

# Die besten Köpfe

NATÜRLICH DENKEN WIR SELBST. ABER WIR LASSEN AUCH DENKEN – von den Koryphäen\* ihrer Kunst, von Star-Designern, Utopisten und Weinkennern

\*KORYPHÄE

Griechisch: κορυφή, *koryfé*, „die Spitze, der Gipfel“. Ursprünglich: der Chorführer in der griechischen Tragödie. Heute: hervorragende Persönlichkeit auf einem bestimmten Sachgebiet, Kapazität.

CLAUDIA LANGER



Die Macht der Utopie

Den globalen Richtungswechsel herbeiführen – das ist selbst Staatspräsidenten nicht gelungen. Claudia Langer hält das Ziel dennoch hoch. Eine Utopie? Mehr noch: Utopia. Unter genau diesem Namen ruft Langer alljährlich zu einer Konferenz nach Berlin und zu einer „Internetplattform für strategischen Konsum“. Mit Erfolg: 65.000 „Utopisten“ haben sich ihr angeschlossen. Ein Treffen von Philosophen? Nein, eine Versammlung von Macht und Kraft: „Ich möchte nicht den Status quo verwalten.“ (Seite 58)

MATTEO THUN



Zwischen den Disziplinen

Diese Wurzeln lassen gewaltige Karrieren wachsen: Zum einen ist Matteo Thun leidenschaftlicher Spross der gesegneten Region Südtirol, zum anderen war der legendäre Ettore Sottsass sein Mentor. Thun ist Meister der Reduktion und der große Regisseur des Werkstoffs Holz – vom kleinen Griff eines Messers über das energieeffiziente Wohnhaus bis zum Hotelkomplex. Im Exklusiv-Interview mit pure spricht Thun über „das einfache Denken“ und sagt: „Wir werden unsere Identität digital neu finden.“ (Seite 60)

PROF. DR. FLORIAN HUFNAGL



Neuere Plastik-Archäologie

Natürlich hat Florian Hufnagl unter anderem Kunstwissenschaft studiert. Aber auch klassische Archäologie. In diesem Kräftefeld haben wir den Leiter der Neuen Sammlung München zu einem Exkurs in die neuere archäologische Kunstwissenschaft ausgesandt. Für pure hat er die Top Ten, die schönsten, stärksten, wichtigsten Designtaten im Umgang mit dem Werkstoff Plastik benannt: „Es gibt wohl kein Material, das innerhalb eines Jahrhunderts einen ähnlichen Wertewandel erfahren hat.“ (Seite 29)

DR. THOMAS HAUER



Der tiefe Blick ins Glas

„Die Entdeckung eines neuen Gerichts ist für das Glück der Menschen wichtiger als die Entdeckung eines neuen Gestirns.“ Diesem berühmten Motto eines der Urväter moderner Gastrokritik, des Franzosen Brillat-Savarin, fühlt sich auch Dr. Thomas Hauer verpflichtet. Der erfahrene Gastro- und Reisejournalist testet seit Jahren Deutschlands Sterneelite für verschiedene renommierte Guides. Für pure begehrt er höchsten Geheimnisverrat: Was macht einen Wein nicht nur teuer, sondern auch außergewöhnlich? (Seite 80)

KLAUS-JÜRGEN PHILIPP



Rotbäckchens Vorkämpfer

Ein kleiner Satz mit großer Tiefe: „Es gibt auch im Lebensmittel-Einzelhandel eine probate Alternative zum reinen Preiskampf: Die bessere Qualität.“ Sagt Klaus-Jürgen Philipp, der Geschäftsführer der Traditionsmarke Rabenhorst. Hinter dem heutigen Kult um „Rotbäckchen“ und Co. steht eine spannende Neudefinition. Philipp muss den Konzern zwischen alten Werten und neuen Gesellschaftsspielregeln neu aufstellen. Mit Studien um die neue Vaterrolle, mit Kindertheater und echten Saft-Sommeliers. (Seite 56)

CORNELIA GUMM



Die Grammatik des Stils

Wer keinen Stil hat – kann ihn sich kaufen. Jetzt aber keinesfalls im Alleingang auf das Bekleidungsgeschäft in der teuersten Einkaufsstraße zusteuern. Sondern vorher eine Fachfrau fragen. Besser noch: Die Fachfrau vor die Umkleidekabine mitnehmen. Cornelia Gumm geht der Profession einer Stilberaterin nach. Sie sagt, was einem steht – und welche Accessoires sich durch handwerkliche wie ästhetische Haltbarkeit auszeichnen: In dieser Ausgabe von pure warnt sie die Damen vor Konsumdummheiten. (Seite 68)

MICHAEL MAUER



Mit Turbo in die Serie

Der Kern der Marke Porsche? Wer das Interview mit Chefdesigner Michael Mauer genauer liest, stößt auf Schlüsselworte wie „Porschegefühl“, „formale Zurückhaltung“, „Rundungen“ – und: „Wenn sich ein Auto im Straßenbild etabliert, arbeiten wir längst an der nächsten Generation. Eigentlich leben wir in der Zukunft.“ Nun erlebt Michael Mauer einen seltenen Timing-Turbo durch die Entscheidung des Aufsichtsrats: Seine Studie eines 918 Spyder wurde faktisch in die Serienfertigung „durchgewunken“. (Seite 104)

FRANK APPEL



Grünes Posthorn

Könige und große Konzerne sind im Klischee immer die Bösen, Robin Hood ist der Gute. Mit Frank Appel will die Deutsche Post gegen diesen Pawlowschen Effekt ankämpfen. Es geht darum, weiterhin Geld „zu machen“ und dennoch jenseits des Profits zu denken. Ein Spagat, gar ein Widerspruch? „Nein“, sagt Appel „wir werden unser geschäftliches Potenzial erschließen und damit einen noch größeren positiven Einfluss auf die Welt um uns herum nehmen können“ – zugunsten der „globalen Gemeinschaft“. (S. 58)

ALOIS LAGEDER



Sonne im Herzen

Schwer vorstellbar, doch die nördlichste Provinz Italiens galt einmal als bieder und rückständig. Alois Lageder ist einer jener Helden, der seiner Heimat zu einem neuen Wertgefühl verholfen hat. Durch Wein – den Lageder nicht als Massenware anbaut, sondern biodynamisch mit angeschlossener Hightech-Kellerei. Sein Gebäude in Margreid ist Vorzeigeprojekt für klimaeffizientes Bauen. Es gewinnt seine Energie – wie die reifenden Reben im Weinberg selbst – fast vollständig aus der Sonne. (S. 88)

BURKHARD REMMERS



Ruf nach mehr Bildung

Nachhaltiges Design – klingt gut, verkauft sich aber nicht so, wie es für die Gesellschaft nützlich wäre. Haben wir alle Macht der freien Marktwirtschaft übergeben? Fragt sich Burkhard Remmers im Auftrag von pure. Die Analyse des Fachmanns aus der Möbelbranche nimmt unser Bildungssystem in die Verantwortung, das versäumt, den Zusammenhang zwischen Gestaltungsqualität und Nachhaltigkeit zu lehren. Remmers ruft allen Designern, Herstellern und Konsumenten zu: „Denn Sie sollten wissen, was Sie tun.“ (Seite 120)

DR. JOSEF BEUTELMANN



„Member-Value“

Josef Beutelmann hat bereits vor zehn Jahren ein klares Votum pro Naturheilverfahren ausgesprochen, zudem wurden die Altersrückstellungen ökologisch angelegt. Mutige Taten für den aktuellen Vorstandsvorsitzenden der Barmenia Versicherungen. Beutelmann will die „vernünftige Ökonomie“; jenseits der reinen Zahlen geht es für ihn um den „Member Value“. „Wir müssen uns über die eigentliche Kernaufgabe des ökonomischen Handelns hinaus zunehmend der Gesellschaft stellen.“ (Seite 102)

NICOLE ROESLER



Die Wert-Vermittlerin

Eine große Aufgabe. Nicole Roesler ist zu Kaldewei gekommen, um die bereits bestehende Nummer eins unter den Wannenhernstellern noch klarer zu positionieren – schlicht als die ebenso unangefochtene Luxusmarke einer neuen Badkultur. Nicole Roesler trägt die Marketing-Verantwortung für das neue Wertbild. Mit Erfahrung: Zuvor hat sie die Werte und das Erscheinungsbild von Escada sowie Montblanc geprägt. Ihre Prophezeiung: „Der ehemals privateste Raum wird zum Prestigeobjekt einer neuen ‚Stilgruppe‘.“ (Seite 40)