lust haben, etwas zu verändern. Unser Konzept basiert stark auf Freiwilligkeit. Die Teilnahme ist nicht Führungskräften vorbehalten. Wir haben sechs Module, die jeweils mit einem zweitägigen Workshop vor Ort beginnen. Danach trifft sich die ganze Gruppe auf einer Webplattform wieder. Dort erhalten die Teilnehmer praktische Übungen, die sie im Unternehmen umsetzen. So wollen wir verhindern, dass die Happiness-Botschafter das Gelernte nach ein paar Tagen vergessen und in ihren gewohnten Alltag zurückkehren.

Wie geht der Corporate-Happiness-Botschafter vor?

Haas: Er hat drei konkrete Funktionen, die im ganzen Team bekannt sind. Erstens ist der Corporate-Happiness-Botschafter eine Vertrauensperson am Arbeitsplatz – die Mitarbeitenden erhalten eine weitere Ansprechperson neben ihrem Vorgesetzten. Zweitens organisieren der Botschafter und sein Vorgesetzter einmal im Jahr einen Workshop. Beim Workshop tauschen sich die Mitarbeitenden aus, jeder darf sagen, was ihm gefällt und was nicht. Der Botschafter moderiert die Gesprächsrunde. Er versucht so die Ursachen für Unzufriedenheit zu ermitteln und hält in einem Protokoll fest, an welchen Themen das Team

arbeiten wird. Die dritte Funktion des Botschafters ist ein längerfristiges Projekt: Die Idee muss von ihm stammen, das Budget dafür handelt er mit dem Vorgesetzten aus.

Wie muss man sich ein solches Projekt vorstellen?

Haas: Ich greife nochmals ein Hotel im Ostfriesland auf: Die dortige Botschafterin stellte fest, dass die Ursache für den von allen Mitarbeitern beklagten Personalmangel darin bestand, dass es zu wenig Azubis gab. Es hatte sich nämlich herumgesprochen, dass Auszubildende in diesem Hotel keine Wertschätzung erfuhren und als billige Arbeitskräfte galten. Der schlechte Ruf führte schliesslich dazu, dass sich kaum mehr Jugendliche um einen Ausbildungsplatz in diesem Hotel bewarben. Das Projekt der Botschafterin war dann eine Art Wertschätzungsoffensive für Lernende. Zusammen mit ihrem Vorgesetzten handelte sie ein Budget aus. Sie warb an Berufsschulen für ihr Hotel. Sie erzählte den Jugendlichen, dass ihr Arbeitgeber den Fehler erkannt habe und den jungen Berufsleuten nun im Alltag und durch konkrete Projekte Wertschätzung entgegenbringt.

Rusca: Die Lehrlinge in diesem Hotel wurden konkret abgeholt, indem beispielsweise Führungskräfte auch in der Küche das Wort Wertschätzung kennen oder sich für ungewöhnliche Projekte bewerben konnten. Als Marketingexperte sehe ich die gegenseitige Wertschätzung als riesen Chance. Wenn man diese im Unternehmen umsetzt, entfalten sich Potenziale. Und Menschen, die Wertschätzung erfahren, sprechen darüber. Sie erzählen anderen oder auch in eine Kamera, wie wohl sie sich am Arbeitsplatz fühlen. Das stärkt die Marke des Arbeitgebers in der Öffentlichkeit. Heute muss dieses Hotel übrigens viel weniger in Marketing investieren: Das gute Arbeitsklima sprach sich von alleine herum – und die Bewerberzahl hat sich verfünffacht.

Interview: Tamara Johnson

Bild: Jelena Gernert