

Lachen als Lifestyle

Humor ist bekanntlich, wenn man trotzdem lacht. Angesichts der gegenwärtigen Krisenstimmung erscheint er geradezu unverzichtbar. Text von Hansjörg Wachta | Fotos von Karl Michalski



Dr. Roman F. Szeliga: Begründer der CliniClowns und der Roten-Nasen-Doktoren, Business-Trainer und begehrter Keynote-Speaker. Sein Thema: Humor.

Fröhlichkeit. Verlust des Triple A-Ratings, Eurokrise, Budgetdefizit, Schulden-Bremse, Konjunkturrückgang, Steuererhöhungen – die wenig freundliche Diagnose zu Jahresbeginn 2012 wird auch von Dr. Roman F. Szeliga gestellt. Der Facharzt für innere Medizin schiebt jedoch negative Energien zur Seite und hat eine Erfolg versprechende Therapieempfehlung parat: mehr Humor in der Wirtschaft!

Wer den Business-Trainer, der zu den 100 besten Keynote-Speakern des deutschsprachigen Raumes zählt, schon einmal live erlebt hat, wird Humor sehr rasch den gebührenden Platz zugestehen. Szeliga macht bewusst, dass Humor nie Ersatz für Kompetenz, aber die beste Ergänzung und das beste Gegengift zum Ernst des Lebens ist.

Viele Menschen, insbesondere Manager, hätten Probleme damit und befürchteten Autoritätsverlust. Das Gegenteil, so Szeliga, sei der Fall: „Führungskräfte werden mehr geschätzt, wenn sie sich nicht zu wichtig nehmen und menschlich auftreten. Menschen wollen von Menschen geführt werden.“

Grüne Nasen und Quietschgeräusche

Es sei wichtig, Spaß an der Arbeit zu haben: „Wenn es einem selbst gut geht, geht's anderen auch gut.“ Menschen verbringen 78 Prozent ihrer Wach-Zeit im Beruf und im direkten Kontakt mit Menschen. Und es liegt in ihrer Macht, Kommunikation positiv zu gestalten. Wenn wir lächeln, offen und humorvoll sind, wirken wir ansteckend. Der Begründer der CliniClowns (1991) und der Roten-Nasen-Doktoren, die kranke Kinder im Spital aufmuntern und zum Lachen bringen, demonstriert in seinen Seminaren, wie leicht das geht. Er setzt sich schnell eine rote oder grüne Nase auf oder er erzeugt mit einem kleinen Stück Kunststoff quietschende Geräusche. Damit erntet er rundherum Heiterkeit, die zur Nachahmung animiert. Und er rät Managern, ein Zitat von Groucho Marx zu beherzigen: „Lachen ist wie Aspirin, es wirkt nur doppelt so schnell.“

Humor, so Szeliga, ist ansteckender als jeder Virus. Er ist ein Erfolgsfaktor und die beste Ergänzung zur Kompetenz, er motiviert, begeistert und verkauft Ideen, Werte oder Produkte. Laut einer Studie der Universität von Oklahoma entstehen in einer humorvollen Betriebsatmosphäre zehnmal so viele kreative Ideen wie in einer spaßbefreiten. Einige Unternehmen haben es bereits vorgezeigt, wie Humor im betrieblichen Geschehen verankert und wirksam wird. So leistete sich die Fluggesellschaft British Airways eine Art „Hofnarren“, der dem Vorstand ungeschminkte Botschaften der Basis übermitteln durfte. Kodak ließ in der Zentrale eigene „Humorpausenräume“ einrichten. In jüngster Zeit dürfte den Mitarbeitern das Lachen freilich vergangen sein.

Von Hofnarren und Humorräumen

Die amerikanische IT-Firma Netscape wünschte sich ausgefallene, „schräge“ Mitarbeiterinnen und schaltete Personalinserate mit Spiegelfolien, in denen die Kandidaten sehen konnten, ob sie den Anforderungen zumindest optisch gerecht wurden. Auf humorvolle Weise können auch pädagogische Effekte erzielt werden. In den amerikanischen Drive-in-Autowerkstätten von Clean-Clean ärgerte man sich stets, dass autonärrische Kunden bei Reparaturen zusahen, mit den Mechanikern fachsimpeln wollten und diese bei der Arbeit aufhielten. Daraufhin wurde eine Tarifliste angebracht: Autoreparatur \$ 40 pro Stunde. Wenn Sie zuschauen: \$ 60 pro Stunde. Wenn Sie mithelfen: \$ 75 pro Stunde. Weil die Fahrgäste in französischen Linienbussen, die sich verspätet hatten, nicht nachrücken wollten und den Zustieg neuer Passagiere behinderten, griffen die Chauffeure zur Selbsthilfe. Sie machten folgende Lautsprecherdurchsagen: „Personen mit sauberer Unterwäsche bitte nach hinten weitergehen“: Die Zeitersparnis betrug schlagartig 85 Prozent.

Wie man Probleme mit Humor lösen kann, exerziert Szeliga auf seinem eigenen Anrufbeantworter vor. Im Allgemeinen werde die Abwesenheit vom Büro mit dem nüchternen Hinweis abgehandelt, ab wann

das Büro wieder besetzt sein werde und an wen man sich in dringlichen Fällen wenden könne. Geht Szeliga in den wohlverdienten Urlaub, so lässt er dies seine Kunden und Freunde mit folgendem Text wissen: „Ich bin ab 30. August wieder im Amt. In Würden bin ich jederzeit. Unser Office mit den nettesten Kollegen dieser Welt ist selbstverständlich besetzt und freut sich unter Telefon +43 1 712 75 90 über Lob und Glückwünsche, charmante Komplimente und neue Fans, coole Anfragen und viele Aufträge. Mit abwesenden, aber umso freundlicheren Grüßen, Dr. Roman Szeliga“.

„Ein Anrufbeantworter ist keine Kleinkunstbühne“, warnt er vor pseudo-kreativen Aussagen, wie sie in den 90er-Jahren zu hören waren. Man solle einfach heiter und positiv sein, eine individuelle, akustische Visitenkarte des Unternehmens kreieren, die den Gesprächspartner mit Leichtigkeit, Fröhlichkeit und Wertschätzung empfangt. Das Wichtigste: Die Stimme am Band muss man lächeln hören, sie soll eine positive Begrüßungsemotion erzeugen.

Erst Spaß, dann Vergnügen

Als ehemaliger Manager in der Pharmaindustrie (Health Care Director bei Johnson & Johnson Medical Austria) hat sich Szeliga auch Gedanken zu Werbung und Mitarbeiterkommunikation gemacht. So ist ihm aufgefallen, wie steif und verkrampft es zu meist bei Wettbewerbspräsentationen zugeht: „Da kommen die Agenturmitarbeiter nach nächtelanger Arbeit recht angespannt zum Kunden. Diese Atmosphäre

könnte man mit Humor gut aufbrechen.“ In seinem jüngst erschienenen Buch „Erst der Spaß, dann das Vergnügen“ behauptet der Autor, dass 80 Prozent unserer Entscheidungen rein emotional getroffen werden. Guter Humor öffne unser Wesen für die restlichen 20 Prozent an Daten, Zahlen und Fakten. Es sei auch wissenschaftlich erwiesen, dass humorvolle Werbung aufmerksamkeitsstark sei und beim Publikum gut ankomme. Ein humorvoller Einfall, ein kreatives Bonmot beim Zuhörer, Zuseher oder Leser müsse jedoch in zwei Sekunden angekommen sein. Neue Studien belegen, dass junge Menschen, die mit viel Comedy und intelligentem Humor aufwachsen, diesen nicht als Gegenpol zu Ernsthaftigkeit verstehen, sondern als Katalysator, Erfolgsfaktor und USP in Abgrenzung zur Konkurrenz: „Für sie kann Humor zu einer Art Lifestyle-Kultur werden.“

In seinen Seminaren, die bereits von mehr als 50.000 Teilnehmern im deutschsprachigen Raum frequentiert wurden, weist Szeliga eindringlich darauf hin, wie Humor verbindet und als Begeisterungstool eingesetzt werden kann: „Mit Humor in der täglichen Kommunikation geht alles leichter. Humor verbindet, transportiert Botschaften einprägsam und nachhaltig. Er ermöglicht es, Kritik besser aufzunehmen und Stress besser zu bewältigen.“ „Humor“, sagt Szeliga, „kann man nicht erlernen, aber wieder entdecken. Wir alle waren einmal Kinder, und Kinder lachen rund 400 Mal am Tag, Erwachsene nur noch 40 Mal. Wenn wir tot sind, lachen wir gar nicht mehr. Eine gewisse Tendenz ist also erkennbar.“

Humor ist ...

„Humor ist überwundenes Leiden an der Welt.“ Jean Paul

„Humor ist der Schwimmgürtel auf dem Strom des Lebens.“ Wilhelm Raabe

„Humor ist der Knopf, der verhindert, dass uns der Kragen platzt.“ Joachim Ringelnatz

„Humor steckt an. Aber nur die, die von ihm schon infiziert sind.“ Werner Eberforth

„Humor ist, mit einer Träne im Auge lächelnd dem Leben beizupflichten.“ Friedl Beutelschick

„Humor ist, wenn man trotzdem lacht.“ Otto Julius Bierbaum

„Humor ist keine Gabe des Geistes, er ist eine Gabe des Herzens.“ Ludwig Börne

„Humor ist eines der besten Kleidungsstücke, die man in Gesellschaft tragen kann.“ William M. Thackeray



„Wir alle waren einmal Kinder.
Kinder lachen 400 Mal am Tag.
Erwachsene nur noch 40 Mal.“

Roman F. Szeliga