



Was hat Stil?

Gute Mode – schlechte Mode

MENSCHEN IN PURE /// Zaha Hadid Architektin
Dieter Morszeck Fabrikant /////////////// John Picard Sinnstifter
Paul Sahner Kolumnist / Gabriele Strehle Mode-Unternehmerin
Klaus Josef Lutz Manager /////////////// Volker Hauff Politiker ///////////////

WOHNEN / Design-Klassiker von morgen
MOBILITÄT /////////////// Was wird aus dem Auto?
REISEN /////////////// Die schönsten Hotels der Welt



Veränderungen werden stets von Menschen angestoßen und umgesetzt. Hinter nachhaltigen Projekten und Unternehmen stecken immer Köpfe, die weiter denken als andere. pure widmet diesen Machern der Nachhaltigkeit eine feste Rubrik

DESIGN / NACHHALTIGKEIT

Die Macher der Nachhaltigkeit

Ein schönes Wort, ohne Frage. Doch „Nachhaltigkeit“ verkommt in unserer Gesellschaft viel zu oft zu einer reinen Versammlung von 14 Buchstaben. NACHHALTIGKEIT WILL GELEBT, WILL VORGELEBT, WILL GEMACHT WERDEN – VON MUTIGEN MENSCHEN. Die spannendsten Visionäre porträtiert pure ab dieser Ausgabe. Ihre Ansätze, ihr Denken, ihre Taten

von Michaela Förster und Klaus-Peter Bredschneider



MAGDALENA SCHAFFRIN // GREENSshowroom

Fünf-Sterne-Öko-Luxus

Luxus und Nachhaltigkeit vereinen, geht das? Modedesignerin Magdalena Schaffrin und Jana Keller (Gründerin des Handtaschen-Labels RoyalBLUSH) beweisen im Rahmen ihres GREENSshowroom, dass Konsumenten beides haben können. 2008 gründeten sie gemeinsam die erste High-Fashion-Messe für ökologische Produkte. Auch mit ihrem eigenen Label hat sich die 31-jährige Magdalena Schaffrin dem ökologischen Luxus und natürlichen Materialien verschrieben. Sowohl die Kollektion Schaffrins als auch ihre grüne Fashion-Messe basieren auf dem Konzept einer „Global Season“: Mode und Produkte bewegen sich jenseits der durch Frühjahr/Sommer-Herbst/Winter-Rhythmus gesetzten Verfallsdaten. Aufgrund der bewussten Entschleunigung gastiert der GREENSshowroom einmal pro Jahr auf der Fashion Week in Paris und der Fashion Week in Berlin. Diesen Sommer ist die deutsche Hauptstadt dran. Gleich mehrere Suiten des Fünf-Sterne-Hotels Adlon werden bespielt. Für die Organisatorinnen spricht nichts gegen ein wenig Dekadenz und eine pompöse Präsentation: Sie bieten hochwertiges Design für Menschen, die Luxus neu definieren, ihn nicht mit Konsum gleichsetzen und sich Zeit nehmen, um das wahrhaft Wertige zu entdecken.

Ihr Konzept: „Gute Qualität erleben und genießen ist Luxus. In der Mode bezieht sich das Erleben auf die Gestaltung und das Material – Nachhaltigkeit ist selbstverständlich.“
// www.green-showroom.net



MAGDALENA SCHAFFRIN

JOHN PICARD // John Picard & Associates

Grüner statt größer

John Picard ist in den USA ein gefragter und gefeierter Nachhaltigkeits-Experte. Die Liste seiner aktuellen Projekte: unendlich. Sein Terminplaner: platzt aus allen Nähten. Seine Reaktion auf eine Anfrage aus Europa: ein halbstündiges Telefonat via Mobiltelefon. Picard, Jahrgang 1957, ist ein Visionär, der sich mit ganzem Herzen der Nachhaltigkeit verschrieben hat. Sein Ehrgeiz wurzelt in der Jugend: „Mein Vater bekleidete eine wichtige Stellung im Apollo-Mondprogramm. Damals dachte ich, ich würde nie an die Erfolge meines Vaters heranreichen können. Doch ab einem bestimmten Punkt interessierte ich mich persönlich mehr dafür, die Erde zu retten, als zum Mond zu fliegen. Während mein Vater sich in der Atmosphäre bewegte, wurde ich in der Ökosphäre aktiv.“ Seit 1990 ist Picard im grünen Gebäudebau tätig und optimiert Immobilien hinsichtlich ihrer Energieeffizienz und Ökobilanz. Der Architekt und Unternehmer zählt als Gründungsmitglied des U.S. Green Building Councils zu den Pionieren des ökologischen Bauens. Während der Regierungszeit Bill Clintons war er daran beteiligt, dem Weißen Haus einen grüneren Anstrich zu verpassen. Doch Picard denkt in noch größeren Dimensionen: Mit seiner Expertise unterstützt er aktuell den Wiederaufbau der durch einen Tornado zerstörten Stadt Greensburg. Die kleine Gemeinde in Kansas soll ökologisch optimiert neu erblühen und Modell für den Städtebau der Zukunft werden. Das ambitionierte Projekt findet als Reality Show – produziert von Leonardo DiCaprio und Craig Piligian – seinen Weg in die amerikanischen Haushalte. Über die Grenzen Amerikas hinaus berät John Picard & Associates Firmen wie eBay oder Absolut Vodka bei der nachhaltigen Verbesserung ihres Geschäftsmodells. John Picard ist der inoffizielle Nachhaltigkeits-Botschafter der USA – unermüdlich unterwegs auf allen Kontinenten, um die Unternehmen und Einzelpersonen für neue Nachhaltigkeitskonzepte zu begeistern.

Seine Vision: „Mein Dasein soll sinnstiftend für andere Menschen sein. Meine Philosophie ist einfach: Ich möchte die Menschen zu dem natürlichen Schritt bewegen, Macher zu sein, ihre Möglichkeiten wahrzunehmen. Nichts ist unmöglich!“
// www.johnpicard.com



JOHN PICARD

Zu spät?

So zukunftsfähig sind wir jungen Deutschen

EINE INSPEKTION

TOBIAS SCHLEGL

TOBIAS SCHLEGL

Nachhaltigkeit next generation

Schlegl, war das nicht der Junge mit der Talkshow? Als der freche Tobi, der Mädchenschwarm mit der Igelfrisur, wurde der 1977 in Köln geborene Moderator mit „Absolut Schlegl“ der Fernsehnaion ein Begriff. Mit der gleichen wadenbeißerhaften Penetranz, mit der er damals zur Hochzeit der Talkshow B-Prominenten und Unterschicht-Klischees die skurrilsten Geschichten entlockte, engagiert er sich heute für ernsthafte Belange. Im Sommer 2004 wurde Tobias Schlegl von Gerhard Schröder in den Rat für Nachhaltige Entwicklung berufen. Drei Jahre lang fungierte Schlegl im Rat als Sprachrohr der Jugend und setzte sich für die Belange folgender Generationen ein. Nach seinem Ausscheiden aus dem Gremium ließen ihn die politischen Problemstellungen nicht los und er brach zu einer Reise durch die Republik auf, um praktikable Antworten zu finden. Seine scharfsinnigen Schlussfolgerungen serviert er mit einem Spritzer Schlegl-Humor in seinem 2008 veröffentlichten Erstlingswerk „Zu spät? So zukunftsfähig sind wir jungen Deutschen. Eine Inspektion“. Tobias Schlegl moderiert zudem die Satiresendung „Extra 3“ im NDR-Fernsehen und veröffentlicht eine regelmäßige Kolumne in der „Hamburger Morgenpost“. Humorvoll, ironisch, vielseitig interessiert – Schlegl ist die junge Stimme der Nachhaltigkeit.

Sein Motto: „Wir alle können im Kleinen anfangen und damit etwas zum Besseren verändern. Schlegl zeigt, wie es geht!“ // www.uebernehmensie.com // www.zu-spaet-buch.de

DR. KURT-LUDWIG GUTBERLET //
BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH

Nachhaltigkeit im Selbstversuch

Anfang 2001 übernahm Dr. Kurt-Ludwig Gutberlet im noch zarten Manageralter von 43 Jahren die Konzernführung des europaweit drittgrößten Herstellers von Weißer Ware. Bei der Marktausrichtung der BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH setzt der gebürtige Düsseldorfer voll auf Energieeffizienz, Umweltschutz und Arbeitssicherheit. Als einer der Ersten auf dem Markt trieb die BSH den FCKW- und FKW-Ausstieg voran und produzierte 1999 in China die landesweit ersten Kühlgeräte ohne derartige Treibhausgase. Unter Gutberlet wurde das Unternehmen als erstes der Bundesrepublik mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet. Heute erzielt BSH rund ein Fünftel des Umsatzes mit supereffizienten Hausgeräten. Die Neuheiten testet Gutberlet übrigens fast alle persönlich in den eigenen vier Wänden, wie der Konzernleiter im Interview mit den Stuttgarter Nachrichten verriet. Zudem setzt er sich als Präsident des Europäischen Hausgeräteherstellerverbandes CECED für die Neujustierung des europäischen Energielabels ein. Schließlich sollen von den BSH-Innovationen nicht nur die Unternehmens-Bilanz (2009 erzielte der Konzern 8,4 Milliarden Umsatz), sondern auch Verbraucher und Umwelt profitieren. Denn private Haushalte sind der zweitgrößte Energieverbraucher und der drittgrößte CO₂-Emittent weltweit. Ein durchschnittlicher Haushalt könnte durch den Austausch aller veralteten Geräte jährlich bis zu 300 Euro einsparen.

Seine Vision: „Energiesparen ist kein vorübergehendes Modethema, sondern ein wirklich langfristiger Megatrend. Wir stehen am Beginn eines großen wirtschaftlichen Wandels – vielleicht sogar einer ‚Dritten Industriellen Revolution‘.“ // www.bsh-group.de



DR. KURT-LUDWIG GUTBERLET

SABINE LYDIA MÜLLER

SABINE LYDIA MÜLLER // SYMBIOSE EINS*

Dasselbe in Besser

Sabine Lydia Müller ist Kommunikationsprofi und hat den Biss, der vielen in der kuscheligen Öko-Szene fehlt. In ihrer ersten Karriere kämpfte sich die 1972 geborene Wahlkölnlerin auf Stiletto durch die deutsche Medienbranche. Sie wirkte an der Produktion diverser TV-Formate mit, castete Desiree Nick ins Dschungel-Camp und führte sechs Jahre eine erfolgreiche Moderatorenagentur – um dann nach zehn Jahren Glamour und Prestige ihren Lebensstil noch einmal komplett umzukrempeln. 2006 verließ sie den roten Teppich und betrat tiefergrünes Terrain. Ihre PR-Agentur SYMBIOSE EINS* ist rein auf nachhaltige Unternehmen und Dienstleistungen spezialisiert. Ihre Zielgruppe definiert Müller nicht als klischeehafte Ökos – sie richtet sich an eine bewusste, höher gebildete und gut situierte Konsumentengruppe. Bei der Auswahl der Klienten ist sie strikt: Vertreten wird von ihr nur, wer sich wahrhaftig Sustainability und Fair Trade ins Portfolio geschrieben hat. Mit der gleichen Konsequenz lebt sie ihren Alltag – alles grün, alles wertig. Ihr neuestes Projekt trägt den Namen „dasselbe in grün e.V.“. Dieser Verband nachhaltiger Unternehmen bietet nachhaltigen Pionieren aus ganz Deutschland eine Plattform und soll mehr Menschen für strategischen Konsum begeistern. Zu den Mitgliedern gehören unter anderem die BioMöbel Genske GmbH, eines der ersten ökologischen Einrichtungshäuser Deutschlands, die Druckerei Lokay, ein Online-Store für grüne Mode mit dem Namen bgreen – oder der BioGourmetClub in Köln, der Kochschule und Akademie unter einem Dach vereint. Sabine Lydia Müller ist die Frau der besseren Alternativen.

Ihre Motivation: „Die traditionell gelernten Markenwelten – auf die ich in meiner Jugend geprägt wurde – verlasse ich seit einigen Jahren, um ein Universum an alternativen Konsummöglichkeiten für mich zu entdecken. Es ist überraschend, was der Markt bereits alles zu bieten hat.“ // www.dasselbe-in-gruen.de // www.symbiose-eins.de

JÜRGEN SCHMIDT // memo AG

Ökologie als Lebenseinstellung

Aus Sorge um die Zukunft der Menschheit wurde 1968 der „Club of Rome“ gegründet. Zur Institution wurde er mit der 1972 veröffentlichten Studie „Die Grenzen des Wachstums.“ Die fand auch ein Schüler in Unterfranken so beeindruckend, dass er beschloss, einen sinnvollen Beitrag in Angriff zu nehmen. Er fing an, aus der Schweiz importiertes Umweltschutzpapier zunächst in der Klasse, dann in der Schule, schließlich bayernweit in Schulen zu verkaufen. Blöcke und Hefte aus Papier, das vorher schon einmal Papier gewesen war und damals noch mit einem ziemlich schlechten Image zu kämpfen hatte. Jürgen Schmidt hieß der Schüler. Aus dem Hobby wurde ein Gewerbe, aus dem Gewerbe, später neben dem BWL-Studium, ein Großhandel, dann ein Versandhandel, schließlich 1990 die memo AG. Heute darf sich Schmidt „Ökomanager des Jahres“ nennen und die memo AG „Deutschlands recyclingpapierfreundlichstes Unternehmen.“ Schmidt hat das Recyclingpapier in Deutschland aus der Schmutzdecke herausgeholt und über die Jahre salonfähig gemacht. Eine besonders starke und lang anhaltende Aufwärtsbewegung verspürt er seit 2006: „Wir haben lange Jahre nur eine Nische angesprochen, jetzt sind wir endlich in der Mitte der Gesellschaft. So wie Bio-Lebensmittel längst im ganz normalen Supermarkt angekommen sind, sieht Schmidt sein Recycling-Sortiment inzwischen auch im konventionellen Schreibwarenhandel. Qualitative Unterschiede zum konventionellen Papier, zur Frischfaser? „Es gibt sie nicht mehr“, beteuert Schmidt, „es macht nur keinen Sinn, bei Spezialsorten wie Foto- oder Hochglanzpapieren mit der Frischfaser zu wetteifern.“ Heute kommt sein Recyclingpapier übrigens fast ausschließlich aus Deutschland – ein Hightech-Produkt „made in Germany“ ohne Müsli-Image und alternative Anmutung. Was hat Schmidt nach eigener Überzeugung mit seiner umweltfreundlichen Papier-Offensive vor allem bewegt? „Wer zunächst zum Recyclingpapier greift, erweist sich nach und nach auch anderen ökologischen Themen gegenüber aufgeschlossen.“ Vorbehalte gegen nachhaltige Produkte konnte er auf diese Weise abbauen.

Seine Vision: „Was mit Recyclingpapier gelungen ist, muss uns noch mit vielen anderen Produkten gelingen. Angesichts einer rapide wachsenden Weltbevölkerung müssen wir es schaffen, Lebensqualität von Wachstum und Ressourcenverbrauch zu entkoppeln.“ // www.memo.de

JÜRGEN SCHMIDT

