



Modeschmuck und Hornhautraspel

Ich will nichts von Ihnen. Aber ich habe was für Sie. Die hohe Kunst des Verkaufens beherrscht längst nicht jeder Verkäufer. Gesammelte Erfahrungen einer Propagandistin. Ein Psychogramm.

Ralf Dziobowski

Es gibt Tage, da wünschen wir, Märchen würden wahr. Alle reden von Schweinegrippe, von Epidemie, von Ansteckung. Es müsste ein Virus geben, das seinen Wirt in die dumme Lage bringt, Lügen, Tricks und falsche Versprechungen augenblicklich sichtbar werden zu lassen. Es müsste also zugehen wie in Carlo Collodis *Pinocchio*. Immer wenn der kleine Holzkopf lügt, wächst seine Nase. So lange, bis er wieder damit aufhört. Ein Virus, das so etwas möglich machen könnte – es wäre ein Segen in Zeiten wie diesen, denn der ehrliche Autoverkäufer muss erst noch geboren werden. Da wüchsen meterlange Nasen, und bald könnte man sich kaum noch irgendwo bewegen. Überall stieße der Zinken an die Grenzen der Wirklichkeit. In kürzester Zeit verbreitete sich der C3P8, nennen wir ihn mal so, auf der ganzen konsumierenden Welt.

Ein Griff an die Nase – und alles ist klar, ein Märchen. Die Gebrüder Grimm waren wahre Meister darin, und außerdem definierten sie den Begriff vor 150 Jahren in ihrem *Deutschen Wörterbuch*. Märchen kommt von Mär, und das ist das alte Wort für Bericht und Kunde. Kunde? Das bedeutet nicht nur Geschichte oder Gerücht, sondern auch noch etwas ganz anderes, im einfachsten Fall „eine Organisation oder eine Person, die Produkte oder Dienstleistungen bezieht“. So steht es im Lexikon. Als das Wort im Althochdeutschen auf die Welt kam, bedeutete es: Eingeweihter, Wissender.

Sprache der Krieger

Der Kunde weiß etwas. Er ist eingeweiht. Er kennt das Spiel. Er lässt sich nicht für dumm verkaufen. Dass das trotzdem geschieht, liegt daran, dass Kunden und Anbieter in unterschiedlichen Welten leben. Das

ist nicht schön, außerdem recht teuer und führt zu befremdlichen Verhaltensweisen. Sprache ist verräterisch. Der Kampf um Aufmerksamkeit ist kein Selbstzweck. Alles, was uns Werbung und Image-Broschüren versprechen, dient einem Ziel: dem Absatz – volkstümlich auch dem Verkaufen von Waren und Dienstleistungen. Marketing, Werbung und Public Relations sind die Stabsabteilungen in diesem Kampf. Verkäufer und Vertriebler sind die Fußtruppen. Ihre Wirkungsstätte ist der Verkauf, die „Front“. „Front“, „Kampagne“, „Offensive“, „Werbefeldzug“, mit diesem martialischen Wortschatz planen „Stabsabteilungen“ ihre „Strategie“ und „Taktik“. Kein Zweifel: Die Herrschaften befinden sich im Krieg. Gegen wen, ist leicht rauszukriegen.

„Wer mehr verkauft, wird mehr geliebt, und ich wollte geliebt werden.“

ROSEMARIE ZELLER,
PROPAGANDISTIN

Rosemarie Zeller kommt auf die sanfte Tour. Mit mehr als 30 Jahren Berufserfahrung als Propagandistin tingelt sie als moderne Marketenderin derzeit für einen Hersteller von Nagelfeilen Wiener Provenienz durch Shoppingmalls, Kaufhäuser und Parfümerien. Mit ihrem Entree hat die attraktive 50-Jährige gleich zwei wichtige Eigenschaften des guten Verkäufers demonstriert: eine gewisse Hemmungslosigkeit und die Lust, sich zu produzieren. Gekonnt führt sie vor, wie eine Verkäuferin zu gehen hat: den Rücken gerade, in Model-Manier immer einen Fuß vor den anderen. „Die Schuhe dürfen keine zu hohen Absätze haben, weil der Gang sonst lasziv wirkt und zu viel Erotik



Eine Ware an den Mann bringen – das ist ein geflügeltes Wort, hinter dem sich komplexe soziale Prozesse verbergen. Propagandisten beherrschen die hohe Kunst des Verkaufs. Foto: HSE

schlecht fürs Geschäft ist; die Verkäuferin soll das Produkt nicht überstrahlen“, plaudert sie aus dem Nähkästchen. Sie startete ihre Karriere bei einer amerikanischen Kosmetikfirma, wo die Abteilungsleiterin ihre Wertschätzung je nach Umsatz verteilte. „Wer mehr verkaufte, wurde mehr geliebt, und ich wollte geliebt werden“, erinnert sich Zeller. Und wie macht man Umsatz? „Irgendwann bin ich in meiner Verzweiflung einfach auf eine Kundin zugegangen und habe gesagt: ‚Sie müssen stehen bleiben! Ich habe genau den Lippenstift, der zu Ihrer Bluse passt.‘ Das war der Anfang.“ Verkaufen durch Zuwendung, das ist immer noch ihre goldene Regel.

Portemonnaie-Walzer

Irgendwann wurde ihr Talent als Propagandistin, das sind Leute, die in Fußgängerzonen Gemüsehobel, Fußpflegemittel oder Fleckenentferner verkaufen, „entdeckt“. Mit einem Tisch voller Lockenwickler, das Päckchen zu 100 Schilling, in der Wiener Innenstadt, und sie schämte sich. „Ich dachte: Wenn mein Vater zufäl-

lig vorbeikommt, haut der mir eine runter. Der erste Tag war furchtbar. Aber schon am zweiten fühlte ich mich wohler, wie auf einer Bühne. Wenn ich gesagt habe, dass die Leute gucken sollten, haben sie geguckt. Und ich habe unwahrscheinlich viel verkauft.“

Erst werde das Publikum „wie in der Oper eingeeigt“, sein Interesse geweckt, dann das Produkt vorgeführt. Die Dauer der Vorführung hänge vom Preis ab. „Lange Rede, großes Geld; kurze Rede, kleines Geld“, sagt Zeller. „Bei billigen Sachen wollen die Leute schnell das Erfolgsgeheimnis des Kaufs haben. Bei teuren müssen Sie schon ein bisschen länger auf dem Seil tanzen.“

Schließlich der Höhepunkt: der „Portemonnaie-Walzer“. „Bei den Leuten entsteht das Gefühl: Ich will das jetzt haben, aber leider muss ich noch warten.“ Denn, das ist die zweite eherne Regel, der Propagandist lässt sich auf keinen Fall bei seinem Vortrag unterbrechen. Nie. Wer vor dem „Portemonnaie-Walzer“ nach dem Preis fragt, wird abgebügelt. „Egal ob Hornhautentferner oder Mode-

schmuck, alles ist verkäuflich, wenn die Show nur gut ist. Für Zeller ist diese Art des Vertriebs – heute vor allem in den Home-Shopping-Kanälen wie HSE24 (im Bild) zu sehen – die hohe Schule.

„Für den normalen Verkäufer gibt es nur ein Ziel: Die Ware muss weg. Und er wird jedes Mittel einsetzen, um sie zu verkaufen. Wer so arbeiten muss, ist auf der Flucht – vor dem Kunden. Der Propagandist aber muss seine Kunden fesseln und dabei auf das Produkt und sich selbst setzen. Der Standardverkäufer muss das nicht. Den Unterschied machen Liebe und ein bisschen Alltagspsychologie“, sagt sie und gibt ein Beispiel: „Wenn ein Kunde eine grüne Gießkanne haben will, aber nur eine orangefarbene auf Lager ist, sagt der Standardverkäufer: ‚Grüne Gießkannen haben wir nicht, ich kann Ihnen nur eine orangefarbene anbieten.‘ Ich würde überlegen und sagen: ‚Da habe ich etwas ganz Tolles für Sie‘ und die orangefarbene holen: ‚Stellen Sie sich mal vor, die steht in Ihrem grünen Garten. Sieht prima aus, und Sie finden sie jederzeit wieder.“