NORBERT MICHALKE

Kochkurs in der Berliner Buchhandlung „Kochlust“

BUCHHANDEL

Kulinarischer Kundendienst

Dem Buchhandel geht es nicht gut, für die erste Hälfte des Jahres 2002 meldete die Branche drei Prozent Umsatzrückgang. Damit den Kunden die Lust auf überfüllte Bücherregale nicht vergeht, lassen sich die Buchhändler Neues einfallen: Kochaktionen zum Beispiel. Als in einer Filiale der Hamburger Buchhandlung „Heymann“ kürzlich die Chefköchin eines Edel-Italieners handgemachte Pasta servierte, war der Laden voll. „Kochen ist eine sehr sinnliche Erfahrung, die Wohlgerüche ziehen an; deshalb sind solche Veranstaltungen Teil unserer Werbestrategie“, erklärt Heymann-Mitarbeiter Matthias Koeffler. Mittlerweile haben sich einige Buchhandlungen auf die Kombination von Kochbüchern und Essvergnügen spezialisiert.

In der kulinarischen Buchhandlung „Kochlust“ in Berlin werden Rezepte von Prominenten oder Chaoten-Kochbücher nicht nur vorn verkauft, sondern hinten auch gleich ausprobiert. In der Küche der Buchhandlung finden unter Anleitung von Profi-Köchen regelmäßig Seminare an den Töpfen statt: Scampi, Lachs, Lamm – innerhalb von vier Stunden präsentieren die Teilnehmer ein Zehn-Gänge-Menü. Ähnliches bieten Nathalie Pernstich und Silke Huala in der Wiener Buchhandlung „Babette’s“ an: Die Leute sollen genießen und dann kaufen, und manchmal funktioniert es. Falls das Rezept zu Hause nicht gelingt, bleibt ein Trost: Mit etwas Glück erinnert der Duft des Buches daran, wie das Gericht schmecken sollte.

MODE

Schlechte Zeiten für Trendscouts

In der zweiten Hälfte der neunziger Jahre machte in der Modebranche ein neuer Beruf Blitzkarriere: Der Trendscout wurde zum Guru der Modemacher. Ausgestattet mit Digitalkamera und Notizbuch schnürten die Jäger zukünftigen Profits durch die Metropolen und erstatteten der Auftraggeberfirma darüber Bericht, worauf junge Menschen in der nächsten Saison abfahren würden. Doch seit kurzem sinkt das Ansehen der Scouts, viele fürchten sogar, bei der nächsten Budgetkürzung mit eingespart zu werden – zu selten trafen sie ins Schwarze. Vorausgesagt wurden als heiße Tipps für den Sommer unter anderem Caprihosen für den Mann, Designer-Kittelschürzen statt Kleider für Frauen oder auch als neue Freizeitbeschäftigung eine Renaissance des bewährten Gesellschaftstanzes – alles Fehlanzeige. Viele große Firmen zogen inzwischen aus der hohen Fehlerquote ihrer Trendschnüffler die Konsequenz und halten sich nur noch an den Mainstream. Aber auch kleinere Labels mit dem Image des Ultra-Coolen, wie der Jeans-Produzent JNCO in Los Angeles, haben mittlerweile einen Weg gefunden, den teuren Scout einzusparen: Sie heuern die Kids direkt von der Straße und lassen sich deren Pläne erzählen. Die Gefahr dieser Methode: Trendsetter unter den Teenagern wollen nicht kopiert werden. Horcht man sie aus, schlagen sie einen Haken und wenden sich dem nächsten Look zu.

CORINA LECCA

Fehlprognose Kittelschürze

Klüger werden mit:

Manfred Hassebrauck

Der 49-jährige Sozialpsychologe über die Gesetze der Partnerwahl

SPIEGEL: Ihr neues Buch heißt „Warum wir aufeinander fliegen“. Was treibt den Menschen zu welchem Partner?

Hassebrauck: Männer legen Wert aufs Aussehen. Frauen achten auf den Status, finanzielle Sicherheit, auf die Bereitschaft, eine Bindung einzugehen.

SPIEGEL: Klingt gestrig.

Hassebrauck: Es ist empirisch gut bestätigt – weltweit. Dass Männer mehr als Frauen aufs Aussehen achten, hat eine Studie in 37 Kulturen gezeigt.

Hassebrauck

SPIEGEL: Wie erklären Sie sich das?

Hassebrauck: Finanziell gesehen sind Frauen immer noch stärker von Männern abhängig, auch weil sie weniger Karrierechancen haben. Doch auch Frauen mit hohem Status ist materielle Sicherheit beim Mann wichtig. Dass Frauen wählerischer sind, ist wohl ein evolutionäres Relikt: Ihre elterlichen Investitionen waren immer höher. Wurden sie schwanger, mussten sie mehr Kraft für die Nachkommen aufwenden.

SPIEGEL: Und dann sollte wenigstens der Gen-Geber etwas taugen?

Hassebrauck: Genau. Wenn Frauen fremdgehen, versuchen sie sich zu verbessern. Interessant ist, dass sich ihre Ansprüche je nach Zyklusphase verschieben: Während der fruchtbaren Tage analysieren sie ihre Partnerschaft besonders kritisch; dann sind ihnen Gemeinsamkeiten wichtig – und Sex. An den rund 20 unfruchtbaren Tagen überwiegt der Wunsch nach Unabhängigkeit.

SPIEGEL: Was gibt es sonst für unbewusste Faktoren?

Hassebrauck: Die meisten suchen sich einen ähnlichen Partner – zumindest einen, den sie in ihrer Verliebtheit für ähnlich halten. Der Glaube daran ist wichtiger als tatsächliche Gemeinsamkeiten. Man wählt auch gern Personen aus dem eigenen sozialen Umfeld: 90 Prozent aller Ehen werden zwischen Menschen geschlossen, die höchstens 30 Kilometer voneinander entfernt geboren wurden.