Begrüntes Büro

Zen-Garten

SACHBUCH

Das Geschäft mit dem Grünen

Grün beruhigt die Nerven – und was die Nerven beruhigt, lässt man sich gern etwas kosten: Überarbeitete Manager werden zum angeleiteten Umarmen von Bäumen in den Wald geschickt, Unternehmensberater füllen Büros mit typgerechten Zimmerpflanzen an. Noch nie erhoffte man sich so viel von der gezähmten Natur, und noch nie wurde so viel Geld für Grünes ausgegeben wie heute. Bei den Recherchen für ihr Buch „Wie viel Garten braucht der Mensch?“ stellte die österreichische Fernsehjournalistin Ingrid Greisenegger fest, dass die Gartenindustrie auch in sparsamen Zeiten weiter wächst: „Was die Menschen im täglichen Leben einsparen, geben sie im grünen Freizeitkonsum wieder aus“ – für Pflanzen wie für Gartenbücher. Allein in Österreich wurden im vergangenen Jahr mehr als 400 000 Ratgeber für Hobbygärtner verkauft. Auch große Unternehmen und Werbestrategen machen mit beim Grünkult: BMW finanzierte eine Studie zur gesundheitsfördernden Qualität von schön bepflanzten Büros, Kaufhäuser versuchen, durch grüne Inseln ihre Kunden in angenehme Laune zu versetzen – grünes „Mood-Management“ nennen das die Werber.

Ingrid Greisenegger: „Wie viel Garten braucht der Mensch?“ NP Buchverlag, St. Pölten; 174 Seiten; 21,90 Euro.

FRANK SCHUMANN / DER SPIEGEL

Designer-Einwegbesteck

DESIGN

Schicker Müll

Sars machte es möglich: Zum ersten Mal in der Geschichte der Florentiner Modemessen „Pitti Immagine“ mussten die Gäste des Messe-Restaurants den Lunch mit Einweggeschirr und Plastikbesteck einnehmen. Aus Angst vor der Lungenkrankheit hatten US-Aussteller und Pressevertreter den Verzicht auf Porzellan und Edelstahl gefordert. Begründung: die Anwesenheit chinesischer Journalisten. Auf die amerikanische Übervorsicht reagierte die Stil-Metropole des alten Europa mit Geschmack – und „Clack“: Das rubinrote Designer-Besteck aus transparentem Polystyrol tröstet in Florenz über gastronomische Einwegzumutungen hinweg – auch jetzt noch, nachdem die Sars-Gefahr gebannt ist. Der Hersteller, Pandora in Mailand, hat „Clack“ auch Fluggesellschaften angeboten. Doch die Airlines, deren Gäste weißes Billigplastik in die Hand bekommen, hätten abgewinkt: zu teuer.

Klüger werden mit:

Richard Conniff

Der 52-jährige Zoologe über das Imponiergehabe von Tieren und Menschen

SPIEGEL: Gibt es einen Unterschied zwischen einem Palm-Beach-Millionär und dem Oberhaupt einer Orang-Utan-Familie?

Conniff: Keinen großen. Beide sind sich in ihrem Dominanzgebaren und Balzverhalten erschreckend ähnlich. Man muss nur genau hinschauen. Für mein Buch „Magnaten und Primaten“ habe ich die sozialen Muster von Alpha-Tieren mit denen von reichen Menschen verglichen. Bei Leittieren kannte ich mich als Zoologe bestens aus. Das Wissen über die Reichen musste ich mir erst aneignen. Ich habe sie studiert wie eine seltene Tierart und festgestellt, dass ihre Welt genauso unterhaltsam und bizarr ist.

SPIEGEL: Kann man sagen: Je reicher ein Mensch ist, desto animalischer sein Verhalten?

Conniff: Für die Donald Trumps dieser Welt, die sich ihr Vermögen selbst erarbeitet haben, trifft das zu. Ihr Weg zur Macht besteht aus demselben Mix wie der von Alpha-Tieren: einschüchtern, finster dreinschauen und aggressiv auftreten. Erben dagegen verhalten sich anders. Beiden ist aber gemeinsam, dass sie weitaus mehr Sex mit verschiedenen Partnern haben als nichtreiche Leute. Auch das verbindet sie mit Leittieren.

Conniff

SPIEGEL: Wie haben Sie recherchiert?

Conniff: Ich habe Unmengen von Material über Reiche gelesen, sie besucht, ihr Personal befragt und sie vor allem in ihren bevorzugten Habitaten beobachtet. In Bel Air habe ich mir sogar einen roten Ferrari gemietet. Das erinnerte mich an ein Schwalben-Experiment eines Kollegen: Den Nicht-Alpha-Schwalben hatte man falsche, längere Schwänze angeklebt. Kurzzeitig genossen sie Aufmerksamkeit, aber mehr Nachkommen bekamen sie nicht. Die Weibchen durchschauten den Trick schnell.