

Kein Witz: Leadership by Laughing

Erst wenn der Humor die trennenden Stellwände zur Seite genommen hat, gelingen uns die allerbesten Leistungen, zu denen wir Menschen fähig sind: füreinander da sein, Konflikte lösen, im Teamwork großartige Leistungen vollbringen, gemeinsam Kinder großziehen... Ich kenne kein einziges Start-up, in dem nur knochentrockene Gestalten beieinanderhocken. Es sind die Typen, die sich auch mal locker machen können, die den Weg für positiven Spirit freimachen. Humor ist die schnelle Pause zwischendurch.

In jedem Lebensbereich gibt es die Zeiten, in denen Leistung ohne Wenn und Aber abgefragt wird. Aber danach muss auch wieder Entspannung angesagt sein. So ist der Mensch einfach getaktet. Im Job genauso wie in Familie und Freizeit. Nach dreißig Sit-ups muss man auch mal verschnaufen können, sonst klappt das nicht mit den nächsten dreißig. Auch eine Videokonferenz nach der anderen von früh bis spät raubt extrem viel Energie und ist anstrengender als ein „normaler“ Arbeitstag im Büro, wie wir ihn von früher – also vor Corona – kannten. Je weniger Ausgleich jemand hat, desto tiefer geht die Motivation in den Keller, und desto schlechter werden die Ergebnisse. Wenn ein Team drei Nächte hintereinander durchackert, um rechtzeitig die Präsentation vor dem Kunden halten zu können, dann ist das der Stoff, aus dem Legenden gemacht werden. Doch damit diese Legenden erzählt werden und ihre verbindende Wirkung entfalten können, brauchen wir die entspannten Stunden zwischendurch.

Es sind die Pausen, die in der Truppe für dauerhaften Zusammenhalt sorgen. Menschen mit Drohungen und Durchhalteparolen bei der Stange zu halten, klappt nur vorübergehend. Der Angst-Effekt nutzt sich schnell ab und Dauerstress hält niemand aus. Früher oder später wandern die

Leute ab, weil sie was Besseres gefunden haben: einen Arbeitgeber, der sich freut, wenn die Mitarbeitenden auch mal Spaß haben und vergnügt zusammensitzen. Denn Humor ist nun mal die schönste Art, mit dem (Arbeits)Leben umzugehen. Ich war immer ein großer Fan vom langjährigen Mercedes-Lenker Dr. Dieter Zetsche. Ich traf den coolen Managertypen, als er einen Kommunikationspreis entgegennahm und spürte sofort, dass seine nette und lockere Art nicht einstudiert war. Der Mann war echt und blieb es.

Als er Chrysler-Chef in Amerika war, wurden mehrere kleine Werbespots produziert, in denen der smarte Manager als „Dr. Z“ seine Autos anpreist. Er krabbelt im Vorgarten eines Chrysler-Besitzers im Anzug unter dessen Auto oder zeigt einer jungen Frau wie bei einem Mini-Van die Sitze umgeklappt werden. Einer Schulklasse erklärt er, wie umweltfreundlich die Autos sind. Als Reaktion kommt die Frage eines kleinen Mädchens: „Ist der Schnurrbart eigentlich echt?“ Als mir meine damaligen Werbe-Kollegen bei der Agentur BBDO die Spots erstmals zeigten, war ich begeistert. So lässig hatte sich bis dahin noch kein Top-Manager vor ihm selbst auf den Arm genommen. Der Deutsche mit dem markanten Schnurrbart und dem merkwürdigen Akzent wurde in Amerika zum Kult-Star.

Auch viele Jahre später, mittlerweile als Vorstandsvorsitzender der Daimler AG, hat er seinen Humor nicht verloren. Auf einem Flug von Frankfurt nach Houston sahen die Gäste an Bord auf einmal Zetsche, der per Video die obligatorischen Sicherheitshinweise gibt. Er bittet die Passagiere sich anzuschnallen, „denn auf der Reise in die Zukunft der Mobilität könne es zu Turbulenzen kommen.“ Der Hintergrund dieser originellen Aktion: Die „South by Southwest“, eines der weltweit wichtigsten Treffen von digitaler Wirtschaft und Kultur. Dank des Stunts des Daimler-Bosses, der mit einem Augenzwinkern die wichtigsten Botschaften des Konzerns perfekt verkaufte, machte sich das Unternehmen einen Namen in der Digital Community.

Natürlich musste „Dr. Z“ als Leader von weltweit Hunderttausenden von Mitarbeitenden auch eine knallharte Seite haben. Doch mit seiner nahbaren, unkomplizierten Art nahm er Menschen die Angst. Legendär ist immer noch die Anekdote, als er im Jahr 2000 nach Detroit geschickt wurde, um nach der Daimler-Chrysler-Fusion die Marke Chrysler wieder in die schwarzen Zahlen zu bringen. Die Amerikaner machten sich verständlicherweise Sorgen, dass ihr traditionsreicher Autokonzern nun von deutschen Arbeitern und Ingenieuren überschwemmt würde. „Wie viele Deutsche kommen denn noch?“, wurde der Top-Manager beklommen bei seinem Eintreffen gefragt. Zetsche lächelte und antwortete ganz gelassen: „Vier. Meine Frau und meine drei Kinder.“