

**Lipcsei
András**

*A Dr. Pendl
& Dr. Piswanger Int.
Vezetői Tanácsadó Kft.
és az Interim Manage-
ment Resourcing Kft.
ügyvezető igazgatója,
az Intersearch
Worldwide globális
FB elnöke*

Boldogságért felelős vezetőt a vállalatokba!

Minden ember boldog akar lenni. Már csak a baby boome-
rek emlékeznek erre a slágerszövegre. Ez jutott eszembe,
amikor felfedeztem, hogy van egy ország a földön, ahol a
boldogság alkotmányban van rögzítve. A GNH – amely nem
összetévesztendő a GNP-vel – a Gross National Happiness
vagyis a Nemzeti Boldogság Össztermék fontos fogalomként
szerepel Bhután 2008. július 18-án beiktatott alkotmányában.
De ebben az országban a boldogság kodifikálásának évszázados
hagyományai vannak. Már egy 1729-es törvénykönyvben
rögzítették, „ha a kormány nem hoz létre boldogságot az
emberek számára, akkor nincs célja a létezésének”. 1972-ben a
negyedik királyuk kinyilatkoztatta, hogy a Nemzeti Boldogság
Össztermék fontosabb, mint a Bruttó Nemzeti Termék és ettől
kezdve az ország nemzeti politikáját és fejlesztését ehhez igazí-
totta. Miközben nincs egyetlen hivatalosan elfogadott definíció
a GNH-ra, leggyakrabban mégis a következőt használják: a
Nemzeti Boldogság Össztermék egy ország minőségét holisztik-
us módon méri és abban hisz, hogy az emberi társadalom
hasznos fejlődése akkor valósul meg, amikor az anyagi és spiri-
tuális fejlődés kéz a kézben halad, kiegészíti és erősíti egymást.

A GNH magában foglalja a természettel való harmóniát és
a másokra való odafigyelést.

De a boldogság az utóbbi években a munka világában is
előtérbe került. Egy mostanság publikált német kutatás
(www.welt.de/wirtschaft/bilanz/) eredményeiről olvastam
amely arról szól, hogy az emberek többsége örömmel fogad-
na egy új vezetőt a vállalatok felsővezetői csapatában a CHO-
t (Chief Happiness Officer) vagyis a Boldogságért Felelős
Vezetőt. Azt ugyanis az eddigi kutatások egyértelműen alátá-
masztják, hogy elégedett, kiegyensúlyozott, jó közérzetű –
vagyis boldog – emberekkel jobb együttműködni és ráadásul
eredményesebbek és hatékonyabbak is, mint az elégedetlen,
rosszkedvű kollégáik. A boldog munkatársak boldog vevőket
vonzanak, kevesebbet betegeskednek és tovább maradnak a
cégnél. A boldog vevők pedig lojálisak és tovább ajánlják a
szóban forgó termékeket vagy szolgáltatásokat. A vevők

boldogítására a legjobb út pedig a boldog dolgozókon ke-
resztül vezet.

A CHO lenne felelős az íróasztalokon megjelenő napi friss
gyümölcsért, a szociális juttatások fenntartásáért és bővítésé-
ért, a munkahelyi billiárdszobáért, a dolgozók panaszainak ki-
vizsgálásáért és az ebből adódó problémák megoldásáért,
vagyis minden olyan munkahelyi tényezőért, ami a belső han-
gulatot befolyásolhatja. A CHO bárki lehet, de maga is boldog
kell, hogy legyen és természetéből adódóan inspirálni legyen
képes a környezetét. Az USA-ban a Szilikon Völgyben mű-
ködő cégek közül nem egynél már van ilyen pozíció. Ott úgy
tartják, ahol egy ilyen boldogító vezető működik, ez bizonyosság
arra, hogy a cég investál dolgozói boldogságába. Itt a CHO
feladatköre az új tehetségek bevonására is kiterjed. A fej-
tőzésre csupán az szolgáltat okot, hogy a boldogságfaktort ne-
héz mérni.

*„Ahol egy boldogító vezető működik,
az bizonyosság arra, hogy a cég investál
dolgozói boldogságába”*

A képet árnyalja, hogy a jól menő cégeknél, a felszálló
ágban lévőknél, a növekedőknél viszonylag könnyű jó hangu-
latot teremteni és azt fenntartani. De mi történik akkor, ami-
kor leszálló ágba vagy átmeneti, esetleg tartós lefelé menő
spirálba kerül a vállalatunk? Hiszen abban a kutatók is mege-
gyeznek, hogy a siker a legjobb boldogság generátor.

És hol vagyunk mi ettől, itt Közép-Kelet-Európában 2017-
ben? Bár még nem tudunk egyetlen magyar CHO-ról sem, azt
már a hazai gazdaságban is megértettük, hogy ha egy cég a
munkahelyi légkör jelentőségét alábecsüli, az versenyhátrány-
ba kerül.