

Humor



Illustration: nicolef

Lachen, Augenzwinkern, **ein bisschen Distanz zu sich selbst**, zur eigenen Organisation und der Situation – man könnte meinen, all dies geht PR-Leuten ab. Warum ist das so? **Ist die Lage wirklich so ernst, wie sie scheint?**

Witzig? Wer hat gesagt, dass ein Text über Humor im PR-Berufwitzig sei? Im Gegenteil: Wir beginnen mit der Beschreibung eines „Problems“. Genauer gesagt, mit einer empirischen Arbeitshypothese: Die meisten Berufskommunikatoren sind humorlos.

Merke: Die Situation ist ernst. PR-Leute haben wenig zu lachen. Sind sie doch – ernsthaft – den ganzen Tag damit beschäftigt, Fakten zu vermitteln, Meinung kundzutun, kleine und große Öffentlichkeiten von irgendetwas zu überzeugen. Dialogarbeit ist hartes Brot. Vergessen PR-Leute darüber, auch mal über sich selbst zu lachen? Andere zum Lachen zu bringen? Ist „Lachen“ überhaupt das Erkennungsmerkmal von Humor? Ja und nein. Merke: Die Situation ist nicht nur ernst, sie ist auch komplex.

Bertolt Brecht spricht in seinen „Schriften zum Theater“ von Humor als „Distanzgefühl“. Ein wunderbares Wort: spiegelt es doch (gewiss ungewollt, aber Brecht würde diesen Gedanken sicherlich mit Humor aufnehmen) das Dilemma von Kommunikation wider. Was denn nun: Distanz oder Gefühl? Einerseits soll Berufskommunikation Öffentlichkeit herstellen, soll „vermitteln“, Botschaften senden, Bedeutungen, Werte und Einstellungen „mit-teilen“ beziehungsweise teilbar machen; das erfordert Distanz, nicht zuletzt im Sinne von überlegter Einschätzung, nüchterner Abstraktion und nachprüfbarer Steuerung. Andererseits sollen die Menschen, die beruflich Kommunikation betreiben, authentisch und dialogisch, persönlich und individuell überzeugen; das erfordert Gefühl. Merke: Die Situation ist nicht nur ernst und kompliziert, sie ist auch nicht lösbar.

Es gibt – je nachdem, wer mit wem über welches Thema redet – eine mehr oder weniger große Schnitt- ▶

menge, die beide Kommunikationspartner teilen; aber es gibt eben auch die für das jeweilige Gegenüber blinde Stelle oder das stilistische Abseits. Das ist der Moment, in dem Humor nicht anschlussfähig ist. Hier liegt das Risiko „humorvoller“ Kommunikation: dass der Andere den Spruch in den falschen Hals bekommt.

Merke: ernst, kompliziert, nie befriedigend zu lösen und obendrein risikoreich. Vielleicht machen Berufskommunikatoren deshalb so selten Gebrauch von Humor, wenn sie ihr Tagwerk verrichten.

Humor als Mittel im Rahmen sozialer Auseinandersetzung, als Katalysator für Verständnis und Verstehen, pathetisch gesehen sogar für Demokratisierung und Aufklärung – die Theoretiker verlangen vieles von diesem großen und wenig erforschten Begriff. Ein Trost bleibt der PR-Profession: Wie soll ausgerechnet die Öffentlichkeitsarbeit, die im Spannungsfeld von Fakten und Emotionen, von Individualität und Gesellschaft, von Partikularinteressen und Konsens operiert, ein schlüsselfertiges Gebrauchsrezept finden für ein Phänomen, das durch die beteiligten Disziplinen bislang kaum hinreichend erfasst werden konnte?

Merke: ernst, kompliziert, unlösbar, risikobehaftet und wenig erforscht. Beste Aussichten. Sehr witzig!

Sebastian Vesper

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 Gegenwurf 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 könne, 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 sei-

Die Humorlosen: Typen in der PR

Der Unteroffizier

Vorkommen: Agentur

Aussehen: bequeme, sportliche Kleidung, zackiger Auftritt, strammer Schritt durch die Gänge

Nahrung: Fehler und Unvollkommenheiten der anderen

Natürlicher Feind: Spaß und Eigenmotivation

Da lacht er: Druckfehler entdeckt, Druckerei gezwungen, über Nacht zu arbeiten

Lieblingssatz: Wer hat als letzter Kaffee genommen?

Der harte Hund

Vorkommen: Konsumgüter-Unternehmen

Aussehen: trendy, gut gekleidet

Nahrung: Bewegungen der Konkurrenz und Marktanalysen

Natürlicher Feind: Dialog

Da lacht er: Sein Produkt ist in der „Bild“-Zeitung, oder die Kalkulation der Agentur ist um die Hälfte runtergehandelt.

Lieblingssatz: Das muss noch viel kreativer werden!

Die Abstimmungs-Besessene

Vorkommen: Verband

Aussehen: normal, unauffällig

Nahrung: Rund-Mails

Natürlicher Feind: Urlaubstermine

Da lacht sie: Rechtschreibfehler entdeckt und zweiseitigen Text nach zwölf Runden freigegeben

Lieblingssatz: Da müssen Sie noch mal ran!

Die Panikerin

Vorkommen: Kunde oder Agentur

Aussehen: adrett, hochhackig, mainstreamig

Nahrung: Protokolle

Natürlicher Feind: Humor

Da lacht sie: Produkt ist in der „Bild“-Zeitung, Text ist nach zwölf Runden mit den Vorgesetzten abgestimmt

Lieblingssatz: Hat jemand für mich angerufen?

Der Joviale

Vorkommen: Kunde oder Agentur

Aussehen: gut gekleidet, smartes Auftreten

Nahrung: Meetings

Natürlicher Feind: Eigenverantwortung

Da lacht er: Hat die ganze Agentur am Wochenende zum Arbeiten bekommen

Lieblingssatz: Kein Problem. Das machen Sie schon!

► ne 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.*

Ernst hat keine Klasse

...findet einer, der lustigere Zeiten erlebt hat. Bitterböse Anmerkungen zu den Presseknechten von heute. **Von Klaus Kocks**

Pressekonferenz in London. Finanzpresse. Ansatzlos raunzt der Sprecher zu Beginn ins Mikro: „Sagt die Fee: ‚Oh nein, nein!‘ Sagt der Mann: ‚Doch, oh doch. Wunsch frei ist Wunsch frei.‘“ Eine Sekunde Stille, brüllendes Gelächter. Der CEO schüttelt den Kopf, grinst und beginnt mit der Veranstaltung. Am Buffet erzählt mir der Kollege von der FT die Geschichte, wo der Typ nach durchgefeierter Nacht morgens in den Spiegel schaut und diesen Faden aus seinem trockenen Mund hängen sieht. „Mein Gott, hoffentlich ist das ein Teebeutel!“ Aufheulen der Umstehenden. Meine Begleiterin findet das nicht witzig, sondern blöd. Sie findet, die Engländer sind verklemmt. Aber sie sieht verklärt hinter Jo von der FT her. Typisch.

Früher, so erzählen die alten Männer, war auch jede deutsche Jahrespressekonferenz eine Sause. Die anreisenden Journalisten hatten Redetexte und Bilanzen auf dem Hotelzimmer, nebst individuellem Waschzettel. Da konnte man nachmittags noch schnell den Dreispalter zusammenfriemeln und über Telefon absetzen. Oder man verabedete Sperrfrist bis zum nächsten Nachmittag. Und dann hinein ins Vergnügen. Gelage mit Braten, Rotwein und Cognac, dicke Zigarren und am Schluss für den harten Kern Bier, Korn und Skat bis morgens um sechs. Bei der



Pressekonferenz pflegte man seinen Kater und fuhr danach nach Hause zum Ausschlafen. Das ist alles vorbei. Scheiß-Börsennotierung. Mit staubtrockenem Gehorsam beugen sich alle den neuen Regeln. Wenn da, aus Versehen, ein Lachen zu vernehmen ist, zucken die Presseknechte zusammen als sei der Leibhaftige erschienen.

Täglich regnen ganze Blätterwälder von Waschzetteln auf die Redaktionen ab. Agenturen spulen im Minutentakt sterbenslangweilige Faktenhuberei von Leuten ab, die nichts zu erzählen haben. Ganze Blätter sind von einer so durchgängigen Buchhalterseriosität, dass man sie waagrecht halten muss, damit unten der Kalk nicht rausrieselt. Wenn man einmal die Räume gesehen hat, in denen in der Kasernenstraße (heißt zu Recht so) das „Handelsblatt“ zusammengebastelt wird, versteht man den Behördenodem, den man dort für eine Tugend hält, die man dem rosa Blatt voraus hat. Gähnen als höchste Form der Erregung.

Todernst. Eine deutsche Krankheit. Wer jemals einen Hubertus von Grünberg bei der Conti in Hannover gehört hat, weiß, was Witz und Geist ist. Grünberg sah so aus, als wenn er seinen Anzug aus der Kleidersammlung besorgt und dann darin geschlafen hätte, aber er arbeitete eigenständig Tage und Nächte an seinen Reden, die Kunstwerke waren. Heute haben Sie dort Herrn Irgendwer von Freudenberg, der seine Anzüge tatsächlich beim Roten Kreuz geklaut hat, jedenfalls seine Brille, und Reden vorträgt, die, wenn sie komisch sein wollen, nur noch albern sind. Lieber ist er deshalb ernst, der Herr, der Mathematik studierte und früher Vliesstoffe verschuert hat.

Pressesprecher wie Emilio Galli-Zugaro sind ein kulturelles Erlebnis; wir verdanken ihm die besten und bösesten Witze, in fließendem Englisch, Französisch und Italienisch. Emilio ist nie ernst und redet nie über's Geschäft. Tadellos gekleidet, gut gelaunt. Eine Herzensfreude. Wenn man den tierischen Ernst durchleiden will, wende man sich an Petra Rob bei der Metro. Anschließend Anruf von ihrem Spin Doctor garantiert, der unaufgefordert erklärt, was sie eigentlich hat sagen wollen, aber irgendwie nicht formuliert bekommen hat. Mein Gott, wie bemüht.

Aus dem Tagebuch von Ronald Reagan, 1. Mai 1981, Besuch des britischen Thronfolgers, Prince Charles: „Highlight was noon visit by Prince Charles. The ushers brought him tea. Horror of horrors they served it our way with a teabag in the cup. It finally dawned on me that he was for two hours just holding the cup & then finally put it down on the table. Mike escorted him back to the White House and apologised. The Prince: „I didn't know what to do with it.“ Das ist Haltung, Klasse und Humor, meine Lieben.

Man kaufe sich wenigstens sonntags eine anständige englische Zeitung. Und schäme sich für sein deutsches Vaterland, das ernste.

Der Autor ist Meinungsforscher, Kommunikationsberater und Kolumnist.

Machen Sie den Test!

Die folgenden Situationen sind frei erfunden. Jedenfalls fast. Als verantwortliche Person für Kommunikation können Sie sich schneller in einer dieser Szenen wieder finden, als Ihnen lieb ist. Vielleicht ist Ihnen die eine oder andere Begebenheit so oder so ähnlich auch schon einmal passiert. Das wäre selbstverständlich reiner Zufall.

Gewiss: Wie viel Humor Sie an den Tag legen dürfen, kommt auch auf Ihr Gegenüber an. Aber ist das eine Entschuldigung?

Wie humorvoll sind Sie? Testen Sie sich, Ihre Kolleginnen und Kollegen! Die Auflösung gibt es im August unter www.prreport.de/humortest

1. Das Unternehmen, für das Sie sprechen, ist – sagen wir, zu Unrecht – wegen des Verdachts auf Korruption in den Schlagzeilen. Sie berufen eine Pressekonferenz ein, zu der sich 160 Journalisten einfinden. Dummerweise verspätet sich Ihr Boss, der Vorstandschef. Da ruft einer von „Report Mainz“ in den Saal: „Der ist wohl schon im Kittchen!“ – Schallendes Gelächter. Wie reagieren Sie?

- A „Ich darf doch sehr bitten! Sollten Sie mit diesen Unterstellungen fortfahren, so verweise ich Sie umgehend des Raumes.“
- B „Ich versichere Ihnen, dem ist nicht so. Herr Dr....steckt im Stau. Falls nicht, muss ich mir wirklich was einfallen lassen...“
- C „Kann durchaus sein, ich habe ihm empfohlen, heute Morgen Ihren Intendanten zur Abwechslung mal persönlich aufzusuchen...“

2. Eine Podiumsdiskussion über PR, volles Haus. Der Moderator kündigt Sie unter einem falschen Namen an, und die Kurzbeschreibung Ihres Arbeitgebers, auf der die Anmoderation beruht, ist vier Jahre alt und grundverkehrt. Was tun Sie?

- A Ich beantworte die Eingangsfrage und schiebe kurz hinterher: „Übrigens, ich heiße Soundso, und unser Unternehmen macht inzwischen weit mehr als Verfahrenstechnik, nämlich...“
- B Ich buchstabiere meinen Namen, und halte einen gründlichen Vortrag zu unserem Unternehmen und seinen verschiedenen Geschäftsfeldern, den ich mit den Worten einleite: „Ich weiß nicht, woher Sie Ihre Informationen haben, aber...“
- C Ich beantworte die Frage mit den Worten: „Unsere Zeit ist schnelllebig. Falls Sie mitschreiben, notieren Sie sich bitte meinen Namen, er ist Soundso. Und auch vor dem Unternehmen hat der Wandel nicht Halt gemacht: Wir haben uns nämlich weiter entwickelt in Richtung...“

3. Agenturpitch, die letzte Präsentation an einem langen Tag. Sie bewerben sich um den Auftrag. Die sichtlich übermüdeten Leute im Entscheidungsgremium blicken schon zur Uhr, da gibt Ihr Beamer den Geist auf. Der Techniker schüttelt den Kopf, das Ding ist definitiv irreparabel über den Jordan. Wie fahren Sie fort?

- A „Aha: Die Technik ist müde. Hat jemand einen Vorschlag?“
- B „Ich gebe zu: Das ist ungeplant. Sorry. Wenn Sie gestatten, demonstriere ich Ihnen jetzt, was wir unter freiem Improvisieren verstehen.“
- C „Oh, Entschuldigung, ich beginne noch einmal von vorn, aber ohne Folien.“

4. Gleiche Situation, aber Sie sind auf der „Gegenseite“: Sie haben den Pitch organisiert und bemerken schon seit dem Mittagessen, dass Ihr Kollege, der Marketingchef, zur Uhr blickt. Der verzweifelte Agenturmensch stammelt etwas von technischen Problemen. Was sagen Sie?

- A „Sehen Sie es positiv: Unser Bedarf an Charts ist für heute sowieso gedeckt. Fahren Sie fort, wenn Sie wollen, wir sind ganz Ohr. Moment, ich mache grad mal das Fenster auf, für ein bisschen frische Luft...“
- B „Ich stelle fest: Die Präsentation wurde aufgrund technischer Probleme nicht abgeschlossen.“
- C „Lassen Sie es gut sein, nobody is perfect. Wir machen einen neuen Termin.“

5. Ihre drei Monate alte Tochter hat Ihnen beim Frühstück einen unübersehbaren Fleck aufs Revers gezaubert. Sie bemerken diesen erst, als Ihr Nachbar beim Montagsmeeting Sie dezent darauf hinweist. Der Vorstandsvorsitzende erteilt Ihnen routinemäßig das Wort, und seinem irritierten Blick entnehmen Sie, dass auch ihm das Malheur nicht entgangen ist. Wie leiten Sie ein?

- A „Guten Morgen. Vorweg, falls Fragen aufkommen sollten: Meine Tochter ist drei Monate alt, und ich habe diesen Fleck erst jetzt bemerkt. Bitte entschuldigen Sie.“
- B „Guten Morgen, äh, es ist mir fürchterlich peinlich, bitte entschuldigen Sie mich für eine Minute, ich muss mein Jackett reinigen.“
- C „Guten Morgen. Wie Sie an meiner Jacke sehen können, haben meine dreimonatige Tochter Paula und ich eine innige Beziehung. Man kann auch sagen: Ich habe einen Fleck auf dem Revers und war zu blöd, das zu merken. Entschuldigung. Mein Vorschlag ist, dass ich ausnahmsweise in dieser Runde die Jacke ausziehe. Ich bitte dafür um Genehmigung durch den Vorsitzenden.“

6. Die Agentur, die für Sie arbeitet, schickt Ihnen eine überarbeitete Kalkulation per Mail. Der Berater hat vergessen, die interne Korrespondenz, die unten an der Mail hängt, zu löschen. „Schlag bei der Handlingpauschale noch 1.000 drauf“, lesen Sie dort, „der Kunde ist sowieso reichlich geizig.“ Wie lautet Ihre Antwort an Ihren Berater?

- A „Richten Sie Ihrem Geschäftsführer aus, dass ich den Vertrag zum nächstmöglichen Termin kündigen werde.“ (Kopie an Agenturleitung.)
- B „Hey, es ist schließlich nicht mein Geld, ich mache auch nur meinen Job;-) Nix für ungut, den Tausender streichen wir natürlich gern, wie Ihre Geschäftsführung es vorschlägt... Und dann denken Sie sich mal was aus, ich esse gern Indisch. Freue mich auf das Konzept!“
- C „Mein Vorschlag ist, dass Sie mir die Kalkulation noch einmal ohne den Rattenschwanz schicken, das macht doch einen besseren Eindruck;-)“

Auflösung im August unter www.prreport.de/humortest.
Frage 6: Antwort A = 0 Punkte, B = 10 Punkte, C = 5 Punkte.

Punktewertung: Frage 1: Antwort A = 0 Punkte, B = 5 Punkte, C = 10 Punkte. Frage 2: Antwort A = 5 Punkte, B = 0 Punkte, C = 10 Punkte. Frage 3: Antwort A = 5 Punkte, B = 10 Punkte, C = 10 Punkte. Frage 4: Antwort A = 10 Punkte, B = 0 Punkte, C = 10 Punkte. Frage 5: Antwort A = 5 Punkte, B = 0 Punkte, C = 10 Punkte. Frage 6: Antwort A = 0 Punkte, B = 10 Punkte, C = 5 Punkte.