

The logo features a stylized, light-colored graphic of a ribbon or cord forming a triangular shape at the top, with the number '75' centered within it. Below this, the word 'ANNIVERSARY' is written in a light, uppercase, sans-serif font. At the bottom, the word 'Junge' is written in a large, elegant, orange-colored serif font.

75  
ANNIVERSARY  
Junge

Autumn Winter 2021



Junge A/S  
75-års jubilæum

Junge A/S  
75th Anniversary

# Forord

## VELKOMMEN

Tak til alle vores kvalitetsbevidste kunder.

Tak til vores dygtige medarbejdere.

Og et stort tak til vores globale netværk af loyale samarbejdspartnere, der er blandt de bedste inden for hver deres felt.

Uden jer ville vi ikke være det succesrige, globale brand, som Junge A/S er i dag!

For 75 år siden startede min far, Bent Junge, vores virksomhed i en lille systue i Aarhus, Danmark. Junge voksede sig stor og landsdækkende, og efterfølgende er vi med mig ved roret rykket endnu et step opad i den internationale liga af stærke modebrands.

Rejsen har været lang, og jeg er både stolt af og dybt taknemmelig for, at Junge fortsat er en succes.

Vores jakker og frakker er populære som aldrig før. En vigtig forklaring er, at vi med uformindsket styrke stadig brænder for at ramme plet med vores kollektioner til glæde for vores mange kunder med sikker smag og sans for høj kvalitet.

I jubilæumsbogen kan du få et indblik i, hvad vi er rundet af, hvor vi er lige nu, og hvordan vi ser fremtiden. God fornøjelse med læsningen.

Christian Junge, 1. januar 2021

### **PREFACE**

#### **Welcome**

*Thank you to all our quality-conscious customers.*

*Thank you to all our skilled employees.*

*And a big thank you to our global network of loyal partners, who are among the best in their field.*

*Without you we would not be the successful global brand that Junge A/S is today!*

*75 years ago, my father, Bent Junge, started our company in a small sewing room in Aarhus, Denmark. Junge grew large and nation-wide, and subsequently, with me at the helm, the company moved up even*

*further in the international league of strong fashion brands.*

*It has been a long journey, and I am both proud and deeply grateful that Junge continues to be a success.*

*Our jackets and coats are more popular than ever. An important reason is that we are just as passionate as ever that our collections are a hit and that our numerous customers, with their unerring taste and sense of quality, remain happy.*

*In the anniversary book, you can learn about the things that have shaped us, where we are right now and how we see the future. Enjoy!*

*Christian Junge, 1 January 2021*





# Indholdsfortegnelse

## **Table of contents**

10 - 13 Historien | *History*

14 - 17 Fremtiden | *The future*

18 - 23 Medarbejderne | *The employees*

# Historien

## JUNGE - EN FANTASTISK REJSE

Med rødder, der går tilbage til 1946, har Junge A/S for længst cementeret sin position som et stærkt nordisk brand med et skarpt speciale indenfor overtøj til kvalitetsbevidste kvinder.

Historien er ganske imponerende.

Kollektion efter kollektion, i 75 år, har Junge formået at designe og skræddersy populære klassikere, så de får et nyt, moderne look, der matcher den enkle, nordiske stil.

“Vi er overtøjsspecialister og har altid været drevet af vores dybe glæde ved at skabe et sikkert valg for den kvinde, der både ønsker at klæde sig lækkert og stilfuldt,” fortæller Christian Junge, der designer kollektionerne i et tæt samarbejde med chefdesigner Mette Guldager:

“Vi står solidt på vores historie og vores traditioner, og vi oversætter dem, så de reflekterer den moderne livsstil.”

Det var Christians far, den købmandsuddannede Bent Junge, der for 75 år siden startede med at sy uniformer i en lille systue i Aarhus, Danmark. Siden begyndte han at designe og producere todelte dragter, og herefter blev energien kastet i at skabe de kvalitetsjakker og -frakker, der den dag i dag er Junges særkende.

Med de ikoniske jakker og frakker var en succes skabt. Kvinder var vilde med det lækre overtøj fra Junge, der i 50'erne og 60'erne udviklede sig til at være en stor dansk produktionsvirksomhed med flere hundrede medarbejdere.



Bent Junge.



//

“Lige fra starten af var kvinder vilde med det lækre overtøj fra Junge.”

“Right from the beginning, women loved the beautiful outerwear from Junge.”

## HISTORY

### **Junge – a fantastic journey**

With roots that date back to 1946, Junge A/S has long since established its position as a strong Nordic brand with a keen specialisation within outerwear for quality-conscious women.

Their history is quite impressive.

Collection after collection, for 75 years, Junge has managed to design and tailor popular classics and give them a new, modern look that matches the simple Nordic style.

“We specialise in outerwear and have always been driven by the deep satisfaction that we get from offering a reliable choice for women who want to

dress well and with style,” says Christian Junge, who designs the collections in close cooperation with head designer Mette Guldager. “Our history and traditions are a strong foundation, and we translate them to reflect the modern lifestyle.”

It was 75 years ago that Christian’s father, Bent Junge, who was trained within retail management, started sewing uniforms in a small sewing room in Aarhus, Denmark. After this, he began designing and producing two-piece suits, and then he started focusing on creating the quality jackets and coats that Junge is famous for today.

Junge found success with iconic jackets and coats. Women were crazy about the beautiful outerwear from Junge, which in the 50s and 60s developed into a large Danish manufacturing company with several hundred employees.



Bent Junge hvilede dog aldrig på laurbærrerne, og som en af de første i den danske modebranche så han mulighederne i at flytte produktionen til Kina. Der skete i 1967.

"Min far var en pioner, når det gælder outsourcing. Og de stærke partnerskaber af kvalitetsleverandører fra dengang er nogle, vi stadig har og nyder godt af," fortæller Christian Junge, der var blot 21 år, da han fulgte i sin fars fodspor.

I 1986 fik Christian Junge således et års rundtur indenfor couture som både sælger og praktikant hos en designer, og i 1987 rejste han til Hongkong for at komme helt ind i maskinrummet i forretningsdelen af den internationale modeverden:

"Jeg var dybt fascineret af både kulturen og branchen. Det var også vigtigt for mig at gøre Junge endnu mere succesfuld, og jeg ville naturligvis bevise mit værd. Derfor startede jeg op for mig selv."



Christian satse på at udvikle en eksport af overtøj til blandt andet Tyskland og Sverige. Det krævede ihærdighed og knofedt, og de første år var både lærerige, vanskelige og spændende:

"Jeg var fuldblodsiværksætter, boede med familien i en lille lejlighed, kørte i en gammel bil og måtte klare mig med et banklån på 200.000 danske kroner og en varekredit fra en loyal leverandør."

Indsatsen blev belønnet, da Christian både havde et sikkert flair for design og en skarp fornemmelse for salg og business. Han satte sit præg på Junge-brandet, og i 1994 kunne han købe sin fars virksomhed.



"Ligesom det var tilfældet i opstarten, er vores gejst helt afgørende for, at vi kommer i mål med vores mission. To gange om året starter vi forfra med at lave en ny kollektion, og det giver en fantastisk mulighed. Hver eneste gang tænker jeg "NU bliver det verdens bedste kollektion – NU rager vi alle konkurrenter ned ad hylderne." Den følelse har jeg det rigtig godt med."

*However, Bent Junge never rested on his laurels, and he was among the first in the Danish fashion industry to see the opportunity in moving production to China. This happened in 1967.*

*"My father was a pioneer when it comes to outsourcing. And the strong partnerships and quality-conscious suppliers from back then are among the ones we still benefit from today," explains Christian Junge, who was just 21 years old when he followed in his father's footsteps.*

*In 1986, Christian Junge had a year's general introduction to couture with a designer, both as a salesperson and trainee, and in 1987 he travelled to Hong Kong to get right to the heart of the driving force of the business side of the international fashion world.*

*"I was deeply fascinated by both the culture and the industry. It was also important for me to make Junge even more successful, and naturally, I wanted to prove my worth. That's why I started on my own."*

*Christian focused on establishing outerwear exports to Germany, Sweden and so on. This required persistence and elbow grease, and the first year was educational, difficult and exciting. "I was a full-blooded entrepreneur, living with the family in a small apartment, driving an old car and having to manage with a bank loan of two-hundred-thousand Danish Kroner and trade credit with a loyal supplier."*

*The effort was rewarded since Christian proved to have a flair for design and a strong sense of business and sales. He made his mark on the Junge brand, and in 1994, he was able to buy his father's company.*

*"Much like in the beginning, our passion is the key factor that lets us achieve our mission. Twice a year we start over and make a new collection, and this is a fantastic opportunity. Every single time I think 'THIS is going to be the best collection in the world – NOW we will kick all our competitors off the shelves.' I love that feeling."*



//

Hver eneste gang tænker jeg "NU bliver det verdens bedste kollektion - NU rager vi alle konkurrenter ned ad hylderne."

*"Every single time I think, 'THIS is going to be the best collection in the world - NOW we will kick all our competitors off the shelves.'"*

# Fremtiden

## JUNGE SPÅR GERNE OM FREMTIDEN

Ingen kan spå om fremtiden, lyder et ordsprog. Men det er alligevel, hvad Junge har haft held med at gøre i 75 år.

Hvad gjorde vi sidst? Hvad gjorde vi godt? Hvad skal vi væk fra?

Hvor skal vi hen? Hvordan udvikler behovet sig? Sådanne spørgsmål søger Junge altid gode svar på, når en kollektion designes og planlægges. Og indtil videre har Junge været god til at finde præcise svar.

"Rammer vi ikke plet med årets kollektion, kan resten være lige meget," siger Christian Junge, der

to gange om året, side om side med chefdesigner Mette Guldager, designer de nye Junge modeller:

"Vi vil gerne stå for høj kvalitet, god pasform og et tidløst design. Overtøj er ikke så modepræget som andre tekstiler og skal gerne holde flere sæsoner. Det må gerne være lidt praktisk og alligevel elegant."

Christian Junge forudser, at fem megatrends fremover vil påvirke forbrugernes valg af overtøj.



### 1. Diversitet

"Også når det gælder vores valg af overtøj, vil et ønske om diversitet og mangfoldighed sætte dagsordenen. Alt er tilladt, og alt er muligt. Nogle vil have en dynefrakke. Andre vil have en vandtæt jakke. Som overtøjsspecialist skal Junge kunne levere det hele."



### 2. Klædt fremfor velklædt

"Der er ikke længere den samme status i at være velklædt i klassisk forstand. Vores kunder ønsker kvalitetsovertøj, men ikke nødvendigvis af den prangende slags. Der er mere status i en lækker middag, en spændende rejse, et flot hus eller en god bil."



### 3. Netsalg

"Udviklingen er speedet op, når det gælder netsalg. De bedste af de fysiske butikker vil bestå, men i kombination med andre salgskanaler. Junge har netop ansat sin første e-commerce medarbejder."



### 4. Globalisering

"Min far var for afhængig af det danske marked. Derfor boostede jeg eksportmarkederne, men jeg huskede samtidig at nurse vores stærke danske hjemmemarked. Den udvikling vil bestå."



### 5. Klimaet

"Flere milde vintre vil ændre vores behov for overtøj. Vi skifter nødvendigvis ikke til en varm dynejakke, men hellere til en anden lettere model."

## THE FUTURE

### Junge is happy to predict the future

No one can predict the future, as they say. And yet this is exactly what Junge has been fortunate enough to do for 75 years.

What did we do last time? What did we do well? What do we need to stop doing? Where are we going? How are needs evolving? These are questions that Junge can always answer well when a collection has to be designed and planned. And thus far, Junge has been good at coming up with specific answers.

"If we don't hit the mark with this year's collection, nothing else matters," says Christian Junge, who twice a year, creates the new Junge designs together with head designer Mette Guldager. "We want to represent quality, a good fit and a timeless design. Outerwear is not as dependent on fashion as other textiles, and we would like it to last several seasons. It should preferably be a bit practical, yet elegant."

Christian Junge predicts that five megatrends will affect the consumers' choice of outerwear going forward.

### 1. Diversity

"A desire for diversity and variety will set the agenda in our choice of outerwear. Everything goes and everything is possible. Some will want a duvet coat. Others will want a waterproof jacket. As an outerwear specialist, Junge must be able to provide it all."

### 2. Dressed rather than well-dressed

"Being well-dressed in the classic sense no longer carries the same status. Our customers want quality outerwear, but not necessarily of the flamboyant type. There is more status in a lovely dinner, an exciting trip, a nice house or a good car."

### 3. Internet sales

"Development has accelerated with respect to internet sales. The best of the physical stores will prevail, but in combination with other sales channels. Junge has just hired its first e-commerce employee."

### 4. Globalisation

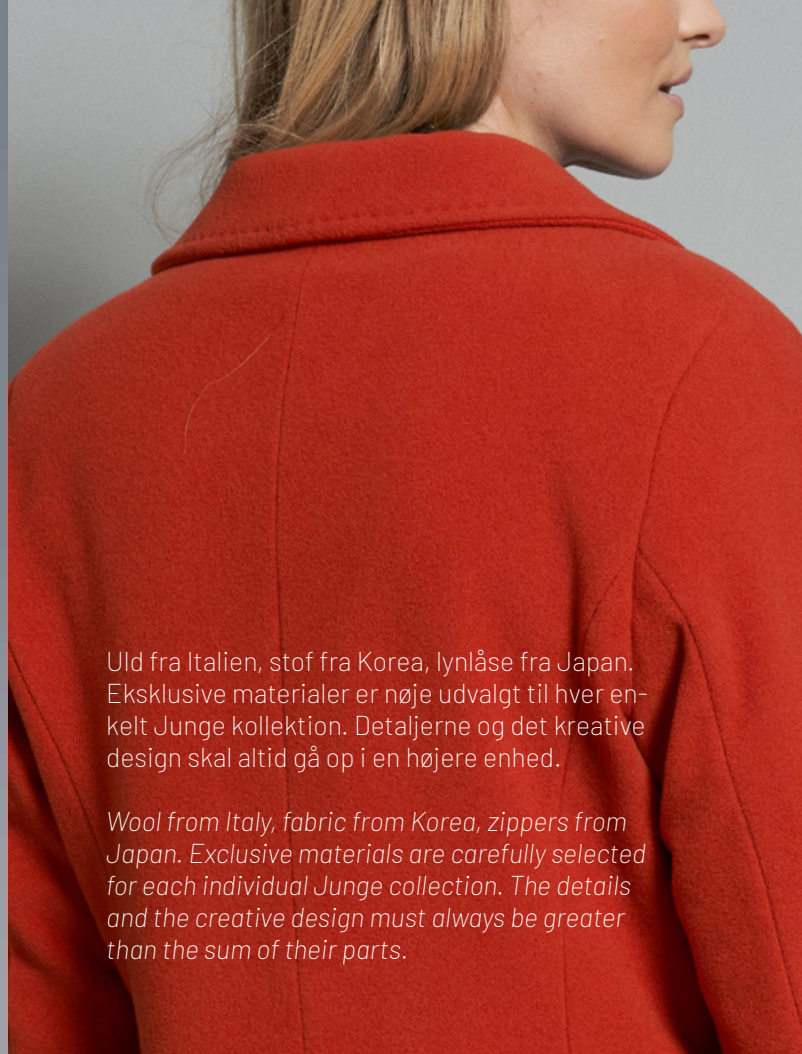
"My father was too dependent on the Danish market. That was why I boosted the export markets; however, I remembered to nurse our strong Danish home market. This development will continue."

### 5. The climate

"More mild winters will change our needs in outerwear. We may not necessarily switch to a warm duvet jacket, but rather to a different, lighter model."

Christian Junge: "Forruden er større end bakspejlet, og jeg vil da altid gerne have kunderne til at købe det nye – fremfor at kigge mest i købsstatistikken og sige "den model solgte godt året før, så lad os få flere af dem"

*Christian Junge: "The windscreen is bigger than the rear-view mirror, and I would always rather have customers buy new products – rather than mostly looking at our sales statistics and saying 'this model sold well the year before, let's make more of that'."*



Uld fra Italien, stof fra Korea, lynlåse fra Japan. Eksklusive materialer er nøje udvalgt til hver enkelt Junge kollektion. Detaljerne og det kreative design skal altid gå op i en højere enhed.

*Wool from Italy, fabric from Korea, zippers from Japan. Exclusive materials are carefully selected for each individual Junge collection. The details and the creative design must always be greater than the sum of their parts.*

Junge kollektionen er meget bred. Alene vinterkollektionen består af cirka 450 forskellige modeller i 8 til 10 størrelser.

*The Junge collection is very broad. The winter collection alone consists of about 450 different designs in 8-10 sizes.*



Tyskland er Junges største marked. Dernæst kommer Skandinavien. Salget til Belgien er dog lige så stort som salget til Sverige.

*Germany is Junge's largest market. Then comes Scandinavia. The sales in Belgium are, however, on the same level as the Swedish sales.*

Christian Junge: "Jeg kan altid genkende en Junge model. Og jeg møder rigtig mange af dem rundt omkring i Danmark, der er et af vores store markeder."

*Christian Junge: "I can always recognise a Junge design. And I encounter many of them in Denmark, which is one of our biggest markets."*



Christian Junge slår fast: "Lige så lang tid jeg har lyst til at lave en ny kollektion side om side med vores chefdesigner, lige så lang tid fortsætter jeg i spidsen for Junge."

*Christian Junge states, "For as long as I want to make a new collection, side by side with our head designer, I will continue to be in charge of Junge."*

Det er både på rejser til alverdens modehovedstæder og ved at kigge på egne ikoniske modeller, at Christian Junge og chefdesigner Mette Guldager samler inspiration til nye designs.

"Mens Mette ser gennem den store kikkert, er det min opgave at sikre, at vi er tro overfor vores DNA," siger Christian Junge: "Vi skal kende de enkelte modeller i dybden. Vi skal spotte tekstiler af allerbedste kvalitet, og vi skal kende de absolut bedste dressmakers, der kan opfylde vores høje krav."

*Christian Junge and head designer Mette Guldager find inspiration for new designs in their travels to fashion capitals around the world and by looking at their own iconic models.*

*"While Mette likes to look at the broad picture, it is my job to ensure that we stay true to our DNA," says Christian Junge. "We need a deep understanding of the individual designs. We must spot the best quality fabrics, and we must know the absolute best dressmakers who can meet our high requirements."*



# Medarbejderne

## TEAM JUNGE

Det er et skarpslebet team af dygtige medarbejdere, der designer, planlægger og sælger Junge kollektionerne. Det sker fra hovedkvarteret i Randers, Danmark. Junge A/S har desuden to nøglemedarbejdere i Fjernøsten og nitten agenter.

### **Louise Linnemann:**

Louise var 21 år, da hun begyndte som kontorelev hos Junge A/S. Hun har været i firmaet i 14 år og tager sig af alt fra kundeservice til marketing på sociale medier.

“Jeg har altid været rigtig glad for at være hos Junge. Jeg får tildelt meget ansvar og får lov til at være inde over mange dele af virksomheden. Det er og har altid været spændende at opleve, hvordan Junge både står fast på sit DNA og hele tiden udvikler sig i en mere moderne retning,” fortæller Louise.

Det bedste ved jobbet?

“Jeg er lidt af en blæksprutte, og variationen i arbejdsopgaverne og en tillidsfuld atmosfære er noget af det bedste. Jeg er vild med, at der er en åbenhed overfor nye tanker, både når det gælder

styles og veje til at imødekomme vores kunders ønsker. Christian inviterer os hele tiden til at give vores besyv med. Det er meget inspirerende, at vi kan sparre med hinanden. Selvom design for eksempel ikke er mit ansvarsområde, oplever jeg, at der bliver lyttet, hvis jeg fortæller om en ny farveskala eller en ny trend, jeg har fået øje på eller oplevet.”

Hvad laver du i din fritid?

“Jeg har tre børn, så der er altid liv og glade dage. Fritiden er godt fyldt ud med familie, venner og børnenes fritidsinteresser. Vi bor i Nordjylland i et hus i en lille landsby, så høje hæle og nipsagtigt overtøj dur ikke i min verden. Mit overtøj skal give plads til bevægelse, leg med børnene og havearbejde. Jeg har det akkurat ligesom vores kunder, der ønsker overtøj, der er egnet til fysisk aktivitet og på samme tid er lækkert, enkelt og af høj kvalitet.”

Din yndlings Junge model?

“Om vinteren er min favorit helt klart vores Aida - Deep blue dynejakke. Den er enkel, har en lækker pasform - og så er den varm nok til, at jeg kan stå udenfor i kulden og se børnene spille fodbold.”





**Louise Linnemann:**

Louise was 21 years old when she started working as an office trainee at Junge A/S. She has been with the company for 14 years and handles everything from customer service to social media.

*"I have always been very happy to be at Junge. I am given a lot of responsibility and am involved with many areas of the company. It is and has always been exciting to experience how Junge stays true to its DNA while constantly evolving in a more modern direction,"* says Louise.

*The best part of the job?*

*"I am the sort of person who likes to handle many things, and variation at work and a trusting atmosphere are some of the things I value most. I love that there is an openness towards new ideas, both with respect to styles and with the different ways we can accommodate our customers' wishes. Christian is always asking us to share our opinions. It is very inspiring that we can spar with each other. For in-*

*stance, even though design is not my area of responsibility, I find that people listen when I talk about a new colour scheme or a new trend that I have noticed or experienced."*

*What do you do in your spare time?*

*"I have three children, so there is always a lot of activity and fun. All our time off is spent on family, friends and the children's leisure activities. We live in a house in a village in Northern Jutland, so high-heels and fancy clothes have no place in my world. My outerwear has to allow for movement, playing with the kids and gardening. I feel exactly the same way as our customers, who want outerwear that is made for physical activity while being attractive, simple and of good quality."*

*Your favourite Junge design?*

*"During the winter, my favourite is most certainly our Aida – deep blue duvet jacket. It's simple and has a wonderful fit – and it's also warm enough for me to stand outside in the cold watching the kids play football."*





### **Tonny Petersen:**

Tonny startede hos Junge A/S for 22 år siden. Han er administrations- og økonomichef. Han har ansvar for logistik og regnskaber, og kunderne tager han også gerne en snak med. Tonny er særligt god til tysk, så især de tyske kunder tager han sig af.

“Jeg er vild med, at jeg altid har travlt og har mange bolde i luften. To dage er ikke ens. Planer bliver tit væltet af nye opgaver, og det gør det rigtig spændende at være hos Junge. Og så er Christian god til at uddelegere ansvar, han holder sig til de overordnede linjer, og detaljerne i mit daglige arbejde blander han sig ikke i. Det holder jeg meget af,” fortæller Tonny.

Hvordan har Junge udviklet sig?

“Vi er med Christian ved roret blevet et langt mere moderne brand, og så er der sket en automatisering af mange processer. Nogle kunder ønsker fortsat at tale med os, mens andre nu kan bestille de ønskede modeller via vores B2B-webshop.”

Har du en yndlings Junge model?

“Jeg er nok den af os, der ved mindst om design og jakker. Men vores funktionsjakker er altid populære. De er både superlette, vandtætte og ikke mindst

elegante. Det er sjovt at se, hvordan kundernes ønsker og præferencer har udviklet sig. Jeg mindes dengang, ældre kvinder mest var klædt i gammel-dags blomstrede kjoler. I dag klæder kvinder sig langt meget mere ungdommeligt. Dybest set er der ikke så stor forskel på, hvordan en teenager og en kvinde i 60'erne klæder sig. Sidstnævnte er dog nok mere fokuseret på, at kvaliteten skal være høj.”

Hvordan ser du Junges fremtid?

“Junge skal blive ved med at gøre, hvad Junge nu engang er bedst til, og det er at designe kvalitets-overtøj, som kvinder gerne vil købe og gå i. Vi skal fortsat satse på vores danske hjemmemarked, og vi skal have endnu mere gang i eksporten til først og fremmest Tyskland, Sverige og Norge, og så skal der i stigende grad skabes synergi mellem netbutikker og fysiske butikker.”

Hvad laver du i din fritid?

“Jeg løber tre gange om ugen i en løbeklub, hvor jeg er med i bestyrelsen. Jeg løber mellem fem og ti kilometer. En lang marathon er ikke lige mig. Det handler mest om at holde sig i god form, så lidt fitness bliver det også til. Jeg prioriterer både jobbet og min familie, og det kræver, at jeg er i god form.”



**Tonny Petersen:**

Tonny started at Junge A/S 22 years ago. He is head of administration and finance. He is responsible for logistics and accounts, but he is also happy to talk to customers. Tonny is very proficient in German, so he handles the German customers in particular.

*"I love the fact that I'm always busy and have many things going on. No two days are ever alike. Plans are scrapped because of new tasks, and so it's always exciting to work at Junge. Moreover, Christian is great at delegating responsibility, he sticks to the general direction and he does not interfere with the details in my day-to-day work. I very much appreciate that," says Tonny.*

*How has Junge evolved?*

*"With Christian at the helm, we have become a far more modern brand, and many of our processes have been automated. Some customers still want to talk to us, while others can now order the products they want via our B2B online shop."*

*Do you have a favourite Junge design?*

*"I'm probably the person here who knows least about design and jackets. However, our functional jackets are always popular. They are extremely light, wa-*

*terproof and, very importantly, elegant. It's fun to see how the wishes and preferences of our customers have developed. I remember back when older women were mostly dressed in old-fashioned flowery dresses. Today, women dress in far more youthful clothing. In the end, there isn't any great difference in the dress style of a teenager and a woman in her 60s. Except that the latter is probably more focused on a high quality product."*

*How do you see Junge's future?*

*"Junge should continue to do what Junge is best at, and that is to design quality outerwear that women want to buy and wear. We must continue to focus on our Danish home market, and we must increase exports even further, first and foremost to Germany, Sweden and Norway. We also need to generate more synergy between the online shops and the physical stores."*

*What do you do in your spare time?*

*"I run three times a week in a running club where I'm also part of the executive committee. I run five to ten kilometres. A long marathon isn't my thing. It's mostly about staying in shape, so I need to do a bit of fitness training. I prioritise both the job and family, and this means I need to be in good shape."*



**Mette Guldager:**

2013. Det var året, hvor Mette startede som chefdesigner hos Junge A/S. Hun har lige siden arbejdet tæt sammen med Christian om at udvikle de to årlige Junge kollektioner.

“Det var en fantastisk arv at komme til, især fordi Junge aldrig står stille, men hele tiden rykker designet et lille skridt fremad, så det bliver ved med at være nutidigt og moderne,” fortæller Mette.

Hvordan har Junge modellerne udviklet sig?  
“Der er sket en fornyelse, men vi er samtidig tro mod historien. Før som nu ønsker vores kunder overtøj, der ikke bare er til pynt. Det passer mig rigtig godt, at vi skaber et design, der er en blanding af god kvalitet og god pasform. En Junge model er til at bevæge sig i og passer til mange kropstyper. Vi leverer altid en høj kvalitet, og så følger vi med tiden og laver vores eget twist på aktuelle trends.”

En ny spændende trend?  
“Fremtiden er bæredygtig. Vi ser mange bud på recyclede metervarer, der samtidig er lækre. Men nogle gange er vi blevet tilbudt genanvendte metervarer, der ikke har haft den høje kvalitet, vi ønsker. Men udviklingen går fremad med stormskridt, og vi følger den meget tæt. Miljøet er noget, vi alle ønsker at bevare og skåne mest muligt. I mange år

har vi også – uden at vi har bidt mærke i det – brugt genanvendt uld fra Italien i vores kollektioner.”

Hvordan er samarbejdet med Christian?  
“Vi har et usædvanligt tæt og tillidsfuldt samarbejde. Vi arbejder tæt sammen om at designe kollektionerne, så vi både holder den røde tråd og fornyr kollektionen. To gange om året sætter vi os sammen, starter med et blankt papir, og så bygger vi kollektionen op med inspiration fra nye metervarer, lækre materialer, farvetrends og vores ikoniske bestsellere. Detaljerne er vigtige. Design ER detaljer.”

Hvad ønsker du, at Junge skal stå for?  
“Junge kan bruges af rigtig mange kvinder til hverdag, og typisk vender de igen og igen tilbage til Junge. Det er skønt at lave jakker, som mange forskellige mennesker har glæde af. Vi skal ikke levere et smalt niche-design, men et design, der appellerer til en bred vifte af kvalitetsbevidste kvinder.”

Hvad laver du i din fritid?  
“Jeg er et meget visuel menneske. Jeg nyder at gå i haven, lave mad og så elsker jeg kunst. Vandt jeg 200 millioner kroner, ville jeg være at finde på alle de store udstillinger rundt om i verden. De farvemættede, smukke malerier af den afdøde danske kunstner Per Kirkeby er nogle af dem, jeg holder særligt af.”



**Mette Guldager:**

2013. That was the year when Mette started as head designer at Junge A/S. She has since worked closely with Christian to develop the two annual Junge collections.

*"It was a fantastic legacy to become part of, particularly since Junge never stands still. The company is always pushing its designs forward, always becoming more contemporary and modern,"* says Mette.

How have Junge's designs evolved?

*"There has been innovation, but we're still faithful to our history. Today, like before, our customers want outerwear that isn't just for decoration. I like that we are creating a design that combines good quality and good fit. A Junge design is made for movement and to fit many body types. We always deliver top quality, and we keep up with the times, adding our own twist to current trends."*

A new exciting trend?

*"The future is sustainability. We see many attempts at recycled fabric goods which are very beautiful. However, we have at times been offered re-used fabrics which were not of the high quality we want. But, things continue to develop in leaps and bounds, and we are following this very closely. The environment is something we all want to preserve and protect as much as possible. For many years - without even*

*noticing it - we have used recycled wool from Italy in our collections."*

How is your cooperation with Christian?

*"We have an unusually close and trusting cooperation. We work closely to design the collections, so we stay on the same page and renew the collection. Twice a year we sit down together, starting with a blank piece of paper, and we build up the collection with inspiration from new fabrics, beautiful materials, colour trends and our iconic bestsellers. The details are important. Design IS details."*

What do you want Junge to stand for?

*"Junge can be used by many women in their everyday lives, and they usually return again and again. It's wonderful to make jackets that can make so many different people happy. We shouldn't be making narrow, niche designs; we should create designs that appeal to a broad range of quality-conscious women."*

What do you do in your spare time?

*"I am a very visual person. I enjoy going out in the garden, cooking and I also love art. If I were to win 200 million kroner, you would find me at all the major exhibitions around the world. The beautiful, colour-saturated paintings of the late Danish artist Per Kirkeby are some of my absolute favourites."*



75  
ANNIVERSARY  
Junge

Autumn Winter 2021