



Anders Sundt Jensen über Kommunikation & Events

Anders Sundt Jensen on Communication & Events

Herr Jensen, was interessiert Sie an Mode?

Mich persönlich interessieren an Mode vor allem die wechselnden Trends und die Einflüsse, die sie bedingen.

Welchen Stellenwert nimmt die Mode in der Markenkommunikation von Mercedes-Benz ein?

In unseren Marketing-Aktivitäten im Bereich Lifestyle spielt Fashion eine zentrale Rolle. Dass wir uns im Jahr 2010 an den bedeutendsten Mode-Events in über 30 Ländern beteiligt haben, unterstreicht diesen hohen Stellenwert. Mode- und Automobilmarken haben eine viel engere Verbindung, als es zunächst den Anschein hat. Für beide gilt, dass Faszination und Design zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren gehören. Das betrifft natürlich besonders die Marke Mercedes-Benz, die wie kaum eine andere europäische Automarke im Bereich Luxusgüter etabliert ist. Wenn Sie sich für einen Mercedes entscheiden, ist das ein Ausdruck Ihrer Persönlichkeit. Genauso entscheiden Sie sich für Mode oder einen bestimmten Stil. Und natürlich können wir durch unser internationales Mode-Engagement auch eine jüngere und weibliche Zielgruppe ansprechen und für die Faszination der Marke Mercedes-Benz begeistern.

Wie kam es zum Engagement für Mode? Zu einem Autohersteller passt doch vielleicht ein sportliches Interesse besser?

Mercedes-Benz engagiert sich in verschiedenen Bereichen, die zur Marke passen und strategisch relevant sind. Dazu gehört natürlich vor allem auch der

Mr. Jensen, what interests you most about fashion?

Personally, what interests me in fashion are the changing trends and the influences that bring them about.

What status does fashion occupy in the brand communication of Mercedes-Benz?

In our marketing activities in the lifestyle sector, fashion plays a key role. The fact that we've taken part in the most important fashion events of 2010 in over 30 countries underscores the importance of this role. Fashion and car brands are much more closely linked than it might initially seem. For both, fascination and design count among the most important factors governing success. This, of course, particularly goes for the brand Mercedes-Benz, which is far more established in the realm of luxury goods than any other European automobile brand. When you decide to buy a Mercedes, it's an expression of your personality. That's exactly how you decide on fashion or a particular style. And of course we can also address a younger female target group through our international fashion activities and spark their fascination for the Mercedes-Benz brand.

How did you become involved in fashion? Wouldn't an athletic interest be a better match for a car manufacturer?

Mercedes-Benz is involved in a number of strategically relevant areas that fit the brand—and sports are one of the most important of these, of course!

Sport! Hier sind wir in unterschiedlichen Sportarten aktiv: Motorsport, Fußball, Golf, Reiten und natürlich auch mit der Laureus Sport for Good Stiftung. Aber neben der Sportlichkeit sind auch Design, Stil, Exklusivität und vor allem Faszination wesentliche Faktoren, die das Image von Mercedes-Benz prägen. Mit Blick auf die Gemeinsamkeiten von Fahrzeug- und Modedesign war das Engagement also nur ein logischer Schritt. Seit unserem ersten Titel-Sponsoring, der Australian Fashion Week in Sydney und Melbourne im Jahr 1996 sowie New York im Frühjahr 2001, hat Mercedes-Benz sein Engagement immer weiter verstärkt und ausgebaut.

Auf der Mercedes-Benz Fashion Week Berlin wird jeweils eines der neuen Mercedes-Benz-Modelle gezeigt – wird das Auto so nicht zum Fashion-Accessoire stilisiert, das man nach jeder Saison wechseln muss?

Modedesigner veröffentlichen jedes halbe Jahr eine neue Kollektion. Obwohl die Produktzyklen auch in der Automobilbranche kürzer werden, müssen wir das zum Glück nicht. Unsere Modelle folgen keinen kurzfristigen Trends, sondern dem Zeitgeist. Sie stehen für zeitloses, aber modernes Design. Für uns ist aber beispielsweise die Mercedes-Benz Fashion Week eine hervorragende Plattform, um einem exklusiven und wichtigen Zielpublikum unsere neuen Modelle vorzustellen und gleichzeitig auch unser Design-Verständnis zu vermitteln. Für die modebegeisterte Zielgruppe ist ein schickes Auto, ähnlich wie bei der Mode, ein Identifikationsobjekt, das die Persönlichkeit unterstreicht. Insofern denke ich, dass für viele unserer Kunden ihr Auto auch mehr als ein Accessoire darstellt – obwohl wir uns natürlich freuen, wenn sie ihren Mercedes-Benz auch als ein Schmuckstück wahrnehmen (lacht).

Mittlerweile sind Sie in über 30 Ländern präsent. Wie viele Fashion Weeks braucht die Welt?

Jede der Modewochen hat eine nationale Identität, die wir unterstützen möchten. Sofern also eine Fashion Week einen eigenen Charakter besitzt und neue Impulse gibt, die auch zur Marke Mercedes-Benz passen, macht ein Engagement für uns als Hauptsponsor Sinn.

Welche Fashion Weeks sind besonders erfolgreich, und welche Position nimmt die Berliner Modewoche im globalen Setting ein?

Die sogenannten Big Five sind für uns besonders wichtig, also Paris, Mailand, London, New York und Berlin. Die Mercedes-Benz Fashion Week Berlin hat es in wenigen Jahren mit einem eigenen deutschen Akzent geschafft, Anschluss an die großen, international etablierten Fashion Weeks zu bekommen. Mit der einzigartigen Mischung aus jungen Talenten und etablierten Designern hat Berlin ein eigenes Profil kreiert, ein weltweites Publikum begeistert und sich als feste Größe im internationalen Modekalender etabliert. Sehr spannend zu beobachten sind auch unsere Engagements in den vielversprechenden Modemärkten China und Russland, die in einigen Saisons sicherlich auch zu den internationalen „Top Playern“ gezählt werden können.

Hätte man in Deutschland nicht auch nach Düsseldorf gehen können?

Eine Fashion Week in Deutschland ins Leben zu rufen, die es, auf ihre Art, mit den großen, etablierten Modewochen aufnehmen soll, war ein sehr mutiger Schritt. Und dass sich die deutsche Fashion Week tatsächlich international

We're active in a wide variety of sports: motor sports, soccer, golf, riding, and of course the Laureus Sport for Good Foundation. But along with the sportiveness, the essential factors that make up the image of Mercedes-Benz are the design, style, exclusivity, and especially the fascination. When you consider all the things cars and fashion design have in common, our commitment in this area was a logical step. Ever since our first title sponsorships, the Australian Fashion Week in Sydney and Melbourne in 1996 and New York in the spring of 2001, Mercedes-Benz has continued to solidify and expand its commitment.

At the Mercedes-Benz Fashion Week Berlin, one of each of the new Mercedes-Benz models will be shown—doesn't this stylize the car into a fashion accessory that has to be changed each season?

Fashion designers make a new collection public every six months. Although the product cycles are also becoming shorter in the automobile industry, we don't have to do that, thankfully. Our models do not follow short-lived trends, but the zeitgeist. They stand for timeless design that's nonetheless modern. For instance: the Mercedes-Benz Fashion Week is an excellent platform for introducing our new models to an exclusive and important target audience while also conveying our sense of design. For the fashion-loving target group, a chic car—and this functions in a similar way to fashion—is an object of identification that affirms the personality. In this regard, I think that many of our clients see their car as more than an accessory—although we're also happy when people think of their Mercedes-Benz as a jewel (laughs).

You now have a presence in over 30 countries. How many Fashion Weeks does the world need?

Each of these Fashion Weeks has a national identity that we'd like to support. Our commitment as main sponsor makes sense because every Fashion Week has its own character and provides new impulses that match the brand Mercedes-Benz.

Which Fashion Weeks are particularly successful, and what position does the Berlin Fashion Week occupy in global terms?

The so-called Big Five are especially important for us—these are Paris, Milan, London, New York, and Berlin. In only a few years, the Mercedes-Benz Fashion Week Berlin has succeeded in becoming one of the large internationally established Fashion Weeks while retaining its own German accent. With its extraordinary mixture of young talent and established designers, Berlin has created its own profile, awakened the enthusiasm of a global public, and established itself as a force to reckon with on the international fashion calendar. It's also very exciting to observe our involvement in the promising fashion markets of China and Russia, which in a few seasons will surely also be counted among the international "top players."

In Germany, couldn't you have also gone to Düsseldorf?

Launching a Fashion Week in Germany capable of holding its own among the larger established fashion weeks was a courageous step. And most of all, the German Fashion Week owes its wonderful international reputation to the metropolis of Berlin, which stands for inspiration and a pioneering spirit. Berlin is refreshing, experimental, individual, unconventional, and one of the most

einen solch tollen Ruf erarbeitet hat, verdankt sie vor allem der Metropole Berlin. Denn Berlin steht für Inspiration und Pioniergeist, ist erfrischend, experimentell, individuell, unkonventionell und eine der aufregendsten und kreativsten Städte Europas. Das gilt nicht nur für den Design- und Musikbereich, sondern besonders auch für die Mode: Mehr als 800 internationale Designer und lokale Labels arbeiten hier, und junge Talente und Studenten können sich in neun Modeschulen ausbilden lassen. Dazu kommen einzigartige, international bekannte Messen wie die Bread & Butter oder Premium, die sich noch vor der offiziellen Mercedes-Benz Fashion Week in Berlin angesiedelt haben und sozusagen Initialzündung für eine „richtige“ Fashion Week gewesen sind. Daher gab es in Deutschland für den Veranstalter IMG und uns nur einen Ort: Berlin!

Weitere Satelliten-Messen haben versucht, sich parallel zu etablieren. Wie behaupten Sie Ihre Vormachtstellung?

Berlin und die Mercedes-Benz Fashion Week leben von der Vielfalt: Modenschauen, Off-Events, Label- und Flagship-Store-Partys, Ausstellungen, Magazin-Lounges, Konzerte, Messen, usw. Wir haben zwar Kooperationen und Partnerschaften, beispielsweise mit der Premium, aber allgemein gilt: Umso größer, desto besser. Jeder, der neue Impulse setzt und sich engagiert, ist herzlich willkommen, denn eines ist klar: Berlin wird sich nur als internationale Modemetropole etablieren können, wenn alle kraftvoll und partnerschaftlich an einem Strang ziehen!

Was ist typisch deutsch an deutscher Mode?

Typisch ist nur, dass es keine typisch deutsche Mode gibt. Schaut man sich bekannte deutsche Designer und Marken an, kann man das nur mit einem Wort zusammenfassen: Vielfalt!

Das jeweilige Key Visual der Mercedes-Benz Fashion Week Berlin wird von internationalen Top-Fotografen umgesetzt. Nach Ellen von Unwerth, Peter Lindbergh, Nick Knight, Miles Aldridge und Craig McDean darf nun sogar Terry Richardson ran. Wie kam es dazu?

Für die Umsetzung unseres aktuellen Bildmotivs haben wir uns bewusst für Protagonisten entschieden, die für eine vergleichbare Charakterstärke und Individualität wie das Mercedes-Benz Concept A-CLASS stehen. Fotograf Terry Richardson, Model Jessica Stam und Designer Giles Deacon sind erfolgreiche progressive Künstler von heute, von denen man auch morgen noch sehr viel hören wird.

Funktioniert die Allianz „schickes Auto, hübsches Mädchen“ immer wieder? Ein männliches Model wäre doch auch mal schön...

Das haben wir tatsächlich schon mal diskutiert. Aber der Schwerpunkt der Schauen in Berlin liegt natürlich auf der Damenkollektion. Und hinzu kommt unser Konzept, dass jede Kampagne aus der besonderen Kombination von einem internationalen Top-Fotografen und einem international bekannten Model entsteht – und es gibt nun mal überwiegend oder fast nur weibliche Topmodels.

Haben Sie einen persönlichen Lieblingsdesigner?

Ach, wissen sie, ich liebe die Abwechslung und kombiniere gerne verschiedene Marken miteinander.

exciting and creative cities in Europe. That not only goes for the design and music branches, but particularly for fashion: more than 800 international designers and local labels work here, and young talents and students can be trained in one of its nine fashion schools. In addition, there are unique, internationally known fairs like Bread & Butter and Premium that settled in Berlin before the official Mercedes-Benz Fashion Week and provided the initial impulse for a "real" fashion week. That's why for the organizers IMG and us, there was only one place in Germany: Berlin!

Other satellite fairs have tried to establish themselves parallel to yours. How do you maintain your prime position?

Berlin and the Mercedes-Benz Fashion Week thrive on variety: fashion shows, off events, label and flagship store parties, exhibitions, magazine lounges, concerts, fairs, etc. While we have joint ventures and partnerships, for instance with Premium, the rule of thumb remains: the bigger the better. Anyone setting new impulses and deeply committed is warmly welcomed, because one thing is clear: Berlin will only be able to establish itself as an international fashion metropolis when everyone cooperates in a meaningful and collaborative manner.

What is typically German in German fashion?

The only thing that's typical is that there's no such thing as typical German fashion. If you take a look at the well-known designers and labels, you can sum it up with one word: variety!

The key visual of each Mercedes-Benz Fashion Week Berlin is realized by an international top photographer. After Ellen von Unwerth, Peter Lindbergh, Nick Knight, Miles Aldridge, and Craig McDean, it's Terry Richardson's turn. How did that happen?

For the realization of our current image motif, we deliberately chose people that stand for a strength of character and individuality comparable to the Mercedes-Benz Concept A-CLASS. The photographer Terry Richardson, model Jessica Stam, and designer Giles Deacon are successful, progressive contemporary artists we'll hear much from in the years to come.

Does the combination between a snazzy car and a pretty girl always work? A male model would also be nice for a change...

We've actually discussed that. But the main focus of the shows in Berlin is on the women's collection, of course. Added to which is our concept that each campaign arises out of the special combination between an international top photographer and an internationally known model—and the majority, actually almost all of the top models are female.

Do you have a favorite designer?

I love a change of pace and I like to combine different labels with one another.

Where do you see the Mercedes-Benz Fashion Week Berlin in ten years? And how will it proceed?

The past eight events were a complete success for us. We succeeded in making the Mercedes-Benz Fashion Week Berlin a constant in the international



Aus der Herbst-/Winterkollektion 2011/12 von Strenesse Blue (links) und der Frühjahrs-/Sommerkollektion 2011 von Kilian Kerner

From the Strenesse Blue fall/winter collection 2011/12 (left) and the spring/summer collection 2011 by Kilian Kerner



Wo sehen Sie die Mercedes-Benz Fashion Week Berlin in zehn Jahren? Wie wird es weitergehen?

Die vergangenen acht Events waren für uns ein voller Erfolg. Wir haben es geschafft, dass die Mercedes-Benz Fashion Week Berlin eine feste Größe im internationalen Modekalender ist und sich eine Reihe hochkarätiger Designer wie Boss, Michalsky, Rena Lange, Strenesse Blue sowie Kilian Kerner, Kaviar Gauche und Schumacher regelmäßig beteiligen. Und bei jeder Mercedes-Benz Fashion Week kommen neue Designer hinzu. Die Anzahl der Schauen wächst kontinuierlich. Dies zeigt, Berlin hat sich neben Paris, Mailand, London und New York als internationaler Top-Modeevent etabliert und ist ein fester Bestandteil im Fashion-Kalender der kommenden Jahre.

fashion calendar. A whole range of high-caliber designers such as BOSS, Michalsky, Rena Lange, Strenesse Blue, Kilian Kerner, Kaviar Gauche, and Schumacher take part regularly. And each Mercedes-Benz Fashion Week features new designers. The number of shows is constantly growing. This demonstrates that Berlin, along with Paris, Milan, London, and New York, has established itself as an international top fashion event and will remain a permanent part of the fashion calendar for years to come.