

# **Dabei sein ist noch längst nicht alles!**

## **Beobachtungen auf einer typischen Messe**

Neulich auf einer Business-Messe: Grauer Zwirn, gedämpfte Stimmen, sachliche Geschäftigkeit. Mittendrin steht eine Hostess. Sehr hübsch, sehr blond, sehr lange Beine. Ultrakurzer Minirock. An die Frau kann ich mich gut erinnern – an die Firmenpräsentation nicht ansatzweise. Und wie mir geht es anderen auch. Ganz gleich ob Männer oder Frauen, alle starren auf die Beine – den Stand dahinter beachtet niemand. Darum herrscht dort auch gähnende Leere: Kein Mensch besucht eine Messe, um sich zu amüsieren; Messe ist Arbeit. Spaß gibt's im Vergnügungspark. Drum gehe ich wie alle anderen weiter.

Vor dem nächsten Stand steht keine Hostess. Und das Angebot interessiert mich durchaus. Allerdings diskutieren die Vertreter der Firma offensichtlich sehr lebhaft. Das wäre schön für ihren Arbeitgeber – wenn die drei denn mit potentiellen Kunden sprächen. Tun sie aber nicht. Statt dessen plauschen sie miteinander. Weiß der Himmel worüber. Jedenfalls lachen sie immer wieder und wirken wie eine verschworene Gemeinschaft, die ich keinesfalls stören will. Auch hier gehe ich vorüber und alle anderen Besucher ebenfalls.

Vor einem Stand in der Nähe steht etwas ratlos ein Herr. Er hatte sich über die dort angebotene Dienstleistung informieren wollen. Konnte er aber nicht: „Ich spreche kein Deutsch“, sagt er in fließendem Englisch mit italienischem Akzent. Das hatte er auch dem Verkäufer gesagt. Und der hatte, sich bereits abwendend, geantwortet: „Und ich spreche kein Englisch!“ Dem Mailänder Geschäftsmann kann das egal sein: Irgendein Wettbewerber hat ganz sicher polyglottes Personal.

Alljährlich präsentieren sich allein in Deutschland beinahe 200.000 Aussteller auf mehr als 150 überregionalen Messen, setzen die Messegesellschaften etwa drei Milliarden Euro um, werden zehntausende Kontakte geknüpft, Neukunden geworben, Geschäftsbeziehungen angebahnt. Deren Zahl ließe sich steigern, der Umsatz erhöhen, wenn die Aussteller ihre teure Messezeit effektiv nutzen, ihr Personal für den internationalen Wettbewerb schulden.

Diese simple Erkenntnis jedoch ist offensichtlich noch längst nicht bei allen angekommen: Einen Gang weiter weist das Personal gerade ziemlich schroff einen Interessenten ab, der etwas anders aussieht als die anderen Besucher: Statt Anzug und Krawatte trägt der Mann Jeans und T-Shirt, seine Unterlagen transportiert er im Rucksack. „Wahrscheinlich ein Student“, dachte wohl der Mitarbeiter – ohne sich die Mühe zu machen, nachzufragen.

Dumm gelaufen: Der vermeintliche Student ist Inhaber eines erfolgreichen Internet-Start-ups und gewöhnt sich gerade daran, Verträge mit vielen Nullen

hinter der Ziffer zu schließen. Hätte der Verkäufer etwas genauer hingesehen, wäre ihm schnell aufgefallen, dass der Rucksack-Träger die Uni wohl längst hinter sich hat: Seine Uhr war ganz sicher kein Werbegeschenk und solche Schuhe, diese Hose gibt's nicht im Kaufhaus von der Stange. Kleider machen auch heute noch Leute – aber dabei ist das Detail entscheidend: Auch Bill Gates trägt gerne mal Karo-Hemd.

Am nächsten Stand stimmt die Garderobe: Alle Menschen dort tragen gediegenes Business-Grau. Dumm nur, dass ich nicht erkennen kann, wer zum Personal gehört und wer nicht. Einheitliche Standkleidung? Fehlanzeige! Auch nach Namensschildern suche ich vergebens. Bevor ich mir die Blöße gebe, aus Versehen einen Kunden anzusprechen, verzichte ich auf diesen Anbieter und gehe weiter.

Der nächste Aussteller ist für mich interessant. Auch stimmt die Optik: Das Team ist einheitlich gekleidet, alle Mitarbeiter tragen Namensschilder, die Schaustücke sind gut beleuchtet, die Sitzgruppe wirkt funktional und bequem. Willkommen fühle ich mich dennoch nicht, denn die Verkäufer wirken wie ein Security-Trupp: Mit verschränkten Armen bewachen sie den Eingang zum Stand, erinnern an Nobeldisko-Türsteher, deren Aufgabe vor allem Abwimmeln ist.

Also studiere ich die Auslage der Konkurrenz. Dort spricht mich auch gleich ein Mitarbeiter an, bittet mich an seinen Tisch. Das Gespräch verläuft etwas schleppend, Smalltalk-Erfahrung scheint der Mann nicht zu haben. Aber immerhin wirkt er kompetent – jedenfalls so lange, bis ich eine Detail-Frage stelle. Davon, erklärt der Verkäufer, habe er keine Ahnung. „Und wenn Sie mal ehrlich sind“, fährt er fort, „ist das doch nun auch nicht so wichtig“.

Was für mich wichtig ist oder auch nicht, entscheide ich ganz gerne selbst, denke ich und sage das auch. „Jeder vernünftige Mensch“, fällt mir mein Gegenüber ins Wort, müsse doch einsehen, dass solche Kleinigkeiten nicht auf einer Messe besprochen werden könnten. Fünf Minuten später verliere ich vollends die Lust am Gespräch: Auf eine Nachfrage hin bekomme ich ungeduldig zur Antwort: „Aber das versuche ich Ihnen doch die ganze Zeit, zu erklären.“ – „Löblich, dass Sie's versucht haben“, entgegne ich, „besser wäre gewesen, Sie hätten's getan!“

Ich stehe auf, verabschiede mich, gehe weiter – und muss schmunzeln, denn eben wanken drei monströse Schaumstoff-Glühbirnen vorüber. Immer wieder ziehen Firmenmitarbeiter, Models oder Hostessen in absonderlichen Kostümen über die Messen: als Telefone, Früchte, Flaschen verkleidet. Tanzend oder auf Rollerblades.

Und immer noch gerne beinahe textilfrei – wie die Werbedamen eines namhaften Getränkeherstellers, die auf einer Gastro-Messe den verblüfften Fachbesuchern ihre nackten Hintern zeigten. Ich weiß, dass solche Auftritte für den Auftraggeber teuer sind. Was sie bezwecken sollen? Das weiß ich nicht.

Gerade auf einer Business-Messe, wo Produkte, Investitionsgüter oder Dienstleistungen gehandelt werden, deren Nutzen sich nicht unmittelbar erschließt, ist kompetentes Personal gefragt, das prägnant erklären kann, worum es geht. Smarte Jünglinge und adrette Hostessen, deren Kernkompetenz in freundlichem Lächeln besteht, sind hier vollkommen fehl am Stand. Doch so einleuchtend diese Erkenntnis auch ist, sie ist – ganz offensichtlich – mitunter schwer zu vermitteln.

Sex sells? Das mag bei Konsum- und Gebrauchsgütern stimmen: wer bei einer Ernährungsmesse beispielsweise Bier anbietet, muss dazu zunächst nicht viel erklären. Erst einmal genügt es, potentielle Kunden an die Zapfhähne zu locken. Hauptsache, Produkt und Präsentation passen zusammen – wie kühles Blondes und dralle Blondine. Überschrift: Lebensfreude, Sinnlichkeit. Komplexe Dienstleistungen und gefährliche Kurven sind hingegen keine sonderlich geglückte Kombination. Zumal eine solch' anachronistische Paarung eklatant den Grundsatz verletzt: „Je abstrakter die Ware, desto größer der Erklärungsbedarf.“

Dennoch verzichten immer noch viele Firmen darauf, ihre Mitarbeiter für Messen zu schulen, in eine Beratung zu investieren. Statt dessen setzten sie auf gewinnendes Lächeln oder skurrile Aktionen – und wundern sich, dass jeder zwar etwa den Stelzenläufer bestaunt, die hübschen Hostessen angafft, den Stand dahinter aber niemand beachtet.

Das ist beim nächsten Aussteller, den ich besuche, nicht das Problem: Die Präsentation stimmt, die Verkäuferin ist ebenso freundlich wie kompetent. Vielleicht etwas zu kompetent. Jedenfalls weiß sie sehr viel über ihr Produkt und das sagt sie mir auch – alles! Nach ungefähr zehn Minuten bin ich nicht nur überzeugt, sondern auch durchaus grundsätzlich bereit, zumindest einen Vorvertrag abzuschließen.

Würde ich auch. Wenn ich dazu käme. Doch auch nachdem ich zum dritten Mal signalisiert habe, durchaus kaufbereit zu sein, plappert die Verkäuferin munter weiter: Diesen Vorzug habe ihre Lösung noch, außerdem jenen und und und. Irgendwann – und das ist mein Glück – muss selbst diese Dampfplaudertasche einmal Luft holen. Ich nutze eilig die Gelegenheit, mich unter einem Vorwand zu verabschieden. Die Dame stutzt, dankt fürs Gespräch – und ich frage mich, ob sie ihre Monologe wohl tatsächlich für Unterhaltung hält.

Für diesen Tag habe ich genug. Wobei... Die Präsentation dort drüben sieht interessant aus. Die könnte ich eigentlich noch mitnehmen heute. Eine halbe Stunde ist die Messe schließlich offiziell noch geöffnet. Das Personal allerdings ist ganz offensichtlich bereits im Feierabend: Für die Damen gibt's Prosecco, die Männer haben sich ein Bier aufgemacht. Dann eben nicht.

Am nächsten Morgen stehe ich pünktlich um 9.30 Uhr an Stand X7– mein Gesprächspartner leider nicht. Zwar hatte ich mich am Vortag verbindlich verabredet, doch der Verkäufer genießt wohl noch das Frühstücksbuffet. So genau weiß das niemand. Und auch nicht, wann er wohl kommen wird.

Also schaue ich mich beim Nachbarn um. Dort bahnt sich schnell ein interessantes Gespräch an. Bereitwillig und erfreulich knapp beantwortet der Verkäufer meine Fragen. Bis sein Handy klingelt. Das zieht er aus der Tasche, murmelt „Entschuldigung“ und nimmt ab. Drei Minuten sehe ich ihm beim Telefonieren zu – dann gehe ich.

An vier Ständen, die für mich interessant sein könnten, mustere ich neugierig die Auslagen. Ebenso neugierig mustert mich das Personal. Auf die Idee, mich anzusprechen, kommt keiner. Am fünften Stand höre ich kurz einem Gespräch zu. Der potentielle Kunde ist freundlich gelassen – der Verkäufer ist es leider nicht. Als er sein Gegenüber anherrscht: „Nun hören Sie mir doch endlich mal zu!“, gehe ich weiter.

Eine andere Firma verheißt eine „Weltneuheit“. Davon allerdings ist nichts zu sehen. Leider, bedauert eine Verkäuferin, sei der Prototyp nicht rechtzeitig fertig geworden. Ich könne aber gerne einen Katalog mitnehmen. Dankend lehne ich ab: Schließlich bin ich nicht auf die Messe gekommen, um Prospekte mitzuschleppen. Hier will ich Exponate sehen! Interessant allerdings wäre das Produkt für mich schon. Also gebe ich der Dame meine Visitenkarte und sie verspricht, mir die Unterlagen umgehend zu schicken. Das ist Wochen her – ich warte noch immer. Schade: Inzwischen hat mich ein Wettbewerber bestens bedient.

Zwar habe ich nicht auf die Uhr gesehen, dennoch weiß ich: Mittagszeit. Das erkenne ich daran, dass etliche Verkäufer essend an ihren Tischen herumstehen, offensichtlich nicht gestört werden wollen. Na Mahlzeit! Dann eben nicht. An einem Stand wird nicht gegessen. Allerdings ist der Verantwortliche nicht da. „Der sieht sich um“, weiß eine Hostess – wann er wiederkommt indes weiß sie nicht. Anrufen? Nein, das sei völlig zwecklos: Das Mobil-Telefon sei ausgeschaltet.

Viel Glück werde ich heute ohnehin nicht mehr haben, denn es ist der letzte Messtag: An einem Stand sind bereits die Exponate verpackt und niemand hat Lust, sie abermals auszupacken; an einem anderen können sich die Ver-

käuferinnen kaum noch auf den Beinen halten, weil sie die Messe dazu genutzt haben, ihre neuen Pumps einzulaufen; am dritten hat kein Mensch mehr eine Visitenkarte: „Tut mir leid, aber die waren schon vorgestern aus.“

Wieder ein paar Meter weiter erklärt mir ein Verkäufer ebenso larmoyant wie ausführlich, warum für seine Firma die Messe „nicht gut gelaufen sei“. Das mag vielleicht seinen Chef interessieren, mir hingegen ist es herzlich egal. Ich finde das Gejammer des Verkäufers allenfalls amüsant: Zwei Stunden, klagt er aufgeregt, habe er sich eben noch unterhalten – und erst dann festgestellt, keinen potentiellen Kunden vor sich zu haben, sondern den Vertreter eines Wettbewerbers. Tja: Wer fragt, führt. Das gilt nicht nur für Prüfungen und Vorstellungsgespräche.

Auf dem Weg zum Ausgang wanken noch einmal die riesigen Schaumstoffglühbirnen an mir vorüber. „Die armen Kerle darunter müssen mächtig schwitzen“, denke ich. Und bereits in der Drehtür fällt mir ein: „Ich hab’ keine Ahnung, wofür sie werben.“

Text und Rechte: Lutz-Peter Eisenhut/ W&V