

# designbase

DESIGNBASE.DK – FORUM FOR INTERIØR- OG DESIGNBRANCHEN

Besøg os på  
[jacobjensen.com](http://jacobjensen.com)

**Den gode  
morgenoplevelse  
ligger i de små  
detaljer**

Jacob Jensen





## OSTEN ER ALLEREDE SERVERET

Og vi lover, at du slipper for ostefingre! Classic Osteboks med integreret oste-skærer giver dig både hygiejnisk opbevaring og nem brug, uden at du behøver røre ved osten. For hver skive, du skærer, trækkes bunden opad, så osten hele tiden er klar til den næste, der er lækkersulten. Når du er færdig, sætter du bare låget på og stiller boksen i køleskabet, hvor den passer i de fleste låger. Skære-strengen kan udskiftes, hvis det bliver nødvendigt.

Design: Mencke & Vagnby



- SKÆR, SERVER OG OPBEVAR I ÉN LØSNING
- HYGIEJNISK BERØRINGSFRI SKÆRING
- BUNDEN TRÆKKES AUTOMATISK OPAD
- PASSER I KØLESKABSDØREN OG SPARER PLADS
- SKRIDSIKKER BUND
- LET AT RENGØRE I OPVASKEMASKINEN
- SKÆRESTRENGEN KAN UDSKIFTES



SCAN  
KODEN  
OG SE  
MERE

5 YEARS OF GUARANTEE

**F&H  
GROUP**

[www.fh-group.dk](http://www.fh-group.dk)

**Rosti**

Get your  
ticket  
today!



# Step into spring at Formex!

January 17-19, 2025

The Nordic region's leading interior design fair.

[www.formex.se](http://www.formex.se)

STHLM SMÅSSAN

# Indhold

## Interior

- 8

**Ikoniske Jacob Jensen rebrandes**  
"Man skal have et fremsynet udgangspunkt, forankret i historien og arven". Det sagde adm. direktør i Jacob Jensen, da han skulle svare på, hvordan man rebranderer et ikonisk brand og bevarer både historie og arv.
- 12

**Skønne farver med et bæredygtigt design-edge**  
"Vi ville skabe noget anderledes, komfortabelt sengetøj, der er godt for både mennesker og miljø". Det fortæller Jan Oliver Booth og Henrik Pedersen, der står bag Homehagen, og de har fået skabt et brand, med sit eget, unikke udtryk og en stil, kunderne kommer tilbage efter.
- 20

**SUR/reality; nye kreative horisonter**  
Med det inspirerende tema SUR/reality udforsker Maison&Objet og Peclers Paris fra 16.-20. januar 2025 den produktive vitalitet i en ny surrealisme.
- 23

**Ambiente Trends 25+: En positiv livingoplevelse**  
Ambiente Trends 25+ byder på tre teamer: DEEP, REAL, EASE, der sammen skaber en positiv livingoplevelse.
- 26

**Upcycling har aldrig set så godt ud som det gør i dag**  
Det siger Mikael Eydtt, CEO og medstifter af Beyond Leather Materials og Leap®; et materiale, der ligner læder til forveksling.
- 30

**Nyheder**

## Dining

- 14

**Kay Bojesens design til bordet får nyt liv**  
Kay Bojesen og Hamonoya har indgået et samarbejde. Det betyder, at brandet i højere grad kan udvikle sig og styrke sin position i markedet.
- 18

**En rejse mod en højere grad af bæredygtighed**  
"Et nyt RAW stel med over 50 pct. genbrugt ler-materiale er et godt skridt på vejen til at gøre konceptet mere bæredygtigt". Det siger Peter Maae Jensen, CEO hos aida.

## Business

- 16

**AI i øjenhøjde**  
AI handler ikke om teknologi men om mennesker.
- 32

**Branchennyheder**



### 14 Kay Bojesens design til bordet får nyt liv

Kay Bojesen og Hamonoya har indgået et samarbejde. Det betyder, at brandet i højere grad kan udvikle sig og styrke sin position i markedet.



### 8 Ikoniske Jacob Jensen rebrandes

"Man skal have et fremsynet udgangspunkt...", siger adm. direktør i Jacob Jensen.

### 20 SUR/reality; nye kreative horisonter

Med det inspirerende tema SUR/reality udforsker Maison&Objet den produktive vitalitet.

### 16 AI i øjenhøjde

AI handler ikke om teknologi men om mennesker. Derfor kan man ikke umiddelbart trække AI ned over eksisterende arbejdsgange.

### 18 En rejse mod en højere grad af bæredygtighed

# Microplane

## Spændende nyhed til detailhandlere i Skandinavien!

Microplane – kendt for at skabe ekstraordinære skarpe køkkenredskaber og kendt for den ikoniske lange og smalle Zester, der revolutionerede rivejern – udvikler nu sin distributionsstrategi i Skandinavien.

Microplane betjener nu det skandinaviske marked direkte fra vores europæiske kontor og lager i Hamburg!

**Strømnet kommunikation:** For alle ordrer og forespørgsler er vores dedikerede Microplane-team nu tilgængeligt på [info@microplaneintl.com](mailto:info@microplaneintl.com) eller **+49 40 89712860**. Skriftlig kommunikation er også muligt på dansk.

**Effektivitet:** Vi er fuldt ud engagerede i at arbejde tæt sammen med hver enkelt kunde for at sikre en gnidningsfri overgang, direkte kommunikation og en fremragende oplevelse. Derudover tilbyder vi fordelagtige salgsbetingelser.

**Styrkelse af brandet:** Ved at samarbejde direkte med os får du adgang til vores komplette produktportefølje, fra Premium Classic Zester til vores nyeste produktlanceringer – samt hele vores sortiment af POS-support. Drag fordel af vores stærke brand og omfattende salgs- og markedsføringserfaring.

Vi ser frem til at samarbejde direkte med dig!

[www.microplaneintl.com](http://www.microplaneintl.com)

# Så er det tid til jul



Pia Finne, redaktør

Alle aktører i design- og interiørbranchen står foran årets travleste tid. Black Friday og ikke mindst julen er lige forude, og dermed den tid, hvor branchen traditionelt hente den største procentvis andel af årets omsætning.

Men det er også tiden, hvor inspirationen til 2025 begynder at dukke op. De store europæiske messer, Consumer Goods Fair i Frankfurt og Maison&Objet i Paris er klar med deres trendmateriale, som du selvfølgelig kan studere nærmere i dette nummer af Designbase, og hente masser af gode ideer og input til tendenser, farver, farvesammensætninger og stilarter i forhold til den kommende 2025-sæson. Samtidig er der som vanligt masser af spændende nyt på produktfronten.

En rød tråd dette efterår er bæredygtigheden. Beyond leather er en dansk virksomhed, der har udviklet et læderlignende produkt af æbleaffald. aida RAW har skabt et nyt stel, hvor der anvendes over 50 pct. genbrugt ler-materiale, Homehagen

arbejder udelukkende med 100% GOTS-certificeret økologisk bomuld og en kvalitet, der holder i mange år, og Jacob Jensen rebrander sig med en ny kollektion af ting, man bruger hver dag – år efter år. For det var et andet af Jacob Jensens designprincipper: Produkterne skal holde. "Holdbart design er vigtigst for os ikke mindst i forhold til hele bæredygtighedsdialogen, hvor holdbarhed er en af de væsentligste ting, vi kan spille på".

Så der er masser af spændende nyt i vente i de kommende måneder. En anden ting, man skal have med i sine overvejelser i forhold til forretningsdrift, er AI, og vi har talt med Jacob Dalhoff, der er CEO i AI Rådgivning om AI i øjenhøjde, for som han siger: "AI handler ikke om teknologi men om mennesker. Derfor kan man ikke umiddelbart trække AI ned over eksisterende arbejds gange. Det kræver ledelsesforandring og empati, at implementere AI i virksomheden, og han sammenligner det med en bakketop, man skal over, før åbenbaringen ligger foran én.



WWW.DESIGNBASE.DK



## Designbase – forum for interiør- og designbranchen

Erhvervsmagasinet Designbase, det tidligere Isenkram-branchen, distribueres til chefer og medarbejdere ansat i isenkram-, glas-, porcelæn-, gave-, køkkentøjs- og brugs-kunstforretninger, store møbelhuse, blomsterbutikker samt disse forretningers leverandører. Tryk-oplaget er på 2.900 stk. og repræsenterer en anslået læserkreds på ikke under 10.000 medarbejdere, chefer og leverandører til branchen. Bladet udkommer 6 gange årligt.

Stof til redaktionen modtages fortrinsvis som word-fil eller lignende via mail til [redaktion@designbase.dk](mailto:redaktion@designbase.dk), såvidt muligt vedhæftet foto, grafer og andet illustrationsmateriale i høj opløsning, helst som eps- eller jpg-filer (HUSK tydelig kreditering). Eftertryk er kun tilladt efter forlods aftale med redaktionen.

## Redaktion:



Rasmus Brylle  
Udgiver (ansv.)  
[rb@horisontgruppen.dk](mailto:rb@horisontgruppen.dk)

Pia Finne  
Redaktør  
[redaktion@hair.dk](mailto:redaktion@hair.dk)

Majbritt Refsgaard  
Grafiker  
[mr@horisontgruppen.dk](mailto:mr@horisontgruppen.dk)

## Salg & Marketing:



Mette Kronborg  
Business Manager, annoncer & partnerskab  
[mk@horisontgruppen.dk](mailto:mk@horisontgruppen.dk)  
Telefon 2713 0010

## Abonnement:

Ændringer af navn eller adresse for modtagelse af magasinet designbase, skriv venligst mail til: [abo@horisontgruppen.dk](mailto:abo@horisontgruppen.dk)

ISSN 2794-5154

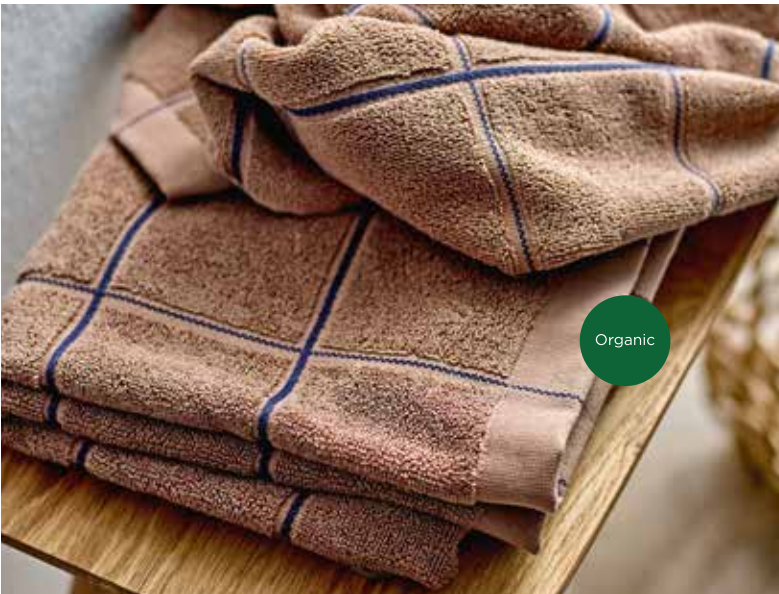
Tryk:



Udgiver:  
Horisont Gruppen a/s  
Strandlodsvej 44 . DK 2300 København S  
Telefon: +45 5350 6060  
[info@horisontgruppen.dk](mailto:info@horisontgruppen.dk)  
[www.horisontgruppen.dk](http://www.horisontgruppen.dk)



Organic



Organic

# KVALITET OG KOMFORT

Vista-serien med spinkle, grafiske tern har fokus på både komfort og æstetik. De bløde håndklæder er fremstillet af økologisk bomuld og vævet i en luksuriøs, garnfarvet frotté, og sengetøjet er fremstillet i en garnfarvet renforcévævning.

Designet med de minimalistiske tern fås i en række fantastiske farve-kombinationer og giver både badeværelse og soveværelse et touch af moderne elegance. Ud over det æstetiske aspekt giver den lækre bomuld af høj kvalitet din hud den blideste berøring ved dine daglige rutiner og når du sover.

soedahl  
[www.soedahl.com](http://www.soedahl.com)



Jacob Jensen rebrandes med en række nye produkter, og en mere fremsynet tilgang til brandet, men udgangspunktet er stadig forankret i Jacobs idéer og principper", fortæller Thomas Bennedsen, CEO

# Ikoniske Jacob Jensen rebrandes

"Man skal have et fremsynet udgangspunkt, forankret i historien og arven". Det sagde adm. direktør i Jacob Jensen, da han skulle svare på, hvordan man rebrander et ikonisk brand og bevarer både historie og arv. Han fortæller også om udfordringerne, men allermest om glæden ved at relancere en klassiker

**Tekst:** Pia Finne | **Foto:** Jacob Jensen

Hvordan rebrander man et ikonisk brand, mens man samtidig bevarer historien og arven? Det spørgsmål stillede jeg adm. direktør i Jacob Jensen, Thomas Bennedsen, da vi mødtes i Jacob Jensen showroomet under 3daysofdesign i forbindelse med F&Hs Kitchen Living Dining forretning.

"Jacob Jensen har eksisteret i mange år. Nu rebrander vi virksomheden, vi lancerer en række nye produkter, og vi

har en mere fremsynet tilgang til brandet, men udgangspunktet er stadig forankret i Jacobs idéer og principper", fortæller Thomas Bennedsen.

"Vi er ikke Jacob, og vi forsøger heller ikke at være Jacob. Jacob var et unikum, og en enhjørning inden for design. Men hans principper, hans tankegang og hans måde at tilgå design, synes vi, er om end endnu mere relevant i dag, end det nogensinde har været".



Thomas Bennedsen, CEO i Jacob Jensen.

Thomas Bennedsen har selv arbejdet sammen med Jacob Jensen, og han har en indgående forståelse af manden bag det ikoniske design. Men som han selv siger det, handler det i endnu højere grad om, hvilke principper han arbejdede ud fra, for så at bygge videre på det.

"Jacob ville blive sur, hvis vores tilgang til udviklingen af Jacob Jensen var at gå tilbage til hans gamle tegninger og arkiver og finde produkter der, for det ville være stik imod hans ånd. Han krævede udvikling, og derfor tror vi mere på, at se på, hvor han var nået til med sit design, da han døde, og så lade det være vores opgave at tage udviklingen videre derfra. Derfor står vi også i dag med et brand og en række produkter, som ser anderledes ud, end man er vant til at se fra Jacob Jensens hånd".

Dog er der ingen tvivl om, at de nye produkter er designet i Jacob Jensens ånd. Linjerne er genkendelige; det enkle, skandinaviske design og den høje grad af funktion.

"Nu har vi fået en platform, som vi kan blive ved med at udvikle på; innovere og forbedre. Og det er jo egentlig det, det handler om, og det var det også for Jacob".

Udgangspunktet for den nye kollektion var også Jacob Jensens udgangspunkt, nemlig hvordan kan man gøre folks dagligdag bedre. "Derfor vil vi blive ved med at udvikle, og vi vil også kigge på de produkter, vi har udviklet nu, og måske gøre dem endnu bedre næste gang", forklarer Thomas Bennedsen. For ham handler det i høj grad om at arbejde med produkter, der kan gøre en forskel for folk, hver eneste dag. "Det er derfor vi f.eks. har en brødrister, en el-kedel og et æggeur samt termoglassene til kaffen og teen. Det er ting, du interagerer med hver eneste dag, og som hver dag kan give dig den her lille glædelige oplevelse".

Jacob Jensens tre designprincipper var: "Distance, closeness and touch". Designprincipperne skal sikre brugerens oplevelse og rejse



Quiet beauty. Vækkeuret er bare et vækkeur og kan ikke alt muligt andet.



Fra showroomet under 3daysofdesign.

fra de første gang får øje på produktet. Fra man ser det på afstand, og bliver tiltrukket af æstetikken, til man kommer tættere på, og der sker noget, og endelig til følelsen og fornemmelsen af produktet, den daglige interaktion og kommunikation med designet, hvor du rører ved produktet og opdager detaljerne, materialerne og lydene.

Et eksempel er displayet på brødristeren, der går i dvale, men som vågner op, når brugeren kommer i nærheden, eller el-kedlens lille diskrete klokke-lyd, der indikerer, at vandet har kogt.

"Elektriske produkter har Jacob Jensen beskæftiget sig med før, og dengang som nu er tilgangen, at vi vil skabe den bedste brødrister, el-kedel eller vækkeur på markedet".

## Quiet beauty

Faktisk er målet med de elektroniske nyheder ikke at tilføje men at fjer- →



ne noget af den digitale støj. For Thomas Bennedsen handler det om det, han kalder for "Quiet beauty".

"Vækkeuret er bare et vækkeur, og det kan ikke forbindes til mobiltelefonen eller andet. Til gengæld har det et super-tydeligt, klart display, som du kan læse, og vækkeuret kan vække på en behagelig måde uden en voldsom alarmtone men til enten en behagelig melodi skrevet af to unge danske musikere specielt til os, fuglekvidder eller en blid bip-tone. Med andre ord: Vi tager et produkt og giver forbrugeren en anden og forhåbentligt bedre oplevelse. Og så sørger vi for at skabe et æstetisk designobjekt".

Allerede nu er Jacob Jensen klar med et fuldt roadmap inden for living-kategorien, som dels kommer til at komplimentere den nye køkkenserie, og som dels rummer andre produkter designet ud fra samme udgangspunkt om at det skal være ting, du bruger hver dag – år efter år. For det var et andet af Jacob Jensens designprincipper: Produkterne skal holde.

"Holdbart design er vigtigst for os ikke mindst i forhold til hele bæredygtigheds-dialogen, hvor holdbarhed er en af de væsentligste ting, vi kan spille på".

#### Brandet skal revitaliseres

Når et brand skal revitaliseres, er det ikke nok med nye produkter. Derfor omfatter revitaliseringen også et nyt visuelt udtryk, og logoet er opdateret, og Thomas Bennedsen kalder det for et markant skift i forhold til, hvad Jacob Jensen tidligere har udtrykt som brand.

"Det er selvfølgelig altid vovet at ændre den visuelle identitet, men holdningen er også, at er det det, der skal til, skal vi gøre det fuldt, for vi gør ikke noget halvt, og vi går all-in på relanceringen".

Revitaliseringen af Jacob Jensen sker i samarbejde med F&H, hvor Michael Bruun er brandmanager, og han og Thomas Bennedsen er enige om produktlanceringer, distribution med videre.

"Det der er vigtigt for mig, at vi har en partnerskabsstruktur og et oprigtigt partnerskab. Vi skal arbejde sammen omkring tingene og gøre det, vi respektive er gode til – F&H er fantastisk dygtige til at distribuere, sælge og markedsføre. Vi er rigtig gode til design og branding, og gør vi det sammen, kan vi gøre en stor forskel".

I forhold til distributionen skal Jacob Jensen produkterne være et aktivt tilvalg for både forbrugere og detailbutikker. "Det skal være inden for rækkevidde hos de fleste, men det skal også være noget, du tager en bevidst beslutning om at købe og investere i", lyder det fra Thomas Bennedsen, der mener, at butikkerne skal bruge den storytelling, der er omkring produkterne. "Der er en

historie, der skal kommunikeres ud. Sker det ikke, bliver det prisen, der er parameteret, og det ønsker vi ikke. Jeg vil i det hele taget hellere have, at folk køber et andet produkt end vores, hvis det er fordi, de har gjort et aktivt valg.

#### Ambitiøs på brandets vegne

Thomas Bennedsen er ambitiøs på brandets vegne. "Jeg tror, vi har meget at byde på – også globalt, og med F&H er mulighederne der. Men vi tager Europa først, og så tænker jeg USA og Asien følger efter".

Fremadrettet ser han flere kategorier tilføjet og et brand, der er markant til stede på markedet. Samtidig ser han også et formsprog, der sagtens kan udvikle sig uden af Jacob Jensens-DNAet forsvinder.

Og Thomas Bennedsen slår fast, at de seneste fire års arbejde med Jacob Jensen har været det hele værd.

"Det har været hårdt arbejde, men for mig har det også været en personlig ting, fordi jeg arbejdede sammen med Jacob Jensen i sin tid. Derfor betyder det endnu mere at kunne skabe noget, han ville være stolt af".

aida  
RAW  
INVITE NATURE  
INSIDE  
- EST. 1835 -

NEWS  
SANDY  
BEIGE  
> 50 % RECYCLED  
OVERSKUDSLER

Den nyeste RAW glasur lader tankerne vandre til den rå, nordiske natur og er en varmere tilføjelse til RAW universet. Sandy Beige er kendetegnet ved sine nærmest funkende partikler, der mest minder om den, i adskillige år, bedst sælgende Northern Green.

Når man laver stentøj, opstår der overskudsler fra produktionen, når delene skæres til. I stedet for at kassere overskudsleret, opløser vi det og blander det i en ny stentøjsmasse til næste produktion. Sandy Beige er blot et skridt i den rigtige retning mod aidas løbende ambition om en mere ansvarlig produktion.

www.aida.dk  
Nærmeste RAW-forhandler: +45 87490900

# Skønne farver med et bæredygtigt design-edge

”Vi ville skabe noget anderledes, komfortabelt sengetøj, der er godt for både mennesker og miljø”. Det fortæller Jan Oliver Booth og Henrik Pedersen, der står bag Homehagen, og de har skabt et brand, med sit eget, unikke udtryk og en stil, kunderne kommer tilbage efter. Nu har Homehagen taget skridtet ud på B2B-markedet, og målet er at udbygge designuniverset

Tekst: Pia Finne | Foto: Homehagen



Med rødder i dansk design og tradition og med et ønske om at skabe noget anderledes, komfortabelt, forfriskende smart, og sofistikeret som samtidig er godt for både dig selv personligt og for miljøet, skabte Jan Oliver Booth og Henrik Pedersen i 2018 deres første sengetøjskollektion og dermed brandet Homehagen.

Jan er fashiondesigner og Henrik har bl.a. drevet en interiørbutik i London og skabt visuals for Zara, så der er masser af erfaring bag brandet, og måske netop derfor blev det også sengetøj, de

to kastede sig over. ”Vi kunne ikke finde noget sengetøj, der havde præcis det ”bæredygtige design-edge”, vi ledte efter til vores hjem”, fortæller de, mens vi sidder i deres hyggelige kontor, showroom, lager og meget mere i Rødovre blandt tekstiler i skønne nuancer fra den smukkeste orange og mosgrønne, dusty blue og brandy brown til de sarte pasteller; Light pink, pale blue, mint og cream.

De fortæller, at Jan samtidig ledte efter en ny tilgang til design, der ikke havde noget med tøj at gøre, og sengetøj var ideelt.

”Jeg designer menswear for Matinique, men jeg havde et behov for at bruge min kreativitet på en anden og måske mere farverig måde”, fortæller han.

Siden begyndelsen har det været vigtigt for Jan og Henrik at holde fast i den meget høje kvalitet, og dermed også en forholdsvis høj pris, og derfor startede de også med at sælge direct-to-consumer. For godt et års tid siden valgte de to dog at tage den spændende udfordring op, det er at sælge B2B, og dermed bygge en anden virksomhedsstruktur op.

”Vi har fået udbygget sengetøjskollektionen med håndklæder, badekåber, plaider og køkkentekstiler, og vi følte, at tiden var inde at tage Homehagen et skridt videre”, fortæller de to, og i dag er produkterne bl.a. at finde i Illum og Illums Bolighus og hos flere mindre, selvstændige retailere i Danmark, Frankrig, Belgien og nu også i USA, ligesom markederne i Asien, bl.a. i Japan, der for alvor har fået øjnene op for luksusprodukterne, er begyndte at åbne sig op.

## Innovativt design

Fællesnævneren for Homehagens kollektion er den innovative designfilosofi. Jan Oliver Booth og Henrik Pedersen har så at sige omdefinert sengetøjets rolle i vores hjem.

”Vi ville gøre sengetøjet mere ”fashionable”. Designet er originalt og skab af os. Sengetøjet er karakteriseret ved at have to farver, en farve på den ene side og én på den anden og med en kontrastfarvet signatur-piping”, lyder det fra Jan.

Alle produkter er produceret af 100% GOTS-certificeret økologiske bomuld, og fremstillet på en lille familieejet virksomhed i Guimarães i Portugal; en af de bedste producenter i en region,



Henrik Pedersen og Jan Oliver Booth skabte Homehagen med rødder i dansk design og tradition og med et ønske om at skabe noget anderledes, komfortabelt, forfriskende smart

der er berømt for dets luksuriøse boligtekstiler, og hvor traditionelt tekstilhåndværk har været en integreret del af kulturen i århundreder.

Henrik og Jan fortæller, at de er drevet af farver i deres design. Det er moden, der møder tekstilerne, og det er den constellation, der gør Homehagen speciel, og som i øvrigt har betydet, at designet allerede er blevet kopieret af andre brands i stor stil.

”Men vi holder fast i vores ide, og vi videreudvikler den, for det er vores identitet, og vi har besluttet, at vi ikke vil gøre noget halvt”.

Derfor vil man heller ikke se Homehagen i en billigere udgave, hvor der er givet køb på kvaliteten for at få prisen ned. ”Vi skaber produkter, der holder både design- og kvalitetsmæssigt. Det



Alle Homehagen-tekstilerne er GOTS-certificerede



er ganske enkelt en del af vores designfilosofi; at forbrugerne skal have produkterne i lang tid”.

Med det store spektrum af farver rammer man også mange forskellige typer kunder, dog er de fleste kunder +25 år, men ikke mindst mennesker, der foretrækker kvalitet. ”Vi har mange kunder, der kommer igen, og det er vel det bedste kvalitetsstempel”, lyder det fra de to.

I modsætning er mange andre brands, fortæller Jan og Henrik, at de ikke forsøger at forny sig hele tiden, men i stedet har en stabil base – en core-kollektion, der så fornyes med en eller to farver pr. sæson inspireret af de tendenser, der er i moden.

I bund og grund er deres udgangspunkt og passion, at skabe glæde og komfort, og at fange brugerens personlighed i farverne og stilen.

Og Homehagen skal vokse. Det er den klare ambition, men det skal være en organisk vækst.

Derfor har de også fået en agent ind over til at forestå B2B-salget, Samira Kudsk som PR-bureau, og andre business advicere på de områder, hvor de ikke selv er stærke, så Jan og Henrik kan koncentrere sig om det, de er gode til. Og de lover også, at universet vil vokse.

”I princippet kan vi tage alle typer produkter ind, der har noget med hjemmet at gøre; i badeværelset, soveværelset eller køkkenet”. Og Henrik og Jan løfter i øvrigt også sløret for, at de i 2025 kommer med en kollektion af sleep ware.

I dag er Henrik på fuld tid i Homehagen, hvor han tager sig af alt – bl.a. kundeservice, der er hans store styrke, mens Jan tager sig af design-delen.



Sengetøjet findes i dag i 12 designs, og håndklæderne findes i fem forskellige designs, hertil kommer viskestykker, duge og badekåber.

Og der er ingen tvivl om, at Homehagen vil udvikle sig yderligere over de kommende år, for Jan og Henrik elsker at arbejde med brandet.

”Det er hårdt, og det bliver ikke lettere, og med B2B har vi taget endnu en udfordring op, men vi har også mennesker med, der kan guide os og hjælpe os med at skabe en mere professionel virksomhed. Så vi holder fast i vores koncept. For vores mål er, når dagen er omme at tilfredsstille forbrugernes”, slutter Jan Oliver Booth og Henrik Pedersen.

Kay Bojesen og Hamonoya har indgået et samarbejde. Det betyder, at brandet i højere grad kan udvikle sig og styrke sin position i markedet. For mens Sus Bojesen Rosenqvist fra Kay Bojesen nu kan koncentrere sig om det kreative, B2B-kunderne og hospitality markedet inden for tablewear, tager Eva Veileborg Hald fra Hamonoya sig af salget til detailhandlen.

Tekst: Pia Finne | Foto: Kay Bojesen og Pia Finne



# Kay Bojesens design til bordet får nyt liv

Hamonoya har overtaget forhandlingen af Kay Bojesens ikoniske tablewear-design til detailhandlen, og både Eva Veileborg Hald, der er adm. direktør i Hamonoya og Sus Bojesen Rosenqvist, der er indehaver af Kay Bojesen, er glade for samarbejdet.

"Jeg glæder mig rigtig meget til at få frigivet mere tid til at arbejde med det kreative, for det er der, min styrke ligger", lyder det fra Sus Bojesen, og Eva Veileborg Hald glæder sig til at tage sig af salget.

"Kay Bojesens ikoniske design-kollektion til bordet passer perfekt ind i vores portefølje, samtidig er udviklingen, at butikkerne og kæderne i dag gerne vil have færre og større leverandører, og det kan vi med Hamonoyas store produktkatalog honorere. Kay Bojesen brandet har et godt ry i markedet og en stærk designposition hos forbrugerne, så nu skal vi have bredt brandet endnu bredere ud. Vi skal ud for at besøge butikkerne,

nudge dem og stå for merchandisingen af varerne, så forbrugerne får bedre øje på dem", lyder det.

Og både Eva og Sus kalder samarbejdet for det perfekte match, der kan styrke Kay Bojesen fremover. "Nu gør vi hver især det, vi er bedst til, og det er et godt udgangspunkt", lyder det.

## Masser af historie

Storytelling bag Kay Bojesens produkter er ganske unik. Det gælder både stellet, hvor de hvide KAY-tallerkener i porcelæn har deres form fra et sølvfad, som Kay Bojesen formgav i sin sølvsmedje i København i 1930'erne, og Grand Prix bestikket, som Kay Bojesen modtog international anerkendelse for ved Verdensudstillingen i Milano i 1951. Her vandt han førsteprisen, ved navn Grand Prix prisen, som hans bestikserie derfor blev opkaldt efter. Grand Pris sølvtøj er siden blevet introduceret i både mat stål i 1953 og i po-



Hamonoya har overtaget forhandlingen af Kay Bojesens ikoniske tablewear-design til detailhandlen, og både Eva Veileborg Hald, der er adm. direktør i Hamonoya og Sus Bojesen Rosenqvist, der er indehaver af Kay Bojesen, er glade for samarbejdet

leret stål i 2011. I dag er der 32 forskellige bestikdele tilgængelige i hver finish, som fortsat bygger på den originale bestikseries grundformer og funktioner.

"Bestikket er lige så aktuelt i dag, som det var, da det blev lanceret, og det sælges både til restauranter og til private", fortæller Sus Bojesen, der er barnebarn til Kay Bojesen, og hun drømmer om nu at få tid til at dykke yderligere ned i sin farfars arkiver og finde flere Kay Bojesen designs, der enten kan sættes i produktion igen, eller som man kan designe videre ud fra.

Eva og Sus har også en fælles mission om at komme til at ligge nye steder med Kay Bojesen og at udbygge kollektionen løbende.

## Et eget univers

Kay Bojesen har sit eget stilrene, danske designunivers, men det kan også noget andet end de brands, der ellers er at finde i Hamonoyas portefølje, og det, mener Eva Veilborg Hald, er vigtigt.

Hun fortæller også, at tendensen i dag går mod, at også de unge gerne vil betale for kvalitet.

"De tænker på en anden måde, end os andre. De mikser Versace og H&M, og det samme sker i deres hjem, hvor dyre designelementer, der holder i mange år, står side om side med genbrug. Og faktisk samler de unge også i dag i modsætning til for nogle år siden. De vil gerne have det lækre bestik og service".

Kay Bojesen tænker naturligvis også bæredygtigheden ind. Der benyttes genbrugsstål i det omfang, det overhovedet er muligt, og emballagen nytænkes. "Og så ligger bæredygtigheden jo også i det gode designs sjæl og lange holdbarhed", siger Sus Bojesen Rosenqvist.

Nu, lover de to samstemmende, at der skal fuld speed på Kay Bojesen. "Vi er i gang med at kigge ind i 2025 og 26. Vi er blevet taget rigtig godt imod ude i detailhandlen, vi har allerede talt med de store retailers, vi lytter til input fra markedet, og udvikler brandet i det tempo, der giver mening, for det er ekstremt vigtigt for os at holde fast i Kay Bojesen-DNA'et.



# AI i øjenhøjde

AI handler ikke om teknologi men om mennesker. Derfor kan man ikke umiddelbart trække AI ned over eksisterende arbejdsgange. Det kræver ledelsesforandring og empati, at implementere AI i virksomheden. Det mener Jacob Dalhoff, der er CEO i AI Rådgivning, og hans mission er at tage AI ned i øjenhøjde og se det som det værktøj, det er.

Tekst: Pia Finne | Foto: AI Rådgivning

AI handler ikke om teknologi men om mennesker. Det er som en bakketop, man skal over, og så ligger åbenbaringen foran én. Det siger Jacob Dalhoff, der er CEO i AI Rådgivning. Han mener, det er vigtigt, at den kunstige intelligens gøres forståelig, for man kan ikke bruge AI effektivt, hvis man ikke forstår det, og det gælder ledelsen i virksomheden såvel som de medarbejdere, der skal arbejde med det.

"Man skal også forstå, at man ikke umiddelbart kan trække AI ned over en eksisterende arbejds-gang, som den er i dag, det kræver ledelsesforandring og empati, og det er en rejse, man er på. Derfor er det vigtigt at begynde med at kigge ind i, hvor det giver mening at implementere AI, hvor AI kan være med til at løse udfordringer eller optimere forretningen og så begynde der, samtidig med at man har et øje i horisonten".

Det siger Jacob Dalhoff, der er kommet ind i arbejdet med AI ad omveje. Egentlig drev han en startup virksomhed inden for consumer electronics med salg af dykkerkameraer, her igennem begyndte han et samarbejde med dykkere, der samlede data ind til havforskning. For Jacob er det vigtigt at forene elektronikken med mennesker og natur, og han har selv en stor interesse i at gøre en indsats for at redde havene.

I forbindelse med det arbejde, begyndte Jacob at arbejde med kunstig intelligens, og da han vendte tilbage til Holbæk for godt et år siden efter at have arbejdet i Curacao i en årrække, startede han AI Rådgivning med en ambition om at hjælpe små og mellemstore virksomhed med at hæve effektiviteten og produktiviteten gennem teknologi. Med så at sige at hæve det teknologiske lix-tal.

"Jeg synes, det er vigtigt at give de små og mellemstore virksomheder de evner og funktionaliteter, der tidligere var forbeholdt de store virksomheder. Jeg kan stå for det praktiske med et team, der kan gøre det muligt", aiger Jacob, der er også en del af IT-Branchen's NewTech udvalg, han sidder i Dansk Standard's Udvalg for Kunstig Intelligens, og han underviser hos MBK.

Spørger man ind til, hvordan de små og mellemstore virksomheder kan bruge AI, så mener Jacob, at man skal se det som det værktøj, det er, og lære at integrere det bl.a. igennem automatisering.

Anvendelsen af AI kan være inden for chatbots og vidensdeling eller avancerede automatiseringer af arbejdsgange med meget mere. I forbindelse med kundeservice kan chatbotten lære alle produktinfo i hele produktkartoteket, og den kan sammenligne og oplyse om produkter, for chatbotten kender produkterne, og kunderne kan spørge ind til produkterne i et naturligt sprog. Herudover kan man bruge AI til at overvåge specifikke afdelinger i virksomheden i forhold til performance data, og man kan få et meget hurtigere overblik over, hvad der fungerer, og hvad der ikke fungerer optimalt", forklarer Jacob.

Oplagte områder, at bruge AI er også marketing og intern kommunikation samt onboarding af medarbejdere, hvor AI kan spille en positiv rolle i form af en intelligent medarbejderhåndbog.

"Vi kan hjælpe med at få overblikket og finde retningen i AI universet ved at analysere behovet, hjælpe med at skabe en strategi for arbejdet med AI, prioritere udviklingen af muligheder, implementere dem og sørge for uddannelse af



"Jeg synes, det er vigtigt at give de små og mellemstore virksomheder de evner og funktionaliteter, der tidligere var forbeholdt de store virksomheder"

medarbejderne. I den forbindelse vil vi kigge ned i, hvilke processer, der kan automatiseres, hvilke chatbots, der kan udvikles, og hvor der kan købes tid fri".

Selv fortæller Jacob, at han ikke længere læser hverken håndbøger eller store rapporter og dokumentationer. "Jeg beder ChatGPT om at læse materialet og liste de vigtige pointer. Det hele handler om at bruge værktøjerne rigtigt, så man får frigivet tid til de vigtige ting".

## Man skal revurdere sine arbejdsgange

Men Jacob er også den første til at slå fast, at man skal være åben for at omstrukturere visse dele af virksomheden, ellers når man ikke det fulde potentiale med AI.

"Man kan bruge AI til at skrive marketingposts, og lade det blive ved det. Men man bør faktisk bruge det markante, teknologiske fremskridt som AI-teknologien er, til at kigge sine arbejdsgange igennem, skabe et overblik, måske revurdere, hvordan tingene bliver gjort, og udfordre den nuværende strategi Og så skal man være opmærksom på, at man ikke kan implementere alt på samme tid", siger han.

Hovedreglen er, at uanset hvilken opgave, man skal lave, skal man tænke ind, hvordan AI kan hjælpe, og en god tommelfingerregel er at uanset, hvilken opgave man står overfor at spørge ChatGPT, hvordan AI kan hjælpe med at løse den?".

"Man kan se AI som en bakketop, man skal over. I begyndelsen kræver det en indsats, men når man har fundet ud af, hvordan man udnytter AI mest effektivt, går det hurtigt.

## Medarbejderuddannelse og ledelsesforandring

Jacob forklarer, at arbejdet med AI er som at hælde vand i spanden for at finde ud af, hvor hullerne er og så lukke dem. Det handler i høj grad om at komme i gang med at bruge det, og ad den vej finde ud af, hvad man kan bruge det til, og hvad man ikke kan bruge det til. Og der er ikke noget quick fix.

"Præcis som med internettet, er det en konstant rejse, vi har påbegyndt, og vi er nået til et "point of no return". Når man som virksomhed

< AI handler ikke om teknologi men om mennesker. Det siger Jacob Dalhoff, der er CEO i AI Rådgivning.

### FAKTA

#### AI FORLØB

Når AI Rådgivning begynder arbejdet med en virksomhed, sker det med et introduktionsmøde, hvor man taler om, hvilke overvejelser, virksomheden har gjort sig, kunder, arbejdsopgaver med videre. Herefter holdes typisk en strategiworkshop, hvor Jacob fortæller om mulighederne og begrænsningerne, og hvor man kigger med i maskinrummet og før kortlagt processer og arbejdsgange, kompetenceniveauer og systemer, der i forvejen kører, og virksomheden får en rapport med et overblik over potentiale og begrænsning og virksomhedens AI readiness. Sidst på programmet står udvikling og implementering.

begynder på rejsen, vil der opstå en masse problematikker og tvivlsspørgsmål, man er nødt til at forholde sig til. AI er ikke et vidundermiddel, men et fantastisk værktøj, der hjælper os med at følge med og holde os up-to-date".

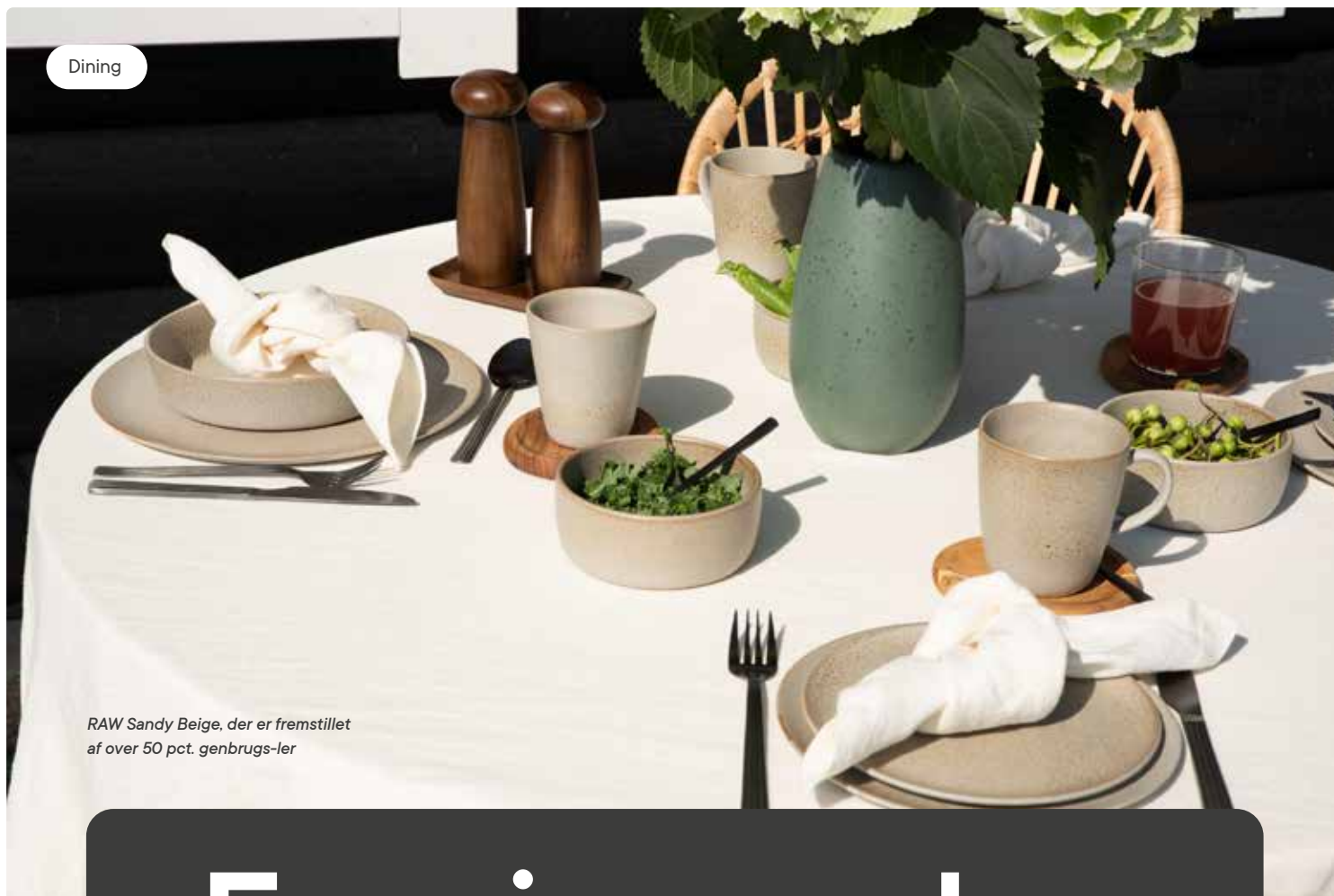
En rapport udarbejdet af Kraka og Deloitte før sommeren viste, at der er "et stort potentiale for en automatisering af arbejdsopgaver, som de fleste indtil for ganske nylig ikke troede var mulig". - Analysen konkluderer også, at hele 46 pct. af den danske beskæftigelse teknisk set kan automatiseres alene ved hjælp af den teknologi, vi har i dag, skriver Børsen.

Det er skræmmende tal, men det underbygger meget fint Jacob Dalhoffs ord. For som han siger det, er der utroligt mange anvendelsesmuligheder for AI-universet kan - i hele organisationen og i alle lag.

"Men det kræver tid og penge, indsats og tålmodighed. På et tidspunkt når man så et skæringspunkt, hvor man får rigtig meget igen", siger han. F.eks. har han trænet AI til at læse alle e-mails og svare dem. Så Jacob læser ikke længere sin indbakke, men de svar-drafts, som chatbotten har skrevet, inden han trykker send.

Når alt det er sagt, maner Jacob Dalhoff også til ro og besindighed, for som han siger: På mange punkter er vi der slet ikke endnu.

"Der er en overhype faktor, men der også noget sandhed i hvor vildt det er. derfor skal vi afstemme forventningerne, ellers ender det med, at man bliver så skuffet, så man ser ikke hele potentialet. For os er det vigtigt, at få AI ned i øjenhøjde", slutter Jacob Dalhoff.



RAW Sandy Beige, der er fremstillet af over 50 pct. genbrugs-ler

# En rejse mod en højere grad af bæredygtighed

”Et nyt RAW stel med over 50 pct. genbrugt ler-materiale er et godt skridt på vejen til at gøre konceptet mere bæredygtigt”. Det siger Peter Maae Jensen, CEO hos aida.

Tekst: Pia Finne | Foto: aida

”Vi arbejder løbende og konstant på at gøre vores koncept mere bæredygtigt. Det er en løbende ambition, fordi vi ønsker at tage mere ansvar”. Det siger Peter Maae Jensen, CEO hos aida, og netop med bæredygtigheden for øje, slår han også fast, at han er glad for og stolt af at kunne præsentere stellet RAW Sandy Beige, der er fremstillet af over 50 pct. genbrugs-ler.

”Sandy Beige er den største RAW nyhed, siden vi lancerede RAW stentøjsstellene i 2016. Der er sket en del siden da. Først havde stentøjet de ka-

rakteristiske pletter, sidenhen lancerede vi nogle mere ensfarvet udgaver, hvor Northern Green og Titanium Black er blevet de største succeser”, forklarer Peter Maae Jensen. I RAW universet findes også Arctic White, der blev aidas første forsøg på en ensfarvet, lysere tilføjelse til RAW stellene. Dog oplevede de, at kunderne, som den hvide nuance appellerede til, i stedet valgte porcelænet.

Derfor har aida arbejdet på at finde en lys tilføjelse, der kunne kombineres og matches med de mørkere Titanium Black, Northern Green og

Metallic Brown, uden at kontrasterne blev for store. ”Og det blev Sandy Beige”, lyder det fra Peter Maae Jensen.

Med RAW påbegyndte man også rejsen mod en højere grad af bæredygtighed. Og med Sandy Beige, hvor niveauet af recyclede materialer, der anvendes, er over 50 pct, mener Peter Maae Jensen, tiden nu er til at melde det ud. Men aida arbejder også med recycled læder i sin kollektion af dækkeservietter, der er skabt af 95 pct. genbrugsmaterialer, ligesom der også indgår recyc-

led ler i de andre udgaver af RAW stentøjsstellene.

”Det, der genbruges, er de rester, der fremkommer, når man udskærer produktet. Så i stedet for at smide dem ud, genbruges de i en ny lermasse,” forklarer Peter Maae Jensen. ”Speckled clay kaldes lertypen, og den viste sig at være perfekt i kombination med Sandy Beige glasuren. En reaktiv glasur opfører sig nemlig forskelligt alt efter, hvilket stentøj den kommes på”.

”Med Sandy Beige opnåede vi et fantastisk samspil mellem glasuren og den genbrugte lermasse, og så tapper det fint ind i farvetrenden og forbrugernes efterspørgsel på beige”.

silikone dækkeservietter en større del af salget”.

## Holdbarheden er en del af bæredygtigheden

Peter Maae Jensen fortæller, at aida i samarbejde med producenten af RAW stentøj løbende har arbejdet på miljømæssige forbedringer. I dag anvendes derfor også solceller fremfor almindelig elektricitet. ”Men vi ser på bæredygtighed og ansvarlighed i alle aspekter af produktionen, for ikke mindst med RAW giver det ekstra god mening, fordi der er et samspil mellem det naturlige udseende, konceptet og produktionen”. Seriens læderdækkeservietter er



”Det, der genbruges, er de rester, der fremkommer, når man udskærer produktet. Så i stedet for at smide dem ud, genbruges de i en ny lermasse,” forklarer Peter Maae Jensen

Peter Maae Jensen fortæller i øvrigt, at detailbutikkerne vil få markedsføringsmateriale, der fortæller om de over 50 pct. genbrugsler, så de ansatte kan fortælle historien til kunderne, og han slår fast, at man ser en øget forbrugerinteresse for det miljøbevidste.

”Dækkeservietterne i recycled læder har eksempelvis en langt større andel af dækkeservietsalget end for få år siden. Der havde vores

som nævnt i 95 pct recycled læder, RAWs tekstilprodukter er i 100 pct. hør, der er en mere bæredygtig tekstilform, der bruges teaktræ, som er en yderst holdbar træsort, og designet er tidløst. Hos aida handler bæredygtighed om ansvarlighed, og det gælder både i designprocessen samt i valget af materialer. For som Peter Maae Jensen siger: ”Bæredygtighed er også godt design i god kvalitet”.

ambiente

7.–11. 2. 2025  
FRANKFURT/MAIN

MEET  
UP AT  
THE  
MARKET

christmasworld

7.–11. 2. 2025  
FRANKFURT/MAIN

creativeworld

7.–10. 2. 2025  
NEW: Friday to Monday  
FRANKFURT/MAIN

Et stort udvalg er afgørende: nye produkter, trends, brancheinformation og inspiration. I Frankfurt præsenterer tre førende messer dig for en enestående række muligheder på det internationale marked – fra sæsonbestemt dekoration til gør-det-selv, med et imponerende udvalg af forbrugsvarer til alle livsstile.

**Besøg Frankfurt.**  
**consumergoods.messefrankfurt.com**  
dimex@dimex.dk  
Tlf. 39 40 11 22

messe frankfurt

# SUR/reality; nye kreative horisonter

Med det inspirerende tema SUR/reality udforsker Maison&Objet og Peclers Paris fra 16.-20. januar 2025 den produktive vitalitet i en ny surrealisme. Det handler om fantasi, forvrængning, tilfældighed, humor og poesi, og om at konstruere en fortælling om nye kreative landskaber og produktioner, der er lige så overraskende, som de er ønskværdige.

Tekst: Pia Finne

I en kompleks og kaotisk verden er dagdrømme alternative virkeligheder, der gennem deres originalitet, finurlighed og opfindsomhed tilbyder andre virkeligheder, der er eskapistiske og ofte jublende. Hverdagen sættes på standby, og på Maison&Objet, der finder sted fra 16.-20. januar 2025, tager SUR/reality trenden form i uventede objekter og drømmeagtige omgivelser, der inviterer til at give slip, og adresserer forbrugernes nyfundne appetit på det mærkelige og det overraskende.

Den surrealistiske bevægelse blev født for 100 år siden med bl.a. Magritte og Dali. De skabte særlige æstetiske koder, der siden er blevet universelle, og som er fast forankrede i den moderne verden.

SUR/reality fremhæver den livlige aktualitet i surrealismens kreative processer. Det uvirkelige og det absurde viser sig at være utrolige designværktøjer, der afslører drømmeagtige verdener, der appellerer mere til følelserne og det ubevidste end til fornuften.

Denne neo-surrealisme fremmaner frit det falske og det bizarre og inviterer os til at lege med det digitale og de uendelige tilfældige digressioner, der er muliggjort af AI. At stille spørgsmålstegn ved virkeligheden og vække nysgerrighed gennem en form for abnormitet inviterer os til at genoprette forbindelsen til vores instinktive kreativitet. De måder, hvorpå det fantastiske kan bringes til live i en til tider alt for fast etableret orden,

åbner op for rige og frugtbare kreative felter.

"Vi ønskede at tage en meget mere nutidig tilgang til surrealismen ved at undersøge dens eksplosion af udtryksformer og se langt ud over hundredårsfejringen. Denne evne til at genintrodere et fantastisk element og ruske op i den etablerede orden er et ekstremt rigt og frugtbart

udgangspunkt for at forestille sig nye former for virkelighed, og Sur/Reality afslører nye læsninger af dette univers", lyder det fra Charlotte Cazals og Brune Ouakrat fra Peclers Paris.

#### Sur/Reality af Francois Delclaux

"Surrealismen får mig straks til at tænke på Mag-

ritte, der fremmaner et væld af velkendte billeder. I dag er der en klar forbindelse til en ung samtids-kunstscene, især til tegningens genopblussen. Jeg ser den surrealistiske ånd stadig til stede i denne æstetik af 'collage', et princip om akkumulation, overlejring og teleskopering. Hvis jeg skulle forsøge at formalisere temaet, ville jeg tænke på øjet, der findes i Magritte, Dali, Bataille og Man Ray. Det øje, som giver en forbindelse mellem virkeligheden, dens repræsentation og vores psykoanalytiske 'selv', forekommer mig igen at være en central, samlende figur."

#### Poesien i boligen

Med Sur/Reality tilføjer objekter krydderi til det hverdagsagtige. Når de er poetiske, inviterer de os til at dagdrømme, og når de er drilagtige, er de utroligt effektive humørløftere. Der er en slags improviseret frihed i designprocessen. Objekterne bryder fri af normativ rationalitet, bevæger sig væk fra teknologiens pragmatiske påbud og understøtter i stedet et behov for dagdrømme og eskapisme. De er et bindeled mellem det almindelige og det fantastiske.

Surrealismen er en del af dens referencer og kreationer. En blød chaiselong, der hviler på et ædelmetal-parallelepiped og spejle, der forvrænges til subtile kurver eller sofistikerede krumninger.

#### Sur/Realisme og det digitale

Hvordan kan vi i det 21. århundrede genoverveje automatisk skrivning og drømme gennem de nye teknologiers prisme? Dette "tankediktat i fravær af al kontrol udøvet af fornuften", der er så kær for surrealisterne, minder om den udforskende brug af software som Mid-journey, hvor tusindvis af billeder kolliderer og åbner op for uventede kreative muligheder.

Den nye form for automatisk skrift giver anledning til nye referencepunkter, der skabes ved hjælp af digital teknologi, men som vil gøre det muligt for os at genoverveje vores virkelige konstruktioner.

#### Faye Toogood er årets designer

Her handler det ikke om "surrealisme", men en meget reel tilstedeværelse: Faye Toogood er blevet kåret som Designer of the Year 2025 af Maison&Objet. Den britiske designer stræber efter at "forene det kunstneriske med hverdagen for at gøre landskabet i vores liv mindre ordinært" med eklektiske produktioner til design- og modeverdenen. Landskaber inspireret af hendes stringente, poetiske og avantgarde-arbejde, produktionerne i hendes atelier og hendes



Italienske Seletti dyrker provokation, destillerer poesi og leger med surrealismens koder i sine kreationer. Foto: Seletti

strålende samarbejder med førende udgivere af genstande og møbler vil antage en ny form på januar-udgaven af udstillingen.

#### Hospitality; en smag for det teatraliske

I Hospitality- verden spiller Sur/Reality ikke kun på overraskelser, men også på en blanding af →



Italienske Seletti dyrker provokation, destillerer poesi og leger med surrealismens koder i sine kreationer. Foto: Jonathan Adler

# droppery

Specialized in finding and connecting the right customers for suppliers and brands.

ZUIVER  
INTERIOR GROUP

Light & Living  
A WORLD OF INSPIRATION

CLASSIC  
COLLECTION

wood

Richmond  
INTERIORS

LENE BJERRE  
DENMARK

J-LINE  
PLEASURE OF LIVING

Book an appointment

www.droppery.io

Cocktailglassene fra &Klevering har >  
 stilke, der er forvrængede, selv før  
 drinken i sig selv forstyrrer sanserne.  
 Foto: &Klevering



## FAKTA

## MAISON&amp;OBJET OMSTRUKTURER

Maison&Objet Paris fejrer til januar 30 års succes med en omorganisering af sine januar- og september-udgaver for dermed at skabe to komplementære events til besøgende, der leder efter nye og eksklusive produkter på tværs af alle områder af living segmentet. Samtidig lanceres Women&Design by Maison&Objet.

Det betyder, at messerne redesignes med forskelligt indhold, så man fremadrettet bedre matcher de forandrede behov, der ses hos indkøbere og besøgende.

"Vi forstærker den tydelige styrke, der ligger i hver af vores to udgaver for at tage en endnu mere specialiseret tilgang. Ved at forfine vores 'in', 'off' og 'online' tilbud tilbyder vi et mere effektivt valg til alle besøgende med interesse i design-, dekorations- og livsstilsfællesskabet i forhold til deres behov", siger Mélanie Leroy, administrerende direktør for SAFI, Maison&Objet, MOM og Paris Design Week.

Januar omdefinierer sig selv som en Collectible Design-udgave til ekstraordinære boligprojekter, og målet at tilbyde et specifikt sortiment, der dækker behovene indenfor premium hospitality-sektoren. I hjertet af Signature-sektoren vil der således være et dedikeret et udstillingsområde til et udvalg af møbler i begrænset oplag og unikke udgaver. Omkring 20 designere vil være udstillet i en capsule, der er designet til at afspejle den unikke og bemærkelsesværdige karakter af deres kreationer.

Messen i januar vil også styrke sit fokus på mode- og boligudstyrsmarkedet målrettet de 300.000 distributører i det internationale community, der er på udkig efter tidløse, bæredygtige produkter samt på yderligere kreativitet til at differentiere deres sortimenter.

I september intensiverer messen sin rolle som stedet, hvor den nye og innovative kreative scene, der drives af unge designere og de off-events, får lov til at folde sig ud på messen og på Paris Design Week.

I september vil der desuden blive sat fart på Cook&Share understøttet af øgede investeringer, og endelig vil man i september lancere Women&Design by Maison&Objet, med det formål at identificere, fremme og facilitere dialog mellem kvinder fra hele verden, der driver innovation, omdefinierer standarder og har stor indflydelse på dekoration, design og indretning i living-segmentet, lyder det.

veletablerede påvirkninger, en kunstnerisk antikonformisme, hvor luksus kommer til udtryk i det irrationelle.

Grundlæggeren af Uchronia-kollektivet, skaberen af bemærkelsesværdige nye spillesteder og producent af "altomfattende oplevelser", vil bringe sit friske perspektiv og erfarne ekspertise fra sine mange projekter til det nye What's New? In Hospitality, der blev lanceret i januar 2024. Gennem et udvalg af produkter og dedikerede scenarier vil han give et indblik i fagfolks behov inden for kunsten at underholde, samt praktiske løsninger.

"Sammen med Peciers Paris fortsætter vi vores arbejde både med at tyde forbrugernes forventninger i en konstant skiftende kontekst og med at identificere håndgribelige stilistiske tendenser, der vil generere nye forretninger. Inspiration, kuratering og løsninger forbliver den dydige triade, der former fortolkningen af temaet på messen gennem et nøje kurateret udvalg af produkter og innovative scenografier", siger Mélanie Leroy, administrerende direktør for Maison&Objet, og hun slår videre fast:

"Mens vi fejrer hundredåret for denne totale æstetiske bevægelse, afslører Maison&Objet sin indflydelse på moderne skabelse i design- og dekorationsverdenen. Det er en invitation til at udforske meget inspirerende fantasi- og

drømmeverdener, til at komme væk fra det hele, til at dagdrømme og udforske nye alternative virkeligheder takket være teknologier som AI", konkluderer Mélanie Leroy.

Sur/Reality vil være en rød tråd gennem messen, iscenesat af Maison&Objets kuratorer og akkompagneret af Talks, og temaet vil ligeledes gennemsyre hele Maison&Objets økosystem, fra valgene på MOM-plattformen til Paris In The City-arrangementerne.



Foto: La Gallina  
Matta

# Ambiente Trends 25+: En positiv livingoplevelse

Ambiente Trends 25+ byder på tre teamer: DEEP, REAL, EASE, der sammen skaber en positiv livingoplevelse. Trenden kan ses på Ambiente, når dørene slås op til februar 2025 til en messe, der er fuldt booket. Og når dørene åbner i februar 2025, bliver det endnu en gang i kombination med Christmasworld og Creativeworld.

Tekst: Isabel Dyhrberg og Pia Finne | Foto: Messe Frankfurt Exhibition



"Vi er på rette vej, og planlægger lige nu en uforglemmelig messeoplevelse for 2025", fortæller Julia Uherek, vicepræsident for Consumer Goods hos Messe Frankfurt. "Det handler om at styrke nye kundeforbindelser. Økonomien stadig er under pres, men face-to-face-møder er uerstattelige i forhold til at åbne op for nye eks-

portmarkeder og salgskanaler. Det gælder især også for vækstområderne hospitality samt contractmarkedet. Områder, hvor vi ser ind i at åbne for nye forretningsmuligheder", uddyber Uherek.

"Vi kommer igen til at udnytte hele messecentret, og vil fortsætte med samme messelay-out, med ganske få justeringer", fortæller Philipp

Ferger, der er vicepræsident for Consumer Goods hos Messe Frankfurt, og han fortsætter:

"Den ekstremt hurtige gentilmeldingsrate er et godt bevis på, at Christmasworld ubestrideligt står stærkt i markedet og uden sammenligning er nummer ét på julen. Messens fokus på julens wow-effekt og juledekorationer er jo unik. Alle de



1 FANEER FOLDING CHAIR by Jonas Forsman for Nikan Oy, Photo Nikan Oy. 2 STAVE by Aleksandra Maria Szewc for NOY Gallery at House of Switzerland. 3 REMI LIGHTING by WE+ for Ambiente at Ro Gallery. 4 KALDEWEI-KOLLEKTION by Stefan Dietz for #10. 5 PowerPlant by Studio Nick Goppel & Charlotte von Ravenstein, Photo Nick Goppel & Charlotte von Ravenstein. 6 PABLO 142 table lamp by Fucina Franchetti, Photo Francesco Marongiu. 7 DOLDES Plattenmilch by Isabelle Enders. 8 TRANSFORMED REMNANTS by Willem Zanders, Photo Nicole Marnati. 9 PLAY COLLECTION Play Bean VI, decorative bowl by Itala. 10 FLAXWOOD by Dzik with Christen Meindertema, Photo Federico Ciamei.

© Messe Frankfurt GmbH, Ambiente Trends 25+



1 BEYOND GOLD PLAID Electric Blue by Emma Terveduwe. 2 HANA-ARASHI Armchair by Nendo for Paola Lenti srl. 3 BJÖRK AND BERRIES by Estrella Bourdet at House of Switzerland. 4 KNITTED BOWL by Milan Pekal at Ro Gallery. 5 KNITTED BOWL by Milan Pekal at Ro gallery. 6 HANA-ARASHI Floorlamp by Nendo for Paola Lenti srl. 7 SOFT OBJECTS by Gaspard Fleury-Dugy. 8 FLARE coffee table #3 by Draga & Aurel x Todd Merrill Studio, Photo Federica Lissoni. 9 PUPA by Mathilde Bretillot, IDE TO PUGLIA at Ro Gallery, Photo Tazio. 10 CHECKERED Baeoh in solid cherry and maple wood by Studio Yellowdot in collaboration with American Hardwood Export Council (AHEC), Photo Vulkan Dogar. 11 KIDS SNEAKERS by Neunoi at House of Switzerland.

© Messe Frankfurt GmbH, Ambiente Trends 25+

→

*De nye tendenser drejer sig om intensivt design, humor og produktudviklinger, der sætter spørgsmålstegn ved normerne og giver os mulighed for at se det velkendte fra et nyt perspektiv.*

største spillere er ombord, og vi er lykkedes med at tiltrække nye virksomheder og vinde vigtige virksomheder tilbage, særligt i forhold til kerne-segmentet Visual Merchandising & Lighting”.

I 2025 begynder Creativeworld desuden for første gang samtidig med Ambiente og Christmasworld.

Udover de inspirerende og spændende udstillere præsenterer Ambiente, Christmasworld og Creativeworld som altid

et spændende program. Der vil være rig mulighed for at få viden fra eksperter, når emner som bæredygtighed, design & lifestyle, new work, digitalisering og detailhandlens fremtid bliver udforsket på messens scener. Derudover vil de tre trend-områder byde på masser af nye og spændende produkter.

**Ambiente Trends 25+: DEEP, REAL, EASE skaber en positiv livingoplevelse**  
Hvordan ønsker vi at leve og arbejde i udfor-

drende tider? Hvilke former, farver og materialer vil definere moderne boliger i fremtiden og forme produktsortimentet til dining, living, giving og working? Ambiente Trends 25+ formulerer tre overraskende svar: DEEP, REAL og EASE sat i scene af Stilbüro bora.herke.palmisano.

”De nye tendenser drejer sig om intensivt design, humor og produktudviklinger, der sætter spørgsmålstegn ved normerne og giver os mulighed for at se det velkendte fra et nyt perspektiv. Håndværk, bæredygtighed, cirkulær økonomi og innovative teknologier er vigtige designdrivere, der vil vinde forbrugere, detailhandlere og kommercielle indretningsarkitekter,” siger Annetta Palmisano, Stilbüro bora.herke.palmisano. Alle tre Ambiente Trends 25+ er forenet af holdningen om, at design og kreativitet kan opleves som nøglen til positiv forandring.

**DEEP dykker dybt ned i naturen og bringer ro til alle områder af hjemmet**

DEEP understøtter et varmt, sublimt boligmiljø og bringer en helt ny følsomhed over for natur og håndværk med sig. Traditionelt håndværk genaktiveres, og elementer som vand, ild og jord er især inspirationen til kreative designs. Materialer som træ, keramik, glas og metal samt nye materialekreationer fremstår i deres egne autentiske farver.

Natblå, ecru eller grøn te skaber en atmosfærisk effekt. Metalliske nuancer som mat sølv, mørk bronze eller lys guldglans fanger også lyset.

**REAL fokuserer på bæredygtigt design og tilskynder til positiv forandring**

REALS design er forståeligt og radikalt enkelt. Funktionalitet og kreativitet går hånd i hånd. Her sikrer 3D-printeren perfekte overflader og nye materialer til en mere bæredygtig fremtid. Økologiske og sociale aspekter indarbejdes i materialevalgsprocessen, og begrebet genbrug bliver en del af produktet. Det resulterer i en bemærkelsesværdig variation af materialer, fra genbrugsaluminium eller træ til glas og keramik med innovative glasurer og kompositmaterialer. Affald bliver et værdifuldt råmateriale. Rige og diskrete farver som biskuit, dyb flaskegrøn, træagtig beige, karamel, glasagtig mint, orangerød, aluminiumsgrå, safran og mørkegrå understøtter det bevidst tidløse design og et klart look.

**EASE tager arbejdet med stoffer og garn til et nyt niveau og sætter alt i gang**

EASE skaber det, vi ønsker i denne tid – et sted fuld af lethed og glæde, der inspirerer til overraskelser og endnu mere kreativitet. Frugtagtige toner som delikat blomme, lys orange og citron

møder bløde nuancer som himmelblå eller denim samt dybe, mørke toner som mos, havgrøn eller sødt kirsebærtræ. Den tekstile inspiration er særlig stærk her: Eksperimenter med broderi, lette tråde eller patchwork giver anledning til nye håndværkspraksisser. Bæredygtige materialer er skabt af stof- eller garnrester, innovative 3D-strikketeknikker kombinerer håndværk og digitale designmuligheder. Materialer som glas, papir eller keramik forarbejdes kreativt og kombineres med hinanden. Det resulterer i uventede overflader og teksturer, der inviterer til at røre ved dem.

**Næste messedatoer**

Ambiente, Christmasworld og Creativeworld vil fortsat finde sted på samme tid i Frankfurts messcenter. De vil dog blive flyttet til begyndelsen af februar for at sikre, at messedatoerne harmoniseres.  
Ambiente/Christmasworld: 7.–11. februar 2025  
NYHED: Creativeworld: 7.–10. februar 2025

# Upcycling har aldrig set så godt ud som det gør i dag

Det siger Mikael Eydt, CEO og medstifter af Beyond Leather Materials og Leap®; et materiale, der ligner læder til forveksling, men som er et vegan-certificeret next-gen materiale med 89 pct. biobaseret indhold skabt af æbleaffald hentet hos europæiske juice- og ciderproducenter.



En taske skabt af Leap.

Tekst: Pia Finne | Foto: Beyond Leather



Æbleaffald bliver til et alternativ til læder hos danske Beyond Leather.

”Vores holdning er helt grundlæggende, at produkter enten skal genbruges eller glide tilbage i naturen, og at der er skønhed i affald. Vi elsker en udfordring, og at gøre det umulige muligt holder os i gang”, det siger Mikael Eydt, CEO og medstifter af Beyond Leather Materials.

Det var også baggrunden for, at han og Hannah Michaud grundlagde Beyond Leather Materials i 2017. Egentlig begyndte udviklingen af Leap, et læderalternativ fremstillet af æbleaffald, som et studieprojekt, og derfor har man også fra begyndelsen været dedikeret til at skubbe til grænserne for materialevidenskab og skabe next-gen materialer ved at udnytte teknologi og principper for cirkulær økonomi.

”Fra begyndelsen har det været vigtigt for os at arbejde med et råmateriale, der ikke kan bruges som fødevarer, og derfor faldt vi over æbleaffald. Hvert år produceres der fire tons æbleaffald. Noget af det benyttes til dyrefoder, men det meste smides væk. Leap (som LEftover APples) bruger rester af æbler fra æblejuice- og ciderproducenter og omdanner dem til et next-gen, holdbart materiale. Hver kvadratmeter Leap sparer ca. 1,8 kg æblemasse fra at ende på lossepladsen, og dermed har vi én løsning på to problemer – at reducere madspild og samtidig

skabe et bæredygtigt læderalternativ”, fortæller Mikael Eydt. Ydermere er der også en klimagevinst at hente. Leap udleder ca. 90% mindre CO<sub>2</sub> i produktionen end dyrelæder og dermed er der en besparelse på klimakontoen.

”Ved at bruge kasseret, europæisk æbleaffald sigter vi mod at bidrage positivt – hjælpe æblejuice- og ciderproducenter med at reducere deres affaldshåndteringsomkostninger og forhindre æbler i at ende på lossepladser. Den tilgang giver os mulighed for at skabe et innovativt alternativ til dyrebaserede materialer”, forklarer Mikael.

I foråret lancerede Beyond Leather Materials sit første produkt-katalog med Leap i fem forskellige farver og fire forskellige strukturer, og allerede nu har man en produktionskapacitet på godt 100.000 kvm. Mikael Eydt er dog sikker på, at produktionen allerede inden for et år, er fordoblet.

## Kapacitet, pris og kvalitet

Rigtig mange start-ups arbejder med next-gen materialer, og der mangler ikke ideer til innovation. Men som Mikael Eydt slår fast: ”Der er ikke mange next-gen materialer, hvor kapacitet, pris og kvalitet hænger sammen, og det gør det faktisk med Leap”.

Leap er 89 pct. biobaseret. Fibrene er meget korte i æbleaffaldet. Det giver styrken i materialet, mens den naturgummi, det mikses med, giver elasticiteten. På bagsiden er der lagt Tencel, der har det mindste CO<sub>2</sub>-aftryk af den type materialer, og der er lagt en topcoat på, der gør materialet vandresistent.

”Et 100 pct. biobaseret materiale holder ikke så lang tid, derfor giver det mere mening at fremstille et 89 pct. biobaseret produkt, der så kan holde 20 år”, forklarer Mikael, og mens vi taler, viser han en række eksempler på Leap og på produkter; tasker, punge og andet, der er frem-

→

part of  
**TEXPERTISE**  
the textile business network



heimtextil

14. – 17. 1. 2025  
FRANKFURT/MAIN

**YOUR PLACE  
TO BE, SEE  
& FEEL**

Udforsk synergierne  
i tekstiltrenden!

dimex@dimex.dk

Tlf. 39 40 11 22

**CONNECTED  
BY TEXTILES**

messe frankfurt

www.heimtextil.messefrankfurt.com

→ stillet af materialet, og man kan bemærkelsesværdigt nok faktisk slet ikke hverken se eller mærke forskel på traditionelt læder og Leap.

Udviklingen af Leap har stået på igennem seks år. "Men nu giver vi den gas", fastslår Mikael, og missionen er at affald kan gøres smukt, og at markedsføre Leap som det next-gen materiale, det er.

"Men vi er også i en transformation, for lige nu går vi fra at være produktudviklere med fokus på research og udviklingen til at være leverandører med fokus på salg og supply chain, og det er to forskellige historier, der skal fortælles".

Mikael understreger, at man naturligvis fortsat vil udvikle og innovere, men at det nu også handler om at få kunder, der vil bruge Leap i deres produktion. "Vi har 3000 potentielle kunder i vores database; mennesker, der har vist interesse for

vores udvikling og storytelling, og vores produktion i Tyskland har en kapacitet på 4 mio. kvm., så der er masser af udviklingspotentiale", lyder det.

Mikaels fornemmelse er, at de brands, der vil bruge Leap, også vil bruge historien om materialet fremstillet af æbleaffald, og at det kan give ekstra værdi til det færdige produkt. Men han mener dog ikke kun, at Leap skal bruges til high end produkter.

"Det ligger på et prispunkt, hvor det kan bruges til rigtig mange ting", siger han, "og vi vil gerne være med overalt; fra køkkenfronter til designprodukter, fashion, små lædervarer, møbler,

boligindretning og selv bilindustrien har vist interesse for Leap".

Målet er, at man om fem år har minimum en kapacitet på 1 mio. kvm., og at man har fået opbygget en teknologi, der kan arbejde med affald fra andre fødevarerproduktioner.

Og Mikael mener ikke, det er et urealistisk mål. "Både design-og modevirksomheder kigger ind i at skulle leve op til en række krav til CO2 aftryk og bæredygtighed, og samtidig er det vigtigt, at have fortællingen om materialerne på plads, og det er Leap et rigtig godt bud på".

På vejen ud fra kontoret, går turen forbi de



Mikael Eydt, CEO i Beyond Leather Materials.



Sådan ser materialet ud, når det kommer ud af maskinen.

mange produkter, der siden begyndelsen er blevet produceret af Leap. Fra de første spæde forsøg til produkter, der i dag sættes i produktion, og vi går videre ned i et mindre produktionsområde, hvor man kan fremstille mindre mængder og teste nyt af. Her er det bemærkelsesværdige duften. For det er ikke maskinolie, der hænger i luften, men den dejligste duft af æbler.

Mikael fortæller, at han er 6. generation af en familie, der driver et hotel i Tyskland, og at hans livsbane faktisk lå fast. Han læste økonomi og hoteldrift, og fordi hans mor er dansk, tog han til Danmark for at læse et semester. Men der skete det, der ofte sker, han mødte sin partner og kommende kone. "Så nu hænger jeg fast her, og det er jeg glad for", slutter han med et smil.



the Perfect Press™



**Kontrolleret tryk**

Hængsler med modvægt giver mere nænsomt ristede sandwich.



**Højdekontrol**

Justerbar højdestyring sikrer den helt rigtige højde til at smelte og brune sandwich.



**Non-stick**

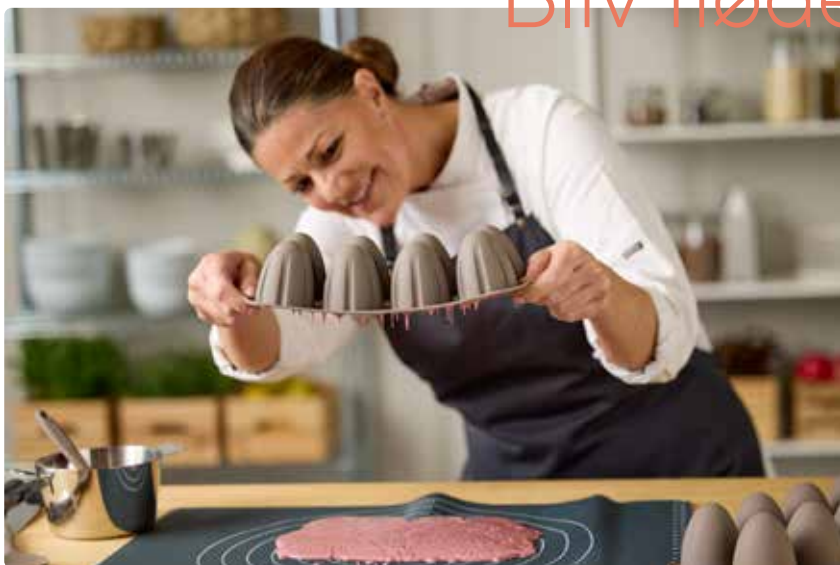
Premium PFOA-frie stegeflader.



**Pladsbesparelse**

Kompakt, lodret placering til opbevaring efter brug.

## Bliv flødebollemester



At kaste sig ud i at lave flødeboller i silikoneforme er både sjovt og smart.

Hver flødebolleform har plads til otte flødeboller, og den fleksible silikone gør det muligt at hjælpe flødebollerne ud af formen, så de bevarer et elegant udseende hver eneste gang. Formene tåler både ovn og fryser, og kan nemt rengøres i opvaskemaskinen efter brug.

[www.fh-group.dk](http://www.fh-group.dk) - sponseret

## Nej tak til PFAS i drikkevandet

Gode nyheder fra BRITA, den tyske specialist inden for vandfiltrering. Selvom vandværkerne allerede gør en stor indsats for at fjerne skadelige stoffer, kan der stadig være små rester i dit vand. Derfor kan det være en god idé at tage det sidste skridt og filtrere dit drikkevand derhjemme for at være helt sikker. [www.witt.dk](http://www.witt.dk) - sponseret



## Dansk kvalitet, der omfavner alle



En god nattesøvn kræver den rette dyne og hovedpude. Med Danske Øer-kollektionen handler det dog om meget mere end bare søvn – det er en investering i velvære og komfort. Kollektionen har fokus på kvalitet, miljø og dyrevelfærd, og er skabt til at gøre en mærkbar forskel for nattesøvnen samt skabe en følelse af ro i hverdagen.

[www.norvigroup.dk](http://www.norvigroup.dk) - sponseret



## Kollektion med økologisk olivenolie

Det italienske brand UASHMAMA har den skønneste beauty-kollektion, hvor en af hovedingredienserne er økologisk ekstra jomfru olivenolie. Høst den lange liste af fordele, som bergamot og olivenolie giver din hud, med vores luksuriøse kollektion af sæber, lotions og olier.

[www.lubechliving.dk](http://www.lubechliving.dk) - sponseret

## iRobot lancerer Roomba Combo® 2 Essential

iRobot udvider 2-i-1-serien, og sikrer kunderne 2x rengøringskraft og 60 dages håndfri 2-i-1-rengøring med AutoEmpty™-dock.

[www.witt.dk](http://www.witt.dk) - sponseret



ambiente

7. – 11. 2. 2025  
FRANKFURT / MAIN

RHYTHMS  
OF LIFE-  
STYLE

Begivenhedsrig. Energisk. Den unikke dynamik af innovationer og trends. Ambiente driver forbrugsgoodsmarkedet.

Hold dig opdateret med branchen på [ambiente.messefrankfurt.com](http://ambiente.messefrankfurt.com)  
[dimex@dimex.dk](mailto:dimex@dimex.dk)  
Tlf. 39 40 11 22

messe frankfurt

## Knap 4 ud af 10 af alle køb er impuls køb

DI Handels nye undersøgelse af omni-channel i detailhandlen, som er foretaget i samarbejde med Epinion, viser en række spændende indsigter i danskerne indkøbsmønstre på tværs af fysiske og online kanaler. Udover at afdække danskernes købskanaler, er research fasen for over 9.200 forskellige køb også blevet afdækket, og det gemmer ligeledes på nogle interessante indsigter.

Danskerne elsker at impuls købe Knap 4 ud af 10 (38%) af alle køb af non-food varer og produkter var uden forudgående research.

Andelen er nogenlunde stabil på tværs af regioner og svinger mellem 37% og 39%. Dykkes der ned i andelen på tværs af generationer, er der dog nævneværdige forskelle, hvor særligt millennials skiller sig ud. Her er det nemlig blot 34% af alle køb, som er impuls køb. Til sammenligning er det for Gen Z, Gen X og Boomers mellem 37 og 39% af alle køb, som er impuls køb. Med andre ord, kunne det indikere, at millennials har en tendens til at være mere velovervejende i deres køb.



Scan QR og læs hele artiklen



## Det går danskere efter på Black Friday

Året rundt anvender danskerne eTilbudsavis-appen mest i hverdagene for at finde de bedste tilbud på dagligvarer. Men når Black Friday nærmer sig, stiger søgningerne markant inden for andre produktkategorier – især køkkenmaskiner, tøj og elektronik. I november sidste år var de mest populære søgninger på hvidevarer, elektronik og tøj. Airfryers, støvsugere og tv toppede listen, efterfulgt af en af Black Fridays favoritkategorier: køkkenmaskiner som mikroovne, elkedler og kaffemaskiner. Tøjkategorien fyldte også godt op på listen med søgninger efter strømper, handsker, sko og hjemmesko, som optog hele otte placeringer i sidste års top 20. Her er de 20 mest søgte tilbudsvarer i perioden op til Black Friday:

- 1) Airfryer
- 2) Støvsuger
- 3) TV
- 4) Strømper
- 5) Mikroovn
- 6) Elkedel
- 7) Hjemmesko
- 8) Handsker
- 9) Printer
- 10) Julesweater
- 11) Kaffemaskine
- 12) Sko
- 13) Sokker
- 14) Opvaskemaskine
- 15) Tørretumbler
- 16) Gummistøvler
- 17) Skiundertøj
- 18) Chromecast
- 19) Vaskemaskine
- 20) Brødrister

## Forbrugerombudsmanden griber ind over for influenter

Forbrugerombudsmanden har besluttet at politianmelde nogle influenter for i alt ni overtrædelser af markedsføringsloven og indskærpe reglerne over for en række andre influenter for i alt 31 overtrædelser. Sagerne kan have stor betydning for alle influenter, og i særdeleshed for influenter som særligt henvender sig til børn og unge under 18 år.

Med politianmeldelserne og indskærpelserne gør Forbrugerombudsmanden det klart, at alle influenters opslag på sociale medier efter Forbrugerombudsmandens vurdering skal leve op til reglerne i markedsføringsloven – uanset om de indeholder reklame



eller ej. Det er velkendt, at opslag med et kommercielt sigte skal markeres klart og tydeligt som reklame, men markedsføringsloven indeholder også andre regler end forbuddet mod skjult reklame.



## Her er 10 vilde tal om Temu

- Næstmest benyttede netbutik i DK.
- Flest produkter, der falder igennem i test.
- Downloaded over 85 millioner gange i Q2 2024.
- Fire ud af ti danske Temu-kunder handler mindst én gang om måneden hos Temu
- Negativ NPS-score.
- En gennemsnitsordre er på 181 kr.
- Cirka halvdelen af landets børnefamilier har købt ting på Temu.
- På rekordtid er Temu blevet en VLDP (Very Large Online Platforms), der har over 45 millioner brugere om måneden i Europa.
- 2,3 milliarder varer under toldgrænsen på 150€ kommer ind i EU.
- 82 milliarder kr. i omsætning 1. kvartal af 2024.

## Stockholm Furniture Fair 25.02.04—08

Since 1951, we have brought together the foremost furniture brands, designers, and architects for a week of inspiration and innovation. This February, we invite you to a fair featuring a remarkable lineup of exhibitors, cutting-edge installations, and a talks programme curated in collaboration with Dezeen and Disegno Journal. We are also proud to host Faye Toogood as our 20th Guest of Honour. Her installation, Manufacture, invites visitors into her design process, encouraging a dialogue about the maker and the making.





## Witt Premium Wood Series

### Kettle, 2-slice & 4-slice toaster

Witt Premium er en serie af produkter i høj kvalitet til dit køkken, specielt designet med henblik på nordisk æstetik.

Serien er designet med øje for både form og funktion, præcisionsudført i de bedste materialer, i kraftig kvalitet uden at gå på kompromis med de elegante linier og generelle high-end, minimalistiske udseende.

**Bygget til at holde og se godt ud hele vejen!**



Nu kan du 'bruse' juice, te, vin, cocktails - og endda tilføje din 'flade' sodavand et ekstra skud bobler

## InFizz™ Fusion



**FusionCap-låg**  
Giver dig fuld kontrol over frigivelsen af kulsyre



**Easy Twist & Lock-funktion**  
Smart og enkelt låsesystem



**Bevar maksimal kulsyre**  
Tilsæt ekstra smag, indtil du er klar til at servere



**Ekstra tilbehør\***  
FusionCap-låg  
0,6 L flaske (2 stk.)  
1 L flaske (2 stk.)  
\*sælges separat

# WITT BY KUVINGS SLOW JUICER AUTO 10

Det perfekte valg med stor 3L beholder kombineret med unik skære teknologi!



NYHED

reddot winner

the Oracle Jet

# Ny Oracle fra Sage

**Sage**  
Master Every Moment

Nyhed



*Velkommen til the Oracle Jet.*



#### Automatisk snittesystem

Forbedret med skæreblade på toppen mindsker oxidering, og sikrer optimal juiceudvinding fra dine ingredienser.



#### Stor automatisk beholder

Den rummelige 3 liter. beholder gør det nemt at tilføje hele ingredienser uden forarbejdning – spar tid og få frisk juice hurtigere!



#### Praktisk påfyldningsåbning

Tilføj nemt ingredienser gennem den automatiske påfyldningsåbning, selv mens maskinen er i gang.



#### Roterende rengøringsbørste

Fjerner effektivt rester og holder maskinen ren.



**Ny forbedret Baristavejledning**  
Med den nye baristavejledning, bliver du guidet hele vejen fra bønne til kop. Maskinen foreslår dig alle ændringer til at forbedre dit resultat – hver gang.



**Automatisk mælkeskumning med Auto MilQ™**  
Er du til havre-, mandel- eller Soyamælk. Intet problem. Indstil blot mælkeskumningen til din foretrukne mælketype og maskinen optimerer skumningen efter dette.



**Auto-kø**  
Hæld mælken op, stil koppen klar og sæt maskinen i gang. Mælkeskumningen starter automatisk efter endt brygning. Alt du skal gøre er at tilsætte den silkebløde mælkeskum bagefter. Enklere bliver det ikke.



**Ny forbedret 5 tommer skærm**  
Vælg mellem alle dine favoritdrikke – også de nye Cold Brew og Espresso Martini. Wifi tilslutning sikrer dig altid den nyeste software og de nyeste programmer.

**witt**  
by Kuving's®

Forbehold for trykfej

**witt**  
www.witt.dk

Forbehold for trykfej

*Hoptimist*<sup>®</sup>  
SINCE 1968



Danish Design



Let betjening  
med touch –  
tryk og justér.

## FRA HOP TIL POP: HOPTIMIST FÅR MUSIKKEN TIL AT SPILLE

Nu glæder de glade Hoptimister ikke bare øjnene og sjælen, men også ørerne. Med den trådløse Hoptimist-speaker i to størrelser og skønne, bløde farver kan du omgive dig med alt det, du kan lide at lytte til. Speakeren har en smart touch-funktion, som gør det nemt at tænde, slukke og justere volumen med en let berøring.

Vælg mellem farverne Soft Grey, Soft Latte eller Soft White – og lad musikken fylde rummet med smil og god stemning. USB-C kabel medfølger.