

Markenführung

„Das wichtigste Tool ist immer noch die Live-Show“



Thomas Hermanns

Kaum ein Künstler hat die Comedy in Deutschland so strategisch verbreitet: Von kleinsten Anfängen 1992 in der Kantine des Deutschen Schauspielhauses in Hamburg bis zu einem vollen Comedy-Spielplan in Berlin (Friedrichstadtpalast) und Hamburg (Café Keese) mit einer eigenen Fernsehsendung, dem Quatsch Comedy Club auf Pro Sieben, hat Thomas Hermanns die deutsche Comedyszene geprägt. Von sich selbst sagt der studierte Theaterwissenschaftler im absatzwirtschaft-Interview, er sei im Import-Export-Geschäft tätig. Erst hat er das Unterhaltungsformat der Stand up-Comedy von England und den USA nach Deutschland geholt. Jetzt bringt er deutsche Comedy in alle Welt – wobei die Expansion in Deutschland ganz oben auf seiner Wunschliste steht.

Der Gründer des Quatsch Comedy Clubs kann dazu auf eine Mannschaft im Umfang eines kleinen mittelständischen Betriebs zurückgreifen, der neben den Standorten Berlin und Hamburg, jüngst auch eine „außer Haus“-Sparte eröffnet hat. Das heißt: Die Show kommt auch an jeden beliebigen Ort – sogar bis nach Hongkong. absatzwirtschaft sprach mit dem Geschäftsführer der Serious Fun GmbH & Co. KG über sein expandierendes Unternehmen und seine Kommunikation.

Sie sprechen bei Ihrem Quatsch Comedy Club von einem Geschäftsmodell. Denken Sie in solchen Kategorien?

THOMAS HERMANNNS: Ja, absolut. Wir sind seit 1992 eine mittelständische Firma und gehen auf unser 20-jähriges Jubiläum zu – und das insbesondere als Privattheater, das keinen Cent Subventionen erhält. Deutschland ist bekanntlich ein hoch subventioniertes Kulturland. Ich habe aber immer den Anspruch gehabt, dass Entertainment sich selbst finanzieren muss, über die Eintrittspreise und die Gastronomie. In diesem Punkt sympathisiere ich mit den Amerikanern. Das ist schon harte Arbeit: Wir haben die beiden Häuser in Berlin und Hamburg, die Fernsehsendung auf Pro Sieben, und die Touren sowie die Galas für Industriekunden. Da muss ich die unternehmerische Brille aufhaben und kann nicht künstlerisch rumeiern.

Wie wird man in einer solchen Branche Unternehmer?

HERMANNNS: Aus Trotz. Ich habe meine Stücke und meine Shows von Anfang an immer selbst produziert, immer die Sponsoren gesucht, die Verträge gemacht, und alles auf die Bühne gebracht. Es war die Do-it-yourself-Methode und das ist dann von einem Zwei-Mann-Start-Up auf einen 35-Mann-Betrieb gewachsen. Übrigens mag ich die betriebswirtschaftliche Seite meiner Tätigkeit auch. Ich finde nicht, dass es die böse Seite ist.

War es eine strategische Entscheidung, den Quatsch Comedy Club zu gründen?

HERMANNNS: Nein, das war eine Importidee, weil ich mir immer Dinge im Ausland angeschaut und dann nach Deutschland gebracht habe. Ich bin auch Schuld, dass Karaoke nach Deutschland gekommen ist. Dafür konnte ich nur leider keine Lizenz nehmen, sonst müsste ich heute nicht mehr arbeiten. Aber Entertainment-Import-Export ist im Grunde mein Geschäftsmodell: im Ausland anschauen, deutsche Lücke entdecken und dann ausprobieren.

Im Marketing kommen die Konzepte und Ideen von USA irgendwann auch in Deutschland an? Konnten Sie damit rechnen, dass Stand up-Comedy in Deutschland auch erfolgreich werden würde?

HERMANNNS: Es ist schon so, dass man bei vielen erfolgreichen Entertainment-Formen aus den USA vorhersagen kann, dass sie auch in Deutschland funktionieren. Gleichzeitig gibt es auch immer gegenläufige Trends, bei denen der nationale Kulturraum hochgehalten wird, nur deutsche Stoffe berücksichtigt werden und man meint, nichts von Amerika übernehmen zu können. Insbesondere bei Sketch-Comedy oder Sitcoms ist der Blick nach England und USA aber grundsätzlich immer offener gewesen. Aber bei Stand up-Comedy war das nicht so. Ich brauchte erstmal Kraft, um gegen alle zu argumentieren, die es mir ausreden wollten.

Mit welchen Argumenten?

HERMANNNS: Die Argumentationen sind im Nachhinein lustig: „Die deutsche Sprache gibt es nicht her. Im Englischen kann man den Gag auf dem Verb beenden, das geht im Deutschen nicht, weil immer Relativsätze im Weg sind“. Oder: „Die Deutschen sind eine Theaternation und wollen immer nur einen Hauptdarsteller sehen und nicht mehrere verschiedene Künstler an einem Abend.“ Es war also keine schlaue Gründeridee, sondern eher Import-Export mit Trotz gekoppelt.

Also volles Risiko?

HERMANNNS: Ja, aber nur bis zur ersten Vorstellung. Danach konnte man schon ahnen, dass die Idee des Quatsch Comedy Clubs den Leuten gefallen würde. Und nach einem halben Jahr waren wir schon bei Premiere im verschlüsselten Fernsehen. Das ging sehr schnell.

Mittlerweile haben Sie einen Club in Berlin und Hamburg. Und den Service, außer Haus zu spielen, möchten Sie jetzt noch aktiver anbieten. Warum?

HERMANNNS: Eigentlich wollten wir nicht mehr touren, aber mit O2 hatten wir eine so gute Kooperation, dass wir beschlossen haben, weiterzumachen. Wir haben in letzter Zeit auch mehr Firmenveranstaltungen für Banken und Versicherer gemacht und ich habe das Gefühl, dass die Berührungängste mit Comedy abgenommen haben. Sogar in Hongkong hatten wir vor drei Jahren lediglich einen Fan, der deutsche Comedy sehen wollte. Seit dem gehen wir jedes Jahr drei Mal nach Hongkong, um vor mittlerweile 200 deutschsprachigen Comedy-Fans in einem Hotel zu spielen. Bisher war es allerdings so, dass wir dem Ruf gefolgt sind, wenn uns eine Anfrage vorlag. Das wollen wir jetzt etwas planmäßiger angehen.

Was bedeutet das im einzelnen?

HERMANNNS: Unternehmen können zum einen im Berliner Club Firmen- und Mitarbeiterveranstaltungen jeder Art und Größe in entspannter Clubatmosphäre feiern – mit oder ohne Show. Zudem bieten wir unsere Quatsch Comedy Club-Show auch „außer Haus“ an. Der sogenannte Club Mix ist unser Erfolgsformat, das viele aus dem Fernsehen kennen. Hier präsentiert ein Moderator bis zu vier Comedians.

Was kostet der Service?

HERMANNNS: Es geht ab 10 000 Euro los, nach oben offen. Und wir sind sehr flexibel und mobil. Wir können das Konzept ganz klein fahren, beispielsweise in einem Coffee-Shop. Oder wir bespielen eine Kundengala in einem großen Theater. Der Aufwand bei beiden Varianten hält sich in Grenzen, da wir kein großes Bühnenbild brauchen. Das ist die Stärke des Stand up-Comedy-Konzeptes, mit der wir ein breites Spektrum von Locations oder Partnern bedienen können.

Grundsätzlich haben aber einzelne Comedians immer schon Firmenveranstaltungen bestritten?

HERMANNNS: Ja, ich habe aber immer das Gefühl gehabt, dass viele Chefs die Befürchtung hatten, wenn sie mit uns eine Gala machen, wir würden rausgehen und Witze über ihre Marke machen. Dann kommen vorher prüfende Anrufe aus den auftraggebenden Unternehmen. Aber das ist in den vergangenen Jahren besser geworden. Im Gegenteil: der Wert von Humor im Unternehmen scheint gestiegen zu sein und die positiven Effekte auf die Firmenkultur sind offensichtlicher geworden.

Firmenkultur ist ein gutes Stichwort: Welche Rolle spielt bei Ihnen Marketing?

HERMANNNS: Eine große. Eben gerade vor diesem Interview haben wir ein Marketing-Meeting gehabt und das erste Quartal 2011 für Hamburg besprochen. Wir bedienen uns sämtlicher Kommunikationsformen von Flyer, über Plakat bis Internet, aber die größte Werbung findet natürlich über Pro Sieben statt. Im Fernsehen haben wir das Glück, das Produkt so abbilden zu können, wie wir es live machen. Und dann hatten wir auch noch die Möglichkeit, als erste das Segment „Comedy Club“ zu besetzen. Ich habe mich jahrelang gewundert, warum das kein anderer gemacht hat. Erst jetzt tauchen erste Kopien des Konzepts auf.

Haben Sie es markenrechtlich schützen lassen?

HERMANNNS: Ja, weil ich schon seit jeher Angst vor Plagiaten hatte. Diese kleine Geldausgabe für den Titelschutz investiere ich immer.

Was besprechen Sie heute im Marketing-Meeting?

HERMANNNS: Zum Beispiel das Verhältnis zwischen dem Quatsch Comedy Club als Show und dem Club selbst, aber auch die Wertigkeit der Comedians, die die Show verkörpern. Die Frage stellt sich häufig, ob und wie viele Gesichter wir auf Werbemitteln zeigen wollen. Und wie ist das Verhältnis von Imagewerbung, in der das „Q“ als Marke die zentrale Rolle spielt, zur reinen Programmkommunikation, in der die Comedians abgebildet werden. Wir haben aktuell eine Testimonial-Kampagne in Berlin, in der wir Comedians mit dem „Q“ zeigen. Was wir kommunizieren müssen ist, dass die Show als Gesamtprodukt erlebbar und qualitativ hochwertig ist, auch wenn die Akteure jede Woche wechseln.

Heute haben Sie ein Marketingteam. Wie haben Sie früher gearbeitet?

HERMANNNS: Wir haben die ersten zehn Jahre gar keine Kommunikation gemacht, da wir ein absoluter Geheimtipp waren. Die drei Shows pro Monat, die wir machten, waren so ausgebucht, dass wir den Zufluss regeln mussten. Als wir dann nach Berlin gingen, mussten wir uns dann mit Marketing befassen. Das war zunächst völliges Neuland für uns, werben zu müssen ...

Das Internet bietet sich als Kommunikationsplattform geradezu an. Was gibt es dort rund um den Quatsch Comedy-Club?

HERMANNNS: Jenseits der normalen Homepage arbeiten wir mit der Telekom schon sehr lange zusammen. Das Telekom-Video-Portal heißt „3 min“, in dem wir exklusive Clips direkt aus dem Club online stellen und die man dort abrufen kann. Hier können wir Comedians im Vergleich zur Fernsehshow noch etwas ungefilterter bringen und der User hat beinahe das Gefühl, in der ersten Reihe zu sitzen.

Was machen Sie in Sachen Social Media?

HERMANNNS: Wir haben ein Profil bei Myspace und Gruppen bei Facebook und Xing, die wir für unsere Kommunikation nutzen. Aber wir verlassen uns auch darauf, dass sich die Leute bei Facebook erzählen, dass sie einen schönen Abend hatten. Ich finde Social Media am besten, wenn die User selbst untereinander kommunizieren, als wenn man selbst vorgibt, tausende von Freunden zu haben.

Aber manchmal muss man die Menschen amoderieren...

HERMANNNS: Ja klar, wir arbeiten auch an einem neuen Online-Tool, mit dem wir witzige Filme ins Büro senden können. Was ich am Internet toll finde, ist, dass man direkt an die Menschen herankommen kann – auch an die, die Humor durchaus in der Mittagspause mal gebrauchen können. In solche Lücken stoßen wir gerne vor.

Was ist für Sie die mit Abstand wichtigste Marketing-Maßnahme?

HERMANNNS: Das wichtigste Tool ist immer noch die Live-Show, also das Produkt selbst. Die Leute kommen, sitzen, lachen, gehen und kommen wieder. Und das in einer Zeit, wo jedes Format, ob aus dem TV- oder Audio-Bereich auch in digitaler Form existiert, die man herumschicken kann. Damit bekommt das Live-Geschäft einen ganz großen Luxusfaktor. Die nicht wiederholbare persönliche Erfahrung wird immer wertvoller und daher sind wir froh, dass wir auf dieser Seite arbeiten, auf der es keinen Datenklau gibt.

Auf welcher Basis entscheiden Sie, welcher Standort als nächstes eröffnet wird?

HERMANNNS: Das kommt auf die Partner an, die wir schon haben oder gewinnen können. Unser Partner in London, der Comedystore, mit dem wir eng verbunden sind, macht gerade seinen ersten Club in Mumbai auf. Das ist der erste indische Comedy Club und dort sind ja auch wieder Deutsche. Also könnten wir dann auch unseren Club dorthin bringen. Übrigens ist das witzig: Jahrelang haben wir die Engländer beneidet, weil die überall auf der Welt auftreten konnten. Und langsam schicken die deutschen Unternehmen auch genug Mitarbeiter ins Ausland, sodass es sich für uns lohnt hinterherzukommen.

Das klingt nach weltweiter Expansion?

HERMANNNS: Genau. Und das obwohl uns erklärt wird, die Deutschen hätten keinen Humor. Als wir das erste Mal in London gespielt haben, dachten wir, wir kommen als die deutschen Botschafter der guten Laune. Aber in jedem Interview wurden wir immer nur zu Hitler und Fußball befragt. Doch die Weltmeisterschaft 2006 hat da einiges bewegt. Ich würde aber immer noch nicht mit jedem Pressevertreter in London reden.

Warum?

HERMANNNS: Bei der Sun müsste ich zum Beispiel fürchten, wieder mit einem Hunnenhelm und einer großen Wurst abgebildet zu werden.

Apropos Zeitung. Wie ist Ihr Mediennutzungsverhalten ?

HERMANNNS: Tageszeitungen, Sonntagszeitungen und Magazine, dazu ein wenig Internet und beim TV eher ausländische als deutsche Ware. Derzeit schaue ich alles, was in Amerika auf dem Schirm ist.

Das Gespräch führte Christian Thunig.

Thomas Hermanns ist Gründer, Erfinder und Moderator des Quatsch Comedy Clubs. Der 47-Jährige ist drei Mal mit dem deutschen Comedy-Preis ausgezeichnet worden. Als Dachmarke vereint der Quatsch Comedy Club eine TV-Show sowie zwei Live Clubs in Berlin und Hamburg und verfügt über eine 20-jährige Expertise im Comedy-Segment. Gegründet 1992, hat das Team um Thomas Hermanns die Stand Up Comedy in Deutschland etabliert. Zahlreiche Top-Comedians wie Michael Mittermeier oder Cindy aus Marzahn, die heute deutschlandweit das Publikum begeistern, haben ihre Premiere auf der Bühne des Quatsch Comedy Clubs gefeiert.

Mehr zu Thomas Hermanns auch unter

www.pool-position.net/859.0.html

Der Quatsch Comedy Club bietet Humor-Incentives für Unternehmen an

Comedians zu vermieten

Ab sofort erweitert der bekannte Quatsch Comedy Club um Gründer Thomas Hermanns sein Geschäftsmodell: Unternehmen können die Comedians sowie den Berliner Club künftig für Humor-Incentives buchen.

Zwei Modelle sind dabei grundsätzlich möglich: So können Werbungtreibende Unternehmen im Souterrain des Friedrichstadtpalastes, Europas größtem Revuetheater, künftig Events jeder Art mit oder auch ohne Show in historischem Flair feiern. Zudem bieten die Comedians des „Quatsch Comedy Clubs“ ihre Incentives mit einer bunten Mischung an Gags

auch „außer Haus“ an. Bei der so genannten Club Mix Show präsentieren vier Comedians plus Moderator eine rund zweistündige Stand Up Comedy Show.

„Aus der Humor-Therapie wissen wir seit langem, dass Lachen das beste Mittel gegen Stress ist“, sagt Gründer und Moderator Thomas Hermanns, der drei Mal mit dem deutschen Comedy-Preis ausgezeichnet wurde. „Lachen fördert Motivation, Teamgeist und Kreativität. Der Quatsch Comedy Club ist der perfekte Partner für eine neue Art von Unternehmensevents, die sich sowohl für Kunden-

veranstaltungen als auch Mitarbeiter-Incentives anbieten“, so Hermanns.

Als Dachmarke vereint der Quatsch Comedy Club eine TV-Show sowie zwei Live Clubs in Berlin und Hamburg. Gegründet 1992, hat das Team um Thomas Hermanns die Stand Up Comedy in Deutschland etabliert. Zahlreiche Top-Comedians wie Michael Mittermeier oder Dieter Nuhr, die heute deutschlandweit bekannt sind und das Publikum begeistern, haben ihre Premiere auf der Bühne des Quatsch Comedy Clubs gefeiert.

----- INFO: www.quatsch-comedy-club.de

Aktuell Beruf und Chance Arbeitswelt

Mitarbeitermotivation

Artikel-Services

„Zusammen lachen ist fast wie Sex haben“

Bisher versuchten Unternehmen, ihre Mitarbeiter im Hochseilgarten zu motivieren. Jetzt will der Comedian und Gründer des Quatsch Comedy Clubs Thomas Hermanns das übernehmen.

Von Martin Groppe



Ein Comedian als "nichtmonetärer Leistungsanreiz": Thomas Hermanns

06. Oktober 2010 Wenn der Comedian Thomas Hermanns seinen besten Managerwitz erzählen soll, wird er still. „Ich habe gar keinen“, sagt Hermanns schließlich. Generell könne er sich Witze nur schlecht merken. Dass er spontan keinen Kalauer über Wirtschaftskapitäne weiß, sieht der 47 Jahre alte Gründer und Eigentümer des Quatsch Comedy Clubs aber nicht als Hemmschuh für sein neuestes Produkt: Der Gag-Unternehmer empfängt in seinen Klubs in Berlin und Hamburg vermehrt Manager und deren Mitarbeiter, die bei ihm Zerstreuung suchen - und im besten Falle Zusammenhalt und Motivation finden.

„Incentives“ heißt der englische Begriff, aus dem Hermanns Kapital zu schlagen versucht. Ganz früher kamen diese „nichtmonetären Leistungsanreize“ häufig als klassische Betriebsfeier daher, später entwickelten sie sich zu sogenannten Firmen-Events, bei denen sich Angestellte durch

Hochseilgärten hangelten, Wildwasserkanu fahren oder von übermotivierten Motivationstrainern im Lauf über glühende Kohlen geschult wurden. All das sollte die Mitarbeiter untereinander und mit ihren Vorgesetzten zusammenschweißen.

Anzeige

11-15% KONIGSKLASSE TEAKHOLZ [Toprendite mit Teakholz](#)
Sicher, ökologisch, börsenunabhängig. Die Chance für Privatanleger - bereits ab 3200 €.

Zwerchfell-Training statt Abenteuersport

Hermanns Ansatz umfasst zwar keinen Abenteuersport, zielt aber trotzdem auf die Körper der Führungskräfte und Untergebenen ab, genauer gesagt: auf das Zwerchfell. „Wir glauben daran, dass lachende Mitarbeiter gute Mitarbeiter sind“, sagt der Comedian. „Außerdem verbindet es, wenn man zusammen lacht. Das ist fast so, wie zusammen Sex zu haben.“ Damit den Kunden das Lachen nicht im Halse steckenbleibt, stimmen sich der Comedian und seine Mitarbeiter eng mit den Unternehmen ab, die in die beiden Clubs kommen oder zu denen er seine Komiker auf Hausbesuch schickt. Vor jedem Auftritt gibt es ein Briefing, in dem festgelegt wird, welcher Moderator und welche Comedians auftreten. Hermanns bedient sich dabei aus dem Pool der Spaßmacher, die in seinen Clubs arbeiten oder in seiner Fernsehsendung auf Pro 7 ihre Programme darbieten. Einen Komödianten für die Firmenfeier gibt es ab 4500 Euro, eine Show im Berliner Club für 9000 Euro. „Es kommt auf die Firma und den Anlass an, wer auftritt. Die Palette reicht von Leuten, die keiner kennt, bis zu den Fernsehstars“, sagt Hermanns.

Außerdem klärt er mit den Auftraggebern, wie weit die Comedians gehen dürfen. „Der Quatsch Comedy Club ist selbst eine Marke, daher können wir verstehen, wenn Unternehmen sagen: Bitte keine Witze über unsere Marke.“ Dass trotzdem auch mal herzlich über die eigene Branche gelacht werden darf, zeigten nach Hermanns' Angaben im vergangenen Jahr seine Hauptkunden: Banken und Versicherungen. Diese Branchen seien durch die Krise cooler geworden, berichtet er. „Und sie wollten explizit auch Gags über die Krise haben. Es wäre ja auch komisch gewesen, wenn nicht.“

Zum Thema

- Coaching: Die beste Geschäftsidee liegt am Wegesrand
- Coachingbranche: In fünf Stufen zum Erfolg

Eine allumfassende Kapitalismuskritik werden die Comedians trotzdem nicht liefern. Geflügelte Worte wie „den Spiegel vorhalten“ oder „den Finger in die Wunde der Gesellschaft legen“ kann der gebürtige Bochumer ohnehin nicht leiden. „Mein Hassbild ist der teure Kabarettist, der auf der Bühne steht und alles anprangert“, sagt Hermanns. „Was wir machen, sind Firmen-Events, und im besten Falle ist es Mitarbeitermotivation. Da sollte man sich dann nicht an so großen Fragen versuchen. Wir sind Comedians, wir kommen von unten.“

Quereinsteiger aus dem realen Leben

Beruf und Chance

Arbeitswelt
Mein Weg

Stellenangebote
Unternehmen von A

Aktuelle Stellen

SAP AG
(Junior) Software Dev Support*

AWS:pwu GmbH
Area Sales Manager/in

Ernst & Young GmbH
Assistent (w/m) Assur

Stellensuche

Anzeige



Beruf und Chance



FAZ.NET-Formular-Shop

Mit der perfekten Traumjob

Steigern Sie die Erf. Bewerbung mit einer Anschreiben und 10 Mustervorlagen dov

F.A.Z.-Blogs

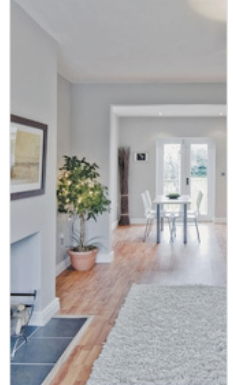
Per Anhalter durch Arbeitswelt
Von der Vuvuzela : Verschabox: Warum doch nicht Weltmei
Von Christian Scho

Alle Beiträge

Anzeige

FAZ.NET -Marktplatz
Immobilien-Börse

Ihre Traumwohnung Jetzt finden!



Präsentiert von:



Frankfurter Allgemeine **FAZ.NET**

Dabei ist ihm wichtig, dass dieses „Unten“ durchaus einen Bezug zu den Kunden hat, für und über die die Comedians Witze machen sollen. Immerhin basiert Stand-up-Comedy darauf, dass die Komiker das karikieren, was sie selbst in ihrem persönlichen Umfeld erlebt haben. Hermanns sieht sich in dieser Hinsicht ganz gut gerüstet: Einer seiner Comedians habe früher im Marketing gearbeitet, eine andere sei diplomierte Volkswirtin mit mehreren Jahren Arbeitserfahrung bei einer Sparkasse. Aber auch der Rest käme häufig eben nicht aus dem Theaterbetrieb. „Das sind Quereinsteiger aus dem realen Leben“, sagt er. „Insofern ist bei uns durchaus Expertise vorhanden.“

Am Ende aber bestimmt allein der Auftraggeber, was gespielt wird - und dann kann es auch ausschließlich Branchenfremdes geben. Nur ein Fall wird nicht eintreten: dass die Comedians die Lieblingswitze der auftraggebenden Chefetage herunterleiern. „So viel Geld kann man uns gar nicht bezahlen“, sagt Hermanns. Witze sind eben nicht sein Ding.

Text: F.A.Z.
Bildmaterial: dapd

[Beitrag kommentieren](#)

[Drucken](#) [Versenden](#) [Speichern](#) [Vorherige Seite](#)

[Kurz-Link](#)

[Teilen](#) [Twitter](#)



© Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH 2010.
Alle Rechte vorbehalten.
Vervielfältigungs- und Nutzungsrechte erwerben

Verlagsinformation
Gehen Sie Ihre Karriereplanung gezielt an! Nutzen Sie den Jobmessenger von FAZjob.NET als persönlichen Suchassistenten, um genau die Angebote zu selektieren, die Ihren Vorstellungen und Qualifikationen entsprechen. Jetzt kostenlos registrieren!

Anzeige

[Google Anzeigen](#)

Vertriebsprofis gesucht

Jetzt mit erfolgreich und erprobtem Konzept Vertriebstrainer werden.
www.vertriebstrainer-werden.de

Neue Köpfe

Eprimo
Sanfleber neue Gesel

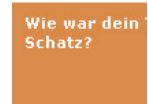
Expat



Kolumne



Kolumne



Lesermeinungen

- 09:40 Was bringt d
- 09:36 Wenn ich als
- 09:35 Hirschhof als

FAZ.NET-Suche

FAZ.NET
 F.A.Z.-Archiv

Top-Services

- Aboservices
- Finanzcheck
- Kfz-Versicherungen
- Newsletter
- Routenplaner
- Staumelder
- TV-Programm

Anzeige

[Anzeige](#)



Comedian Thomas Hermanns „Mitarbeiter freuen sich, wenn sie beim Bierchen sitzen und lachen können.“

Comedy-Stars zu mieten

Der Quatsch Comedy Club erweitert sein Geschäftsmodell. Ab sofort können Unternehmen die Comedians für Incentives buchen.

„In deutschen Unternehmen wird zu wenig gelacht“, sagt Thomas Hermanns, Besitzer des berühmten Quatsch Comedy Club. Und man mag ihm dieses Urteil abnehmen, denn Hermanns ist in diesen Dingen Experte. Er verdient seit 20 Jahren sein Geld damit, dass er die Nation zum Lachen bringt: Mit seinen beiden Clubs in Berlin und Hamburg, in dem so ziemlich alle bekannten Comedians des Landes auftraten und nach wie vor auf die Bühne kommen. Außerdem mit der TV-Sendung auf ProSieben, längst einer Institution.

Und jetzt soll es auch in deutschen Firmen wieder etwas lustiger zugehen. Dazu können Unternehmer ab sofort den Quatsch Comedy Club mieten: Entweder können sie die Comedians für eine Firmenfeier buchen und ins eigene Haus holen oder aber gleich komplett die beiden Clubs in Berlin oder Hamburg belegen.

Angst, dass das Unternehmen dort plötzlich zum Gespött der Darsteller wird, müsse man nicht haben, beteuert Hermanns. „Unsere wilden Jugendjahre sind vorbei“, so der 47-Jährige. „Humor, wie wir ihn machen, kommt aus der Mitte der Gesellschaft und ist familienfreundlich.“ Und – dafür sorgen allein die entsprechenden Briefings im Vorfeld der Events – auch unternehmenskompatibel.

Die Erweiterung der Marke „Quatsch Comedy Club“ auf Incentives sieht Thomas Hermanns förderlich für Motivation, Teamgeist und Kreativität. „Ein lachender Mitarbeiter ist ein motivierter Mitarbeiter“, meint er. Bei einer Kooperation mit seinen Comedians müssten die Angestellten nun nicht mehr die athergebrachten Incentives fürchten, die sie gern aus ihrer vertrauten Büroumgebung rissen und beispielsweise in einen Wald verpflanzten, wo sie archaische Übungen verrichten mussten. „Sie müssen heute nicht mehr über glühende Kohlen laufen“, so der gebürtige Bochumer. „Die Mitarbeiter freuen sich, wenn sie beim Bierchen sitzen und lachen können und weder klettern noch wandern oder springen müssen.“

Das Einzige, was trotzdem passieren kann: Der Angestellte wird plötzlich in die gefährdeten Mitmach-Situationen gebracht, muss auf diese Fragen der Comedians antworten oder dient anderweitig dem Amüsement der übrigen Belegschaft. Allerdings passiert auch dies nur in verträglichem Maße. „Wir wissen, was wir tun und was wir können“, sagt Hermanns.

So ist alles professioneller geworden, selbst die (nach wie vor unvermeidliche) Ansprache der Chefs. Die war früher auf Firmen-Events oft das einzig echte Comedy-Element. hvr

JETZT GEWINNEN
www.wuv.de/comedy
 W&V verlost 50 Karten für den Quatsch Comedy Club.



Mit einer Pferdestärke zum iPad

Radio Energy - Der erste Hype um das iPad hat sich mittlerweile etwas gelegt – trotzdem steht der Apple-Reader nach wie vor bei vielen ganz oben auf der Wunschliste. Der Radiosender Energy Berlin 103,4 wollte herausfinden, was seine Hörer alles anstellen würden, um ein iPad zu

bekommen – und lud aus diesem Grund zu einem Pferderennen der etwas anderen Art: Im Rahmen der Energy-Morgenshow „Wer macht's mit Ingmar 2.0“ sollten Hörer Prominente in Pferdewagen über die Trabrennbahn Mariendorf ziehen – der Sieger würde das begehrte Tablet erhalten.

Am vergangenen Sonntag fand nun das Rennen statt. Das Resultat: Hörer Tim zog Dragqueen Nina Queer als Erster über die Ziellinie. Dahinter folgte der 22-jährige Nils mit der „Jennifer Rostock“-Sängerin Jennifer im Sulky. Platz drei ging an den 33-jährigen Lars mit Reality-TV-Heldin Kader Loth. mp

Siegesfahrt Endlich ein iPad. Gewinner Tim, Jockey Nina Queer und Moderator Ingmar freuen sich.





Thomas Hermanns: "In deutschen Unternehmen wird zu wenig gelacht".

Quatsch Comedy Club steigt ins Incentive-Geschäft ein

veröffentlicht am 22.09.2010 um 16:02 Uhr · Medien - Artikel

Der Quatsch Comedy Club erweitert sein Geschäftsmodell. Ab sofort können Unternehmen die Comedians für Incentives buchen. „In deutschen Unternehmen wird zu wenig gelacht“, sagt Thomas Hermanns, Besitzer des berühmten Quatsch Comedy Club. Und man mag ihm dieses Urteil abnehmen, denn Hermanns ist in diesen Dingen Experte. Er verdient seit 20 Jahren sein Geld damit, dass er die Nation zum Lachen bringt: Mit seinen beiden Clubs in Berlin und Hamburg, in dem so ziemlich alle bekannten Comedians des Landes auftraten und nach wie vor auf die Bühne kommen. Außerdem mit der TV-Sendung auf ProSieben, längst einer Institution. Und jetzt soll es auch in deutschen Firmen wieder etwas lustiger zugehen.

Dazu können Unternehmer ab sofort den Quatsch Comedy Club mieten: Entweder können sie die Comedians für eine Firmenfeier buchen und ins eigene Haus holen oder aber gleich komplett die beiden Clubs in Berlin oder Hamburg belegen. Angst, dass das Unternehmen dort plötzlich zum Gespött der Darsteller wird, müsse man nicht haben, beteuert Hermanns. „Unsere wilden Jugendjahre sind vorbei“, so der 47-Jährige. „Humor, wie wir ihn machen, kommt aus der Mitte der Gesellschaft und ist familienfreundlich.“ Und - dafür sorgen allein die entsprechenden Briefings im Vorfeld der Events - auch unternehmenskompatibel.

Die Erweiterung der Marke „Quatsch Comedy Club“ auf Incentives sieht Thomas Hermanns förderlich für Motivation, Teamgeist und Kreativität. „Ein lachender Mitarbeiter ist ein motivierter Mitarbeiter“, meint er. Bei einer Kooperation mit seinen Comedians müssten die Angestellten nun nicht mehr die althergebrachten Incentives fürchten, die sie gern aus ihrer vertrauten Büroumgebung rissen und beispielsweise in einen Wald verpflanzten, wo sie archaische Übungen verrichten mussten. „Sie müssen heute nicht mehr über glühende Kohlen laufen“, so der gebürtige Bochumer. „Die Mitarbeiter freuen sich, wenn sie beim Bierchen sitzen und lachen können und weder klettern noch wandern oder springen müssen.“

Das Einzige, was trotzdem passieren kann: Der Angestellte wird plötzlich in die gefürchteten Mitmach-Situationen gebracht, muss auf diese Fragen der Comedians antworten oder dient anderweitig dem Amüsement der übrigen Belegschaft. Allerdings passiert auch dies nur in verträglichem Maße. „Wir wissen, was wir tun und was wir können“, sagt Hermanns. So ist alles professioneller geworden, selbst die (nach wie vor unvermeidliche) Ansprache der Chefs. Die war früher auf Firmen-Events oft das einzig echte Comedy-Element.

Zur Einstimmung gibt es für W&V-Leser 2 x 25 Freikarten zum Quatsch Comedy Club, wahlweise in Berlin oder Hamburg. Es geht um die Show am Donnerstag, dem 4. November in Hamburg und eine Woche später, am 11. November in Berlin. Die Veranstaltungen beginnen jeweils um 20 Uhr. Die Kontingente sind idealerweise für Chefs aus der Kommunikationsbranche gedacht, die ihren Mitarbeitern etwas Gutes tun wollen. Weil aber nichts im Leben umsonst ist, müssen die Bewerber zuerst ihren Humor unter Beweis stellen: Posten Sie Ihren Lieblingsswitz auf unserer [Facebook-Fanpage](#). Die zehn besten Einreichungen stellen wir ab 1. Oktober auf W&V Online zur Abstimmung. Der Rechtsweg ist natürlich ausgeschlossen.