

# Ein Volk von verschwitzten Schlechtschläfern

VON PETER JENNI

Sie kaufe meistens etwas – weil es doch mit dem Gratisessen so günstig sei, meint meine Nachbarin, die gerne an Werbefahrten mit dem Car teilnimmt. An diesem Donnerstagabend sitzen wir uns im Restaurant «Sööggä» in Quarten gegenüber und verspeisen zusammen mit 19 anderen, vornehmlich älteren Leuten das Menü, das uns die Firma Castell Hausgeräte AG, Näfels, offeriert.

Das Essen schmeckt, wie könnte es in der «Sööggä» anders sein, gut und es gibt reichlich – wer will, darf nachschöpfen. Dann kommt – er hat uns schon vor dem Essen höflich begrüsst und «en Guete» gewünscht – der Repräsentant Marcel Bertsch, am einfachsten zu beschreiben mit den Worten «der Schwiegersohn meiner Träume». Er referiert zum Thema «Gesunder, natürlicher Schlaf» mit dem Ziel, zuerst Bratpfannen aus Titan für 153 Franken zu verkaufen. Seinen Job macht Bertsch geschickt; wenn er ihn nicht gelernt hat, so ist er ein Naturtalent. Er referiert nicht nur, er zieht die Zuhörerschaft in das Referat mit ein, stellt völlig einfach

zu beantwortende Fragen, und die Zuhörer antworten wie in der Schule und manchmal fast im Chor. Innerhalb der ersten drei, vier Minuten hat er seine zukünftige Käuferschaft im Sack: das Gratisessen, das Erfolgserlebnis, richtig geantwortet zu haben, und da und dort humorvolle Textpassagen haben das Ihre dazu beigetragen.

Nach den Pfannen kommen die Naturhaarprodukte für einen tiefen, gesunden Schlaf. Schon bald einmal ist fast jeder der Ansicht, er schlafe wirklich schlecht, habe Wadenkrämpfe, und dann die Milben, die atmungsunaktiven Federn, die 20 Jahre alten Überreste vom Niesen im Kissen und, und, und. Ein Volk von verschwitzten Schlechtschläfern, muss man annehmen, wenn man die Publikumsantworten hört und das zeitweilige bejahende Nicken sieht. Zu guter Letzt erfährt man natürlich auch, dass gut, gesund und tief schlafen seinen Preis hat: 2498 Franken. 500 Franken Ermässigung erhält, wer an diesem Abend bestellt.

Bis dahin hat fast ausschliesslich Marcel Bertsch gesprochen und die

Zuhörerschaft hat ihm immer mal wieder auf seine locker eingestreuten Fragen pflichtbewusst geantwortet und Lacher gespendet. Jetzt möchte aber der anwesende Journalist wissen, wie hoch die Marge bei diesen Produkten sei und wieviele Prozente er verdiene. 10 Prozent seien es. Die Marge kenne er nicht, er sei freischaffend.

Zum Schluss der Informationsveranstaltung (so heisst es in der Werbung dazu) kommen noch Gesundheitsprodukte wie der Alpen-Balsam mit Murmeltieröl oder das Gold-Öl zur Sprache. Aus den aufgelegten Prospekten entnimmt der Aufmerksame: «Nur zu beziehen durch: Marcel Bertsch». Ob er bei diesen seinen eigenen Produkten die Marge kenne? Darauf antwortet Herr Bertsch dem Journalisten nicht.

Dafür lässt sich ein älterer Herr im Saal vernehmen. In nicht gerade freundlichem Ton meint er, es gehe den Journalisten nichts an, wieviel der Herr Bertsch verdiene. Daraus entsteht eine kurze Diskussion ob, was, wann und warum ein Journalist fragen darf. Die Zuhörerschaft stellt

sich auf die Seite des Herrn Bertsch. Man will nicht wissen, wieviel jemand verdient, der einem das Nachtessen offeriert. Es interessiert nicht, ob und in welcher Höhe die Margen überrissen sind.

Dann, vor dem Dessert, darf bestellt werden. Viele gehen nach vorn und kommen mit kleineren Artikeln zurück. Da wäre es doch interessant zu wissen, wieviel Herr Bertsch an diesem Abend in Quarten für seine Firma umgesetzt an. Er gebe keine Antworten mehr, erwidert der Repräsentant ziemlich schroff und im Saal verschlechtert sich das Klima. So verzichtet der Journalist aufs Dessert und das für ihn unnütze Geschenk, das ja auch noch dazu gehören würde.

Zurück bleibt das ungute Gefühl, dass diese Art der Werbung auf der Dankbarkeit der Zuhörerschaft und dem Überrumpeln mit verbalen Extremsituationen basiert. Dass man mit der entsprechenden Dramaturgie dabei gerade bei älteren Menschen gut ankommt, wurde in der «Sööggä» auf jeden Fall eindrücklich bestätigt.