



→ TOTAL LOKAL

Hörtest am Golfplatz

Herrlich still hier draußen auf der Restaurant-Terrasse des Huckinger Golfclubs! Es ist so still hier, dass mancher das Gras wachsen hört, das Green noch deutlicher als das Semigreen. Ich ziehe ein mit Feinzucker gefülltes Heftchen im Format 54 x 58 mm aus dem Ständer auf dem Tisch. Darauf steht: „Der süßeste Hörtest der Welt! Bitte schütteln! Wenn Sie nichts hören, bitte wenden!“ Auf der Rückseite dann die Adressen von drei Filialen eines Duisburger Hörgeräte-Geschäfts. Feine Idee! Sehr dezente Werbung! Ich überlege sofort, ob solche Heftchen-Werbung nicht auch für andere Dienstleister in Betracht kommt. Mit „Wenn Sie nichts fühlen“ (oder riechen, schmecken, sehen) könnten ja auch Neurologen, HNO-Profis oder Augenoptiker ähnlich süß werben. Aber wer weiß, ob Hör-, Tast-, Geruchs-, Geschmacks- und Sehbeeinträchtigte überhaupt noch Zucker zum Kaffee oder zum Tee nehmen. Und ob ausgerechnet die fitten Golf-Senioren die rechte Zielgruppe sind? Ob bei ihnen die Zuckerheftchen-Werbung nicht doch zu große Streuverluste erleidet? Hörgeräte erkenne ich ringsum jedenfalls keine. Vielleicht sind sie auch nur äußerst fachmännisch eingelocht. **HOS**