

Stichwort

uh. – „I am the greatest“ – mit diesen Worten hat er sich Mitte der 60er Jahre unsterblich gemacht, the one and only Muhammad Ali. Dass er damals noch Cassius Clay hieß, ist fast zweitrangig. Die viel zitierten Worte gehörten ihm, niemandem sonst. Sie machten ihn unverwechselbar und sie wurden zu einem Markenzeichen. Sie wurden zu seinem Markenzeichen.

Doch von der Größe zum Größenwahn ist es manchmal nicht weit. Das musste man sogar bei dieser Boxlegende feststellen. Schnell wird selbst der Größte zum „Großmaul“. Was gestern noch Bewunderung erzeugte, ruft heute ein Naserümpfen hervor.

Die Fokussierung auf Größe ist natürlich nicht nur ein individuelles Phänomen, sie ist ein Massenphänomen mit vielerlei Ausprägungen – auch in Unternehmen. In einer Zeit, in der Superlative zum Tagesgeschäft gehören, gereicht leider auch die Bescheidenheit nicht mehr zur Zier und das Maß gerät aus den Fugen. Wer sich in diesen Tagen die Presseinformationen anschaut, stolpert über so viele „Weltmarktführer“ oder „europäische Marktführer“ wie selten zuvor. Was man damit bezwecken mag? Wer ist die größte Handelsorganisation oder wer ist in einem bestimmten Marktsegment der größte Hersteller – es ist offenbar verlockend, in solchen Kategorien zu denken. Womöglich sind solche Wortschöpfungen auch ein Beleg für besondere Kreativität von PR-Agenturen und Presseabteilungen. Sympathisch und souverän wirkt das alles nicht. Der Superlativ mag auf den ersten Blick Schlagzeilen bescheren, aber keine Nachhaltigkeit und keinen Respekt. Souveränität bedeutet leise, nicht laut; zurückhaltend, nicht effektiv-heischend.

Größe bleibt oft unwidersprochen und wird selten hinterfragt. Doch hinter schierem Wortgeklingel verbirgt sich oft nur eine große Sehnsucht nach Respekt und Anerkennung.

u.hennig@wohlfarth.de

100 Händler dabei

Anzeigen-Portal „Bauflohmarkt“ ist gestartet

sb. – Ein zweites Standbein wolle er sich langfristig aufbauen, erzählte uns Baustoffhändler Rainer Naumann im März des vergangenen Jahres. In der Zwischenzeit haben er und ein Geschäftspartner viele Hände geschüttelt und Klinken geputzt. Nun ist das Projekt gestartet: Seit dem 7. Januar heißt es: „Wir geben Dir den Rest!“



Rainer Naumann (r.) und André Gumula sind von ihrem Portal überzeugt.

FOTO: BAUFLOHMARKT

Auf Flohmärkten verkaufen Menschen für gewöhnlich gebrauchte Gegenstände, für die sie selbst keine Verwendung mehr haben. Bisweilen findet man die skurrilsten Dinge an den Ständen, sucht allerdings meistens vergeblich nach Unterdeckbahnen, Trockenbau-Profilen oder etwa Entwässerungsrinnen. Das alles und noch viel mehr soll es jetzt aber im „Bauflohmarkt“ von **Rainer Naumann** und **André Gumula** geben. Am 7. Januar haben sie das Online-Portal gestartet.

Hinter den Partnern liegt ein anstrengendes Jahr. Landauf, landab waren sie unterwegs, haben für ihr Projekt getrommelt. Offenbar mit Erfolg: Mehr als 100 Baustoff-Fachhändler aus ganz Deutschland waren zum Start des Portals dabei. Bei vielen Kollegen habe er hinter die Kulissen schauen dürfen, sei immer freundlich empfangen worden und habe interessante Gespräche geführt, mailte Baustoffhändler Naumann einen Tag vor Heiligabend an alle diejenigen, die er von seiner Idee überzeugen konnte. Viele würden eine „große Chance“ im „Bauflohmarkt“ sehen. Diese Chance, appellierte der Geschäftsführer von Naumann-Baustoffe im hessischen Gilserberg, „müssen wir gemeinsam 2014 ergreifen.“ Er glaube fest an den Erfolg des Portals. Gegen eine Gebühr von 1 EUR pro Artikel und Woche können gewerbliche wie pri-

vate Kunden Ware anbieten. „Weitere Kosten für Verkäufer oder Käufer fallen nicht an“, sagt Vertriebsleiter Gumula, der ein langjähriger Freund von Naumann und Inhaber einer Medienagentur ist. Nachdem die Industrie auf die Plattform aufmerksam geworden sei, hätten bereits mehrere Werbeplätze veräußert werden können. Dieser Vertriebsweg stelle eine wichtige Einnahmequelle dar, um die Kosten für den Verkäufer pro Artikel bei 1 EUR halten zu können.

Nur Produkte rund um den Bau

Wichtig sei gewesen, dass das Portal keine Konkurrenz für die regionalen Verkäufer darstelle, sondern der Käufer in der Region gehalten werde. Gumula: „Das wurde über eine Postleitzahleneingabe gelöst. Mit deren Eingabe werden zuerst nur Produkte aus der Region angezeigt. Der User kann dann erst einmal stöbern, was alles rund um seine Haustür angeboten wird. Wenn er dort seinen gewünschten Artikel nicht findet, kann er den Umkreis über eine gezielte Filtersuche erweitern.“

Ein typischer Flohmarkt wird das Portal übrigens nicht: Naumann und Gumula legen „sehr großen Wert“ darauf, dass ausschließlich Produkte rund um den Bau zu finden sind. ■