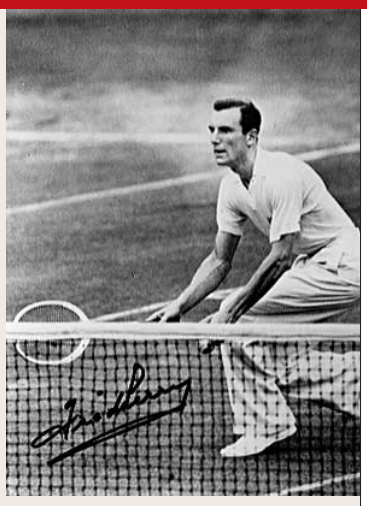

Perry-Polohemd, Perry (um 1935)

MODE

Comeback des Lorbeers

Weil er wegen seiner proletarischen Herkunft einmal gedemütigt worden war, zeigte sich Britanniens erfolgreichster Tennisspieler fortan als einer der modisch penibelsten. Als Fred Perry 1934 zum ersten von insgesamt drei Malen Wimbledon gewann, mochte keiner der Offiziellen dem Sohn eines Baumwollwebers aus Manchester für den Sieg die Klubkrawatte überreichen – man hängte sie dem Arbeiterbengel einfach in die Umkleidekabine. Danach siegte der Champion nur noch in makellosen weißen Flanellhosen und mit reichlich Brillantine im Haar. Doch Perry, der 1995 mit 85 Jahren starb, leistete nicht nur auf dem Rasen Einmaliges, sondern gründete auch als einer der ersten seiner Zunft eine eigene Modemarke. Besonders in den sechziger Jahren war das Perry-Polo mit dem aufgestickten Lorbeerkranz ein modisches Must. Rund 20 Jahre später hatten die Baumwolleibchen bei den Trendsettern erheblich an Reiz eingebüßt; sie galten als altmodisch und überholt. Nun aber sind die Piqué-Polos, besonders bei trendigen Teenies, wieder begehrt. Szeneblätter feiern den Zwirn als „einzig akzeptables Polo- und definitives Britpop-Shirt“ und warnen gleich auch vorsorglich vor dem größten Fauxpas: „Niemals in die Hose stecken.“ Ein Rat wohl ganz zu Gentleman Freds modischem Mißvergnügen.

GASTRONOMIE

Würzwurst im Widerstreit

Man nehme zwei Autoren, eine Zeichnerin, ein populäres deutsches Schnellgericht, und schon ist die Klein-Kampagne geboren: Als „Schaukampf“ wurde die Zugewinngemeinschaft dem Leser aufgetischt, zu der sich jüngst Romancier Uwe Timm („Die Entdeckung der Currywurst“) im fröhlichen Prioritätenstreit mit Autor Gerd Rüdiger („Currywurst. Ein anderer Führer durch Berlin“) traf. Patentiert nämlich, das belegt Rüdiger, 49, wurde das heiße Gehäckselte 1949 in Berlin. Timm dagegen hatte 1993 in seiner Nachkriegsnovelle ausgemalt, wie die Currywurst schon 1945 in Hamburg entstanden sei. Jetzt endlich kam die HAMBURGER MORGENPOST darauf, ein Wurstgefecht zwischen den beiden Metropolen zu entfesseln – und gleich noch einen Comic von Isabel Kreitz dazuzupacken, der aufgrund von Timms Werk entstanden ist. Zwar ging es in dessen Opus bei aller Liebes-Melodramatik weniger ums scharfe Fleisch als um Zeitgeschichte („Die Currywurst“, schrieb ein Rezensent, „liefert der Erinnerung des Erzählers nur den Mutterboden“). Trotzdem posierte der Wahlbayer Timm, 57, nun gern für die hungrige Presse zur gemeinsamen Wurstverkostung – irgendwo lagern wohl noch Restexemplare seines Werks. O-Ton Timm: „Der Ketchup muß warm sein, nur dann kann sich der Geschmack entfalten.“

ACTION PRESS

Filmstar Spencer mit Currywurst

PSYCHOLOGIE

Den Fuß in der Tür

Teppich-Offerten, Heiratsannoncen oder einfach die scheinbar nette kleine Einladung, die zum Alptraum wird – das Leben ist reich an Situationen, in denen einer nicht so handelt, wie er es bei klarem Nachdenken täte. Sozialpsychologen nennen das, sobald es einer planvoll herbeiführt, ohne Arg „Manipulation“, und wie die funktioniert, zeigen jetzt zwei französische Forscher.

An witzigen Beispielen machen sie klar, weshalb Versender häufig mit Preisausschreiben locken oder Sekten den Gläubigenfang gern mit Fragebogen betreiben: Nicht die Antworten zählen, sondern allein der „Fuß in der Tür“, die Vorbereitung für den echten Coup. Ist erst einmal das „Engagement“ in eine Richtung gelenkt, fällt es schwer, wieder abzuspringen.

Nachträgliche Schwierigkeiten erträgt so gut wie jeder, obgleich es einfacher wäre, die Anfangsentscheidung zu widerrufen – etwa wenn ein gerissener Verkäufer ein Sofa zum Rabattpreis anbietet und erst dann eingesteht, daß das Angebot ein „Irrtum“ war, nachdem der Kunde sich schon zum Kauf entschlossen hat. Erwiesenermaßen bleiben die Opfer solcher Methoden bei ihrer Wahl, so lange es geht. Wer diesen „Gefrier-Effekt“ zu nutzen weiß, luchst seinen Mitmenschen locker ab, was sie freiwillig nie hergeben würden: Geld, Zeit und Nervenkraft.

Die Experimente belegen sogar noch mehr: Hohe Belohnungen für gewünschte Leistungen etwa steigern keineswegs die Motivation, sondern nähren eher das Mißtrauen („Bumerang-Effekt“). Und wenn ein Werber im Supermarkt die Empfänger seiner Probierpäckchen nur flüchtig am Arm berührt, kann das seinen Verkaufserfolg verdoppeln.

Tricksern hilft das Buch dennoch wenig. Im Gegenteil, die beiden Autoren, die selber so manches Experiment beigesteuert haben, durchleuchten sogar den falschen „Heiligenschein“ jener Kollegen, die bei allem Lob der Konsumfreiheit doch zu „Chorknaben“ des Mammons geworden sind. Daß sie selber auch keine Engel sind, gestehen sie gern ein – und resümieren schmunzelnd-realistisch: „Wir alle sind Manipulateure in der Möglichkeitsform.“

Robert-Vincent Joule, Jean-Léon Beauvois: „Kurzer Leitfaden der Manipulation zum Gebrauch für ehrbare Leute“. Kiepenheuer Verlag, Leipzig; 200 Seiten; 36 Mark.