

# Mehr Lachen an der Kasse

Wie wirkt Humor auf Kunden? Das haben Forscher der Freien Universität Berlin untersucht

Die Kassiererin im Supermarkt ist schlecht gelaunt, der Taxifahrer maulfaul, der Schaffner grummelig. Ja, der Winter dauert zu lang. Doch manchmal begegnet einem Überraschendes. Nach einem Einkauf in der Bäckerei sagt der Verkäufer beim Kassieren gut gelaunt: „Und bitte dann noch Ihre Kreditkarte und Ihre PIN-Nummer. Und wenn Sie noch meine Miete bezahlen könnten ...“ Wer selbst Humor hat, geht mit einem Lächeln hinaus und ist dem Geschäft positiv gesonnen. Von etwas mehr Humor könnten alle profitieren. Auf welche Weise, das haben Forscher der Freien Universität (FU) Berlin herausgefunden. Michael Kleinaltenkamp, Professor für Business- und Dienstleistungsmarketing, hat die Untersuchung geleitet.

*Herr Professor Kleinaltenkamp, wann haben Sie das letzte Mal in der Deutschen Bahn gelacht?*

Es gab tatsächlich mal eine Situation: Der Zug hatte Verspätung, das Abteil war rammelvoll. Ein Fahrgast wurde so wütend, dass er den Schaffner verbal zur Schnecke gemacht hat. Der Schaffner antwortete darauf: „Sie haben es doch gut. Sie sind hier nur Kunde. Ich muss hier arbeiten.“ Der Fahrgast und die umstehenden Leute mussten lachen, die Situation hat sich entspannt. Wir haben jetzt wissenschaftlich untersucht, wie solche Situationen bei verschiedenen Kunden ankommen.

*Wie sind Sie dabei vorgegangen?*

Wir haben zunächst den Sinn für Humor der gut 500 Teilnehmer unserer Studie ermittelt. Dafür gibt es Fragebögen, die aus der Psychologie stammen. Dann haben wir sie – je nachdem wie hoch oder niedrig die entsprechenden Werte waren – in Spaßvögel und Miesepeter eingeteilt und uns angeschaut, wie sie auf den Humor von verschiedenen Dienstleistern reagieren.

## SCHLECHTE ZEITEN ÜBERSTEHEN

**Kinder** lachen etwa 400 Mal am Tag, Erwachsene nur noch 15 Mal. Ob die Häufigkeit in schlechten Zeiten ab- oder gar zunimmt, ist nicht bekannt. Psychologen der Universität Wien haben aber herausgefunden, dass vor allem intelligente Menschen auf negative Ereignisse mit Humor reagieren.

**Die Forscher** der Universität Wien zeigten ihren Probanden zwölf Comics aus „Das schwarze Buch“ des Zeichners Uli Stein. Darin geht es um makabre Witze über negative Themen wie Krankheiten oder Tod.



FU-Professor  
Michael Kleinaltenkamp

**Einige Probanden** fanden das überhaupt nicht lustig. Fragebögen zur Persönlichkeit ergaben, dass sie eher durchschnittlich intelligent waren.

*Wo haben Sie das untersucht?*

Einerseits wurde die Zufriedenheit mit dem Einkaufserlebnis in einem Kiosk gemessen. Dort gab es einen sehr lustigen Verkäufer und drei – sagen wir mal – eher ernste Angestellte, die die Kunden bedienten. Außerdem haben wir die Zufriedenheit unserer Studenten hier an der FU in unterschiedlichen Veranstaltungen bei unterschiedlich lustigen Dozenten untersucht.

*Was war das Ergebnis?*

Die höchste Zufriedenheit stellt sich ein, wenn ein humorvoller Mitarbeiter auf einen humorvollen Kunden trifft. Humorvolle Menschen sind auch im Allgemeinen am leichtesten zufriedenzustellen. Auch zwei Miesepeter sind miteinander glücklich. Die passen einfach zusammen. Was passiert aber, wenn ein Miesepeter auf einen Clown trifft? Humorlose Menschen mögen es nach eigen-

**Auch Menschen**, die dazu tendierten, schlechter Stimmung zu sein, fanden die Zeichnungen nicht lustig, so berichten die Wiener Forscher im Fachmagazin Cognitive Processing.

**Leute mit hoher Intelligenz** dagegen schätzen den morbiden Witz, der aus den Zeichnungen Uli Steins spricht. Ihr Persönlichkeitsprofil ergab außerdem, dass es sich bei ihnen vorrangig um positive, gut gestimmte Menschen handelte, die keine Neigung zu Aggressionen aufwiesen.

ner Aussage nicht, wenn jemand Späße macht. Trotzdem stieg in den Situationen, die wir untersucht haben, die Zufriedenheit. Daraus folgt, dass Humor eigentlich nie schaden kann.

*Und mit Humor lässt sich auch mehr Gewinn machen?*

Definitiv. Besonders, wenn ein humorvoller Kunde auf einen humorvollen Verkäufer trifft.

*Aber es gibt doch auch Situationen, in denen man sich als Kunde eher Ernsthaftigkeit wünscht?*

Klar. Wenn es in der Apotheke um schwere Krankheiten geht, sind Witze nicht angebracht. Studien haben allerdings auch ergeben, dass Humor etwa in der Krankenpflege sehr gut für die Beziehung zwischen Pflegekraft und Patient sein kann. Humor kann aber tatsächlich auch nach hinten losgehen.

*Wann zum Beispiel?*

Ich war mal mit zwei Kollegen in München. Am Flughafen spuckten uns drei verschiedene Fahrkartenautomaten für dieselbe Strecke drei verschiedene Tickets aus. Wir gingen zum Schalter, um uns zu beschweren und die Tickets umzutauschen. Der Mann, der dort saß, lachte und sagte so etwas wie: „Immer diese Landeier! Wärt ihr mal lieber gleich zu mir gekommen.“ Wir waren eigentlich davon ausgegangen, dass der Fehler an den schlechten Erklärungen auf den Automaten lag und nicht bei uns. Der Verkäufer fand seinen Spruch lustig, wir fühlten uns verspottet.

*Kann man seinen Mitarbeitern Humor beibringen, wenn sie keinen haben?*

Nein, Sinn für Humor ist eine Charaktereigenschaft, das kann man nicht groß verändern. Man kann natürlich Techniken erlernen, aber das wirkt oft nicht authentisch, sondern antrainiert. Das merken die Kunden. Unternehmen sollten also schon beim Bewerbungsgespräch darauf achten, ob die Kandidaten einen Sinn für Humor haben, wenn sie später Kundenkontakt haben sollen.

*Manche werden aber vielleicht auch so schlecht behandelt oder so mies bezahlt, dass sie nicht lustig sein können.*

Hier können Führungskräfte aber auch mit Humor etwas retten. Studien zeigen, dass humorvolle Vorgesetzte von ihren Mitarbeitern positiver bewertet werden. Spaß bei der Arbeit verbessert die Stimmung un-  
gemein.

*Die Berliner haben den Ruf, etwas schnodderig zu sein. Könnte Berlin reicher sein, wenn es humorvoller wäre?*

Es könnte zumindest nicht schaden.

*Das Gespräch führte Alice Ahlers.*