



Manifest der Reinheit

Die letzte Schau. Im September 2013 verabschiedete sich Jil Sander mit einer hochgelobten Kollektion in Mailand von der internationalen Modebühne.

Doris Hoesche/On - Gunggoer/On/ATP - Monica Piroli - Tim Puckert

„Der Luxus der Zukunft verabschiedet sich vom Überflüssigen und strebt nach dem Notwendigen“, schrieb der Dichter und Schriftsteller Hans Magnus Enzensberger 1996 in einem Essay. Fast könnte man meinen, er habe die Ästhetik von Jil Sander im Hinterkopf gehabt, die mit ihren puristischen Entwürfen seit den frühen 1970er Jahren als „Queen of less“ Modegeschichte schrieb.

Sie revolutionierte die deutsche Mode, feierte weltweit Erfolge mit ihren schnörkellosen Kollektionen und gab der ersten Generation von Businessfrauen ein passendes Outfit. Eine deutsche Mode-Ikone, die wie selbstverständlich den Zeitgeist erspürte und in zeitlose Kleidung umsetzte. Ihre Vision war ein neues, selbstbestimmtes Frauenbild – Mode für Frauen, die sich ab den 1970er Jahren den Weg in die Chefetagen bahnten. Mode für Frauen wie sie selbst. Stoffe, Schnitte und Proportionen sollten die Trägerinnen souverän und attraktiv erscheinen lassen, auf Augenhöhe in einem männlich dominierten Umfeld.

Zum Markenzeichen wurden ihre körperbetonten Hosenanzüge. Androgyn, vom Herrenschnitt inspiriert und gleichzeitig feminin, und das zu einer Zeit, in der noch einer Abgeordneten im Deutschen Bundestag mit dem Redeverbot gedroht wurde, sollte sie es wagen, im Hosenanzug aufzutreten. Jil Sander als erste Feministin der Mode, so jedenfalls beschreibt sie die renommierte britische Modejournalistin Suzy Menkes.

In den Schoß gefallen ist ihr der Erfolg nicht. Aufgewachsen im Nachkriegs-Hamburg, absolviert Sander in Krefeld eine Ausbildung zur Textilingenieurin, geht 1964 für zwei Jahre als Austauschschülerin in die USA und arbeitet nach ihrer Rückkehr als Moderedakteurin für die Frauenzeitschriften „Constance“ und „Petra“. 1968 wagt sie den Schritt in die Selbstständigkeit und eröffnet im Hamburger Stadtteil Pöseldorf eine Boutique für hochwertige Damenmode. 1973 präsentiert sie ihre erste eigene Kollektion, bezahlbare Mode aus Stoffen, die sie aus Indien importiert. Qualitäts- und Produktionsprobleme machen aus dem ersten Versuch schnell ei-

Sie ist Deutschlands einflussreichste Designerin, ihre Mode und ihr Gesicht sind weltbekannt – Jil Sander. Ihre Markenzeichen: minimalistische Entwürfe, zeitlose, klare Linien und allerbeste Materialien. Am kommenden Dienstag wird sie 75 Jahre alt

VON BETTINA HAGEN



Männermode entwarf Jil Sander ab 1997, der Anzug ist von 2013, das grüne Outfit aus der aktuellen Kollektion, die ohne die Namensgeberin entsteht.

nen Flop. Also dreht sie kurzerhand ihr Geschäftsmodell um und produziert ab 1974 unter dem Motto: gutes Design, erstklassiges Material, höchste Qualität in der Verarbeitung.

Der Erfolg lässt nicht lange auf sich warten. Sie etabliert sich in den internationalen Märkten, ihre Kundinnen sind bereit, Höchstpreise für ihre Mode zu zahlen. Mit unbändigem Gestaltungswillen und unermüdlichem Arbeitseifer entwirft sie zwei Kollektionen pro Jahr, dazu Brillen, Schuhe und Taschen. Sie ist eine Perfektionistin, arbeitet so lange an den Kreationen, bis sie exakt ihren Vorstellungen entsprechen. Intensiv widmet sie sich der Stoffrecherche, experimentiert mit neuen Materialien und Hightech-Geweben, arbeitet mit exklusiven Manufakturen und Stoffherstellern, reist dafür um die Welt. Immer steht das Material am Beginn des kreativen Prozesses, aus dem sich das Design ableitet.

Nichts wird dem Zufall überlassen, auch ihr Unternehmen kontrolliert sie bis ins letzte Detail. Dieser aufreibende Spagat zwischen Kreativität und Management ist bei einer Firma dieser Größe unüblich. „Man muss immer sehen, dass man sich den Kopf freihält, dass man sich irgendwo auch die Naivität und den Spaß für die Mode erhält und nicht von allen unternehmerischen und kommerziellen Dingen erdrückt wird“, sagt sie in einem frühen Interview.

Eine Herkulesaufgabe, denn das Unternehmen wächst stetig. 1989 führt sie es an die Börse, ein Novum in der Branche. Über 80 Geschäfte und Shop-in-Shops werden in den folgenden Jahren weltweit eröffnet. Mit dem amerikanischen Architekten Michael Gabellini gestaltet sie ihre aufwendigen Flagship-Stores als durchgestylte Modetempel, setzt auch dort auf teuerste Materialien und inszeniert ihre Produkte mit ästhetischer Stringenz; im perfekten Zusammenspiel aus Design und Architektur, Licht und Musik. Jil Sander als Szenografin, Jil Sander als Regisseurin, Jil Sander als bildschöne Frau, die ab Ende der 1970er Jahre mit ihrem eigenen Gesicht für ihre Parfums wirbt und damit weltberühmt wird. Spätestens jetzt ist die Marke untrennbar mit der zierli-

chen Person aus Hamburg verbunden. Und doch ist sie scheu geblieben, meidet Auftritte in der Öffentlichkeit, gibt ungern Interviews, wirkt ungelenkt, wenn die Blicke auf sie gerichtet sind. Zum Markenzeichen sind ihre Sekundenauftritte nach den Shows geworden. Im persönlichen Gespräch jedoch ist sie unprätentiös und zugewandt.

Die Erfolgsgeschichte sollte fortgesetzt werden, doch für die weitere Expansion wurde frisches Kapital benötigt. 1999 fusionierte Jil Sander mit dem italienischen Modekonzern Prada. Was zunächst nach einer idealen Partnerschaft aussah, entpuppte sich schnell als Desaster. Es krachte zwischen der HanseatIn und dem cholerischen Mailänder Prada-Chef Patri-



Jil Sander wurde am 27. November 1943 in Hedwigenkoog geboren.

zio Bertelli. Sie verlässt das Unternehmen, doch die Marke funktioniert nicht mehr ohne ihre Gründerin. Drei Mal kommt Jil Sander als Kreativdirektorin wieder zurück. Als ihre inzwischen verstorbene Lebensgefährtin schwer erkrankt, zieht sie 2013 endgültig den Schlussstrich und kehrt dem Modebusiness den Rücken.

In diesem Jahr zeigte sie bei der Vorbereitung zu ihrer ersten Retrospektive im Frankfurter Museum Angewandte Kunst noch einmal, warum sie die einflussreichste Designerin Deutschlands ist. Die Ausstellung trug zu 100 Prozent ihre perfektionistische Handschrift.

BERLINER STIL



Spiegelbild. Die Designerin Maxime Cartens in ihrem Laden.

Grundanständige Garderobe

Langsam zu sein, kann für einen Modedesigner eine echte Herausforderung werden. Wer nur ein Produkt im Jahr entwirft, muss sich gefallen lassen, dass ebendieses eine ganz genau angeschaut wird. Im temporären Laden von Maxime Cartens in der Auguststraße gibt es an drei übersichtlichen Kleiderstangen nur vier verschiedene Produkte. Da muss sich keiner durch Kleiderberge wühlen, zig Kleiderbügel zur Seite schieben, man muss sich einfach in die Mitte des Raums stellen, einmal um die eigene Achse drehen und sieht: den Wollpullover, die Ledertasche, den Jogginganzug mit Sweatshirt oder Jacke und rechter Hand den Parka. Er war vor vier Jahren Maxime Cartens' erstes Produkt. Sie entwarf ihn, weil sie keinen gefunden hatte, der ihr gefiel. Die Geschichte vom Produkt, das partout nicht zu finden ist, obwohl es doch eigentlich genug Kleidung auf dieser Welt gibt, wird oft erzählt. Denn die Designerin, die an Hollands bester Modeschule „Artez“ in Arnheim studiert hat, erfindet ja nicht neue multifunktionale und intelligente Bekleidung, sondern hat nur grundanständige Stücke im Angebot.

Sie wollte keinen Parka mit Pelzbesatz, keinen für 1000 Euro, er sollte nicht zu sehr nach Militärausrüstung aussehen und mit sinnvollen Taschen ausgestattet sein, deshalb hat ihr Modell für Frauen auch Innentaschen. Auf den Schwalbenschwanz, also das in der Mitte geteilte Rückenteil mit spitz zulaufenden Enden, hat sie ebenfalls verzichtet. Das ist ein Überbleibsel aus der militärischen Nutzung, die Soldaten können die hinteren Enden der Jacke über die Oberschenkel legen, wenn sie über den Boden robben.

„Aber das braucht heute ja keiner mehr“, sagt Maxime Cartens. Also ist ihr Parka hinten geschlossen. Es gibt ihn in einem glänzenden und einem matten Material in vier Farben, er kostet 379 Euro. Der Parka ging weg wie warme Semmeln, also beschloss sie, jedes Jahr ein neues Produkt zu entwickeln. Um die Kosten moderat zu halten, verzichtet sie auf Werbung und verkauft nur in ihrem eigenen Geschäft in Amsterdam sowie online.

Maxime Cartens vertritt ihr Konzept mit einem gesunden Selbstbewusstsein. Wer von sich sagt, dass er von jedem Produkt nur das eine perfekte entwerfen will, muss wissen, was er tut. Deshalb entwirft sie erst einmal einen Prototyp und lässt ihn testen.

Wie beim Pullover für 119 Euro: Ist der Kragen genau richtig? Sind die Ärmel lang genug? Kratz die Wolle, ist das Bündchen eng genug? Und ganz wichtig: Brauchen Frauen und Männer unterschiedliche Modelle? Erstaunlich für sie war: Alle wollten das Gleiche. Deshalb bekommen jetzt auch alle das gleiche Modell. Den Pullover gibt es in neun verschiedenen Farben, mit V-Ausschnitt, Rundhals und Rollkragen. Als Material kam für sie nur Merinowolle infrage.

Sie will eine Garderobe aufbauen, von der aus sie mit dem experimentieren kann, was andere Designer entwerfen. Dann kann sie das Flüchtige mit dem Bleibenden verbinden. gth

— Teym gibt es noch diesen Sonnabend von 11 bis 19 Uhr, Auguststr. 82, Mitte, danach online: teym.de

SUSANNE ASENDORF

REICHSTRASSE 104
14052 BERLIN
TELEFON 030/30231 23

Oxford Co
best buy for shoes

Moma Moma Moma Moma

Akazienstraße 18 · 10823 Berlin · Tel. 78 95 38 50
& Hufelandstraße 1 · 10407 Berlin

viabella
feine Wäsche & Bademode

DESSOUS
NACHTWÄSCHE
BADEMODE

viabella GmbH
Trautenaustraße 12 · 10717 Berlin
030-8611130
folgen Sie uns @viabelladessous
viabella-dessous.de

Mo – Fr 11 – 19 Uhr · Sa 11 – 16 Uhr

SPECHT
Gold- & Platinschmiede
Berlin

Homburger Str. 2, 14197 Berlin, Tel.: 030 821 67 14
Di - Fr 10.00 - 18.30, Sa 10.00 - 14.00