

Gipfelstürmer aus Kunst und Kultur

Die schöne Kunst der Verschwendung



Von Roger Zosso. Kann man Kultur und Kunst verkaufen? Muss man als Künstler und Kulturschaffender polarisieren und sich positionieren, um zu profitieren? Werte schaffen und greifbar machen, das verbindet Künstler und Verkäufer, die Meister ihres Fachs sind.

Wir trainieren Detailverkäufer im taktischen Verkaufen, damit sie ihre Produkte und Zusatzleistungen besser an den Mann bringen. Mit gerissenen Techniken lässt sich der Kunde überzeugen, und er kauft mit einem guten Gefühl im Herzen. Wir trainieren Investitionsgüter-Verkäufer, sich möglichst strategisch zu verhalten. Den Kunden kennen zu lernen in seiner Entscheidungsstruktur und im Aufbau der Einkaufsorganisation. Bei Trainings im Dienstleistungssektor üben wir mit den Teilnehmenden, die Dienstleistung für den Kunden greifbar und mit vielen Emotionen wertvoll zu machen.

Was machen wir Trainer, wenn ein Kunde von Kunst und Kultur lebt?

Polarisieren mit Können

Kunst muss polarisieren, sonst ist es Kommerz. Kunst führt zu Gegnern und Befürwortern von Ideen und Schöpfungen. Der Künstler schafft mit seiner Kreativität ein Werk aus Formen, Farben, Tönen, Ideen oder Worten. Kunst kommt von Können! Unser Anspruch im Training ist es, nicht nur das theoretische Wissen über das Verkaufen zu vermitteln, sondern mit entsprechenden Übungen auch das praktische „Können“ beizubringen. Der Künstler ist in gewisser Hinsicht ein Trainer. Der Künstler bringt sein „Können“ in sein Kunstwerk. Polarisieren heisst dann, es gibt grosse Bewunderer und Gegner. Der Bewunderer sieht einen Wert im Kunstwerk, der Gegner empfindet es als nutz- und wertlos.

Kunst positionieren

Künstler sind Marken. Musiker schaffen mit dem Kult um ihre Person eine Marke. Michael Jackson betrieb das bis zum Exzess, bis zur Entstellung seines Gesichts. Louis Armstrong hat es als Jazzmusiker geschafft, eine Marke zu bilden. Woraus bestand die Marke? Trompete, weisses Tuch, deformierte Lippen, sympathisches Lachen und eine Stimme, die einmalig ist. Jean Tinguely, der berühmte Schweizer Maler und Bildhauer, wurde bekannt durch seine beweglichen, maschinenähnlichen Skulpturen. Seine Marke, seine Positionierung ergab sich aus der Kunst, die er fertigte. In der Popmusik gibt es viele Beispiele von so genannten Eintagsfliegen. Musiker, die einen Song als Hit landen und danach verschwinden. Lou Bega brachte nach Mambo No. 5 nichts Erwähnenswertes mehr in die Charts. Ebenso ging es Taco mit Puttin' On The Ritz oder DÖF mit Codo ...düse im Sauseschritt; alles im wahrsten Sinne einmalige Erfolge. Die Künstler haben sich nicht oder zu wenig positioniert, deshalb gab es keinen langfristigen Erfolg dieser Kunst, es entstand keine wirkliche Kultur und kein nachhaltiger Profit.

Kulturell profitieren

Profit in der Kultur, was bedeutet das? Ein Kulturschaffender lebt von der Anerkennung und soll vom Staat unterstützt werden. Oder: der Kulturschaffende soll sich am Markt und an den Kunden orientieren und seine Kunst so gestalten, dass sie Profit abwirft.



Club 55

Wahrscheinlich ist keine der beiden Aussagen in ihrer Absolutheit richtig. Der Kulturschaffende hat eine Aufgabe für die Allgemeinheit. Musik, Kunst, Kultur sind für das Allgemeinwohl wichtig und erfüllen eine ethische und gesellschaftliche Aufgabe. Die Kultur einer Gesellschaft, einer Region oder eines Landes wird wesentlich von der Kunst mitgeprägt. Kunst erfreut den Menschen. Eine ganz spezielle Kunstform ist das Feuerwerk. Ich habe einmal gelesen, dass Feuerwerk „Die schöne Kunst der Verschwendung“¹ sei. Dafür muss Platz sein.

liche Materialpreis. Symbole, Geschichten, Erinnerungen, Wertvorstellungen kommen hier zum Tragen und bestimmen den Preis für ein Kunst-Schmuckstück.

Durch die Auseinandersetzung mit der Kunst habe ich sehr viel für meine Verkaufstrainings gelernt. Verkaufen mit Emotionen, Verkaufen von Vorstellungen, Werten und Gefühlen ist für jedes Produkt, für jede Dienstleistung möglich. Jeder Kunde hat seine Vorstellungen von einem Produkt, von einer Dienstleistung. So enthält jeder Verkauf einen kulturellen



Material, Formen, Farben und Ideen; Schmuckstück von Domeisen Jewelry, Rapperswil



Teure Grundmaterialien verbunden mit emotionalem Ausdruck; Schmuckstück von Domeisen Jewelry Rapperswil

Der Künstler muss einen Wert für sein Kunstwerk erhalten. Auch für Kunst gibt es einen Markt mit Angebot und Nachfrage.

Ich durfte mit einem Goldschmied ein Verkaufstraining für seine Mitarbeitenden durchführen. Natürlich lassen sich die wertvollen Materialien wie Gold, Edelmetall, Edelsteine pro Gramm bewerten. Aber der Gehalt eines Schmuckstücks, geschaffen durch die Kunstfertigkeit des Goldschmieds, ist viel wichtiger als der eigent-

oder künstlerischen Aspekt. Jeder Verkäufer ist ein Künstler, jeder Verkaufstrainer fördert das künstlerische Geschick seiner Seminar-Teilnehmer.

Nutzen wir diese Chance! Profitieren wir von den emotional begabtesten Menschen, den Künstlern, um Verkäufer zu inspirieren. Damit sie im täglichen Kontakt mit ihren Kunden über sich hinauswachsen und Topleistungen erbringen. Und zu Gipfelstürmern werden.

1) Das Buch heisst „Die Schöne Kunst der Verschwendung. Fest und Feuerwerk in der europäischen Geschichte“, von Georg Kohler und Alice Villon-Lechner, Artemis Verlag

www.zossostraining.ch

