

i

**Renate Stolle**, 43, weiß, wie man mit Gästen umgeht. Nach der Ausbildung zur Hotelfachfrau arbeitet sie bei verschiedenen Hotels, zunächst für Dorint, später auch für Accor. Nach der Ausbildung zur Hoteltrainerin macht sie sich selbstständig und studiert noch Qualitätsmanagement. Sie ist verheiratet und hat zwei Kinder.



# Mit leuchtenden Augen

Die WRO will den Kommunen helfen, ihre Auftritte auf Messen zu professionalisieren.

Beraterin Renate Stolle hat festgestellt, dass auch Rathaus-Mitarbeiter begeisterungsfähig sind

Mit einem Messe-Training will die WRO die Kommunen sicherer im öffentlichen Auftritt machen. Econo-Redakteur Philipp Peters sprach mit Trainerin Renate Stolle.

**Frau Stolle, Sie haben die Touristiker der Ortenau für Messen geschult. Ihr wichtigster Rat?**

► **Renate Stolle:** Mein wichtigster Rat war, dass die Teilnehmer immer freundlich sein sollen und daran denken, warum sie ihren Job tun und für wen. Natürlich für sich, aber auch für die Kommune. Gibt es auch eine Frage, die bei solchen Trainings oft kommt?

► **Stolle:** Die meisten erhoffen sich Patentrezepte, Lösungen für bestimmte Situationen. Pauschale Ratschläge sind aber schwierig, weil jeder Mensch anders tickt.

Sie haben aufgelistet, was man alles vorbereiten und bedenken muss, bevor man auf eine Messe geht. Vielen Kommunen werden dafür Zeit und Geld fehlen. Macht es für die überhaupt Sinn, auf eine Messe zu gehen?

► **Stolle:** Auch das lässt sich nicht pauschal beantworten. Sie können ja den Erfolg einer Messe kaum an Zahlen und Fakten messen. Manche sammeln Adressen, manche wollen ihr Image pflegen. Ob das gelungen ist, kann man hinterher schwer messbar machen.

Die Nachbearbeitung ist aber dennoch wichtig, oder? Sonst war die Messe für die Katz.

► **Stolle:** Ganz genau. Auf Messen muss man auffallen. Wie kann ich mich als Ausflugs-

ziel oder Wirtschaftsstandort abheben? Doch nicht nur mit Weinproben und Bollenhut.

► **Stolle:** Es kommt darauf an, wen Sie erreichen wollen. Auf Publikumsmessen gelten andere Regeln als auf einer Fachmesse etwa für Touristiker. Optisch aufzufallen ist aber wichtig. Noch wichtiger ist aber der Mitarbeiter, der am Stand steht. Wenn der kein Wort raus bringt, nützt der schönste Stand nichts.

Unternehmen haben auf ihren Messeständen professionelle Verkäufer stehen, die wissen, wie man Kunden oder potenzielle Kunden anspricht. Solche Experten hat das Rathaus oft nicht. Was ist die Lösung?

► **Stolle:** Na, ein Training bei

mir! (lacht) Es ist wichtig, die Mitarbeiter zu schulen, weil es nicht damit getan ist, eine Hostess einzustellen. Die Leute müssen den Mund aufmachen und wissen, wie man ein Produkt verkauft.

**Kann man aus dem Schreibtisch-täter denn jemanden machen, der wie ein Verkäufer denkt?**

► **Stolle:** Durchaus. Wenn die Leute wollen, merkt man schnell, dass es möglich ist. Auch jemand, der an einem Schreibtisch arbeitet, kann das Leuchten in den Augen haben und andere Leute von etwas begeistern. Und anders ist es genauso, dass viele Verkäufer zwar sehr gut reden, aber nicht das Gefühl vermitteln, dass sie mit dem Herzen dabei sind. Das merken die Kunden dann auch. **pop**