

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 101 (1975)
Heft: 11

Rubrik: Sportglosse

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Fitnessberater

Die Fitness-Clubs sind bemüht, ihre Kassen fit zu halten. Sie machen ihre Angestellten dadurch fit, dass sie sie mit heraushängen-der Zunge und offenem Bestellblock den Kunden nachrennen lassen. Wobei sie für die Kundenwahl ruhig kurzzeitig sein dürfen. Sie müssen sich nur an die dicksten Brocken halten.

Man nennt solche Fitness-Aquiseure, wie es aus einem Stellenangebot hervorgeht, Fitnessberater. Darunter würde man sich allerdings eher eine Person vorstellen, die einem verfetteten Dickling guten Rat gibt zur Verwandlung in einen gestählten Athleten. Aber nein. Laut Inserat hat der Fitness-

berater eine Kaderstellung. Folglich ist er ein Mann, besser gesagt, ein Mann-ager, der menschliche Fettwülste nicht einmal durch die Sonnenbrille ansehen würde. Er brauche eine kaufmännische Grundausbildung, sagt das Inserat. Logisch. Wie sollte er sonst den Leuten Geld abnehmen für Dinge, die sie in der Natur kostenlos haben können?

Ausserdem muss ein Fitnessberater eine im «telephonischen Verkauf versierte Persönlichkeit» sein. Lange dachte ich darüber nach, was das wohl bedeute. Vielleicht ist es der Mut zur Frechheit, Menschen in ihrer privaten Sphäre, zum Beispiel aus Liegestützübungen heraus, ans Telephon zu hetzen und ihnen zu erklären, wie unendlich viel wertvoller so ein Liegestütz doch im Fitness-Zentrum sei, wo er X Franken koste.

«Angeborenes Talent für Takt und Verhandlungsgeschick» braucht so ein Fitnessberater ebenfalls. Natürlich. Es wird wohl kaum einer der Frau Generaldirektor sagen: «Sind Sie aber eine feisse Gumsle, Sie sollten sich bei uns den Speck ablassen lassen!» Nein. Der feine Mann hat Takt und lockt die Frau Generaldirektor so: «Gnädige Frau, dürfen wir Sie morgen in unserem Fitness-Club erwarten, Sie fotografieren, Ihnen im Lauf der nächsten Wochen einen Fitnesskurs verpassen und Sie nachher noch einmal fotografieren? Wir brauchen nämlich für unsere Werbung ein «Vorher»- und «Nachher»-Bildli!» Das ist Verhandlungsgeschick!

Ferner wird «charakterliche Integrität» verlangt. Leute, die wissen, dass der Mensch von Natur aus ein Faultier ist, wenn es um

körperliche Bewegung geht. Und die ihre einmal gewonnenen Kunden, vorausgesetzt, sie haben bezahlt, anständigerweise nicht bei jedem Zusammentreffen mit der Frage in Verlegenheit bringen: «Nun, wie gefällt Ihnen unsere Fitnesserei?» Und dabei genau wissen, dass die Leute nach einem ersten, gut gemeinten Anlauf gar nicht mehr hingehen.

Zum Schluss wird von angehenden Fitnessern noch «Erfahrung im Dienstleistungssektor» verlangt. Und dagegen protestiert der Captain nun aufs heftigste! Ist das ein Leben, wenn wir im Fitness-Club, einem Ort der Entspannung und der Zufriedenheit, dauernd Leuten begegnen, die ihre Kenntnisse in der Höflichkeit und der Zuvorkommenheit ausgerechnet in einem der heutigen Dienstleistungsbetriebe erworben haben? *Captain*

McGinn-Erickson

Martini. Immer und überall.
Unverkennbar. Feurig und temperamentvoll.
Oder sanft und ausgewogen.

Wo Freunde sind, ist auch Martini.

...immer richtig.

MARTINI
Aperitif Vermouth

M&R
MARTINI & ROSSI
Martini is a registered Trade Mark.

Qualitativ hochwertige Weine und erlesene Kräuter machen Martini zu einem der herrlichsten Drinks der Welt.

Auf jeder Flasche Martini hat es 20 Silva-Punkte.