



Jil Sander beim SPIEGEL-Gespräch: „Mich stören die vielen grauenvollen Produkte, die auch noch teuer sind“

„Ich möchte aufrütteln: Seht doch genau hin“

Die Designerin Jil Sander über Luxus und die Moden

SPIEGEL: Jil Sander, wie leben Sie mit Ihrem öffentlichen Gesicht? Genießen Sie Ihren Bekanntheitsgrad?

SANDER: Wie toll, könnte man spontan denken, jeder findet einen wunderbaren. Aber ich bin weit davon entfernt, hier dekorativ herumzusitzen. Schließlich arbeite ich 12 bis 14 Stunden am Tag und bin nicht immer in Form, daß ich angeguckt werden möchte von Leuten, die dann sagen: Die sieht aber müde aus. Wenn ich sehe, wie voyeuristisch Leute oft sind, bin ich versucht, eine dicke Sonnenbrille aufzusetzen.

SPIEGEL: Die Diskrepanz zwischen Ihrem Werbegesicht und Ihrem natürlichen Gesicht ist verblüffend und reizt schon zum zweimal Hinschauen, bis einem die Ähnlichkeit wieder auffällt.

SANDER: Das Photo ist in New York von einem speziellen Porträtphotographen gemacht worden. Dafür hat mich der berühmteste Make-up-Mensch in den USA hergerichtet. Sein Talent liegt darin, die Ausstrahlung nicht derart zuzuschminken, daß man nur noch aussieht wie ein Abklatsch von so einem Hollywood-Make-up. Trotz aller Möglichkeiten des Visagisten, den Ausdruck muß man schon selber mitbringen. Daß man aber für diese Art von Photos präpariert wird, kann sich der Verbraucher eben

gar nicht vorstellen. Ich habe schon erlebt, wenn ich ohne Make-up durch die Gegend laufe, daß die Leute fragen: Geht es Ihnen nicht gut?

SPIEGEL: Nun machen Sie eine Art Vorhang um Ihr Gesicht. Es gibt wenig Photos von Ihnen. Haben Sie Schwierigkeiten, alt zu werden?

Jil Sander

baute mit nichts als ihrem Eigensinn und geliehenem Geld ein Unternehmen auf, das heute an die 80 Mitarbeiter hat und allein mit Mode 80 Millionen Mark Umsatz im Jahr macht. Ihre Kollektionen entwirft sie selber und läßt sie vorwiegend in Italien, von einer Reihe kleiner Firmen, herstellen. Außerdem entwickelte die Designerin, inzwischen 43, eine Kosmetik-Serie, die unter ihrem Namen in Lizenz vom britischen Misch-Konzern Beecham produziert und vertrieben wird: eine der erfolgreichsten Neueinführungen auf diesem Markt, die es mittlerweile auch schon auf einen Jahresumsatz von 60 Millionen Mark bringt.

SANDER: Überhaupt nicht. In einem älteren Gesicht tritt ja hoffentlich die Persönlichkeit in den Vordergrund, und ich kann mir durchaus vorstellen, noch mit 50 oder 60 Personality-Werbung zu machen. Nur werde ich überhaupt nicht gern photographiert. Jeder Phototermin belastet mich schon vorher. Außerdem bin ich um so scheuer geworden, je mehr ich gemerkt habe, daß die Leute anfangen zu flüstern, wenn ich irgendwo auftrete. Wenn ich zum Beispiel ins Kino gehe, setze ich mich ganz schnell hin, und auf Flughäfen bin ich nicht gern allein gegen die guckende Masse, ich habe lieber, es ist jemand dabei, dann fühle ich mich ein bißchen beschützter.

SPIEGEL: Wer sein Bild auf riesige Plakate und in zahlreichen Anzeigen drucken läßt, muß mit derlei Wirbel rechnen. Ihre Scheu vor Publicity muß doch von irgend etwas überwältigt worden sein?

SANDER: Zu dem Zeitpunkt, als ich mit meiner Kosmetik anfang, hatten wir gar nicht soviel Geld, um ein Topmodel auf lange Jahre exklusiv zu buchen, damit es nicht für andere Produkte wirbt. Da habe ich mich eben überwunden, und jetzt wird das Konzept der Personality-Werbung überall imitiert.

SPIEGEL: Es war also eine Idee aus Sparsamkeit?

SANDER: Vor allem ging es mir darum, dem Verbraucher zu demonstrieren, daß ich hinter meinen Produkten stehe, nicht etwa, daß ich durch meine Kosmetik attraktiv bin, sondern daß die Dinge, für die ich mit meinem Gesicht, meinem Namen werbe, meinem sehr hohen Anspruch für Qualität entsprechen. Meine Kosmetik, meine Parfüms, meine Brillen entsprechen demselben Konzept wie meine Mode.

SPIEGEL: „Qualität“ ist Ihr Lieblingswort. Erklären Sie uns doch bitte, was Qualität ist und was nicht?

SANDER: Es gibt in allen Bereichen diese bestimmte Qualität, die ich meine. Bleiben wir beim Journalismus, weil das Ihnen am nächsten liegt. Da müssen Sie doch nachvollziehen können, daß es Leute gibt, die wirklich ihr Handwerk verstehen. Oder reden wir vom Essen...

SPIEGEL: Gerade dabei gibt es doch verschiedene Geschmäcker.

SANDER: Natürlich können Sie etwa sagen, die französische Küche interessiert mich überhaupt nicht, die ist mir zu schwer. Und ich sage: Die italienische Küche ist für mich die klarste und purste Form von Essen. Aber über die Geschmäcker hinaus gibt es im Gegensatz zu verkochtem Brei eine bestimmte Eßqualität. Es kann ruhig ein kleines, klares, sauberes Essen sein. Ebenso gibt es bei Parfüm jenseits von Geschmacksfragen etwa zur Duftnote eine gewisse Gutklassigkeit, und bei den Dingen der äußeren Form ist es genauso, ob Sie da nun moderne Kunst betrachten, Gebäude, Kleider oder die kleinen profanen Dinge des Alltags.

SPIEGEL: Wir verstehen Ihre Worte, aber der Sinn bleibt dunkel. „Gutklassigkeit“ scheint nicht klarer zu sein als „Qualität“.

SANDER: Immerhin habe ich mich 20 Jahre mit diesem Thema intensiv auseinandergesetzt. Ich hatte schon als Kind ein sensibles Formgefühl.

SPIEGEL: Haben Sie nur mit viereckigen Bällchen gespielt? Oder wie äußerte sich das?

SANDER: Zum Beispiel hatte ich ganz bestimmte Ideen, wie die Brotschnitten aussehen sollten, die ich essen wollte. Der optische Anspruch war bei mir schon sehr früh ausgeprägt.

SPIEGEL: Existiert für Sie ein absolutes Maß, ein goldener Schnitt, das goldene Design?

SANDER: Das ist schwierig. Qualität ist irgendwie überragend. Verstehen Sie, das empfindet man. Viele Leute sind so

kopfgesteuert. Die übersehen manches. Aber wenn man sie aufmerksam macht, fühlen sie auch, daß bestimmte Dinge einfach gut sind.

SPIEGEL: Ist das Formgefühl also nicht beschreibbar und kommt direkt aus dem Bauch?

SANDER: Aus Kopf und Bauch, und von da manchmal sehr direkt. Für unser zweites Parfüm gab es den Entwurf einer Flasche. Die Werkzeuge für ihre Produktion waren im Bau, die Investitionen beträchtlich, aber irgendwie war mir die Flasche unsympathisch. Als wir nun von einer Kosmetikpräsentation in Korfu kamen und in einem kleinen Privatflugzeug saßen, wurde ein Tisch aufgeklappt und die Flasche vor mich hingestellt. Ich



Jil-Sander-Werbung

„Für so ein Photo wird man präpariert“

kriegte einen so entsetzlichen Schluckauf, daß ich kaum sprechen konnte. Ich sagte nur: Die Flasche muß weg.

SPIEGEL: Und der Schluckauf ging weg?

SANDER: Der ging weg. Wir haben eine andere Flasche gemacht, und das war auch richtig so. Ganz gleich, was ich mache, ob eine Flasche oder eine Tasche, einen Schuh oder eine Jacke, ich packe da meine Art zu denken und zu leben, also meine Seele hinein, und ich glaube, das übermittelt sich und ist die tiefe Grundlage meines Erfolgs.

SPIEGEL: Ihr strapaziöses Ringen um Formen ist sicher keine typisch deutsche Eigenschaft. Bekommen Sie Schluckauf, stört es Sie, wenn Sie Häßlichkeiten in Ihrer Umwelt entdecken?

SANDER: Ja, das stört mich sehr. Ich habe gerade in Bremen gesehen, wie der wunderbare alte Rathausplatz durch ein unpassendes, modernes Amtsgebäude

verunstaltet wurde. Das hätte ich verboten, wenn ich zu bestimmen hätte. Leider habe ich keine Zeit, sonst würde ich gegen solche Dinge kämpfen. Ich bedaure auch immer, daß es so viele grauenvolle Produkte auf dem Markt gibt, die dann auch noch teuer sind. Wenn ich mir vorstelle, daß dafür Leute arbeiten und für ihr Geld nichts Adäquates kriegen, das tut mir richtig weh. Da möchte ich die Menschen aufrütteln: Seht doch mal genau hin. Es gibt so viele Dinge, die man besser und nicht selten auch noch billiger machen könnte.

SPIEGEL: Beleidigt nun der Plastikkoffer unseres Tonbandgeräts Ihr ästhetisches Empfinden?

SANDER: Ach lassen wir den Koffer. Wenn Sie aber eine monströse Brille aufhätten, würde mich das traurig machen, und ich würde denken, bei relativ fremden Menschen aber nicht gleich sagen, ich wüßte eine Brille, die Ihnen besser steht.

SPIEGEL: Am liebsten würden Sie wohl die ganze Welt durchstylen?

SANDER: Eigentlich ja. Was ich als gut erkannt habe, das möchte ich auch vermitteln. Ich habe da einen missionarischen Drang. Und in meinem kleinen Bereich wirke ich ja auch konsequent in die Richtung, die ich schon ein bißchen als Verschönerung der Welt empfinde. Stellen Sie sich doch umgekehrt vor, wie traurig unsere Welt ohne Leute wäre, die sich um Gestaltung der äußeren Dinge kümmern. Ich glaube auch, daß eine ästhetische Umgebung die Menschen positiv verändert. Das konnte ich zum Beispiel an einer Reihe von meinen Mitarbeitern beobachten.

SPIEGEL: Wir sitzen hier in Ihrem Büro wirklich fulminant. Der Fußboden weißer Marmor, die Gardinen rauschende Seide in Türkis, die Loungesessel in pastellfarbenem Leder.

SANDER: Mein Büro ist zugleich der Showroom für die Präsentation unserer Kollektionen. Ich habe immer unheimlich viel Wert darauf gelegt, daß auch meine Mitarbeiter eine ästhetische Umgebung haben und sich in hellen Räumen, umgeben von gutem Design, wohl fühlen. Und wenn ich dann merkte, wie bei Leuten, die zunächst desinteressiert an Formfragen waren, ein schöner Schreibtisch ihre Augen schulte und sie schließlich einen schönen Mantel wollten, hat mich das sehr gefreut. Menschen, die irgendwelche Qualitäten haben, sollten das auch äußerlich darstellen, anstatt sich abzuwerten. Kleidung ist selbstverständlich ein Ausdruck von Kultur.

SPIEGEL: Wie finden Sie denn die Leute angezogen, die in unserem Land das Sagen haben?

SANDER: Der Kanzler sollte sich einen besseren Schneider nehmen und viele andere Politiker auch. Ein gutgeschnittener und ein schlechtgeschnittener Anzug, das sind schon zwei Welten.

SPIEGEL: Vielleicht würde unser Kanzler, von Jil Sander angezogen, gar nicht mehr ankommen?

SANDER: Womöglich hat er bisher die Volkseele getroffen. Bis vor kurzem fand der deutsche Mann allein schon das Wort Mode grotesk, aber das hat sich geändert und wird sich noch mehr ändern. Allerdings finde ich besonders modische Männer ganz schrecklich. Aber es gibt da eine bestimmte Gutklassigkeit, wie sich ein Mann anziehen kann, wunderbare Stoffe, bequemer Schnitt, durchdachte Details, und in diese Richtung geht ein ganz starker Trend.

SPIEGEL: Aha, Männer sollen nicht besonders modisch sein. Sind nicht Frauen, die bei Ihnen und anderen Modedesignern kaufen, obermodisch?

SANDER: Ich bin, das wird Sie vielleicht verblüffen, überhaupt kein Modefreak. Für mich ist es unmoralisch, heute ein Kleidungsstück zu propagieren, das müßt ihr tragen, und in vielleicht zwei Monaten zu sagen, nun ist es nicht mehr schön, kauft euch was Neues. Ich war schon immer gegen die Idee einer Wegwerfgesellschaft.

SPIEGEL: Aber Mode beinhaltet doch gerade diese Flüchtigkeit. Unendlich viele Kleidungsstücke segnen in unserer Gesellschaft das Zeitliche, nicht weil sie kaputt sind, sondern weil sich die Mode geändert hat. Was wir uns leisten, ist eine ungeheure Verschwendungskultur. Wie können Sie denn, wenn Sie gegen Wegwerfideen sind, überhaupt Mode machen?

SANDER: Das ist ein ganz schmaler Grat, auf dem ich mich bewege. Für mich hat nur Wert, was überdauert. Ich lehne die kleinen schnellen Gags ab. Aber ich versuche natürlich, avantgardistische Formen zu finden und mit meinen Kollektionen den Zeitgeist einzufangen.

SPIEGEL: Und wie bekommen Sie den zu fassen?

SANDER: Indem ich mit offenen Augen unterwegs bin. Ich sehe mir viel moderne Kunst an, und durch moderne Kunst, für die ich mich stark interessiere, begann ich plötzlich an Farben zu denken, mit

denen ich mich vorher bei meiner Vorliebe für Weiß nicht beschäftigt habe. Und dann sind für mich die Straßen von London besonders innovativ für Ideen. Da ist ja viel entstanden, denken Sie nur an den Punk. Ich gehe da auch in Discos, wo einem die Ohren abfallen. Nicht, daß ich da ein tolles Modell sehe, aber ich spüre irgendwie den Rhythmus der Zeit.

SPIEGEL: Als Sie vor zwei Jahrzehnten angingen, haben Sie dem Zeitgeist total entgegen gearbeitet. Wir hatten die Apo-Zeit, Konsumterror war angesagt, die Jeans entwickelten sich zum ideologi-

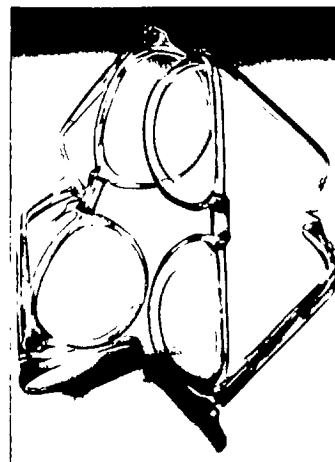
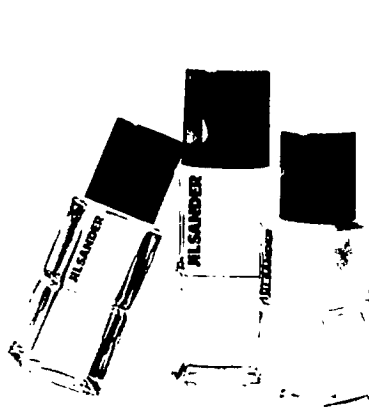
schen Kleidungsstück, und da kamen Sie daher und machten Mode ausgerechnet in einem elitären Stil. Haben Sie damals die gesellschaftlichen Bewegungen überhaupt wahrgenommen?

SANDER: Ja, natürlich, ich hatte auch einige Freunde, die ideologisch mit der Apo-Szene verbunden waren. Meine erste Idee paßte genau in die damalige Stimmung, ich wollte nämlich eine Mode machen, die wenig kostet, einfache, weiche Sachen, die sich gegen den modischen Firlefanz abhoben, weil ich dachte, gutes Design für wenig Geld, das müßte doch gehen. Produziert werden sollte in Indien, aber das ging fürchterlich schief. Ich begriff, wie schwer Riesenquantitäten für wenig Geld, das bedingt sich ja, zu handhaben sind, und da habe ich mir gesagt, also versuche es noch mal, mit kleinen Mengen, aber mit phantastischer Qualität und reduziertem Design. Das war mein roter Faden, an den ich mich bis heute gehalten habe.

SPIEGEL: Karl Lagerfeld, ein gebürtiger Ham-



Jil-Sander-Mode 1978 (l.), 1987: „Ich bin überhaupt kein Modefreak“



Herrenserie, Taschen, Brillen von Jil Sander: „Da packe ich meine Seele hinein“

burger, der in Paris Mode macht, hat einmal über Sie gesagt, Sie seien typisch deutsch. Können Sie sich vorstellen, was der damit gemeint hat?

SANDER: Ich bin eigentlich stolz darauf, daß man das sagt. Ich finde auch, daß ich sehr deutsch bin. Man kann darauf stolz sein und muß sich dessen nicht schämen. Ich bin nicht den Weg gegangen, den Herr Lagerfeld gegangen ist, der immer nur spitz sagt, in Deutschland gäbe es keine Talente. Sich in Paris durchzusetzen, war vielleicht nicht einfach, aber sehr viel leichter als hier, denn in Deutschland Mode zu machen zu dem Zeitpunkt, als ich anfang, das war wirklich unerhört schwierig. Ich mußte alle Überzeugungskraft und jede Art von Energie zusammenraffen, um das überhaupt möglich zu machen.

SPIEGEL: Sie waren nicht auf Anhieb erfolgreich . . .

SANDER: Zunächst verstanden viele Leute meine im Grunde philosophische Vorstellung von Reduktion überhaupt nicht und vermißten die schillernden Effekte.

SPIEGEL: Haben Sie dann eine Art Geschmacksschulung betrieben?

SANDER: Ich habe mir einen Kreis von Händlern regelrecht erzogen. Immer wieder habe ich sie eingeladen und immer wieder gesagt, schaut, es ist so und so gedacht, seht euch das an und bitte, versteht das doch. Inzwischen haben wir ungefähr 200 Abnehmer, die mich so gut begriffen haben, daß ich ihnen sehr viel zumuten kann. Nicht nur das, inzwischen taucht Reduktion im Design in vielen anderen Bereichen auf. Vor allem in der jungen Generation, gerade bei Leuten, die nicht so viel Geld haben, entwickelt sich ein kolossales Bewußtsein für Stil und Stimmigkeit.

SPIEGEL: Nur können die sich Kleidung von Jil Sander nicht leisten. Was braucht man, um von Ihnen angezogen zu sein? Da kommt man doch mit zehntausend Mark nicht aus?

SANDER: Wenn Sie bereit sind, ein bißchen aufzubauen, dann kommen Sie mit den zehntausend Mark für den Anfang schon recht weit, und vielleicht bekommen Sie mit dazu, sich gut zu fühlen.

SPIEGEL: Und wer, meinen Sie, kann sich das leisten?

SANDER: Natürlich sind Frauen darunter, die einen wohlhabenden Mann haben, aber vor allen Dingen sind es Frauen, die Kompetenz haben und sich sagen, Menge belastet, ich möchte mich lieber in wenigen Stücken gut fühlen. Also kaufe ich mir eben drei Pullover nicht und spare auf einen.

SPIEGEL: Paradoxerweise haben Sie durch die Frauenemanzipation profitiert. Zwar gab es in der Bewegung selber starke Tendenzen entgegen dem weiblichen Ausstattungsfetischismus, aber Sie haben zielsicher eine Randgruppe, die sogenannten Erfolgsfrauen, erreicht.



Kanzler Kohl: „Er sollte sich einen besseren Schneider nehmen“

SANDER: Kleine Chichi-Frauen, die sich verspielt geben und verkleiden möchten, kann ich nicht anziehen. Was ich für meine Sachen brauche, ist eine Frau, die Kopf hat und kräftig ist, und dieser Typus hat sich im Zuge der gesellschaftlichen Bewegungen kolossal entwickelt. Das ist mir selbstverständlich entgegengekommen. Es hängt sehr wohl mit der Emanzipation zusammen, daß Dekoration altmodisch geworden ist, und das habe ich schon sehr früh begriffen, als sich das noch nicht so allgemein gezeigt hat.

SPIEGEL: Wie haben Sie sich persönlich zur Frauenbewegung gestellt?

SANDER: Ich kann diese Frauenkämpfe vielfach nicht nachvollziehen. Aber den Einsatz gegen den Paragraphen 218 finde ich sehr wichtig, und da würde ich mich, wenn es nötig werden sollte, auch persönlich engagieren. Es ist sicher auch notwendig, daß geprügelte und psychisch niedergehaltene Frauen Unterstützung erfahren. Aber viele von diesen kleinkarierten Geschichten interessieren mich einfach nicht. Ich mag auch keine Frauen, die blaustrümpfig und biestig reagieren, wenn sie irgendwelche Dinge nicht durchsetzen können. Für mich sind faszinierende Frauen diejenigen Frauen, die solche Probleme längst hinter sich gelassen haben, also die Frauen nach der Frauenbewegung.

SPIEGEL: Nun schwimmen Sie auf der Luxuswoge. Woran liegt es, daß die Leute mehr Geld für ihre Kleidung ausgeben?

SANDER: Das spüren wir verstärkt seit Beginn der 80er Jahre. Es hat sicher mit dem gewachsenen Wohlstand zu tun,

da ist mehr Geld für exquisite Ansprüche. Und dann ist da einfach eine wachsende Freude an Sinnlichkeit, der Materialien wie Kaschmir und Seide entsprechen. Auch gibt es ein zunehmendes Bedürfnis, sich gegen Gleichmacherei abzusetzen. Das kann dadurch geschehen, daß sich jemand von allen Werten trennt und nur mit seiner Matratze selig ist, oder aber auch umgekehrt durch einen Hang zum Luxus. Der wiederum scheint mit einer gewissen Endzeitstimmung einherzugehen.

SPIEGEL: Meinen Sie, da die Welt ohnehin rettungslos verloren ist, hauen die Menschen noch mal ordentlich auf den Putz?

SANDER: Also ich teile diese Endzeitstimmung nicht. Ich kann aber nachvollziehen, daß sich Menschen in allen Bereichen so empfindlich gestört fühlen, so daß sie wenigstens sich selbst etwas Gutes antun wollen und wenigstens ihre unmittelbare Umgebung schön machen wollen.

SPIEGEL: Während in manchen Kreisen regelrechte Luxusorgien gefeiert werden, hat sich andererseits eine neue Armut entwickelt . . .

SANDER: Finden Sie, so frage ich jetzt einmal zurück, finden Sie es in Anbetracht jener Situation verwerflich, Produkte der Art zu entwickeln, wie ich es tue?

SPIEGEL: Wir möchten wissen, wie Sie mit dieser Diskrepanz, hier neuer Luxus, dort neue Armut, fertigwerden?

SANDER: Mich ergreift dieses soziale Gefälle auch, und wo ich kann, werde ich unterstützend tätig, ohne daß ich



Jil-Sander-Boutique in Hamburg-Pöseldorf: „Dekoration ist altmodisch“

darüber gern rede. Außerdem schaffe ich Arbeitsplätze. Und im übrigen ist der Welt nicht geholfen, wenn sie grauer wird.

SPIEGEL: Und Sie persönlich, haben Sie ein Faible für Luxus?

SANDER: Also ich lebe eigentlich gar nicht so luxuriös, wie man vielleicht denken könnte. Ich liebe zum Beispiel meine alten Sachen.

SPIEGEL: Sie tragen überhaupt keinen Schmuck.

SANDER: Nein, Schmuck hat mich nie interessiert. Ich habe keinen.

SPIEGEL: Nicht ein Stück?

SANDER: Nicht eins, nur Uhren, wenn Sie die als Schmuck zählen.

SPIEGEL: Und Autos?

SANDER: An und für sich finde ich, daß Autos heutzutage Fortbewegungsmittel und keine Statussymbole sind, und da ist es mir fast unangenehm, daß ich einen Rolls-Royce habe. Der ist acht Jahre alt und steht fast nur in der Garage. Mich interessiert an diesem Auto nur die Feinfühligkeit des Designs. Dieses Innenleben, wie liebevoll es gemacht ist, oder diese Türgriffe, ich könnte Ihnen einen Vortrag über so einen Türgriff halten.

SPIEGEL: Das ist wohl der wahre Luxus, einen Rolls-Royce wegen der Türgriffe zu haben. Als Sie 1968 in Hamburg-Pöseldorf eine schwarzlackierte Boutique eröffneten, mußten Sie Ihr Auto verkaufen.

SANDER: Ja, und ich habe einen Kredit über zweihunderttausend Mark bei der Dresdner Bank aufgenommen.

SPIEGEL: Wahrscheinlich haben Sie das Geld, da Sie Sicherheiten ja nicht bieten konnten, mit Ihrem Gesicht bekommen.

SANDER: Ich weiß, daß damals das Gerücht umging. Aber Sie glauben doch

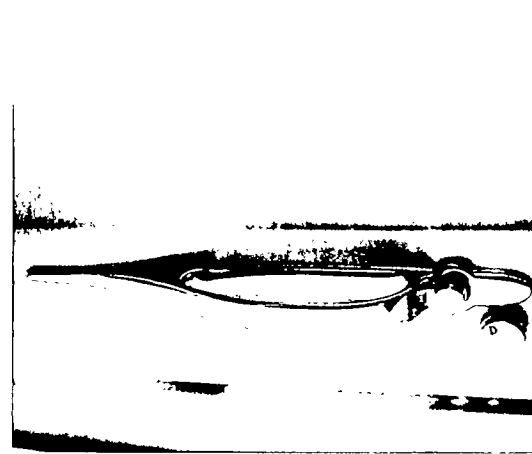
nicht, daß irgendein seriöses Bankunternehmen einer Anfängerin einen Kredit bewilligt, nur weil sie schöne blaue Augen hat. Ich glaube, daß meine unternehmerischen Ideen schon damals überzeugt haben. Daß sich die Bank nicht geirrt hat, beweist, daß ich heute Mitglied im Beirat der Dresdner Bank bin.

SPIEGEL: Sie scheinen ja auch eine Menge von Wirtschaft und Zahlen zu verstehen. Ihre Lizenzgebühren aus der Kosmetik etwa verdienen Sie wie im Schlaf. Klick, klick, klick fallen die Gelder an.

SANDER: Selbstverständlich kümmerge ich mich bei meiner Kosmetik noch intensiv um jedes Detail bis zum Deckel. Geld jedoch war nie meine Motivation. Das ist von selber gekommen wie bei Sterntaler. Dies alles hier ist irgendwie spielerisch entstanden, doch jetzt ist es ein so beträchtliches Unternehmen, daß wir die Organisationsstruktur verändern mußten. Und das geht noch weiter.

SPIEGEL: Wollen Sie jetzt eine Aktiengesellschaft werden?

SANDER: Im Moment denken wir nicht daran, aber bei unseren Wachstumsraten, rund 30 Prozent Umsatzsteigerung jährlich, müssen wir uns das irgendwann überlegen. Erst einmal geht es darum, unsere handgestrickte Innenorganisation der Größenordnung anzupassen. Wir haben bisher



Türgriff am Rolls-Royce
„Wie liebevoll gemacht“

auf Zuruf gearbeitet, von einem Kärtchen aufs andere umgetragen, unheimlich mühselig bei unserem Geschäftsumfang. Jetzt haben wir gerade die Umstellung auf Computer bewältigt.

SPIEGEL: Verstehen Sie, was der Computer Ihnen sagen will?

SANDER: Ich habe da einen Code, und wenn ich wissen möchte, ob unser Kunde in London mein Lieblingsteil gekauft hat, kann ich mir das anschauen. Auch Strömungen sind gut zu erkennen. Aber ich habe dieses Gerät auch hier, um meinen Mitarbeitern zu demonstrieren, daß die neue Methode etwas Positives ist, und das meine ich wirklich, denn ich war zunächst skeptisch. Der nächste Schritt ist, daß ich lernen muß, mich dem Sog des Klotzes mehr zu entziehen und Verantwortung abzugeben.

SPIEGEL: Wollen Sie sich wegorganisieren?

SANDER: In gewisser Weise, ja. Ich suche seit zweieinhalb Jahren einen Generalmanager, doch trotz Headhunter war die Suche bisher hoffnungslos.



Anlage von Sissinghurst: „Einen Garten anzulegen, das ist eine

SPIEGEL: Wieviel Leute haben Sie sich denn schon angeguckt?

SANDER: Ich glaube, einige Dutzend. Manch einer konnte die Philosophie der Dinge, die wir hier machen, gar nicht verstehen.

SPIEGEL: Uns fällt da Max Grundig ein, der hat zeit seines Lebens . . .

SANDER: . . . alles selber gemacht, ich weiß schon. Aber ich will mir das abgewöhnen. Noch kümmere ich mich um jede Winzigkeit, aber deswegen bin ich auch etwas erschöpft. Was ich mir wirklich wünsche, ist der Luxus an Zeit.

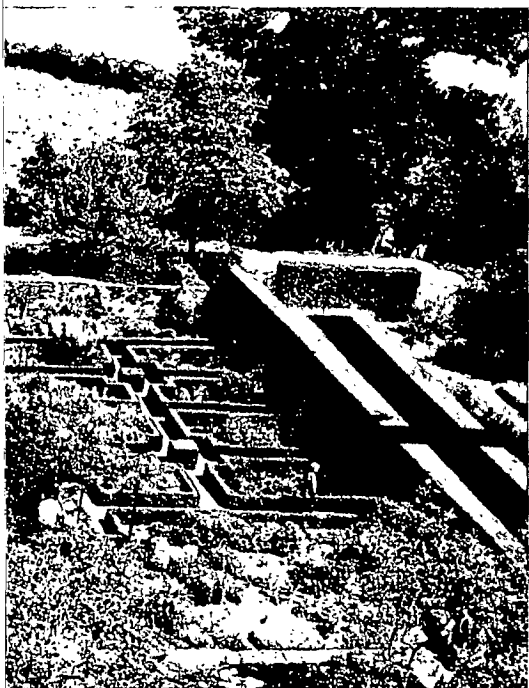
SPIEGEL: Zeit, um was zu machen?

SANDER: Meine neue Leidenschaft ist Gartenbau – wenn ich neben der Arbeit noch Zeit dazu finde.

SPIEGEL: Der designte Garten, der letzte Luxus bei zunehmender Umweltzerstörung?

SANDER: Einen Garten anzulegen, das ist eine bessere Welt zu suchen. Mein Konzept, das ich auf dem Land bei Plön in Schleswig-Holstein verwirkliche, ist natürlich nicht die Reduktion, sondern eine ungeheure Üppigkeit, wie in dem berühmten englischen Garten von Stissinghurst. Mit Taxus- und Buchsbaumhecken, Gängen, Rosen, Spalierobst und einem Gemüsegarten, der eine ganz bestimmte Anordnung hat. Wir haben letztes Jahr wie verrückt geplant und gepflanzt, und jetzt sind wir hochneugierig, was rauskommt. Leider dauert es lange, bis so ein Garten voll und üppig heranwächst. Aber ich glaube, daß die Beschäftigung mit etwas so völlig anderem eine der Quellen für meine Kreativität ist.

SPIEGEL: Jil Sander, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



bessere Welt zu suchen"

ZAHNÄRZTE

Klappe runter

Die Zahnärzte laufen Sturm gegen die Reform ihrer Gebührenordnung. Was macht sie so wütend?

Wenn dein starker Arm es will, stehen alle Bohrer still“, ulkte die respektlose „taz“: „Zahnklempner im Gebühren-Streik“. Doch auch die konservative „Welt“ tadelte die Aktion als „unangemessenes Mittel“. Das Düsseldorfer „Handelsblatt“, Freiberuflern sonst stets zugetan, fand den Radau und seine Ziele „indiskutabel“.

Selten hatten Westdeutschlands Zahnärzte eine so schlechte Presse wie nach dem Boykott am Montag letzter Woche. „Unverschämte“ nannte Bundessozialminister Norbert Blüm die Kampagne und rügte den „Verfall sozialstaatlicher Sitten“. Das „Institut der deutschen Wirtschaft“ mutmaßte, mit ihren „Kampfmaßnahmen zu Lasten Unbeteiligter“ hätten die Zahnärzte „sich selbst einen schlechten Dienst erwiesen“.

Wohl wahr. Der von den zahnärztlichen Standesführern inszenierte Aufstand gegen den Blüm-Entwurf für eine Modernisierung der „Gebührenordnung für Zahnärzte (GOZ)“ war niemandem einsichtig zu machen. Mehr noch: Er entlarvte das souveräne Desinteresse zumindest der Wortführer des Dentisten-Standes an moderner Zahnmedizin und an der Korrektur gesundheitspolitischer Anachronismen – denn darum geht es bei der GOZ-Reform.

Die ausschließlich für die Privatpraxis (zahnärztliches Honorarvolumen: drei Milliarden Mark pro Jahr) gültige GOZ begünstigt noch immer, wider alle wissenschaftliche Erkenntnis, das zahnärztliche Ersatzteilgeschäft. Wer seinen Privatpatienten zielstrebig Zähne überkront, ihnen Teilprothesen verpaßt oder Brücken einbaut, verdient beim zahnärztlichen Honorar noch heute so, als habe es bei den dritten Zähnen nicht den winzigsten Fortschritt gegeben, der die Arbeit erleichtert.

Wer sich dagegen bemüht, seinen Privatpatienten die natürlichen Zähne zu erhalten, hat finanziell das Nachsehen. Saniert beispielsweise ein an der Zahnerhaltung interessierter Doktor den Zahn eines Privatpatienten durch eine „mehrfächige Füllung“, wofür er unter Assistenz seiner Helferinnen zehn Minuten braucht, kann er als Honorar äußerstenfalls 90 Mark verlangen. Beschleift er statt dessen das defekte Stück und stülpt ihm eine vom Techniker gefertigte Krone über, was insgesamt, über mehrere Sitzungen verteilt, eine halbe Stunde dauert, hat er keineswegs nur dreimal 90 Mark verdient: Bis zu 540 Mark darf er in Rechnung stellen.

Solche Fehlbewertungen der alten GOZ von 1965 sollen nun beseitigt, die Zahnärzte dazu gebracht werden, „vor-

beugende und zahnerhaltende Maßnahmen stärker als bisher zu fördern“ (Blüm-Entwurf). Deshalb werden „bisher unterbewertete zahnerhaltende Leistungen aufgewertet“ und, im Gegenzug, „bisher überbewertete Zahnersatzleistungen abgesenkt“. Im Klartext: Prothetik bringt nicht mehr ganz so viel ein, dafür wird die zahnärztliche Hingabe an die Zahnerhaltung stärker belohnt. Für Füllungen beispielsweise wird es künftig mehr als doppelt so viel geben wie bisher.

Auch die Abneigung der Doktoren gegen Parodontosebehandlungen – sie erfordern viel Sachkenntnis und Sorgfalt – soll durch kräftiges Aufgeld abgebaut werden. Endlich eingeführt in den GOZ-Katalog wird auch die „eingehende Untersuchung zur Feststellung von Zahn-,



GOZ-Reformer Blüm
„Verfall der Sitten“

Mund- und Kiefererkrankungen“, die eigentlich jeglicher Behandlung voranzugehen hat. Auch „Leistungen der Vorsorge und Vorbeugung gegen Karies und Parodontose“, zum Beispiel die Unterweisung in korrekter Zahnpflege, werden fortan honoriert.

Zahnmedizinische Neuheiten wie spezielle Funktionsdiagnostik und Implantation von Zähnen werden ebenfalls künftig honorarträchtig sein. Selbst das, was lediglich Fortschritt verspricht, aber wissenschaftlich allgemein noch nicht anerkannt ist, wird in der modernisierten GOZ zugelassen und mit Honorar bedacht. Kein verantwortungsbewußt arbeitender Zahnarzt wird durch die Reform-GOZ für Privatpatienten in seiner Therapiefreiheit eingeschränkt oder gar in den finanziellen Ruin getrieben.

Der Widerwille der Standesfunktionäre gilt ganz anderen Neuerungen, die ab