



Jil Sander

Eine Welt für sich
A world unto herself

Die Mode ist kein deutsches Thema. Die Eleganz des Moments, das Flüchtige der Schönheit will nicht passen zu einer Kultur des steten Durchdringens und tiefen Durchdenkens, zu den Erfindern der Nachhaltigkeit und des Automobils. Selbst unsere lange und furchtbare militärische Vergangenheit hat zwar die Erbswurst und den Stahlhelm befördert, aber – im Gegensatz zum britischen Empire – keinen Raglanärmel, keinen Trench- oder Dufflecoat – und damit keine Übersetzung in einen zivilen Klassiker der Mode hervorgebracht. Der französische Täschnier Louis Vuitton hat mit seinem leichten Gepäck das elegante Reisen begründet, während zeitgleich der deutsche Tischlermeister Michael Thonet den konfektionierten Stuhl erfand, der sich massenhaft über die Welt verbreitete. ————— Als die *Bauhaus*-Meister aus Stahlrohren Möbel bogen, revolutionierte Coco Chanel das Frauenbild. In Deutschland erfanden wir die Markentechnik (Hans Domizlaff), das Fernsehen, das Faxgerät und die MP3-Technik, während die Moderne in der Mode immer noch aus Paris, später aus Mailand, New York oder London kam. ————— Jil Sander sagte einmal: Ich bin Antimode. Ist die bedeutendste Designerin unserer Zeit demnach auch die deutscheste? Man könnte es so sehen, ist ihr doch der Bezug zu ihrer Heimatstadt Hamburg immer wichtig gewesen. Doch bei genauer Betrachtung trifft es nur ansatzweise zu. Das Hanseatische an Jil Sander ist die Unfarbigkeit ihrer Mode. Ein Blau, so schwarz und tief wie die Nordsee im November, in das die Kieler Schneider Berger & Colani Ende des 19. Jahrhunderts die kaiserliche Marine kleideten, ist genau genommen das einzige offensichtliche Zeichen einer regionalen Herkunft in einer ansonsten durch und durch internationalen Marke. ————— Dass Jil Sander Deutsche ist, hat für den Erfolg der Marke nie große Relevanz gehabt und ist vielen ihrer zahlreichen Kundinnen in der ganzen Welt auch gar nicht bewusst. Und doch: Mit ihrem Selbstverständnis für alles, was sie getan hat, eine eindeutige Haltung zu entwickeln,

ANDREJ KUPETZ . KEYNOTE

[Hauptgeschäftsführer Rat für Formgebung . General Manager German Design Council]

Germany isn't a particularly fashion-oriented society. The elegance and beauty of fleeting moments in time simply aren't the cup of tea of German culture, which places so much emphasis on getting to the heart of things and being all too pensive about them – a society preoccupied with the inventors of sustainability and the automobile. Our long and catastrophic military history has yielded the sausage and the steel helmet, but unlike the British Empire has failed to produce anything along the lines of raglan sleeves, trench coats or duffel coats – and thus no transposition to a fashion classic of civilian life. The French luggage manufacturer Louis Vuitton's lightweight suitcases invented elegant travelling, while at the same time the German furniture-maker Michael Thonet invented a chair that has found its way to the four corners of the globe. ————— While *Bauhaus* designers were making furniture out of bent steel pipes, Coco Chanel was revolutionising the way women looked. While here in Germany we were busy inventing branding techniques (Max Domizlaff), the TV set, the fax machine and MP3 technology, contemporary fashion trends were emerging first from Paris, followed by Milan, New York and London. ————— Jil Sander once said: I'm anti-fashion. So does this mean that the foremost female designer of our time is also the most German of all designers? Well, you could look at it that way – although her ties to her hometown, Hamburg, are still important to her. But when you stop to think about it, this is only partly true. What's Hanseatic about Sander is how drained of colour her fashions are. A blue as deep and black as the North Sea in November – the colour in which the Kiel-based tailors Berger & Colani clothed the Kaiser's navy in the late 19th century. But when you look closer, you realise that this colour is the sole clear sign of Sander's regional origins for a brand that is international through and through. ————— The fact that Sander is from Germany has never played an important part in her success, and is a fact of which many of the countless women who buy her clothes the world over are probably unaware. And yet, Sander's awareness of everything she's done to develop a distinctive stance and to successfully implement it and (against all odds) defend it is what makes "Jil Sander" a classic German brand. ————— Just as

diese mit aller Konsequenz durchzusetzen und gegen alle Widrigkeiten zu verteidigen, das macht die Marke zu einer typisch deutschen Unternehmungerscheinung. ————— So wie die Brüder Arthur und Erwin Braun alles anders machen wollten, weil sie in ihrer Welt nichts vorfanden, das ihren Ansprüchen genügte, so wie es Marken wie *Bulthaup*, *Dornbracht*, *Erco* oder *Apple* es nachtaten, wollte auch Jil Sander alles anders machen als das, was sie als junge Textilingenieurin und Mode-Redakteurin in ihrem Heimatland vorfand. ————— Dabei hat sie immer nur für sich entworfen, für die konkreten Bedürfnisse einer starken wie verletzlichen, einer modernen wie aktiv gestaltenden Persönlichkeit. Eine größere Form der Nutzerzentriertheit ist nicht denkbar, sondern mündet zwangsläufig in einer Strategie, die die Dinge nicht isoliert, sondern in einem Kontext betrachtet. Für Jil Sander war es selbstverständlich, die Verkaufssituation für ihre Mode zu gestalten, für sie war es elementar, die Fotografie, die Grafik, die Verpackung ihrer Produkte zu bestimmen. Es ist ihr darüber hinaus ein Anliegen, die Welt, die sie umgibt, zu gestalten – und alles, was in ihr gedeiht. ————— *Der Rat für Formgebung* wirbt für ein ganzheitliches Designverständnis. Es geht uns um die bewusste Gestaltung aller sinnlich erlebbaren Aussagen eines Produktes oder einer Marke mit dem Ziel, die Bedürfnisse der Kunden besser und nachhaltiger zu adressieren. ————— Die Grundlage für dieses Verständnis bilden die Begriffe Haltung – Identität und Authentizität – sowie Form – Gestaltung und Qualität. Sie implizieren, dass ganzheitliche Gestaltung das Ergebnis von gelebter Unternehmenskultur und gesellschaftlicher Verantwortung mit dem Ziel darstellt, die Lebensqualität der Menschen nachhaltig zu verbessern. ————— Für die Persönlichkeitsauszeichnung des *German Design Award 2018* gibt es keine würdigere Preisträgerin als die deutsche Designerin Jil Sander. Sie ist eine Welt (ein Kosmos) für sich.

Arthur and Erwin Braun, the scions of the founder of the German consumer products company *Braun*, wanted to do everything differently because they were unable to find, in their world, the elements they needed to meet their needs, so other brands such as *Bulthaup*, *Dornbracht*, *Erco* and *Apple* followed this same path; and Jil Sanders, too, wanted to do everything differently than what she, as a young textile engineer and fashion editor, found in her native country. ————— And so she has always designed solely for herself, for the actual needs of a person who's strong, vulnerable, active and has a contemporary outlook and leads a very active life when it comes to designing and creating. A more robust form of user-centricity is difficult to imagine – and inevitably gives rise to a strategy that regards things not in isolation, but in context. For Sander, it has always been a given to design her clothing with commercialisation firmly in mind – which also meant maintaining control over the photos, graphics and packaging for her products. Plus it's important to her to shape the world she lives in, and everything that flourishes in it. ————— One of the main aims of the *German Design Council* is to promote a holistic view of design. We are interested in promoting designs that aim to embody all of the possible sensual and tangible statements entailed by a particular product or brand, the goal being to address customer needs in a more optimal and sustainable fashion. ————— The operant terms of this particular take on fashion are attitude (identity and authenticity) and form (design and quality). This in turn implies that holistic design is the result of a corporate culture and social responsibility that aim to improve the quality of people's lives. ————— And so, when it comes to the *German Design Award 2018* Personality Prize, there is no more worthy recipient than German designer Jil Sander. She is a world – a cosmos – unto herself.



Portrait Jil Sander, *Marie Claire Germany*, 1991
Portrait Jil Sander, *Marie Claire Germany*, 1991



Jil Sander Kampagne Frühling-Sommer 1996, Model: Guinevere van Seenus
Jil Sander campaign S/S 1996, model: Guinevere van Seenus



Jil Sander Kampagne Herbst-Winter 2004/2005, Model: Gemma Ward
Jil Sander campaign A/W 2004/2005, model: Gemma Ward



Jil Sander Kampagne Frühling-Sommer 1996 . *Jil Sander* campaign S/S 1996



Jil Sander Kampagne Herbst-Winter 2013/2014, Model: Edie Campbell
Jil Sander campaign A/W 2013/2014, model: Edie Campbell



Jil Sander Kampagne Frühling-Sommer 2005 . *Jil Sander* campaign S/S 2005

Jil Sander – eine Modedesignerin? Das hieße, allzu schnell eine Ausnahme-Gestalterin auf nur ein Arbeitsfeld zu reduzieren. Architektur, Interieur- und Klangdesign, Modefotografie, Duft-, Kosmetik- und Pflegeserien, Accessoires wie Taschen, Schuhe und Brillen, Kommunikationsdesign, Gartengestaltung, Kunst und nicht zuletzt der Unternehmensaufbau und die Konzernleitung – es gibt nichts, an das Jil Sander nicht Hand anlegen würde. Mehr noch: Mit ihrem Willen zur Gestaltung entfaltet sie eine erfinderische Begabung, die über neue Schnitt-, Web-, Verarbeitungs- und Fertigungstechniken zu einer neuen Formensprache in der Mode führt. Mit ihren Kollektionen, die sie seit den 1980er-Jahren zweimal im Jahr auf der Mailänder Modewoche (Milan Fashion Week) präsentiert, tritt sie als Reformerin an, unbeeindruckt von den Modediktaten und den Zwängen von Prêt-à-porter und Couture. Überaus erfolgreich wandelt sie 1989 ihre GmbH in eine Aktiengesellschaft um und führt ihr Unternehmen an die *Frankfurter Börse*. ————— Die Bedeutung Jil Sanders als eine der einflussreichsten Modedesignerinnen und -designer ihrer Generation beruht auf der außerordentlichen Sensibilität, mit der sie Zeitströmungen und Veränderungen in der Gesellschaft erspürt, diese zu deuten und in eine neue, moderne Form zu bringen weiß. Dem Zeitgeist auf der Spur, prägt Jil Sander selbst den Geist der Zeit. Ihr Purismus verändert die Vorstellungen von Schönheit und Identität. Ihre Gestaltungsprinzipien – Harmonie der Proportionen, durchdachte Dreidimensionalität der Entwürfe, Understatement und dynamische Eleganz – bleiben immer dieselben. Und doch gelingt es ihr, sie in jeder Kollektion auf neue Art umzusetzen. ————— Stets ist es das Material, dem Jil Sanders ganze Aufmerksamkeit gilt. Sie widmet sich intensiv der Stoffrecherche, importiert avantgardistische Hightech-Gewebe aus Japan und arbeitet mit italienischen Produzenten an der Entwicklung von neuen Stoffen mit skulpturaler Formbarkeit. Was es in Europa nicht gibt, Materialien und Handwerkstechniken, muss erst erfunden werden oder wird an manchmal weit entfernten Orten in der Welt aufgespürt. ————— Jil Sander kooperiert mit den angesehensten Manufakturen und Stoffherstellern, aber auch Werbeagenturen, Architekten, Klangkünstlern, Stylisten und Fotografen ihrer Zeit. Die in der Mode so wichtige Kampagnenfotografie verwirklicht sie mit Fotografen wie Peter Lindbergh und Irving Penn, David Sims, Nick Knight, Craig McDean, Mario Sorrenti und Jean-François Lepage. Für die Werbe-

MATTHIAS WAGNER K . ESSAY

[Direktor Museum Angewandte Kunst Frankfurt . Director Museum Angewandte Kunst Frankfurt]

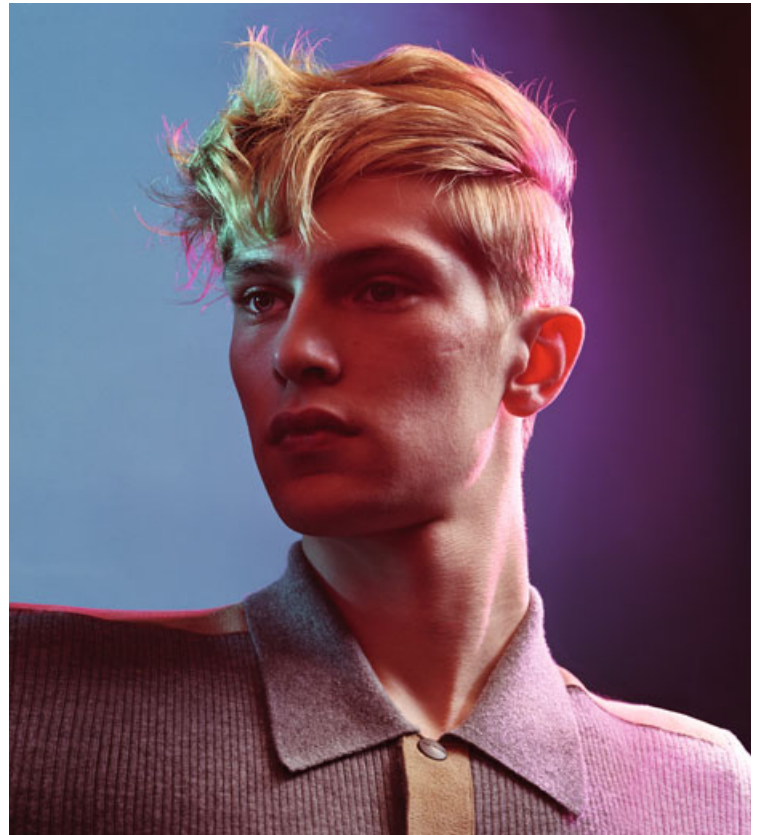
Referring to Jil Sander as a fashion designer is to imply that this exceptional designer's work is confined to a single discipline. But in point of fact, there's hardly a field that Sander hasn't been involved in, whether it be architecture, interior design, sound design, fashion photography, perfumes, cosmetics, body-care products, handbags, shoes, eyeglasses and other accessories, communication design, landscape design, fine art – and of course building and leading a business organisation. What's more, her desire to design is characterised by a talent for invention that has given rise to a new fashion-design aesthetic – the result of her having invented new ways to work with fabric and construct garments. With the collections that she's been presenting twice yearly at Milan Fashion Week since the 1980s, Sander assumes the role of a reformer who's unimpressed by the dictates of fashion and the pressures of haute couture and prêt-à-porter. In 1989 she listed it her company on the *Frankfurt Stock Exchange*. ————— Sanders' status as one of the most influential fashion designers and designers of her generation is ascribable to an extraordinary ability to take the temperature of society in general and social change in particular, to interpret these evolutions and to transpose them into new contemporary forms. And by tracking the zeitgeist so accurately, Sander also has a profound influence on it. Her minimalist approach to fashion has changed the way we think about beauty and identity. Her design principles – proportional harmony, the intelligently executed three dimensional nature of her drawings, and the signature understatement and elegance of her designs – have remained a constant over more than three decades. But being true to her design principles has not prevented her from innovating in each and every collection. ————— Sanders pays particularly close attention to the fabrics that she uses. She spends an extensive amount of time scouting around for fabric, imports avant-garde high-tech fabrics from Japan, and works with Italian fabric manufacturers on new fabrics that can be formed into sculptural designs. And if she can't find the fabrics and handcraft techniques she needs, she simply invents them, or in some case obtains them from remote regions of the world. ————— Sander works with the world's foremost garment and fabric manufacturers, as well as with leading ad agencies, architects, sound artists, stylists and photographers. Her ad-campaign photos, which are so crucial in the fashion industry, are taken by the likes of Peter Lindbergh, Irving Penn, David Sims, Nick Knight, Craig McDean, Mario Sorrenti and Jean-François Lepage. For the ad campaign for her first scents, *Jil Sander Woman Pure* and *Jil Sander Man Pure*, she hired Jürgen Scholz and his agency *Scholz&Friends* to design the bottles, and Peter Schmidt to design her brand logo, which is still timeless today. Working

kampagne ihrer ersten Parfums, *Jil Sander Woman Pure* und *Jil Sander Man Pure*, engagiert sie Jürgen Scholz mit seiner Agentur *Scholz&Friends*, für die Gestaltung des Flakons und ihres bis heute zeitlosen Markenlogos Peter Schmidt. In Zusammenarbeit mit dem amerikanischen Architekten Michael Gabellini baut Jil Sander 1993 an der Pariser Avenue Montaigne Nummer 50 mit bisher nicht gekanntem Aufwand einen Flagship-Store, der für die ganze Branche zukunftsweisend sein wird, und dem Niederlassungen in Städten wie New York, Paris, London und Tokio folgen. Mit Frédéric Sanchez findet sie einen avantgardistischen Komponisten, der ab Herbst 1991 ihre Defilees zu einem nicht nur visuellen Erlebnis werden lässt. ————— Jil Sander eröffnet den Frauen die Möglichkeit, sich vom Dekorativen zu befreien. Opulenz findet bei ihr in den Schnitten, im ausgesucht erlesenen Handwerk und im Material statt. Das Äußere aber bleibt puristisch. Für Männer hält sie ab 1997 eine Mode bereit, die mit innovativen Stoffen und völlig neuen Schneiderkonstruktionen der Ross-haar- und Canvas-Einlagen die natürliche Figur betont. „Wer JIL SANDER trägt“, so sagt sie einmal selbst, „ist nicht modisch, sondern modern“ ————— Gemeinsam mit Dicky Mommsen beginnt sie in den 1980er-Jahren mit der Gestaltung einer Gartenanlage, die von Sissinghurst Castle, dem historischen Landsitz der Schriftstellerin Vita Sackville-West in der englischen Grafschaft Kent in-spiriert ist. Schon früh beschäftigt sie sich intensiv mit der Gegenwartskunst, nicht zuletzt mit Künstlern der *Arte Povera*. Das führt 1996 zu einer gemeinsam mit Mario Merz konzipierten Außen-skulptur für die von Ingrid Sischy und Germano Celant kuratierte Biennale di Firenze. *Looking at Fashion*. Der Künstler, dessen Glas-Iglus die Unbehauetheit des Menschen und den durch die digitalen Medien gläsernen Menschen des 21. Jahrhundert vorwegnehmen, trifft auf eine Modedesignerin, die dem Menschen mit ihrer Kleidung Schutz und Rüstzeug für die Erfordernisse des Lebens geben will. ————— Zweimal kehrt Jil Sander nach dem Übergang ihrer Marke an das italienische Unternehmen *Prada* als Kreativdirektorin zurück. Und ein weiteres Mal berühren sich Kunst und Mode in ihrem Werk: Aus der Werkserie *Tutto* (dt. Alles) des 1994 verstorbenen italienischen Künstlers Alighiero e Boetti – von afghanischen Frauen angefertigte, überaus farbige Stickereien mit Hunderten aneinandergesetzten Motiven aus der Alltagswelt – werden bei Jil Sander Drucke, die 2014 in ihrer Frühjahrskollektion erscheinen.

with the American architect Michael Gabellini, in 1993 Sander built her flagship store on Paris's Avenue Montaigne at a still undisclosed cost – a store that the entire industry regards as a seminal achievement; and she also established branch stores in New York, Paris, London and Tokyo. And since 1991, the avant-garde composer Frédéric Sanchez has been transforming her catwalk presentations into an experience that's more than just visual. ————— Sander has made it possible for women to liberate themselves from the constraints of decorativeness. The exquisiteness of her cuts, craftsmanship and materials translates into unmatched opulence, whilst the exterior remains minimalist. Since 1997 she's been making men's fashions whose innovative fabrics and revolutionary tailoring of horsehair and canvas inserts emphasise men's natural form. She once said: "People who wear Jil Sander are contemporary, not fashionable." ————— In the 1980s she and Dickie Mommsen began designing a garden that was inspired by Sissinghurst Castle, the historic abode of British author Vita Sackville-West in the Weald of Kent. Early on, she engaged intensively with contemporary art, and in particular with *Arte Povera* artists. This led, in 1996, to a project in which she and Mario Merz jointly designed an outdoor sculpture for the Biennale di Firenze, which was curated by Ingrid Sischy and Germano Celant. *Looking at Fashion*. The artist whose glass igloos take as their subject human homelessness and the ways in which digital media have transformed 21st century mankind into vitreous entities, shares much in common with Jill Sander as a fashion designer, whose clothing endeavours to provide their wearers with the protection and tools they need in their everyday lives. ————— Sander did two stints as creative director at her company after the Italian fashion house *Prada* acquired a controlling share in it. And once again art and fashion rub elbows in her work. Based on the series called *Tutto* ("All") by the Italian artist Alighiero e Boetti (1940-1994) and the extremely colourful embroidery of Afghan women featuring hundreds of motifs from everyday life, Sanders will create prints for her 2014 spring collection.



Jil Sander Kosmetikkampagne: Sander for Men, 1999
Jil Sander cosmetic campaign: Sander for Men, 1999



Jil Sander Kampagne Herbst-Winter 2004/2005, Model: Mathias Lauridsen
Jil Sander campaign A/W 2004/2005, model: Mathias Lauridsen



Jil Sander Showroom Mailand, 2000 . Jil Sander Showroom Milan, 2000



Jil Sander Flagship Store London, 2002 . Jil Sander Flagship Store London, 2002