

100 Gründe . . .

Marsch und Riesen



Vom Soldaten- zum Feinschmeckergericht: Der Gaisburger Marsch StN

. . . warum wir Stuttgart lieben. Es gibt so viele Gründe, warum man sich in unserer Stadt wohlfühlen kann. In dieser Serie wollen wir uns auf 100 Gründe beschränken. Heute der 42. Grund: schmackhafte Eigengewächse.

VON JÜRGEN LESSAT

Lokale Spezialitäten gibt es überall. Die Leipziger haben ihr Allerlei, die Berliner eine süße Weiße sowie fettige Pfannkuchen. Hamburger genießen gestapelte Kalorienbomben, die Münchner hochprozentiges Kindl und gebrühte Weißwürste.

Doch in Stuttgart lässt es sich bei kulinarischen Eigengewächsen regelrecht aus dem Vollen schöpfen. Etwa aus dem Eintopf. Stammt doch der berühmteste Eintopf Deutschlands aus Gaisburg, einem kleinen Ortsteil im Stuttgarter Osten. Der Sage nach sollen sich im 19. Jahrhundert vor allem Offiziersanwärter an dem kräftigen Ochsenfleischintopf mit Spätzle und Kartoffeln gelabt haben, der damals in der Gaisburger Gaststätte Bäcker-Schmiede serviert wurde. Letztlich soll das Gericht seinen Namen der militärischen Marschordnung verdanken, zu der die Soldaten auf dem Weg von der Berger Kaserne ins Wirtshaus angehalten waren.

Längst hat der Gaisburger Eintopf Einzug in die Haute Cuisine gehalten, was sich von Hamburgern und Brühwürsten nicht unbedingt behaupten lässt. Drei-Sterne-Koch Harald Wohlfahrt aus Baiersbronn schwört jedenfalls auf das Stuttgarter Nationalgericht. Auch Bundespräsident Horst Köhler benennt den Eintopf als sein Lieblingsgericht, zu seinem Amtsantritt ließ er ihn mehreren Tausend Gästen beim „Mahl der Demokratie“ servieren. Stuttgart besitzt viele weitere Eigengewächse, die leider teilweise in Vergessenheit zu geraten drohen.

Beispielsweise das Stuttgarter Geißhirtle, eine ausgezeichnete, aromatische Sommerbirne, die sich auch sehr gut für die Konservierung und vor allem für das Dörren eignet. Ein Ziegenhirtle soll die Birnensorte einst am Stuttgarter Ortsrand entdeckt haben. Oder kennen Sie die Hedelfinger Riesen? Die wohlschmeckende Kirschenrasse mit ihren charakteristisch großen Früchten ist im oberen Stuttgarter Neckartal leider immer seltener zu Hause, obwohl Hausfrauen sie zum Einmachen schätzen. Zudem tragen viele Weine den Namen von Stuttgarter Stadtteilen, aus denen sie stammen. Zur Lage ist meist der jeweilige Ortsteil vermerkt. So macht der Volksmund einen Prädikats-Riesling mitunter zum Cannstatter Zuckerle. Stuttgart lässt sich eben in vielfältiger Form auf der Zunge zergehen.

„Geld ausgeben wirkt im Kopf wie Zahnweh“

Das Montagsgespräch: Der Hirnforscher Hans-Georg Häusel zeigt Firmen, wie sie ihre Produkte besser an den Kunden bringen

Hans-Georg Häusel schaut den Kunden in den Kopf. Der Diplom-Psychologe widmet sich der marketingorientierten Hirnforschung und berät Unternehmen bei Entwicklung und Verkauf ihrer Produkte. Er verrät, mit welchen Tricks gearbeitet wird – und dass nicht einmal er selbst dagegen immun ist.

VON JÜRGEN BOCK

Herr Häusel, haben Sie eigentlich kein schlechtes Gewissen? Warum?

Immerhin helfen Sie Firmen dabei, die Gehirne der Kunden zu erforschen und so ihre Produkte an den Mann zu bringen.

Ein schlechtes Gewissen brauchen wir deswegen nicht zu haben. Wir schaden ja niemandem, sondern sorgen nur dafür, dass die Unternehmen, die wir beraten, etwas mehr vom Kuchen abbekommen als andere. Einen Joghurt kauft der Mensch so oder so, wir helfen, dass er eben einen bestimmten auswählt. Dafür werden wir bezahlt, und das funktioniert auch.

Sie sagen, dass man das Gehirn bei der Kaufentscheidung beeinflussen kann. Schaffen Sie es, dass die Leute alles kaufen? Jeden Schrott kann man nicht verkaufen. Man kann lediglich die Bedürfnisse beeinflussen und das Personal schulen.

Gerade in der Vorweihnachtszeit hat man aber den Eindruck, dass die Leute jeden Quatsch gebrauchen können.

Das ist was anderes. Zu Weihnachten haben wir die Verpflichtung zu Geschenken, schließlich ist der Mensch ein soziales We-

sen. Es gibt einen Mechanismus im Gehirn, der sagt: Hast du mal von jemandem ein Geschenk bekommen, musst du's wieder gutmachen. Anderen will man wirklich etwas Gutes tun, und unterm Strich wird das auch erwartet: Schenkt man seiner Frau nichts, gibt es Ärger.

Wie beeinflussen Sie die Leute?

Die Trennung vom Geld ist für unser Gehirn ein extrem schmerzhafter Prozess. Da wird dort derselbe Bereich aktiviert, der auch Zahnweh auslöst. Deshalb muss man den Kunden im Gegenzug positive Emotionen geben.

Sind die für alle gleich?

Nein. Wir nennen das Emotional Boosting. Wir schauen nach dem gesamten Prozess: Welches Image hat eine Marke, wie sieht ein Produkt aus, welche Farben und Formen werden benutzt? Am wichtigsten ist aber: Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Menschen mit viel Testosteron suchen Machtprodukte. Das sind Dinge wie eine Rolex, Werkzeug, ein Porsche – alles, was Stärke ausdrückt. Diese Gruppe besteht zu 80 Prozent aus Männern, es gibt aber auch starke Frauen wie etwa Angela Merkel. Im Gegensatz dazu sprechen Emotionsprodukte vorwiegend Frauen an, also alles, was mit Wohnen, Wellness oder Mode zu tun hat.

Da bestätigen Sie ja eindrucksvoll alte Klischees.

Das sind keine Klischees. Die Hirnforschung zeigt, dass die neue Political Correctness ein Fehler ist. Es sind nicht alle gleich. Oft ist das auch evolutionsbedingt. Frauen etwa wollen Männer sexuell anlocken, um sich den Richtigen aussuchen zu können.

Und diese Erkenntnisse nutzen Sie aus?

Es geht darum, diese Reize zu verstärken. Wir machen Marketing im Unterbewussten. Die kleinen Dinge machen den Unterschied aus. Deshalb kommt bei Kundenbefragungen oft Blödsinn heraus. Warum unser Hirn beeinflusst wird, weiß ja kein Kunde. Jeder wird sagen, er kauft sich den Sportwagen, weil er über eine so tolle Technik verfügt. Keiner wird zugeben, dass er ihn eigentlich hat, um den Nachbarn zu beeindrucken.

Mit welchen Tricks wird gearbeitet?

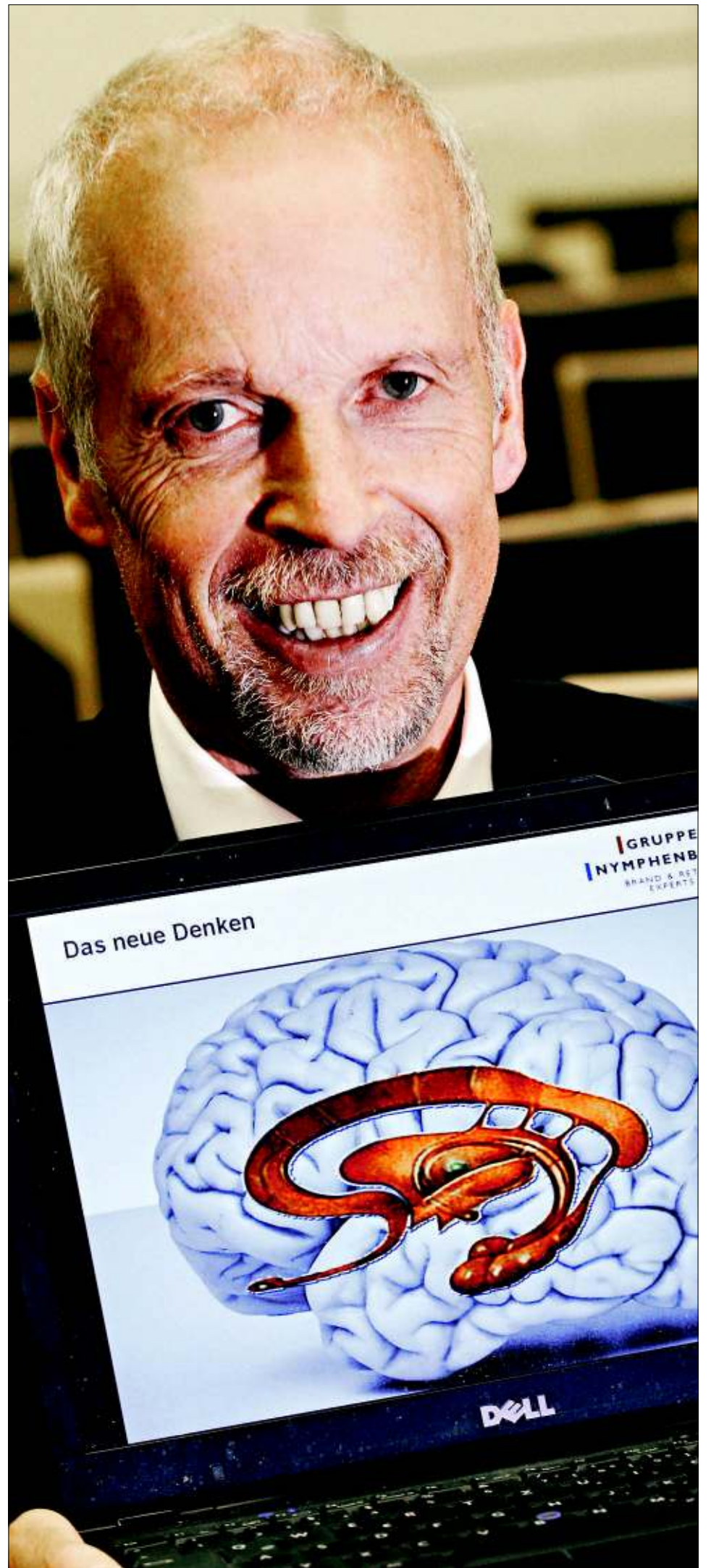
Farben spielen eine große Rolle. Rot und Gelb gehen in Richtung Dominanz und Stimulation, stehen also für Abenteuer. Grün symbolisiert Kontrolle, Blau Sicherheit, Grau steht für Neutralität. Auch Namen beeinflussen viel. Waschmittel, von denen eine hohe Leistung erwartet wird, haben Namen mit einer harten Aussprache, Weichspüler dagegen heißen zum Beispiel Lenor. Am besten ist die Wirkung, wenn ein Produkt alle Sinne gleichzeitig anspricht, wir reden davon Multisensorik. Das kann die Wahrnehmung um bis zu 50 Prozent verbessern.

Wenn man um diese Tricks weiß, kann man sich als Kunde dann davor schützen?

Man muss die Reize kennen, müsste beim Einkaufen aber ständig darüber nachdenken. Das hält das Gehirn nicht lange durch.

Immun ist also keiner?

Elf Prozent der Bevölkerung kaufen sehr asketisch ein und sind wenig empfänglich. Aber auch die springen auf unsere Metho-



Er weiß, was sich im Oberstübchen abspielt: Hans-Georg Häusel

Foto: Thomas Hörner

den an, und zwar bei allem, was sich um das Thema Garten dreht. Das entspricht deren geregelter Weltordnung. Da gibt es kein Entzinnen.

Sie als Experte aber lassen sich nie unbewusst zum Kauf verleiten.

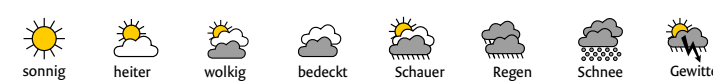
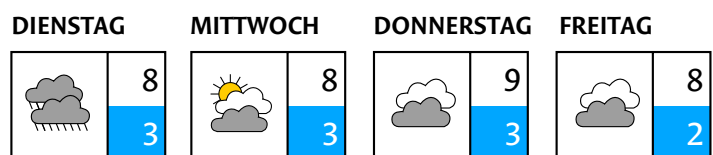
Doch, auch ich. Da füge ich mich meinem Schicksal. Ich kaufe sehr gern Krawatten. Und mir ist es auch schon einmal passiert, dass ich eine Autobatterie erstehen wollte und mit einem neuen Wagen heimgekom-

men bin. Da habe ich bei meiner Familie für große Begeisterung gesorgt.

Dann wünschen wir viel Spaß beim Weihnachtseinkauf.

Den mag ich gar nicht gerne, der bedeutet viel Stress. Aber wenn ich in die Läden schaue, sehe ich, dass es für uns noch viel zu tun gibt. Manche Geschäfte sind meilenweit von dem entfernt, was für sie machbar wäre. Da gibt es selbst innerhalb einer Branche riesige Unterschiede.

Wetter: Bei dichter Bewölkung fällt verbreitet Regen



LAGE

Kräftige atlantische Tiefdruckgebiete führen wolkenreiche und sehr milde Meeresluft heran.

HEUTE

Der Himmel ist mit dichten Wolken bedeckt, und es regnet verbreitet. Die Tageshöchstwerte liegen um 11 Grad. Der Süd- bis Südwestwind weht schwach, im höheren Bergland frischert er zeitweise böig auf. In der Nacht zum Dienstag regnet es.

AUSSICHTEN

Morgen geht bei wechselnder, meist aber starker Bewölkung der anfängliche Regen zunehmend in Schauer über.

BIOWETTER

Heute besteht ein äußerst positiver Einfluss auf Wetterföhliche. Die psychisch-geistige Leistungsfähigkeit ist erhöht, und man kann anstehende Aufgaben bei bester Konzentration erledigen. Auch die Nachtruhe ist bei bester Schlafqualität gesichert. Das Wetter wirkt sich auf körperliche Probleme nicht aus.

AUTOWETTER

Schauerwetter beeinflusst die Verkehrs-lage. Bei Nässe sollte man Abstand halten.

SONNE / MOND

Aufgang 8.01
Untergang 16.28
Aufgang 22.52
Untergang 11.51

GESTERN

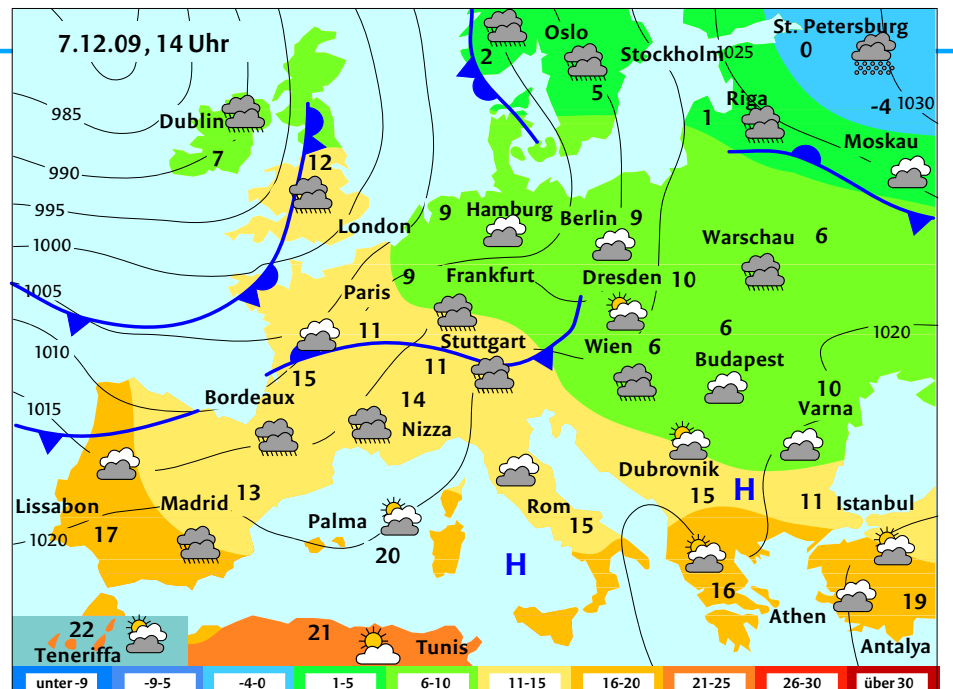
in Stuttgart in °C
Höchstwert (bis 16 Uhr): 8,5
Tiefstwert: 5,7
Sa: 5,5 / -0,2

EXTREMWERTE

in Stuttgart in °C:
Max am 7.12. 1979 15,9
Min am 7.12. 1978 -9,4

UMWELTDATEN

Mikrogramm pro Kubikmeter Luft, in Stuttgart-Bad Cannstatt, gestern 15 Uhr (Quelle LUBW):
Feinstaub: 16 (Vorsorgewert: 50)
Stickstoffdioxid: 28 (Vorsorgewert: 135)
Ozon: 21 (Richtwert: 180)



REISEWETTER

Brüssel	bedeckt 10°	Kairo	Regen 20°	Miami	bedeckt 28°
Chicago	Schnee 1°	Klagenfurt	bedeckt 4°	New York	bedeckt 7°
Davos	Regen 6°	Kopenhagen	bedeckt 8°	Ottawa	Schnee -1°
Florenz	bedeckt 14°	Larnaka	Gewitter 18°	Palermo	heiter 17°
Genf	Regen 9°	Locarno	Regen 6°	Prag	bedeckt 9°
Basel	Regen 11°	Los Angeles	Regen 13°	Straßburg	Regen 11°
Bellinzona	Regen 5°	Hammerfest	wolkig -1°	Sylt	bedeckt 9°
Bornholm	bedeckt 8°	Heraklion	bedeckt 17°	Venedig	Regen 11°
Bozen	bedeckt 7°	Helsinki	Schnee 1°	Zugspitze	Schnee -3°
Marseille	Regen 17°				