

## Fun for fun? L'art pour l'art?

Im Zuge der diversen Hypes, die wir in der jüngsten Vergangenheit erleben, werden immer wieder auch Funktionen oder Rollen kreativ neu benannt. Statt einen Human Resources Manager gibt es dann beispielsweise einen «Chief Happiness Officer». Sehr cool. Was soll man auch gegen ein Unternehmen haben, das möchte, dass seine Mitarbeitenden glücklich sind. «Human Resources» klingt dagegen ja geradezu ausbeuterisch.

Und einverstanden, ausbeuterisch kanns ja wohl nicht sein. Aber trotzdem steht doch da irgendwas schief in der Landschaft, oder ist Ihnen komplett wohl mit der Vorstellung, einen Chief Happiness Officer in der Firma zu haben? Mich beschleicht da ein dumpfes Unbehagen: Was macht denn der oder die genau? Und ist es dann sozial noch akzeptiert, auch mal mies drauf zu sein? Wird das gemessen? Oder was?

Klar befürworte ich es, wenn Mitarbeitende gut gelaunt und zufrieden sind, das wirkt sich ja auch nachweislich massiv positiv auf die Leistungsfähigkeit aus. Aber da beginnt's auch schon zu hakeln mit dem Chief Happiness Officer. Man sollte das Pferd vom Kopf aufzäumen.

Der Zweck einer Organisation ist immer noch, eine Leistung zu erbringen und Wertschöpfung zu generieren. Spass haben ist dabei sicher eine sehr förderliche und wünschenswerte Zutat, aber so richtig passend ist das nur, wenn der Spass aus dem Kern kommt und nicht aus der Peripherie. Wenn Sie eine richtig leistungs- und lernfähige Organisation schaffen, dann kommt der Spass von alleine und ohne übergriffige Appelle und verordnete Fröhlichkeit.

Sinnhaftigkeit wird immer wichtiger für die Arbeit – zu Recht. Aber manchmal treibt das Blüten in die falsche Richtung und wir verlieren uns im organisationalen Labyrinth: der höhere Sinn einer Organisation liegt im Nutzen für ihre relevante Umwelt, nicht im Glück der Mitarbeitenden. Denn sonst wäre dieses Glück konsequenterweise auch das Geschäftsmodell, und dann müssten die Mitarbeitenden ja eigentlich etwas dafür bezahlen, dass die Firma sie glücklich macht. Dann wiederum wären sie aber eher Kunden als Mitarbeitende, was wiederum die Frage aufwirft, wer eigentlich die Mitarbeitenden sind, die ja dann auch wieder glücklich und sofort zu Kunden...also das geht doch nicht auf.

Wenn ich einen Clown anstellen muss, damit meine Leute im Büro Spass haben, dann ist doch etwas falsch. Ich erinnere an den Lachdetektor und die Katzenvideos... Dann landen wir nämlich wieder in der gleichen Falle wie damals mit der «Work-Life Balance»: hier die Arbeit, dort das Leben, sprich: im Büro laufen nur Zombies herum? Das funktioniert mit Spass genauso wenig: wir dürfen Pingpong spielen, damit wir anschliessend die frustrierende Arbeit besser aushalten? Nein, nein, Spass und Arbeit gehörten zusammen, nicht getrennt.

Den Pingpong Tisch müssen Sie deswegen nicht abräumen, bloss sollte der nicht Ihr Hauptansatz sein im Bemühen, die guten Mitarbeitenden anzuziehen und zu halten.

Aufheiterung vom Spielfeldrand ist der falsche Ansatz. Und wenn es denn schon einen Chief Happiness Officer geben soll, sollte das auf jeden Fall keine Stabsfunktion sein, sondern eine zigfache Linienfunktion. Um die zugegeben aktuell massiven Probleme in Organisationen zu lösen, müssen wir Organisationen nicht neu erfinden (sorry, Herr Laloux). Wir müssen viel eher Dinge, die schon lange bekannt sind, besser tun. Und wenn Sie einen guten Startpunkt suchen, schauen Sie mal in Richtung Führungsqualität.

Der interne Teil Ihres Jobs als Führungskraft ist nämlich zur Hauptsache Organisationsentwicklung. Sorgen Sie dafür, dass es von alleine Spass macht, bei Ihnen zu arbeiten. Dann sparen Sie sich die Happiness Officers. Wenn es die braucht, läuft etwas schief.