

AFDI — Das Wort zum Print — Gedankenspiele von Nils Gustorff, FDI-Mitglied und Buchbinder

(Teil 19) »Papa, das ist Angeberei!« – »Nein, das ist Marketing«

Beim Waldspaziergang mit Familie treffe ich einen Kunden. Wir geraten in eine sehr nette Unterhaltung. Natürlich begleitet uns der Beruf auch in die Freizeit und so reden wir auch über Job, Papier und Druck. Schließlich erzähle ich von meiner Neuentwicklung und ihren Besonderheiten.

Man dankt für das nette Schwätzchen, wünscht einen schönen Tag und trennt sich wieder. Als wir außer Hör- und Reichweite sind, tadelt mich meine 10-jährige Tochter energisch: »Papa, das war totale Angeberei!« Sofort entfährt mir: »Nein, das ist Marketing.«

Ich stutze. Die Eitelkeit (früher »Hoffart« genannt) war stets eine der sieben Todsünden, von denen sich der gläubige Katholik seit Jahrhunderten fernzuhalten versucht. Diese Sichtweise hat heute natürlich keine Relevanz mehr. Sie

lebt aber im Kern dadurch fort, dass wir die Bescheidenheit als eine der obersten Werte unserer Handlungsgrundsätze ansehen und entsprechend unseren Kindern vermitteln. Dies hat mein Töchterlein nicht nur verstanden, sondern auch ernsthaft verinnerlicht; und das ist gut so. Ihre Anklage »Das ist Angeberei!« ist insofern berechtigt und verdeutlicht mir, dass das Anpreisen einer Innovation angesiedelt ist auf dem schmalen Grat zwischen Lobhudelei und Angeberei.

Aber was ist Marketing? Und was ist Verkaufen? **Verkaufen heißt doch, dass ich dem Kunden die für ihn entscheidenden Vorteile aufzeige, die er genießt, wenn er sich für mein Produkt entscheidet**, anstatt für ein anderes. Um allerdings dauerhaft glaubwürdig und vertrauenswürdig zu bleiben, tue ich natürlich gut daran, mit

größtmöglicher Ehrlichkeit auch die Grenzen des Machbaren diskret anzusprechen.

Im Tadel der Tochter kommt noch einmal klar zum Ausdruck, wie schwer wir uns verständlicherweise tun, wenn wir in der Erziehung erfahren, dass Angeberei verpönt ist, und als Erwachsener plötzlich diese Wertvorstellung relativieren müssen und dabei Gefahr laufen, sie zu verwässern. Wenn wir nämlich in die Lage kommen, dass wir nur dann Erfolg haben, wenn wir uns eine Rhetorik aneignen, die das Positive betont.

Bescheidenheit ist eine der notwendigsten Tugenden. Die mit ihr verbundene Uneitelkeit ist sogar die notwendige Grundlage für Toleranz und Friedfertigkeit. Die Zauberkraft der Bescheidenheit endet aber dort, wo im Bewerbungsgespräch die Vorzüge

meiner Person oder im Verkaufsgespräch die Vorzüge meines Produktes vermittelt werden sollen.

Dass uns das Anpreisen durchaus widerstrebt, ist gut. Nur so gehen wir im Marketing sensibel vor. Denn dieses Widerstreben ist ein gesundes Regulativ. So bleiben wir empfindsam für die Grenze zur platten Angeberei, die uns aus erschreckend vielen Werbungen entgegen schreit. Tagtäglich sollte uns bewusst bleiben, dass der Grat schmal ist.

In einer lockeren Serie möchten wir Ihnen das Thema »Ein Wort zum Print« von den verschiedensten Seiten beleuchten

Teil 16: Kann uns der technische Fortschritt retten?

Teil 17: Thema Kostenrechnung: Was sind »Unkosten«?, DD Nr. 19

Teil 18: Den Bikini im Winter wählen, DD Nr. 20

Teil 19: »Papa, das ist Angeberei!« – »Nein, das ist Marketing«

Teil 19: Welche Fremdsprachen sind wichtig?, DD Nr. 22

Teil 19: Welches Produkt wollen wir: Neu oder zuverlässig?, DD Nr. 23