

# Bitte **echt** freundlich

Promotion-Teams müssen Action machen. Und einen guten Eindruck. Woher der kommt, sagt ihnen eine Freundlichkeitstrainerin.

CHRISTOPH STEHR  
HANDELSBLATT, 24.3.2000

Der Dortmunder ist gierig, der Kölner will nur schnell die Teilnahmekarte für das Gewinnspiel und dann weiter, der Dürener staunt, dass das Radio ihn besucht. So hat jeder „Promoter“ bei Radio NRW seine eigene Theorie über den Dortmunder, den Kölner, den Dürener, den Rhein- oder Ruhrstädter schlechthin, gestützt auf Studien in Fußgängerzonen, vor Fußballstadien und Bahnhöfen. Halbe Stunde aufbauen, zwei Stunden Kugelschreiber verteilen, „Action“ machen und mitmachen lassen, halbe Stunde abbauen.

Ziel ist es, dem Lokalfunk, der von Radio NRW ein „Mantelprogramm“ – Nachrichten, Magazinsendungen, Unterhaltungsshow – sowie Marketingunterstützung erhält, Gehör, sprich: Hörer, zu verschaffen. 44 private Radiosender buchen bei der Oberhausener Service-GmbH, die sich zehn Jahre nach ihrer Gründung noch als No-Name-Produkt bezeichnet. Die Hörer kennen Antenne Düsseldorf oder Radio Emscher Lippe, wissen aber nicht, dass beispielsweise der „Treff nach neun“, der auf vielen Kanälen gesendet wird, bei Radio NRW stattfindet. Auch die Promotion-Teams reisen inkognito: Auf ihren Tour-Fahrzeugen, darunter ein veritabler Truck, steht „Die NRW-Lokalradios – hörsinnig gut“ und dazu auf einer Freifläche das Logo des jeweiligen Lokalsenders.

*„Du bist nicht persönlich gemeint“, soll sich der Promoter sagen, wenn er angepöbelt wird.*

Mit 150 Promotions jährlich will Radio NRW eine halbe Million Menschen erreichen. Kugelschreiber und Gewinnspiele sind Mittel zum Zweck; das was die Promoter hauptsächlich hinterlassen sollen, ist ein guter Eindruck. Der kommt nicht von selbst, sondern muss trainiert werden, und darum kümmert sich Natalie Mai, eine 31-jährige Diplom-Psychologin, die noch während ihres Studiums die „Akademie für Freundlichkeit“ mit Sitz in Köln gegründet hat.

Zusammen mit zehn freien Trainern veranstaltet Natalie Mai deutlich über 100 Seminare pro Jahr. Letztes Jahr zählte sie 2 000 Teilnehmer, Mitarbeiter von Baumärkten und Imbissketten, Busfahrer, Sparkassenbedienstete, Menschen also, die ein Freundlichkeitstraining nötig haben – so das Vorurteil. Promoter, die Spaßmacher von Beruf wegen, gehören eigentlich nicht in diese Schublade, aber auch sie können noch lernen, wie sich während des ersten Seminars von Natalie Mai bei Radio NRW zeigt.

Die elf Teilnehmer sind zwischen 20 und 30 Jahre alt, die meisten studieren und verdienen sich als Promoter etwas dazu – ein begehrter Nebenjob. Keiner ist neu in dem Geschäft, ein bisschen Veteranenstimmung kommt auf, als Boris erzählt, wie scheiße man sich



fühlt, wenn man sechsmal hintereinander mit seiner Gewinnspielkarte abblitzt. Oder dass nur noch der Anruf beim Sicherheitsdienst hilft, wenn am Ende einer „Herzflimmern“-Party – das große Anbaggern, vom Lokalfunk organisiert – die Leute „mit Alkohol vollgepumpt bis unter die Schädeldacke“ Souvenirs kistenweise abschleppen. Natalie Mai lässt sich nicht beirren und sagt, man solle Störer freundlich, aber bestimmt in die Schranken weisen – bei Boris bleiben Zweifel.

Gruppenarbeit: Je zwei Teilnehmer sammeln, was sie unter „professioneller Freundlichkeit“, „repräsentativem Auftreten“, „Killerphrasen“, „Teamwork“, „Flexibilität“ und „freundlicher Kundenansprache“ verstehen. Steffi und Melanie haben den Joker gezogen, die „professionelle Freundlichkeit“, das Hauptthema des Seminars. Mit offenem Blick auf die Leute zugehen, die eigene, vielleicht gerade nicht so tolle Stimmung zurückstellen, rät Melanie. Wie das gehe, die eigene Stimmung zurückstellen, fragt die Trainerin, worauf Boris „Körperbeherrschung“ in die Runde wirft und seiner Nachbarin Yasmin zuraunt: „wie beim Sex“.

Der Passant, der böse abwinkt oder gar schimpft, ist bei Promoter unbeliebt, ebenso die Rentnerin, die Erinnerungen aus dem Dritten Reich hervorbringt. Ganz zu schweigen von pöbelnden Jugendlichen und Baseballmützen-Hamstern. Wieder taucht die Frage auf, was zu tun sei, wenn das Objekt der professionellen Freundlichkeit diese nicht verdiene. Werde jemand unhöflich, dürfe der Promoter das keinesfalls persönlich nehmen, warnt Natalie Mai: „Ihr selbst seid nicht gemeint.“ Immer freundlich bleiben, bloß nicht die Leute erziehen wollen, selbst wenn sie schon fünf Kugelschreiber eingesackt haben – „damit braucht Ihr Euch den Tag nicht zu verderben“.

Sascha und Eva, die über „repräsentatives Auftreten“ vortragen, sind bes-

tens vorbereitet, denn zu diesem Punkt hat ihr Arbeitgeber eine klare Meinung, die er seinen Promoter schriftlich gibt: gepflegtes Äußeres (Haare, Finger), Uniformpflicht während der Promotion, kein Handy, kein Kaugummi, keine Zigaretten, kein Alkohol. Freundlich sein heißt auch freundlich aussehen.

Die Aufmerksamkeit schwindet, die Kurzreferate werden kürzer, ganz kurz vor der Pause setzt Rhea, ein Student der Kommunikationswissenschaften, doch noch einen Tusch, als er seinen Kollegen vorreimt: „Das Team erwacht aus der Lethargie, der Kunde aus der Monotonie.“ Applaus. Rhea ist es allerdings auch, der zehn Minuten später fragt, ob er nicht eine Stunde früher gehen könne, eine wichtige Verpflichtung in der Hochschulpolitik. Außerdem habe er bislang nichts Neues erfahren, worauf Natalie Mai freundlich, aber bestimmt sagt, sie halte es für wichtig, dass er bleibe. Rhea bleibt.

*US-Unternehmen haben sich zum Ziel gesetzt, die Servicewüste Deutschland zu missionieren.*

„Der Einwand ist typisch“, meint die Trainerin. „Natürlich erfinde ich das Rad nicht neu. Entscheidend ist, dass sich die Teilnehmer ihr Verhalten bewusst machen.“ Selbsterkenntnis als der erste Schritt zur Freundlichkeit – haben Promoter, Baumarktangestellte und Bulettenbräter das wirklich nötig? Es muss so sein, denn jeder beklagt die „Servicewüste Deutschland“, in der die Umgangsformen verdorren. Nicht zufällig ist es ein amerikanisches Unternehmen, die Einzelhandelskette Wal-Mart, das seinen Markteintritt in Deutschland mit einer Lächelnde-Mit-

arbeiter-Initiative verbunden hat. Freundlichkeit und Offenheit gelten als Merkmale der amerikanischen Mentalität, die sich aus der Erfahrung der Pionierzeit, als Gemeinschaftssinn überlebenswichtig war, herleitet. So sehen das die Völkerkundler. Deren Meinung nach hängen die Deutschen stärker an Ehrlichkeit, Authentizität: Alles wird kritisch beäugt. Wer freundlich ist, ist das nicht einfach so, sondern weil er sich etwas davon verspricht. Also lieber unfreundlich sein, als dass mich jemand für unehrlich hält. Oder: Ich schaue mir die lächelnden Wal-Mart-Gesichter gern an, aber die sollen nicht denken, dass ich deswegen mehr kaufe.

Mit einer solchen Volksseele im Hintergrund hat es eine Freundlichkeitstrainerin schwer. Denn sie weiß, dass Freundlichkeit, die trainiert wird, nicht wie Freundlichkeit wirkt, die von selbst kommt. Zumal hinter Freundlichkeit, die trainiert wird, natürlich eine Absicht steht. Die Promoter von Radio NRW stoßen sofort auf dieses Dilemma: Sie müssen je nach Größe der Stadt und des Promotion-Teams 1 000 bis 2 000 Kontakte knüpfen, wobei „Kontakt“ schon bedeutet, jemanden eine Gewinnspielkarte in die Hand zu drücken, die zwei Meter weiter auf den Boden fliegt.

„Euer Ziel ist nicht, das Promotional-Material loszuwerden, sondern positive Emotionen auszulösen“, beschwört Natalie Mai ihr Publikum. „Deshalb dürft Ihr nicht aggressiv auftreten, sondern müsst den Passanten die Entscheidung lassen, ob sie die Karte annehmen oder nicht.“ „Aber es ist doch besser, 1 000 Leute anzusprechen statt nur 100“, sagt Boris. Natalie Mai: „Nein, Euer Erfolg sind die 100 Leute, die zufrieden nach Hause gehen und anderen erzählen, wie gut sie Euren Lokalsender finden. Diese 100 Leute führen Eure Arbeit als Promoter fort.“ So zählt sich Freundlichkeit aus.

» Am 1. April feiert Radio NRW zehn Jahre Sendebetrieb. Die neue Promotion-Kampagne verspricht „hörsinnig guten“ Empfang.