

27.07.2007

### **Perspektiven auf PR 08/2007: Humor**

Berufskommunikation ist eine ernste Sache. Oder etwa nicht? Ist "Ernst" überhaupt das Gegenteil von Humor? Welche Rolle spielt Humor in der Kommunikation? Wieviel Humor haben Sie?

Antworten und Denkanstöße zu diesen und anderen Fragen finden Sie auf fünf Seiten in PR Report 08/2007. Zur [Auflösung des Humortests](#) für Kommunikationsverantwortliche geht es [hier entlang](#).

### **Humor ist. Wenn man lacht? Trotzdem.**

Ein Mittel gegen Sozialneid, Konkurrenzdenken und die „PR-Magersucht“.

*Von Vera Bacchi*

Was ist Humor? Immer nur lachen, immer vergnügt? Demnach gäbe es in der PR nicht sehr viel Humor. Man könnte sogar behaupten, PR ist völlig humorlos. Warum ist das so? Liegt es vielleicht an der Ausputzerfunktion, weil PR meist erst dann gefragt wird, wenn die Spots oder Anzeigen schon geschaltet sind? Und dann: Fakten, Fakten, Fakten. Die Medien wollen Sachinformationen, der Auftraggeber will eine Inszenierung. Mit ernster Miene fordert er witzige Ideen zur Verpackung seiner Unternehmens- oder Produktbotschaften. Das beißt sich zuweilen. Dann will und soll PR strategisch sein. Es muss analysiert und interpretiert werden, unendlich viele Charts sind herzustellen, das ist schon fast wie Mathematik. Da kann einem der Humor vergehen, bunte Bilder sind angenehmer. Oder liegt es einfach allgemein an uns Deutschen?

### **Stell dir vor, der Deutsche hätte Humor**

Wer es nicht glauben will, fahre zum Oktoberfest. Bier kann einem im Rahmen einer bayerischen Trennkost schon morgens um 10.30 Uhr die Tränen in die Augen treiben. Vielleicht weiß man aber auch nicht, ob man lachen oder weinen soll. Auch wenn der Begriff vom lateinischen Wort für Feuchtigkeit abgeleitet ist, warum ist Humor bei uns immer nur als feuchtfrohlicher Zustand denkbar?

### **Kollektiver Lachkrampf**

Vorbei sind die Zeiten verqualmter Talkshows mit erhitzten Gesichtern vom Reden und Biertrinken. Jetzt sitzen sie mit stillem Wasser und sind ganz stille Talker geworden. Keinesfalls will ich

den Qualm zurück. Aber es zeigt, dass wir nicht locker sind. Allenfalls stoffabhängig humorig oder wenn wir einen Witz erzählt bekommen. Comedians sind in. Jetzt hat jede Zielgruppe, jeder Sender seine eigenen Narren und Närrinnen. Sexismus, Politikverarschung oder Proletenschau, für jeden ist etwas dabei. Der organisierte soziale Raum des Lachens kann als Ventil für gesellschaftliche Tabuthemen und soziale Konflikte fungieren. Die Frage von Dieter Nuhr, ob es intelligentes Leben gibt, scheint angesichts der inflationären Entwicklung von Humor in den Medien und seines damit sinkenden Wertes als gesellschaftlicher Gegenentwurf sehr angebracht. Auch PR und Öffentlichkeitsarbeit sind vom Humor-Trend erfasst: kein Event mehr ohne den üblichen Verdächtigen, den Comedian. Abteilung Humor erledigt. Abgehakt. Es darf gelacht werden.

### **Ist uns das Lachen wieder vergangen?**

Die Fußball-WM ist schon lange vorbei. Vorbei die Zeit, als wir Deutschen als die Brasilianer Europas punkten konnten. Jetzt wird aus der La-Ola-Welle wieder allmählich eine handfeste Polonaise mit Schunkeleffekt. Haben wir es mit dem Humor ohnehin nicht so doll, hört der meistens am Betriebseingang auf. In der Freizeit kann man Mensch sein, dazu gehört auch Lachen, meistens vor dem Fernseher oder in der Kneipe. Im Job aber gilt Obacht. Worüber soll auch gelacht werden? Schadenfreude hinter vorgehaltener Hand? Sozialneid und Konkurrenzdenken regieren das Land. Man muss auch jönnen können, sagt der Kölner. Aber in Zeiten der egozentrierten Werbung soll heute jeder erst einmal an sich selbst denken. Vor lauter Ego und Rollenspiel bleibt die Offenheit in der Kommunikation auf der Strecke.

### **Humor ist sexy**

In Deutschland wie in der ganzen Welt wünschen sich die Frauen von ihrem Traummann in erster Linie nicht etwa gutes Aussehen oder Geld, sondern Humor. Laut einer aktuellen BBC-Internet-Studie, die 53 Länder einbezog, zählt Humor mit 53 Prozent als wichtigste Männer-Eigenschaft. Woran liegt das? Gleiche Wellenlänge, gleicher Humor – die Chemie stimmt. Humor verbindet und schafft Nähe zwischen den Partnern. Humor sorgt dafür, dass das Paar auch schwierige Situationen gemeinsam überwinden kann. Sorgt dafür, dass die Stimmung auch bei handfesten Problemen nicht gänzlich im Keller landet. Auf die Wirtschaft übertragen heißt das, dass die Teams aus Unternehmen und Agenturen, mit Humor im Gepäck, gemeinsam Großes leisten könnten. Voraussetzung ist – wie bei Paaren – dass sie miteinander reden. Es wird aber scheinbar nicht richtig geredet in der Kommunikationsbranche. Statt nach Fehlern und dem direkten Vergleich mit der Konkurrenz zu suchen, könnte man aus der eigenen individuellen Situation lernen und innovative Ideen entwickeln. Wobei das gemeinsame Lernen und Entwickeln eindeutig im Vordergrund steht. Und das Ganze dann mit Humor. Denn Humor ist nicht nur seelische Nahrung für uns Menschen, sondern auch so etwas wie das Ferment, der Botenstoff, der Katalysator für Weiterentwicklung in Gesellschaft und Wirtschaft und damit die Voraussetzung für Innovation. In einer sich schnell wandelnden Gesellschaft ist Humor als Alternative zum Traditionellen geeignet, Evolution zu forcieren.

### **Humor ist der Freund des Erfolges**

Ohne Humor keine Kreativität. Humor schafft Entspannung, Distanz zur Situation und räumt den Kopf auf. Wir können die Dinge von vielen Seiten betrachten, besonders wichtig bei kritischen Situationen. Gut gelaunt ist halb gewonnen. Der Funke des Humors springt über und beflügelt eine ganze Gruppe. Eine Wohlfühl-Situation entsteht. Innerhalb des Teams ist das Denken freier, die Ideen können fließen, Innovation entsteht. Humor und wirtschaftlicher Erfolg gehören demnach zusammen.

**„Sie haben da was...“, „Das Bild hängt schief.“**

Loriot, der große deutsche Humorist, hält uns den Spiegel vor. Wir lachen, weil wir sehen, wohin wir mit unserer bürgerlichen Spießigkeit und Überkorrektheit kommen. Wir landen unentwegt in Fettnäpfchen, je mehr wir die Situation angeblich im Griff haben: Wir tragen Nudeln im Gesicht bei der Liebeserklärung, verheddern uns in der Auslegeware oder der Sitzgruppe, verrennen uns in der Sprache und sind am Ende tief im Fett versunken. Wir schauen uns das mit Vergnügen an, weil wir uns damit immer wieder vor Augen führen, dass niemand perfekt ist.

**Humor ist, wenn man trotzdem lacht**

Diese nach dem deutschen Schriftsteller Otto Julius Bierbaum bekannte Definition von Humor beschreibt den würdevollen Umgang mit dem eigenen Scheitern. Nach Freud ist es eine Form der Selbsttröstung, da das narzisstische Ich selbst Niederlagen als Anlass zum Lustgewinn nimmt. Toll. Je mehr Humor, desto größer die Flops? Ich behaupte: Humor ist Ausdruck von Liebe. Erstens von Selbstliebe, denn nur wer sich selbst liebt, verzeiht sich seine Fehler, kann über sich selbst schmunzeln. Soweit zu Freud. Wer seine eigenen Grenzen kennt und einschätzen kann, geht weiter und ist auch solidarisch mit seinen Kollegen, Kunden, Beratern, der ist auch in der Lage, seine Mitmenschen respektvoll und mit Augenzwinkern zu betrachten. Humor ist damit – zweitens – ein Zeichen von allgemeiner Menschenliebe. Und in der Kommunikation geht es um Menschen: Was Menschen verstehen, akzeptieren, zum Handeln bewegt. Wachstum als Triebkraft des Kapitalismus will aber, dass es immer noch besser, höher, weiter geht. Ständiger Druck und Abgleich mit der Konkurrenz führt zu einem ewigen Unzufriedensein, zur Nörgelei, zu einer Art PR- Magersucht. Statt der Negativspirale – Konkurrenzdenken, Sozialneid, Schadenfreude – Vorschub zu leisten, sollten wir in der Kommunikationsbranche wieder Potenziale sehen und fördern, gemeinsam entwickeln, alles im Fluss halten. Eine Positivspirale auslösen. Verklärte Romantik? Vielleicht. Aber gerade weil es PR-Profis nicht leicht haben, ist Humor unverzichtbar.

*Die Autorin ist Publizistin und Trainerin.*

---

**Kommentare:**

Noch keine Kommentare vorhanden.

---