

Humor ist der beste Geschmacks-träger



Roman F. Szeliga

Man kann sich gegenüber den Mitarbeitern als Mensch, und nicht nur als Chef positionieren.

Talk@Henkel Key Note Speaker **Dr. Roman F. Szeliga** ist Arzt, Agenturleiter, Moderator und Top-Vortragender. Er hat sich dem Thema Humor verschrieben – für ihn eine der wichtigsten Ingredienzien für Innovation.

Was bedeutet für Sie Innovation?

Es ist einerseits ein neuer Zugang für alte Probleme und damit verbunden eine Lösung. Das passiert idealerweise nicht aus einer betriebswirtschaftlichen Notlage heraus, sondern indem man 2-3 Schritte voraus denkt. Das ist der zweite Aspekt von Innovation: Künftige Probleme erkennen und dafür Lösungen schaffen, die es noch nicht auf dem Markt gibt.

Welche Bedeutung hat Humor im Innovationsprozess, und wie lässt er sich in diesen einbetten?

Humor ist der beste Geschmacksträger für Kommunikation. Innovation ist ein Ergebnis einer Form der Kommunikation. Wenn Dosis, Dynamik und Zeitpunkt stimmen, ist Humor der entscheidende Träger für Innovation. Bei einem Konsumgüterhersteller hat man einmal einen Ideenwettbewerb veranstaltet, der eine schlechte Rücklaufquote hatte. Wir haben dann dazu geraten, die Führungskräfte mehr einzubinden: Der CEO wäscht im Hof das Auto des Gewinners, die Finanzchefin kocht für die Familie, der HR-Chef spielt eine Woche Chauffeur, in der Art. Der Rücklauf stieg auf unglaubliche 34 Prozent – nach anfangs 0,3 Prozent! Das geht nicht jedes Jahr, das ist klar, aber es zeigt, wie man mit einfachen Ideen Humor und Erfolg erzielt. Wer sich mit den Menschen auf eine Ebene stellt, sie versteht, gewinnt Sympathie und Ansehen. Das macht Lust

auf mehr positives Feedback – und das brauchen auch Führungskräfte.

Was ist der entscheidende Aspekt im Innovationsprozess?

Andere Blickwinkel finden! Ein Ball muss nicht immer ein Ball sein. Man kann ihn auch als anderes Ding betrachten. Humor ist deshalb so wichtig, weil er eine sehr dynamische Form der Emotion ist, vielleicht die dynamischste Form überhaupt. Daher kann und soll man Humor auch im Kreativprozess einsetzen.

Wie lässt sich so ein Ansatz in der Praxis umsetzen?

Wir leben im digitalen Zeitalter, aber wir sollten wieder mehr Menschlichkeit in unser Leben bringen. Das heißt Dinge menschlich zu kommunizieren, damit sie für Menschen verständlich sind, die auch damit nur am Rande zu tun haben. Denn Innovationen ohne Emotionen lösen nichts aus.

Haben wir den Humor heute verloren?

Eine Humorkultur ist innovativ, kreativ, resistenter gegen Angriffe von außen und Krisen. Aber das geht eben nur top-down und muss vom Management vorgelebt werden. Das beste wäre, Humorleichtfertigkeit zu verschreiben als Arzt - das geht nicht, aber man kann dennoch ein humorvoller Chef sein.

Man hat oft den Eindruck, gerade aus den Chefetagen sei der Humor verschwunden....

Der Eindruck ist schon richtig. Ich sehe Humor aber als beste und wichtigste Ergänzung zur fachlichen Kompetenz von Führungskräften. Und wer Innovation steuern und erreichen will, braucht diese soziale Kompetenz. Man kann sich auch als Chef das Mensch-Sein einfacher machen. Man kann sich gegenüber den Mitarbeitern als Mensch, und nicht nur als Chef positionieren. Und man wird damit viel Erfolg haben, auch nachhaltig.

Muss man dazu nicht geboren sein?

Sicherlich sind gewisse Eigenschaften vorteilhaft. Richard Branson von Virgin ist ein Typ, schräg und interessant. Aber es hat einen Grund, wenn es heute im deutschen Bundestag eigene Humor-Coaches gibt. Wir dürfen den Kontakt zu den Menschen nicht verlieren, das ist die Botschaft dahinter. Jeder Chef ist auch Mensch. Und jeder Mensch freut sich über Lob, und nimmt dann auch Kritik, wenn sie richtig rüber kommt, gerne an. Wertschätzung ist den Menschen in der Regel wichtiger als das Einkommen.

Wie können Führungskräfte lernen, humorvoller zu sein?

Das Eingestehen von kleinen Fehlern, die ja jedem passieren, macht schon einmal menschlicher. Dreimal den gleichen Fehler zu machen, ist allerdings – salopp gesagt – blöd. Je menschlicher sich Führungskräfte zeigen, umso mehr Achtung gewinnen sie bei ihren Mitarbeitern. Seriös, kompetent UND humorvoll zu sein schließen sich also nicht aus!

Und wenn jemand partout nicht humorvoll sein will?

Jeder Mensch hat etwas, das ihn fasziniert. Ich coachte einmal einen Arzt, der sich etwas schwer tat bei seinen Vorträgen: Toller Inhalt, aber zu wenig Zugang zu den Zuhörern. Bis ich herausfand, dass er in seiner Freizeit gerne altes Blechspielzeug, genau genommen Oldtimer sammelt. Über dieses Thema konnte er stundenlang mit leuchtenden Augen sprechen. Wir haben dann versucht, Analogien daraus in seine Vorträge einzubauen. Das Ergebnis war fantastisch: Der Arzt freute sich schon immer ein paar Folien zuvor auf sein Lieblingsthema. Die ganze Art der Präsentation änderte sich, und die Zuhörer waren begeistert!

Foto-Credit: Richard Tanzer

Zur Person

Dr. Roman F. Szeliga war von 2001 bis 2003 Healthcare-Director bei Johnson & Johnson Medical Austria. 1991 gründete er mit Kollegen die CliniClowns. Seit 2004 leitet er gemeinsam mit seiner Frau die Event- und Kommunikationsagentur Happy&Ness. Szeliga ist Lehrbeauftragter an der Steinbeis-Hochschule Berlin und Professional Speaker bei der German Speakers Association. Das Magazin TRAINING wählte ihn zum „Speaker of the Year 2013“.