



Peter Würth  
Alles auf Grün

Schöffling & Co.

Facebook-»Freunden« und Interessengruppen. Wir erleben eine neue Dimension des Miteinander über einst unüberbrückbare Entfernungen: kostenlose Videotelefonie ans andere Ende der Welt, Bilder, die in Sekundenschnelle um den Erdball rasen. Wir können uns im Netz zu Interessengemeinschaften zusammenschließen, gemeinsame Erfahrungen teilen, uns organisieren. Und viele von uns können jetzt arbeiten wo sie wollen – im Zweifelsfall auch im Garten, angehängt an die lange Leine der bits und bytes. Das sind, allen Risiken zum Trotz, unglaubliche Möglichkeiten, die sich da auftun. Chancen ohne Ende. Entwicklungen, die die Welt so grundlegend verändern wie die Erfindung der Glühbirne oder des Autos.

Aber das Eine muss und darf das Andere nicht verdrängen. Die digitale Welt braucht ihr analoges Pendant als Gegengewicht. Und was wäre analoger als das unberechenbare, eigensinnige Lebewesen Garten?



## *Country Trend*

Was haben Kautschuk-Gummistiefel, eine handgeschmiedete Axt und eine Hängematte (»100% Baumwolle, Eschenholz. Spannweite mind. 300 cm. Matte 180 x 130 cm. Gewicht 3,8 kg. Belastungsgewicht max. 150 kg. Lieferung ohne Ständer.«) gemein? Sie stehen gemeinsam in der Bibel trendbewusster Großstädter – dem Manufactum-Katalog. Denn ja, »es gibt sie noch, die guten Dinge«, so der Slogan des Edel-Shops. Massenhaft schleppt sie die wohlhabende Kundschaft vom City-Laden in den davor geparkten SUV und verfrachtet die

nostalgischen Qualitätsprodukte aufs Land. Ob Reetdachkate, Berghütte oder Resthof, da lebt das Glück. Davon sind jedenfalls immer mehr gestresste Angehörige der digitalen Generation am Anfang des 21. Jahrhunderts überzeugt.

Country liegt im Trend, ob in der Mode, bei der Einrichtung oder gleich im kompletten Lifestyle. Mit allem was dazu gehört: Wochenenddomizil auf dem Land statt Theater am Samstagabend; Gemüseanbau hinterm Haus statt Online-Spiele; Barbour-Jacke statt Chanel-Jäckchen. Wer sich's leisten kann, sucht das Ursprüngliche. Man gönnt sich ja sonst nichts.

Auf dem Land, da wohnt die Sehnsucht: nach

Sonnenuntergängen hinterm Horizont statt hinterm Hochhaus gegenüber, nach frischer Luft statt Abgasen, nach Ruhe statt Hupen und Sirenen, nach selbstgemachter Marmelade statt süßer Industriepampe und nach selbstbestimmtem Leben statt fremdgesteuerter Tage. Barbour, Mulberry und Chameau lachen sich ins erdverkrustete Fäustchen und die urban-elegante Konkurrenz versucht händeringend, sich an den Trend dranzuhängen.

Karl Lagerfeld schickt für Chanel dürre Models im dirndlartigen Gewand und mit Holzrechen bewaffnet auf den mit Heuballen dekorierten Catwalk, die Autoindustrie liefert schwere Off-Roader, mit denen man die unbefestigte Zufahrt zum