

designbase

DESIGNBASE.DK – FORUM FOR INTERIØR- OG DESIGNBRANCHEN



THE INSTRUMENTS OF TASTE



PEUGEOT SAVEURS SCANDINAVIA APS
Park Allé 382.A - 2625 Vallensbæk Denmark
scandinavia@peugeot-saveurs.com
+45 40 50 90 17

dk.peugeot-saveurs.com

Slush- & Softice Maker · Black

WITT PREMIUM

Årets gave til både store og små

Overrask med en gave, der skaber glæde hele året. Witt Slush- & Softice Maker forener dansk design og funktionalitet – og giver dig mulighed for at lave alt fra lækker softice til festlige slushies og milkshakes.

Witt – designet til livets øjeblikke.



witt

www.witt.dk

WITT PREMIUM ELEMENT

– årets julegave sæt med smag og stil

Design møder funktion i dette elegante breakfast-sæt fra Witt.

Elkedel, brødrister og blender – alt i strømlinet formgivning, matte overflader og gennemtænkte detaljer.

Alle tre dele fås som samlet sæt i en flot gaveæske – en gave, der bliver en del af hverdagen. Og løfter den.

Vælg mellem sort og hvid – perfekt til både det mørke designkøkken og den lyse minimalistiske stil.

Witt – designet til livets øjeblikke.



witt

www.witt.dk



Sage®
the Perfect Press™

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.

Forbehold for trykfejl

witt
www.witt.dk

the Oracle™ Dual Boiler

Ny Oracle
fra Sage

Sage®
Master Every Moment

Nyhed



Dual Boiler. Dual Personality.



**Ultimate Automation
Ultimate Performance**
Dual mode lader dig vælge mellem fuld automatik og fuld kontrol.



Triple heating-system for professionelle resultater
Dual boilers i rustfrit stål med opvarmet bryggehoved muliggør samtidig brygning og mælkeskumning.



Forbedrer automatisk dit næste shot
Det nye Auto Dial-In System tilpasser automatisk kværnindstillingerne og sikrer, at smagen altid er i balance.



Hands-free mikroskum med indstillinger til mælk og plantedrikke
Silkeblødt mikroskum optimeret til mælk, soja, mandel og havre.

witt
www.witt.dk

Forbehold for trykfejl

Indhold

Trends

- 8 Paris sætter scenen for fremtidens design**
- 11 Frankfurt samler igen verden**
- 26 Et globalt fællesskab for fremtidens trends**
- Når man arbejder med trends, kan man let komme til at føle sig alene. Stefan Nilsson, bedre kendt som Trendstefan, oplevede selv behovet for et sted at dele idéer og udfordre tanker – og det blev startskuddet til The Forecast Club. Nu lanceres konceptet som et internationalt trendseminar med eksperter fra hele verden.

Interior

- 14 Julen er både følelser og forretning**
- Julen er detailhandlens og ikke mindst design- og interiørbranchens gyldne højtide. En sæson, hvor både hjerter og dankort står åbne – og hvor den fysiske butik har en enestående mulighed for at brillere. Men alt for mange butikker går glip af potentialet, fordi de ikke bruger det stærke redskab, som visual merchandising er, optimalt.
- 18 Julestemning med merværdi**
- 21 "Det skal være sjovt at leve – og at lave forretning"**
- 23 Evighedsbuketter med stil – og samvittighed**
- Aura Copenhagen giver liv til kunstige blomster. Emma Stender Hoeck sælger kunstige blomster på abonnement til virksomheder, og nu tager hun skridtet videre ind i detailhandlen med Hamonoya som partner.
- 32 Nyheder**

Accessories

- 28 Jeg vil skabe bæredygtige tasker, der holder til hverdagen**
- 30 Skandinavisk æstetik, rene ingredienser og stærkt mersalg**
- Rebelle Copenhagen har på kort tid fundet vej til interiørbutikker i hele Norden, og Christian Vedel Egly, der står bag brandet er ikke i tvivl om, at håndcremer, duftpinde og room mist kan skabe mersalg i designbutikkerne.

Business

- 34 Branchenyheder**



8 Paris sætter scenen for fremtidens design

Maison&Objet præsenterede denne gang messen i et nyt format, og med over 51000 besøgende og 2125 udstillende brand må det siges, at messen har bestået sin prøve.



18 Julestemning med merværdi

Julen er allerede i gang ude i butikkerne, for julen er den tid på året, hvor det absolut største salg sker.

28 Bæredygtige tasker

Maria Nouvel Buch-Jakobsen etablerede cphbags med ambitionen om at designe miljøvenligt og bæredygtigt.

21 Det skal være sjovt at lave forretning

Rie Bidstrup har genfundet glæden ved Medusa Copenhagen.

11 Samler igen verden

"Når Ambiente, Christmasworld og Creativeworld mødes, bliver det til verdens største samlingspunkt for forbrugsvarer.



Jeg bliver aldrig træt af inspirationen!



Pia Finne, redaktør

Når man har været i design- og interiørbranchen i så mange år, som jeg har, kan man ind imellem tænke over, om man dog ikke snart bliver træt af alle de messer, rejser, input, nye produkter og branchesnakke. Og svaret må blive et højt og rungende: NEJ. Det er tvært imod fantastisk inspirerende. Jeg elsker de mange samtaler om udviklingen i design- og interiørbranche, jeg synes, det er fantastisk spændende at følge en branche så tæt, som jeg gør, følge udviklingen, trenden og følge de op- og nedture, der er, og ikke mindst at se, hvor professionelt og med rettidig omhu branchens aktører agerer, når markedet går enten den ene eller den anden vej.

Jeg imponeres også over, hvor meget indsigt branchens leverandører og detailhandlere generelt har, og hvor meget de rent faktisk har fingeren på pulsen. Hvilket man jo i øvrigt må sige er meget påkrævet i disse tider, hvor krig, ufred og uro i verden har indflydelse på forbrugertilliden og dermed på lysten til at handle.

Forleden var jeg til New Retail Day arrangeret

af Detailforum, MERC og Dansk Erhverv, og det oplyttende, jeg tog med mig herfra var, at den fysiske detailhandel bestemt har sin berettigelse. Dermed ikke sagt, at den ikke skal udvikle sig, for det skal den BIG TIME. Omnichannel og Multichannel spiller en yderst vigtig rolle, og både små og store virksomheder skal i høj grad integrere AI i forretningsdriften, men nærheden og kontakten til mennesker spiller også en væsentlig rolle i fremtiden, både i forhold til kunderne men også i forhold til at tiltrække og ansætte elever og nye medarbejdere, var konklusionen.

Som jeg begyndte med at skrive, har jeg været på en lang række messer over de seneste par måneder, og mine oplevelser der kan kun understrege det, foredragsholderne på New Retail Day konkluderede. Det er klart brug for messerne i fremtiden, for vi har brug for at tale med hinanden, som mennesker, som eksperter og som fagfolk, der alle ved, hvad de har med at gøre i en foranderlig og spændende branche.

@designbase

WWW.DESIGNBASE.DK

designbase

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 ansået 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, 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

Pia Finne
Redaktør
redaktion@designbase.dk

Majbritt Refsgaard
Grafiker
mr@horisontgruppen.dk

Salg & Marketing:

Mette Kronborg
Business Manager, annoncer & partnerskab
mk@horisontgruppen.dk
Telefon 2713 0010

Abonnement:

Ændringer af navn eller adresse for modtagelse af magasinet designbase, skriv venligst mail til: 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
www.horisontgruppen.dk



BEAST®

Blend. Sip. Go.



MEGET MERE END EN BLENDER

Beast er en livsstil, ikke bare endnu en køkkenmaskine. Det har aldrig været nemmere at få det daglige energiboost – bare fyld i og tryk på knappen, og så er du hurtigt videre med din smoothie i hånden.

[@beasthealth.nordic](https://www.instagram.com/beasthealth.nordic)

[#blendlkeabeast](https://www.instagram.com/blendlkeabeast)

www.beasthealth.dk

Paris sætter scenen for fremtidens design

Maison&Objet præsenterede denne gang messen i et nyt format, og med over 51000 besøgende og 2125 udstillende brand må det siges, at messen har bestået sin prøve.

Tekst: Pia Finne

Paris i september er altid et tilløbsstykke, men når designbranchen stimler sammen til Maison&Objet, forvandles byen til et globalt epicenter for kreativitet. Og den netop overståede udgave af messen markerede et egentligt vendepunkt med over 2.100 udstillende brands, rekordmange nye aktører og et stærkt internationalt udsyn.

Messen blev af arrangørerne selv beskrevet som et laboratorium for idéer, hvor design, kunsthåndværk og teknologi mødtes – og det var præcis, hvad besøgende kunne opleve i de store messehaller i Villepinte og på de mange adresser i byen under Paris Design Week.

Et globalt mødested

Tallene taler deres tydelige sprog: 51.500 unikke besøgende fandt vej til efterårsudgaven, heraf 10.400 førstegangsbesøgende. 38% kom fra udlandet, fordelt på hele 138 lande. Blandt de største besøgslande var – ud over Frankrig – Belgien, Italien, Tyskland, Holland, Spanien, Storbritannien, Schweiz og USA.

På udstillerlisten stod i alt 2.125 brands, heraf hele 626 nye udstillere – et rekordtal, som understreger messens rolle som springbræt for nye navne. 974 var franske brands, mens 1.151 kom fra udlandet, repræsenterende 58 forskellige lande.

Den økonomiske betydning kan heller ikke undervurderes. Ifølge arrangørerne genererede messen over 111 mio. euro i økonomisk aftryk i regionen, fordelt på alt fra hoteller og restauranter til transport og lokal handel.

En ny struktur i seks akser

For de faste besøgende var det tydeligt, at

Maison&Objet i september havde fået en ny struktur. Den traditionelle, lidt komplekse opdeling er blevet strømlinet, så gæsterne bevæger sig gennem seks nøgleområder:

- Cook & Share – kunsten at samles om bordet
- Decor & Design – indretning og interiør
- Craft – métiers d'art – håndværk og kunsthåndværk
- Fragrance & Wellness – dufte og velvære
- Fashion & Accessories – mode og accessories
- Gift & Play – gaver og leg

Denne opdeling gjorde det nemmere at navigere og opleve helheder, men samtidig også at opdage de tværgående dialoger mellem design, livsstil og teknologi, som netop kendetegnede denne udgave.

WELCOME HOME – Amélie Pichards åbne hus

En af de mest omtalte installationer var signeret af designeren Amélie Pichard. Under titlen WELCOME HOME – An Open House, Open to All skabte hun et 150 m² stort univers, hvor 300 objekter blev iscenesat som karakterer i et teaterstykke.

Her stod en tekande udformet som et hus af keramikeren Blumen side om side med værker af Morgane Tschiember, Gabbois, Airborne og Non Sans Raison. Resultatet var ikke en klassisk udstilling, men snarere et levende hjem, hvor genstande blev aktører og satte spørgsmålstejn ved, hvordan vi egentlig bruger og forstår design.

Atmosfæren var legende, åben og tilgængelig – et manifest for design uden filter. Det var både



< Fra Amélie Pichards Open House på Maison&Objet. Foto: Maison&Objet/Anne Emmanuelle Thion

der ville se, hvor fremtidens design bevæger sig hen. Området vender tilbage i 2026, og meget tyder på, at det hurtigt bliver en af messens vigtigste drivkræfter for nye navne.

Bordets kunst i centrum

Et andet højdepunkt var Cook & Share-sektoren, der kun findes på septemberudgaven af Maison&Objet. Her blev borddækning, gastronomi og samvær sat i scene med temaet skønhed.

I Gourmet-området blev der budt på kulinariske kreationer, mens Factory by Émergence præsenterede en ny generation af service og køkken-design – støttet af Confédération des Arts de la Table og Francéclat.

Særligt interessant var mødet mellem unge brands og internationale indkøbere, hvilket gav grobund for netværk og kommercielle gennembrud. Et eksempel på, hvordan Maison&Objet fungerer som accelerator for talenter og trends.

Paris som åben scene

Maison&Objet er mere end messehallerne i Villepinte. Samtidig løb Paris Design Week af stablen – et byrum fuld af åbne døre, events, udstillinger →



^
Open House. Foto: Maison&Objet/Anne Emmanuelle Thion



< Paris Design Week - Gaspard Fleury-Dugy. Foto: Pia Finne



Foto: Maison&Objet/Anne Emmanuelle Thion

→ og talks. Gaderne summede af design, fra gallerier og showrooms til pop-ups og workshops.

Denne dobbelthed – “on” og “off” – er blevet en del af messens DNA. Paris selv bliver en kulisse, hvor ny generation af designere kan udtrykke sig frit, og hvor besøgende oplever helheden: messen som brancheforum og byen som levende designlaboratorium.

Det gennemgående indtryk fra september-udgaven var en vilje til at udfordre formater, fortællinger og livsstil. Som arrangørerne selv formulerede det: Maison&Objet er mere end en messe – det er en katalysator for trends og en forandringsagent i livsstile.

Denne gang blev det synligt i alt fra installationer og talks til mødet mellem traditionelt håndværk og ny teknologi. Kombinationen af diversitet og kuraterede oplevelser gjorde, at selv erfarne besøgende fandt nyt at udforske.

Frem mod januar 2026

Hvor september bar præg af eksperimenter og nye stemmer, bliver januar-udgaven traditionelt stedet, hvor elegance og savoir-faire står i centrum. Fra 15.–19. januar 2026 vil syv haller igen fyldes af brands, fordelt på seks sektorer: Signature & Project, Decor & Design, Craft – métiers d’art, Fragrance & Wellness, Fashion & Accessories samt Gift & Play.

Her vil fokus være på møbler i fuldt udtryk, unikke stykker i krydsfeltet mellem kunsthåndværk og nutidig designæstetik samt et særligt tema, der omsættes til immersive oplevelser.

- Januarudgaven byder desuden på:
- Designer of the Year – en markant skikkelse, der hædres for vision og indflydelse.
 - Curatio – en museal installation dedikeret til collectible design.
 - What’s New? – tre trendzoner med fokus på hospitality, retail og interiør.
 - Maison&Objet In The City – et byprogram med 100 adresser, hvor Paris’ førende indretningsarkitekter, gallerier og håndværkere åbner dørene.

På baggrund af den internationale uro er det bemærkelsesværdigt, at Maison&Objet fastholder – ja, endda forstærker – sin globale rolle. Netop fordi messen ikke blot handler om produkter, men om visioner, narrativer og måder at leve på.

Septemberudgaven viste, at der er brug for platforme, hvor design kan diskuteres som både kultur, industri og forretningsområde. Her mødes kunsthåndværk og teknologi, unge brands og etablerede navne, internationale trends og lokale traditioner.

Maison&Objet 2025 viste, at Paris fortsat er designverdenens åbne scene – vibrerende, modig og nysgerrig. Og med januarudgaven i horisonten er der al mulig grund til at tro, at næste kapitel bliver mindst lige så rigt på inspiration, netværk og fornyelse.

Fra Serax. Foto: Pia Finne >



Foto: Pia Finne



Present Time. Foto: Pia Finne



< Rebelle Copenhagen. Foto: Pia Finne



Magda Jugo. Foto: Pia Finne >



Frankfurt samler igen verden

“Når Ambiente, Christmasworld og Creativeworld mødes i Frankfurt fra 6.-10. februar, bliver det til verdens største samlingspunkt for forbrugsvarer – med nye koncepter, digitale løsninger og trends, der peger ind i fremtiden.”

Tekst: Pia Finne | Foto: Messe Frankfurt

Når Frankfurt til februar igen slår dørene op for verdens største messe for forbrugsvarer, er det ikke kun et spørgsmål om at se nye produkter. Det er en hel oplevelse, hvor tre messer – Ambiente, Christmasworld og Creativeworld – mødes under ét tag og giver både detailhandlere, indkøbere, designere og producenter et unikt udgangspunkt for forretning, inspiration og netværk.

I en tid præget af geopolitiske spændinger og usikkerhed er messen mere end en markedsplads. Den er et fast holdepunkt for brancher, der har brug for stabile platforme og personlige møder.

“Udfordringerne er store, og de geopolitiske omstændigheder er stigende. Men netop derfor har brancherne brug for stabile platforme og personlige møder, hvor der kan skabes bæredygtige forretningsforbindelser,” sagde Philipp Ferger, Vice President Consumer Goods Fairs hos Messe Frankfurt forleden på et pressemøde forud for den kommende messe.

Allerede nu er over 4.700 udstillere registreret, og messen forventes at blive en af de mest omfattende nogensinde.

Nye format: Creators World i Festhalle

Et af de helt store nye initiativer er Creators World i Festhalle, hvor Messe Frankfurt introducerer et eventkoncept, der bryder med den klassiske messestruktur.

“Vi planlægger et særligt eventformat for premium møbel- og interiørbrands. Her mødes nye kontakter med etablerede spillere, og vi arbejder på at skabe en oplevelse, der går ud over den traditionelle messeudstilling,” fortæller Philipp Ferger.

Festhalle bliver et rum for kuraterede præsentationer, performances og møder på tværs af brancher. Tanken er at give besøgende og udstillere en mere levende og interaktiv ramme, hvor netværk opstår naturligt.

Matchmaking og digitale muligheder

Et andet fokusområde er at understøtte både udstillere og besøgende med værktøjer, der gør messen mere effektiv. Blandt andet tilbydes guidede ture og “stand alone performances”, som skal give nye indgangsvinkler til produktnyheder.

Samtidig er det digitale lag blevet udbygget markant.

“Vi står for en extended tradefair experience 365 dage om året. Den digitale netværksplatform er allerede i drift, og fra 17. september udvider vi med online lectures,” fortæller Julia Uherek, Vice President Consumer Goods Fairs.

Platformen fungerer direkte via laptop eller mobil, og alle med billet får adgang. Her kan en tysk udstiller for eksempel invitere sin spanske agent eller forhandler ind i systemet og skabe kontakt med det samme.

“Vi har taget det til næste niveau. Man kan forberede sig inden messen, bruge matchmaking-algoritmen til at finde de rigtige kontakter på tværs

→

→ af Ambiente, Christmasworld og Creativeworld – og følg op efterfølgende. På den måde bliver relationer skabt og udviklet hele året,” siger Julia Uherek.

For udstillerne er der desuden udviklet et lead management-system, hvor man via en app kan

scanne besøgendes adgangskort, få overblik over leads og igangsætte målrettet markedsføring.

Fokus på HoReCa og hospitality

Ambiente har i flere år satset på HoReCa-segmentet (hoteller, restauranter, caféer), og 2026

bliver ingen undtagelse.

“Vi fortsætter med at udvide vækstområdet for HoReCa. Vi differentierer mellem klassisk ho-reca, hospitality interiors og kontraktmarkedet, så vi kan tilbyde relevante løsninger til hele spektret,” siger Philipp Ferger.



Som et ekstra trækplaster har Ambiente udpeget Katty Schiebeck, designer fra Barcelona, som Ambiente Designer 2026. Hun er kendt for at kombinere skandinavisk enkelthed med midelhavets varme og en tydelig sans for rumlig atmosfære.

På pressekonferencen understregede hun sin tilgang:

“Hospitality handler for mig ikke kun om at få nogen til at føle sig velkomne. Det handler om at skabe en atmosfære, der får folk til at blive – at give dem en oplevelse og skabe lasting memories.”

Christmasworld: Lys, stemning og Tropical Bounty

På Christmasworld er der især fokus på lys.

“I vores seneste udgave udvidede vi lysområdet, og det vil igen skinne i 2026. Vi præsenterer en unik samling af belysning og juledekorationer – fra visual merchandising-løsninger til shoppingcentre, hoteller og restauranter, men også til private hjem,” fortæller Julia Uherek.

En af nyhederne er “Coffee and Connect”, et format, der gør det mere afslappet og tilgængeligt at møde forretningspartnere under messen.

Årets store trendtema på Christmasworld bliver Tropical Bounty, som kombinerer eksotiske farver og frodige udtryk med klassiske juleelementer.

Creativeworld: Skaberglæde og nye impulser

På Creativeworld finder man alt fra kunstnerartikler og hobbyprodukter til skolemateriel og pa-

pirvarer. Her er der tradition for at vise de nyeste idéer inden for DIY, kunsthåndværk og kreativ udfoldelse.

“Creativeworld er stedet, hvor skaberglæden møder markedet. Det er her, trends i kreative materialer bliver født og sat i spil,” siger Philipp Ferger.

Trends: Brave, Light og Solid

En fast del af messerne er trendområderne, udviklet af trendbureauet bora.herke.palmisano. Her viser eksperterne Annetta Palmisano og Claudia Herke de vigtigste strømninger, som vil præge 2026 og frem.

“Vi rejser verden rundt – fra Milano til Japan – for at spotte designinnovationer og kunsthåndværk, der kan pege på nye retninger. Vores research er bred, og vi sammenligner altid med relevante farvesystemer for at finde indikationerne på det næste store,” forklarer Annetta Palmisano.

For 2026 har de identificeret tre gennemgående temaer: Dreams, Facts og Stories – og tre stilfælsige udtryk: Brave, Light og Solid.

Brave handler om modige materialemix, kunstnerisk kreativitet og et strejf af retro. Traditionelt kunsthåndværk møder teknologi.

Light er præget af lethed, transparens og en ny, subtil sanselighed. Pasteller, sølvtoner og skinnende effekter skaber visionære rum.

Solid fokuserer på klare former, modulære løsninger og materialer med lang levetid. Det handler om funktionalitet, holdbarhed og bæredygtighed.

“De nye trends forener optimisme og kreativ begejstring. De viser, hvordan design kan være

et redskab til positiv forandring,” siger Annetta Palmisano.

Etiske valg i fokus

Et andet strategisk fokusområde er Ethical Style-programmet, som er blevet udvidet til alle tre messer. Her samles udstillere, der arbejder med bæredygtige materialer, fair produktion eller cirkulære forretningsmodeller. I 2026 bliver der to hotspots, hvor besøgende kan orientere sig direkte mod de mest ansvarlige løsninger.

En messe med global rækkevidde

Med mere end 42 kilometer messegange bliver der rigeligt at udforske. Men Messe Frankfurt arbejder bevidst på at gøre oplevelsen overskuelig og værdifuld for alle.

“Vi ønsker at forblive stedet, hvor man kan opbygge pålidelige netværk. Vores messer skal tilbyde skræddersyede kontakter, professionel matchmaking og uddannelsesformater med et klart mål for øje,” siger Philipp Ferger.

Messen er samtidig blevet til en hybrid platform, hvor det fysiske møde i Frankfurt forenes med digitale redskaber og en global rækkevidde.

“For os handler det om at fastholde eksisterende kunder og samtidig tiltrække nye. Med vores digitale værktøjer gør vi det muligt at arbejde med messen hele året – langt ud over dagene i februar,” siger Julia Uherek.

Og som Annetta Palmisano slutter af med at sige: “Vi lever i usikre tider, men behovet for store følelser og bæredygtige løsninger er tydeligt. Vores messer giver rum for begge dele – og det er det, der gør Frankfurt unik.”



Julen er både følelser og forretning

Julen er detailhandlens og ikke mindst design- og interiørbranchens gyldne højtide. En sæson, hvor både hjertes og dankort står åbne – og hvor den fysiske butik har en enestående mulighed for at brillere. Men alt for mange butikker går glip af potentialet, fordi de ikke bruger det stærke redskab, som visual merchandising er, optimalt.

Tekst: Pia Finne

”Julen er så oplagt en anledning til at styrke relationer, skabe oplevelser og øge salget. Men det kræver, at man arbejder strategisk og professionelt med butikens visuelle udtryk. Og det handler ikke bare om at hænge noget gran op, smide en lyskæde i vinduet, og håbe på det bedste. Det mener Stine Grubbe, en af branchens mest erfarne eksperter i visual merchandising og

butiksudvikling, og hun mener, det er en ærgerlig tendens, at mange butikker forsøger at skabe deres vindues- og butiksudstillinger – ikke mindst i en så essentiel salgsperiode som julen er – uden at have de nødvendige kompetencer.

”Visual merchandising er et håndværk. Det er ikke noget, man bare lige kan gøre, fordi man har flair for farver eller kan dække et smukt bord.

Mange butikker tror, de kan klare det selv – og bagefter undrer de sig over, at det ikke genererer den ønskede trafik i butikken. Det er ærgerligt, for potentialet er enormt, især til jul,” siger hun.

Stine Grubbe er rådgiver, foredragsholder, stylist og visual merchandiser med mange års erfaring fra både små og store virksomheder. Hun arbejder med den visuelle kunderejse med hen-

blik på at optimere butikken som salgsplatform. Hun er også stifter af Dekorator og Stylist Uddannelsen – en moderne version af den klassiske dekoratøruddannelse – hvor hun underviser i at tænke butiksinretning og udsmykning som et strategisk værktøj, og hvor hun også holder både korte og længere kurser for medarbejdere ude i butikken.

”Det, jeg bl.a. lærer jeg eleverne på uddannelse og fortæller, når jeg er ude i butikkerne, er, at det visuelle fylder enormt meget, og først, når man har styr på det visuelle, kan man dykke ned i andre elementer som bl.a. livsstil.”

Butikkerne undervurderer ifølge Stine, hvor meget professionel viden og erfaring, der ligger bag et effektivt visuelt udtryk. ”Det samme gælder i øvrigt også arbejdet med de sociale medier, hvor mange tror, at en hurtig video er nok til at tiltrække kunder. Men uden strategi og indhold, der

den gode måde,” siger Stine. ”Så find et tema – noget emotionelt og visuelt stærkt – og byg juleoplevelsen op omkring det på tværs af butik, SoMe og aktiviteter. Det kan være et farvetema, en værdi eller en stemning. Det må gerne være ”more is more”, men det skal gøres med kvalitet og sammenhæng,” forklarer Stine, der også slår fast, at man kan bruge julen i butikken til at skabe traditioner med oplevelser, som kunderne kan være en del af.

”Lav gløggsmagning, juleklip, adventskonkurrencer eller lav en online-afstemning om årets juleudsmykning: Skal det være nisseemor og nissefar eller et juletog, der pryder vinduet. Hvad mener du?” Inviter kunderne med i processen. Det handler om at skabe noget, der får folk til at sige: ’Skal vi ikke lige forbi butikken og se, hvad de har fundet på i år?’ Og hun peger på, at det ikke nødvendigvis kræver store budgetter – bare fantasi og vilje.

Når det gælder vinduesudstillingerne, skal der skabes vinduer, der vækker følelser.

”Der er to veje at gå; den klassiske med masser af produkter i vinduet, der viser alt det, man kan tilbyde af gaveideer, julepynt med mere. Det fungerer for nogle typer butikker. Andre butikstyper sælger livsstil, og det livsstilsegment skal man formidle i sin vinduesdekoration. ”Det handler ikke om en ny dug eller mere julepynt. Det handler om, hvordan du formidler en livsstil og møder kundens følelsesmæssige behov,” forklarer hun.

Værdier er et andet element, der kan kobles på livsstil, og som skal tages med i betragtning, for det kan betyde meget for forbrugerne, bl.a. bæredygtighed, social ansvarlighed med mere.

Følelser driver salget

Et af de vigtigste budskaber fra Stine Grubbe er, at forbrugerne køber med hjertet. Især i juletiden.

”Vi tager op mod 70–80 procent af vores købsbeslutninger med følelserne – ikke med fornuften. Derfor er det altafgørende, at butikken vækker de rigtige følelser. Det handler om at skabe stemning, tryghed, genkendelse og begejstring, og det visuelle udtryk – i vinduet, i butikken, på skiltene, i duft og lyd – er det, der fanger og fastholder kundernes opmærksomhed.”

”Vi sanser med øjnene først. 80 procent af vores sanseindtryk er visuelle. Derfor begynder jeg altid dér, når jeg arbejder med butikker. For hvis dit sortiment kan købes online, skal du give kunderne en anden grund til at komme ind i butikken. Butikken skal være et univers, man har lyst til at være en del af, og hun slår fast, at produkterne er det mindste. Det, der afgør, om kunderne handler i din butik, er alt det rundt om: oplevelsen, relationen, den visuelle rejse og fællesskabet, og her spiller visual merchandising en stor rolle.”

Og så er det vigtigere end nogensinde, at butikkerne gør sig umage. Ikke mindst op til jul, hvor kunderne i disse e-handelstider mere end nogensinde går ud i de fysiske butikker for at få en oplevelse. ”Den skal du skabe for dem,” siger Stine og understreger, at det på sigt styrker relationen til kunderne.

Stine opfordrer i øvrigt også lokale butikker til →



Stine Grubbe er rådgiver, foredragsholder, stylist og visual merchandiser med mange års erfaring fra både små og store virksomheder. Foto: Stine Grubbe

stemmer overens med butikens fysiske univers, er det spildte kræfter.”

Gå all-in på julens magi

Når det handler om julen er Stines klare råd, at man skal gå all-in.

”Julen handler om følelser, traditioner og fællesskab – og det skal butikken afspejle i juletiden. Men i stedet for bare at kopiere det, man gjorde sidste år, skal man tænke nyt. Man skal skabe sin egen julefortælling, og man skal gøre sig klart, hvad man gerne vil kommunikere. Hvad skal dine kunder føle? For det er det, det visuelle univers skal bygges op omkring.”

Ifølge Stine Grubbe behøver det ikke være komplekst – men det skal være gennemtænkt, og det er helt OK at lade sig inspirere af, hvad andre gør godt. ”Det kan man sagtens gøre uden at kopiere,” mener Stine.

”Vi er ikke til modernistisk enkelthed til jul. Langt de fleste danskere elsker en jul med rødt, grønt, guld og grantræer. Det det, vi forbinder med den klassiske, hyggelige jul. Og det skal ose af jul – det skal føles ægte og overvældende på

FAKTA

STINES 8 GODE RÅD

- Drop gør-det-selv uden kompetencer
- Skab følelser, ikke bare udstillinger
- Tænk i livsstil og værdier
- Gå all in til jul – danskerne elsker det
- Skab oplevelser og traditioner
- Kend din relevans og styrk den
- Søg professionel sparring og inspiration
- Brug butikkens visuelle udtryk som salgsplatform

→ at agere som lokale – handle i nærområdet, samarbejde med andre lokale aktører, støtte op om hinanden, anbefale hinanden og i det hele taget styrke det lokale fællesskab.

Hvad gør din butik særlig?

Et centralt spørgsmål, Stine Grubbe altid stiller sine kunder, er: Hvorfor skal kunderne vælge dig – frem for en anden butik eller frem for at handle online?

"Det handler ikke om, at du er sød og har god service – det har de fleste. Du skal finde dit særkende og gøre det tydeligt. Har du fokus på bæredygtighed, slowmade, lokale varer, godt håndværk – så skal det kunne ses. Det skal være ægte og gennemført. Ellers forsvinder du i mængden."

Hun advarer mod at falde i 'plejer-fælden': "Gør du, som du plejer, får du det, du plejer. Julen er ikke en gentagelse – det er en anledning til at gøre noget, der mærkes."

Stine Grubbe slår fast, at visual merchandising er noget, der kræver både viden og erfaring – og det er ikke noget, man nødvendigvis kan lære på ti minutter via Pinterest.

Det handler ikke om, at du er sød og har god service – det har de fleste. Du skal finde dit særkende og gøre det tydeligt. Har du fokus på bæredygtighed, slowmade, lokale varer, godt håndværk – så skal det kunne ses. Det skal være ægte og gennemført. Ellers forsvinder du i mængden.

"Der er brug for kvalificeret sparring. Det kan være en enkelt workshop, et kort kursus eller en mere dybdegående uddannelse, en let gennemgang af butikken eller et gennemgribende forløb. Jeg hjælper butikker på mange niveauer – fra to timers besøg til store udviklingsprojekter. Det handler om at få professionelle øjne på, så man ikke sidder fast i sine egne vaner."

Hun oplever ofte, at butiksejere faktisk gerne vil udvikle sig – men ikke ved, hvor de skal begynde. "De ved ikke, hvad de ikke ved. Og det er dér, jeg kommer ind, for vi er i et detailmarked, der er under oprydning, og det er dem, der gør noget andet, der overlever. Dem, der stadig tror, vi driver butik som for 50 år siden, dør ud," siger Stine.

Hun opfordrer butikkerne til at se sig selv og deres forretning med nye øjne. "Det er ikke nok

at være kreativ og have en idé. Man skal vide, hvordan man skaber et flow, en oplevelse og en visuel kunderejse, der konverterer. Det lærer jeg mine elever og de butikker, jeg arbejder med," fortæller hun. "Og så skal man turde få andre øjne på sin butik. Det kan være forskellen på, om din forretning vokser – eller om din pensionsopsparing bliver ædt op," siger hun.

Julen er mere end pynt

For Stine Grubbe er julen en mulighed for at fortælle historier, skabe fællesskab og invitere kunderne ind i et univers, de har lyst til at være en del af – og vende tilbage til.

"Vi har brug for lys, varme og

Dekorationerne i vinduerne og i forretningen skal spille op til hinanden.

Foto: 123RF.com



heimtextil

13. – 16. 1. 2026
FRANKFURT / MAIN

LEAD
THE
CHANGE

dimex@dimex.dk
Tlf. 39 40 11 22

part of
TEXTPERTISE

messe frankfurt

Julestemning med merværdi

Julen er allerede i gang ude i butikkerne, for julen er den tid på året, hvor det absolut største salg sker. Derfor handler det i høj grad om at styrke salget og sætte alle sejl til, og trenden til julen 2025, den byder på masser af guld, skønne nuancer af de traditionelle farver og lidt nytænkning, lyder det fra Christmasworld.

Tekst: Pia Finne

Julen er højsæson og dermed hjertet i året for mange i design- og interiørbranchen. Det er her, en ikke væsentlig del af årets omsætning skal hentes hjem, og derfor handler det om at gøre sig umage, tænke kreativt og skabe den helt særlige stemning, der får kunderne

til at stoppe op, gå ind – og lægge varer i kurven. I en tid, hvor konkurrencen fra e-handel og internationale kæder er markant, er det i de fysiske rums atmosfære og nærvær, butikkerne virkelig kan skille sig ud. Vinduesudsmykning, butiksudsmykning, duft, lys og lyd skaber rammerne om

julepynt, accessories og gaveidéer, der tilsammen kan forvandle en butik til et sanseunivers, hvor kunderne ikke bare shopper – de får en juleoplevelse. Og det er netop det, der sælger.

Men det handler i høj grad om, hvordan man skaber blikfang i butikken og i gadebilledet? Hvil-



"De tre trendretninger; deep, real and ease er forenet af et samlede princip: Vær ansvarlig og forbundet i din omgang med naturen og optimistisk med hensyn til fremtiden. Den idé giver især ekstra mening i den festlige juletid, hvor der skal skabes stemning, og den resulterer i kreative impulser, håndlavede teknikker og nye materiallekreationer", siger Annetta Palmisano, trendekspert, Stilbüro bora.herke.palmisano, der står bag trenden.

deep – det flygtige bliver permanent

Naturens strøm, uanset om det er vanddråber eller skyer, bliver permanent. Velafrøvede håndværksteknikker og naturlige materialer lærer os at opfatte her og nu og ikke fortabe os i tanker om fortid eller fremtid – ro skabes. Deep forvandler hjemmet til et hyggeligt tilflugtssted, skinnende dekorationer trodser den grå himmel om vinteren, og festsæsonen viser, hvad der virkelig er vigtigt. Naturens ressourcer behandles med respekt og stor velvilje. Designerne skaber perfekt håndværk og en harmonisk samhørighed af materiale, effekt og form. Objekternes enkelhed er tydelig, og bag kulisserne kalder de på refleksion og skaber en nærhed til en spirituel oplevelse.

Stilen understøttes af en farvepalet med nuancer lånt fra naturen. Velkendte natblå farver, bløde æggeskalsfarver eller alabasthvid med sin varme, rolige udstråling er alle en del af denne karakter. Der er også mørkere metalliske nuancer som mat sølv eller guldglans, der reflekterer lyset gennem teksturerede overflader og skaber et festligt skær.

ke produkter og farver trækker i år? Og hvordan skaber man julestemning, der føles både autentisk og nytænkt? For med de rette greb kan du både øge din juleomsætning, styrke kundernes loyalitet og lægge grunden for et stærkt nyt år.

Fokus på ansvar, forbindelser og optimisme

Kreative designs, naturlige materialer og farver tæt på naturen: Temaer om ansvar, forbundethed og optimisme definerer Christmasworld Trends 25+.

Verden forandrer sig på uforudsigelig vis, men når der er jul forude, er det et anker i tiden, og der skabes en følelse af solidaritet. Man opmuntres til at reflektere over de positive ting i livet, og det gælder ikke mindst i udfordrende tider.

Christmasworld Trends 25+ sætter derfor fokus på mennesker og på deres indre oplevelser.



Forbundethed og en dyb følelse beskriver essensen af deep. Foto: Christmasworld/Messe Frankfurt



real udforsker nye visioner, hvor design, materialer og teknologier skabes, der har en positiv gevinst for samfundet. Foto: Christmasworld/Messe Frankfurt



Det bedste inden for digitalt håndværk, kunst og moderne design inspirerer hinanden i ease-stilen. Foto: Christmasworld/Messe Frankfurt



Interior

“Det skal være sjovt at leve – og at lave forretning”

Efter 17 år med Medusa Copenhagen ude af egne hænder har Rie Bidstrup valgt at starte forfra. Hun har genfundet glæden ved Medusa Copenhagen, men på helt egne præmisser. Det handler ikke længere om vækst og volumen, men om nærvær, kreativitet og at om skabe noget, der giver mening – både for hende og for dem, der inviteres ind i universet.

Tekst: Pia Finne | **Foto:** Medusa Copenhagen

Rie Bidstrup smiler, når hun fortæller om sin beslutning. En beslutning, der for mange kunne lyde som et sats, men som for hende føles som et nødvendigt skridt. “Jeg har valgt at tage Medusa Copenhagen tilbage til rødderne. Jeg havde brug for at mærke efter: Giver det her stadig mening? Skal det fortsætte – og hvis ja, hvordan? Og jeg landede et sted i mig selv med en klar følelse: Jeg vil selv stå bag det. Men det skal være sjovt, og det skal give noget – til mig og til dem, der køber det – både butikker og forbrugere,” siger hun.

Tilbage til udgangspunktet

Da samarbejdet med F&H stoppede, blev det tid til at tage hele forretningen op til revision. Hvad skulle Medusa være for et brand fremover? Rie valgte bevidst at vende tilbage til det oprindelige udgangspunkt.

“Vi skal ikke ligge på hvert et gadehjørne. Medusa er et univers – en historie, man samler på. Ikke noget, man køber ind på tilbud. Det skal være noget særligt. Jeg vil have fingeren på pulsen og selv være tæt på alt fra design til produktion og samarbejder med både butikkerne og producenterne,” forklarer hun.

Det betyder blandt andet, at Rudolf kollektionerne fremover kun produceres én gang om året. Når varerne er udsolgt, er de væk. Ligesom i modebranchen, hvor man ser de såkaldte “drops”. “Vi skal ikke overproducere. Kan du lide det, så køb det nu, for ellers kan du måske ikke få det. Det giver en helt anden dynamik – og en økonomisk og miljømæssig omtanke,” siger Rie og fortsætter:

“Jeg bliver ikke bæredygtig i traditionel forstand, men jeg vil gerne inspirere til, at man køber ting, man gemmer. Ikke noget, man smider ud næste år, og det gør man ikke med Medusas ting, der er håndlavede og håndmalede, og som kunderne køber, fordi de holder af Hr. og Fru Rudolf og deres finurlige venner.



“Jeg har valgt at tage Medusa Copenhagen tilbage til rødderne. Jeg havde brug for at mærke efter: Giver det her stadig mening? Skal det fortsætte – og hvis ja, hvordan?, siger Rie Bidstrup.

Det handler om lyst – ikke volumen

Det er tydeligt, at lysten driver værket. Rie lyser op, når hun fortæller om sin glæde ved de nye samarbejder med små, indiske og kinesiske leverandører, hvor der produceres i endog meget små oplag.

“Jeg kan få lavet meget små mængder, og det gør det hele unikt. Direktøren i Kina malet selv den første Rudolf-prøve for at få det helt rigtigt. Det betyder noget for mig. Jeg bliver ikke rig på det, men jeg elsker det. Det giver mig energi og gør mig stolt,” siger hun.

Hele regnestykket er i princippet vendt på hovedet. I stedet for at jage omsætning, har Rie regnet baglæns. “Jeg har kigget på mine udgifter og sagt: Hvad skal der til for, at det kan løbe rundt? Og så har jeg taget beslutningen – det er sådan, det bliver. Det giver en kæmpe ro.”

Tæt på butikkerne – og kunderne

Samarbejde er et nøgleord for Rie. Hun ser Medusa som noget, der skal give værdi til både butikker og forbrugere. “Har butikkerne ikke succes, så →

→ real – forandring skaber optimering

Inden for “real”-stilen definerer holdbare produkter, praktiske funktioner og ressourcebesparende materialer festsæsonen. Nye visioner udforsker design, materialer og teknologier, der har en positiv tilgang til samfundet. Holdbarhed er et vigtigt udgangspunkt for designere, mens praktiske egenskaber og egnethed i forhold til økologisk sunde genbrugsprincipper også bliver stadig vigtigere – alt sigter mod forbedring. Minimalistiske former passer ind i den moderne livsstil, som står for bæredygtige værdier og exceptionelle kvalitetsstandarder. Digitale teknologier skaber også udtryksfulde taktile overflader, der ser håndlavede ud.

Farverne i denne stil fremkalder associationer til lang levetid og autenticitet, hvilket også afspejles i designet. Deres opacitet er nogle gange reduceret, hvilket får materialefarverne til at fremstå gennemsigtige og lysende. Derudover er der farver med afgørende signaleffekt. Ud over festlig grøn, symbolet på vækst og håb, skaber nuancerne i fine træsorter og en blød, mindre intens beige en forbindelse til naturen. Budskabet om bæredygtighed og miljøbevidsthed kommer til udtryk her og fremkalder følelsesmæssige associationer som opmærksomhed og kærlighed til et festligt design med effekt.

ease – kreativitet vækker munterhed

Ukonventionel legesyge vekslede med livlige mønstre og fantasifulde, innovative kreationer giver en festlig stemning. ease vender det velkendte på hovedet og overrasker. Genanvendte

og genanvendelige materialer understreger budskabet: Kreativitet udløser forandring og skaber ny bevidsthed.

Den velkendte kugle på juletræet forvandles til en ny, visuelt levende beklædningsgenstand. Utraditionelt designede mønstre og overflader forbindes af collager skabt af en lang række materialer, hvor en eksperimenterende fri ånd udfolder sig. Tekstildesignet tager sig også store friheder, for eksempel med videreudviklede arbejdsmetoder for broderitråd.

Fortolkningen af lethed og legende glæde er lige så allestedsnærværende som nysgerigheden efter udvikling. Det resulterer i tidløse kreationer og strålende fyrtårne af håb om en lys fremtid.

Med frisk himmelblå, citron eller blomme formidler farveverdenen umiskendeligt lys livsglæde, åbenhed og variation. Samtidig stimulerer farverne fantasien på en klar og smagfuld måde.

I et dekoreret rum multiplicerer de karismaen fra kærlighedens og glædens fest med deres lethed og moderne poesi. For hver stil giver ni farver med otte mikrofarvetemaer mulighed for individuelle fokuspunkter, der kan ændres og genfortolkes.

→ har jeg heller ikke. Vi skal spille hinanden gode. Derfor har jeg valgt at samarbejde med de små, selvstændige butikker. Mange har været med i mange år, og så er der nye, der har fundet mig, fordi de føler, vores univers matcher, siger hun.

Bahne er en undtagelse – men en, der giver mening. "Familien Bahne har altid troet på mig. Vi har haft et stærkt samarbejde, og deres butikker passer perfekt ind i det livsstilsunivers, jeg gerne vil være en del af, og så er det en familievirk-somhed, ligesom min."

Jul, kaffe og kage

Medusa-universet folder sig ud på mange nye måder. bl.a. stod Rie på Formland med en kagevogn, hvor hun solgte muffins og kaffe side om side med julepynten.

Men kagevognen var ikke bare en gimmick. Den smelter sammen med Medusa og er en del af Rie Bidstrups tanke om at skabe oplevelser og glæde. "Jeg elsker at få folk til at smile. Det handler om nærvær, og om at give noget videre. Når jeg står der med kaffe og julestemning, føler jeg, at jeg giver noget ægte."

Et juleevent med sjæl

Og netop det ægte bliver endnu tydeligere, når Rie åbner dørene til sit hjem i november og december.

"Jeg rydder hele stueetagen og holder julemarked hver lørdag med små brands, der på skift udstiller i værelserne, og hvor jeg selvfølgelig viser Medusa-universet. Det bliver en oplevelse med en god kombination af loppefund og unika fra Medusa – men alt sammen ting, jeg selv ville have i mit hjem. Det er svært at sælge noget, man elsker – men det er det, der gør det særligt," siger hun.

Rie planlægger selv at brodere på velour-julesokker, lave julekort og mon ikke der popper lidt flere ideer op i hendes krøllede, skønne hjerne. I hvert fald bliver de hjemmelavet, skævt og charmerende.

"Jeg vil gerne inspirere andre til at turde gøre noget, der ikke er forventeligt. For hvad er det værste, der kan ske?"

En anden måde at arbejde på

For Rie er det hele mere end bare produkter. Det er et opgør med den klassiske måde at drive forretning på.

"Kreative mennesker kan ikke holde til at være fastlåst i excel-ark og tunge systemer. Vi har brug for plads. Jeg har fundet roen i at vælge det, der giver mening – selvfølgelig med et bagland og familie, der støtter mig. Verdens bedste leverandører, god IT-hjælp og intet stort lager, jeg skal bekymre mig om."

Hun mener, at mange nyopstartede i dag drukner i bureaukrati og direktiver – som fx emballagedirektivet – og har respekt for det.

"Jeg forstår godt, at mange små bukker under. Det er ikke nemt, og det er synd. Men jeg tror på det her. Jeg glæder mig helt vildt til at se, hvad



det bringer. Det har holdt i 28 år – og nu skal det bære på en ny måde."

Rudolf, svampe og kærlighed

Medusa-universet lever videre – i en reduceret, men langt mere fokuseret udgave. Rudolf-familien er sendt til "Lapland", hvor nye svampe og mistelten vokser frem. Alt håndmalet, alt med detaljer og historie.

"Vi laver én ny kollektion hvert år. 5-8 enheder. Den eneste, vi altid har med, er den hvide stjernestage til kalenderlyset. Resten kan ændre sig – alt efter hvad jeg har lyst til. For det er lysten, der driver det, ikke jagten på profit," siger Rie Bidtrup afslutningsvis med et smil, "for jeg gider ikke sidde som 80-årig og tænke på alt det, jeg aldrig fik prøvet. Det her er min måde at leve og arbejde på. Og jeg tror, at netop den tilgang er det, der gør Medusa relevant igen."

Evighedsbuketter med stil – og samvittighed

Aura Copenhagen giver liv til kunstige blomster. Emma Stender Hoeck sælger kunstige blomster på abonnement til virksomheder og nu tager hun skridtet videre ind i detailhandlen med Hamonoya som partner.

Tekst: Pia Finne | Foto: Aura Copenhagen



Kunstige blomster er ved at vinde stort indpas i de danske hjem og som dekorationer i virksomheder.

Da Emma Stender Hoeck skulle skrive sin afsluttende hovedopgave på entreprenørskab og design-uddannelsen på KEA,

opstod idéen, der blev startskuddet til Aura Copenhagen. En virksomhed, der kombinerer æstetik og bæredygtighed med en nyfortolkning af et

gammelt fænomen: kunstige blomster.

"Vi skulle tage udgangspunkt i en virksomhedsidé. Æstetik og bæredygtighed var mine →



Det store fokus på detaljer og æstetik betyder, at Aura Copenhagens buketter kan narre selv trænedes øjne – og samtidig er de mere miljøvenlige end friske blomster.



interesseområder, og derfor valgte jeg at se ind i mulighederne for at arbejde med kunstige blomster i et moderne og miljøvenligt setup. Her blev Aura Copenhagen født,” fortæller Emma.

For selvom det hele begyndte som en test i forbindelse med eksamen, viste idéen sig hurtigt at have potentiale. Konceptet blev videreudviklet, og resultatet er Aura Copenhagen, som er en abonnementsbaseret blomsterløsning til virksomheder.

”Mange virksomheder bruger store summer på friske blomster i receptioner, mødelokaler og kontormiljøer – men de skal skiftes ud hver uge, skal have vand og vedligeholdelse. Idéen med Aura Copenhagen var at tilbyde en løsning, hvor der i stedet leveres kunstige buketter af høj kvalitet en gang om måneden. Ingen vand, ingen visne blomster – og det visuelle udtryk bliver fornyet løbende, siger Emma.

Aura Copenhagens koncept er cirkulært: Buketterne roterer mellem kunderne og anvendes f.eks. først i venteværelset på en tandlægeklinik, så i en hotelreception og siden til en bryllupsreception.

Et marked i udvikling

Kunstige blomster har historisk haft et blakket ry. Men det billede er ved at ændre sig.

”Kvaliteten i dag er noget helt andet end for bare fem år siden. Jeg udvælger stilke fra forskellige leverandører – nogle er dygtige til roser, andre til tulipaner o.s.v. – og jeg sammensætter buketterne selv. Jeg har arbejdet i blomsterbutik i otte år, og det giver mig et godt blik for det naturlige udtryk. Mange bliver faktisk i tvivl, når de ser og rører ved buketterne,” fortæller Emma.

Det store fokus på detaljer og æstetik betyder, at Aura Copenhagens buketter kan narre selv trænedes øjne – og samtidig er de langt mere miljøvenlige end friske blomster.

”Der er enormt meget CO₂, vand og transport forbundet med friske blomster. Mange kommer fra Afrika, bliver fløjet til Holland og derefter fragtet videre. Vores løsning holder i månedsvis og reducerer det klimaaftryk markant.”

Fra B2B til detail – med Hamonoya

Indtil nu har Aura Copenhagen primært solgt abonnementer til erhvervslivet – men et nyt samarbejde med interiørdistributøren Hamonoya åb-

ner nu dørene til detailhandlen og gavefirmaer.

”Vi har udvalgt 12 smukke buketter og sælger dem nu som prædefinerede løsninger til butikker. Mange forbrugere har svært ved selv at sammensætte en buket af løse stilke, så vi har gjort det nemt for dem – og for butikkerne,” fortæller Eva Veileborg Hald fra Hamonoya.

Buketterne pakkes smukt i silkepapir og sælges i forskellige prisklasser og farvetemaer – fra lyse nuancer til mere farverige buketter og dybe efterårsnuancer. Sortimentet har et moderne udtryk med forskellige længder og typer blomster, og er udviklet særligt til det nordiske marked.

”Det har været vigtigt for os, at det ikke bare er ”kunstige blomster”, men smukke objekter i interiøret. Noget man kan have stående med stolthed – og som ser levende ud,” tilføjer Eva.

Udfordringer og fremtidsdrømme

Selvom der er stigende interesse, oplever Emma stadig, at markedet skal ”groomes”.

Det store fokus på detaljer og æstetik betyder, at Aura Copenhagens buketter kan narre selv trænedes øjne.



”Mange har stadig den gamle idé om plastikblomster fra 80’erne. Men når jeg er ude på messer og folk ser og rører ved buketterne, forstår de det. De unge er allerede med på idéen. De ældre skal lige overbevises,” siger Emma.

Samarbejdet med Hamonoya giver mulighed for at nå bredere ud – og med et sortiment, der nu også tæller faste buketter til detail, håber Aura Copenhagen at bane vejen for en ny kategori i interiørbranchen.

”Jeg drømmer om at udrulle flere abonnementer til erhvervslivet, måske også arbejde med ægte blomster på abonnement til private, og abonnementer på kunstige blomster til private. Der er mange muligheder, og jeg føler mig stadig ny i det hele – men rejsen indtil nu har været fantastisk,” siger Emma.

Og med både en stærk partner i Hamonoya og et produkt i høj kvalitet, der taler til både æstetik og samvittighed, ser fremtiden lys ud for Emma Stender Hoeck og Aura Copenhagen.



ambiente

6.–10. 2. 2026
FRANKFURT / MAIN

LIFE- STYLE COMPO- SITIONS

Der er stor variation og et fuldt program på den største og mest internationale messe for forbrugsgoder. Med sine Dining-, Giving- and Living-områder samt et enormt udbud til hospitality-sektoren er Ambiente verdens førende begivenhed på dette område.

Det globale mødested for forbrugsgodevarer.

ambiente.messefrankfurt.com

dimex@dimex.dk

Tlf. 39 40 11 22

messe frankfurt

Et globalt fællesskab for fremtidens trends

Når man arbejder med trends, kan man let komme til at føle sig alene. Stefan Nilsson, bedre kendt som Trendstefan, oplevede selv behovet for et sted at dele idéer og udfordre tanker – og det blev startskuddet til The Forecast Club. Nu lanceres konceptet som et internationalt trendseminar med eksperter fra hele verden.

Tekst: Pia Finne

Det hele begyndte, fortæller Stefan Nilsson, med en lille gruppe på seks mennesker. Alle arbejdede professionelt med trends, men følte et behov for sparring, diskussion og et sted, hvor man kunne udfordre hinanden.

”Vi er mange i den her branche, der er free-lancere eller solo-arbejdende. Vi laver research, analyserer og skriver rapporter, men det sker ofte alene. Jeg savnede nogen at teste idéer med – at kunne sige: ’Jeg ser denne tendens – hvad ser du?’ Det var dér, The Forecast Club opstod. Først som møder, og det har nu udviklet sig til et internationalt seminar,” siger han.

Siden er klubben vokset til at tælle otte eksperter fra forskellige hjørner af verden – Kina, Italien, Frankrig, Spanien og Sverige. Og det første digitale seminar er netop lanceret.

Det digitale format gør, at man kan tilgå materialet, når det passer. Nogle vil måske se alt på én gang, andre vil dykke ned i farver, retail eller storytelling, når behovet opstår.

”Det er netop det, der gør formatet interessant. En designchef behøver ikke bruge hele dagen på alle otte oplæg, men kan vælge de to-tre, der er relevante. En retailer kan tage

sit team med og bruge det i en workshop. Det giver fleksibilitet – og samtidig et globalt perspektiv, som jeg mener, mange savner,” forklarer Stefan Nilsson.

Globalt perspektiv frem for nationale siloer

Ifølge Stefan er der rigeligt med nationale seminarer og rapporter. Det særlige ved The Forecast Club er, at det samler stemmer på tværs af kulturer og brancher.

”Hvis du arbejder for eksempelvis Ikea eller Rörstrand, er Kina altafgørende. Hvis du sidder med mode i Sydeuropa, er Spanien måske vigtigere, og hvis du sidder som designer eller retailer i Danmark eller Sverige, er det de nordiske trends, der betyder mest. Men ofte mangler vi muligheden for at se det hele i sammenhæng. The Forecast Club giver et globalt udsyn – og samtidig forskellige stemmer. Det er ikke én ekspert, der siger ’sådan her er fremtiden’. Det er otte, der deler hver deres perspektiv og overlader det til dig at navigere,” siger han.

Panelet spænder bredt – både aldersmæssigt og fagligt.

”Jeg synes, det er spændende at sætte generationer og fagområder i spil overfor hinanden. Nogen kommer med viden om farver, andre med indsigter i storytelling eller samfundsforandringer. Og vi ser, hvordan det smelter sammen til en helhed. Det er dér, magien opstår,” siger Stefan.

Ikke en rapport – men en levende dialog

En anden forskel fra traditionelle trendbøger eller rapporter er, at The Forecast Club bevidst undgår at blive et statisk opslagsværk.

”Vi laver ikke en trendbog. Vi giver præsentationer og pdf’er, men hele idéen er, at materialet skal kunne bruges aktivt. Du kan se det sammen med dit team, diskutere det og trække det ind i udviklingsmøder. Det er ikke tænkt som et punktum, men som et startskud,” siger han.

Stefan ser især, at designchefer, produktudviklere og retailere kan bruge seminarerne – men han understreger, at alle, der arbejder professionelt med design og forbrugerkultur inden for både design, mad, teknik, mode med mere, kan have glæde af det.



Stefan Nilsson er initiativtager til The Forecast Club.
Foto: Pia Finne

FAKTA

THE FORECAST CLUB

”The Forecast Club er et trendseminar i et nyt format. Det hele foregår online, og deltagerne får adgang til:

- Otte præsentationer à 30 minutter fra anerkendte, internationale eksperter
- PDF-sammendrag af hvert oplæg, der kan bruges som opslagsværk
- En samlet, kurateret oversigt over de vigtigste tendenser på tværs af regioner og fagområder
- Et globalt blik på, hvor design, livsstil og forbrugerkultur bevæger sig hen

Læs mere og tilmeld dig seminarerne på www.theforecastclub.net

Fremtidens retail: Fra butikker til oplevelsesuniverser

På Formland-messen holdt Stefan Nilsson et oplæg om fremtidens retail – et emne, han også vil udfolde i The Forecast Club.

Han beskriver, hvordan detailhandlen gennemgår en grundlæggende transformation. ”Butikken er i dag den tredje mulighed for at møde kunderne. Først har du hjemmet, dernæst arbejdspladsen – og så butikken. Men den er ikke længere bare et sted, hvor du køber en vare. Den er en scene, en oplevelse, et sted, du går hen for at blive engageret. Det er en dramatisk forandring,” siger han.

Stefan peger på fire centrale drivkræfter i retail i dag: underholdning, læring, eskapisme og æstetik. Og tilføjer et femte, ofte overset element: engagement.

Flere brands bruger oplevelser som en integreret del af butikken. Browns i London har fx skabt et skjult rum indrettet som en pub, hvor kunder kan booke 30 minutters ophold med gratis drinks – helt uden købsforpligtelse.

Netflix åbner i 2025 Netflix House, hvor fans kan gå på opdagelse i deres yndlingsserier som fysiske oplevelsesrum. Og Charlotte Tilbury i London har indført en retro-telefonboks, hvor kunder booker tid og får makeup-råd af Tilbury selv – leveret gennem en stemmeoptagelse.

”Det er ren eskapisme, men også ekstremt engagerende. Noget, du får lyst til at dele på de sociale medier, tage billeder af og komme tilbage til,” siger Stefan.

Mad bliver også et centralt element i retail. Zara i Lissabon har åbnet et bageri midt i butikken, mens Kith i New York sælger sneakers side om side med eksklusive is og slik.

”Det handler om at skabe nye grunde til at komme ind i butikken. Vi ser en trend, hvor shopping kombineres med socialt samvær og nydelse. Det er ikke længere nok, at varerne står på hylenderne,” siger han.

Læring og respekt for håndværket

Flere butikker bruger læring som et værktøj til at skabe dybere kundeloyalitet. Royal Copenhagen underviser online i, hvor lang tid det tager at skabe en vase eller en kop. Nike skærer sneakers op, og udstiller dem butikkerne, for at vise, hvordan skoen rent teknisk er opbygget.

”Det skaber respekt for håndværket. Kunderne ser, hvor meget viden og tid, der ligger bag et produkt – og det gør det langt sværere bare at vælge det billigste alternativ,” siger han.

Æstetik og Instagram-værdighed

Til sidst spiller æstetikken en stadig større rolle. Butikker skal være så visuelt stærke, at kunderne får lyst til at dele oplevelsen.

I Shanghai har HAUS Nowhere indrettet en butik fyldt med installationer, mens Printemps i New York skaber komplette livsstilsuniverser, hvor produkterne næsten bliver sekundære.

”Hvis du vil have folk til at engagere sig, skal du give dem noget, der er værd at dele. Blomster,

kunst, interaktive installationer – det handler om at skabe scener, hvor kunderne føler, de er en del af noget,” siger Stefan.

Et koncept i bevægelse

The Forecast Club har lanceret ”Drop 1”. Men Stefan ser det kun som begyndelsen.

”Vi vil udvikle det til noget, der kan køre to gange om året. Vi vil have stemmer fra Sydamerika, Japan og USA med”, og om grunden til, at der endnu ikke er danske trendeksperter med i The Forecast Club, siger Stefan med et smil: ”Alle i The Forecast Club er professionelle, men danskerne er på et helt andet niveau. De er så dygtige og dominerende, at dem venter jeg lidt med. De behøver ikke på samme måde inspirationen fra andre. Men på sigt vil jeg rigtig gerne have dem med.”

Planen er også at udvide med emner som teknologi, mad og bæredygtighed. ”Det er et flydende koncept, som skal vokse med tiden – for trends er jo heller aldrig statiske,” siger han.

Han oplever allerede stor interesse fra både brands og virksomheder, der ser værdien i et mere globalt perspektiv. Og prisen er sat til at være tilgængelig: 189 euro – med early bird-rabat til 129 euro.

”Køber du adgang, kan hele virksomheden bruge materialet, for det handler om at sprede inspiration og skabe fælles sprog i teams,” forklarer han.

Et fællesskab for en fragmenteret branche

For Stefan Nilsson er The Forecast Club mere end blot endnu et trendseminar. Det er et fællesskab, et forum og et værktøj til at åbne blikket for verden.

”Jeg startede det, fordi jeg selv havde brug for at tale med nogen. Nu kan jeg se, at det er noget, hele branchen kan have glæde af. Vi samler folk, der alle er dygtige, professionelle og passionerede – og vi giver et indblik i, hvordan fremtiden formes fra mange forskellige vinkler. Det er dét, der gør det unikt,” siger han.

For virksomheder i design- og interiørbranchen betyder det, at de kan få ny inspiration, perspektiver fra andre brancher og en bedre forståelse af de globale forandringer, der også vil præge deres egen hverdag.

”Jeg tror, vi alle har brug for at se længere end vores egen baghave. At huske, at trends ikke stopper ved landegrænsen. Derfor skabte jeg The Forecast Club – for at give os alle et sted, hvor vi kan tænke større sammen,” afslutter Stefan Nilsson.

Tekst: Pia Finne | Foto: CPH Bags

Maria Nouvel Buch-Jakobsen etablerede cphbags for godt fem år siden med ambitionen om at designe miljøvenlige og bæredygtige tasker i et design og en kvalitet, der holder i mange år.

Jeg vil skabe bæredygtige tasker, der holder til hverdagen



Maria Nouvel Buch-Jakobsen er iværksætter med stort I.

”Det er ikke meningen, der skal komme nye modeller hele tiden. Jeg vil hellere skabe et bæredygtigt, miljøvenligt basisprodukt, der fungerer, og som har en høj kvalitet, der holder i mange år”. Det fortæller Maria Nouvel Buch-Jakobsen, der er iværksætter med stort I, og der er ingen tvivl om, at hun tænker anderledes end de fleste virksomhedsejere.

Hun står bag virksomheden cphbags, der har eksisteret siden 2020, efter Maria fik en fantastisk god idé og designede den eksklusive indkøbstaske med separate rum til skrøbelige varer.

Hun er uddannet økonom, og i 2005 startede hun en velfungerende konsulentvirksomhed inden for det felt. På en shoppingtur til Torvehalerne i København irriterede det hende, at den buket blomster, hun købte, ikke kunne placeres i indkøbspøserne med de øvrige indkøb, uden at blive mast. Det satte hun sig for at løse med en indkøbstaske med plads til blomster.

”Jeg begyndte at folde og forme små modeller af pap hjemme ved køkkenbordet, og pludselig sad jeg med modellen for indkøbstasken i hånden”, fortæller Maria.

Hun havde skabt en taske, hvor man i ét stykke stof kunne skabe en taske med syv rum: et i midten, to i siderne og fire på skillevæggene. ”Og den er konstrueret på en måde, så når man løfter i hankene, kommer trykket i midten af tasken, og de blomster eller andet, der er lagt i sidelommerne, undgår at blive mast”, forklarer Maria, der har fået patenteret foldeteknikken både i og udenfor Europa.

I januar 2020 lancerede hun cphbags og shopping bag'en på Formland med god succes, men lige efter at produkterne var leveret ud til butikkerne, lukkede corona verden ned.

”Så tidspunktet kunne helt klart godt have været mere velvalgt”, siger Maria med et smil. Det slog hende dog ikke ud, og i dag har hun kunder og agenter i en række europæiske lande, og hun er på udkig efter flere agenter og også gerne samarbejdspartnere både i ind- og udland.

Bæredygtigt materiale

Maria Nouvel Buch-Jakobsen har fra begyndelsen valgt at arbejde med bæredygtighed og miljøvenlighed. Derfor faldt valget i første omgang på det bløde quiltede materiale skabt af genbrugte PET-flasker, og fra begyndelsen har hun tænkt meget i muligheden for at begrænse materialespild.

”Først tænkte jeg, hvad jeg kunne gøre med en hel stofbredde, og det blev til mega weekend bag'en, så tænkte jeg: Kan jeg få to tasker ud af en stofbredde? Og resultatet blev håndtasken”. Og de unikke tasker med 7 rum/lommer; crossbody taskerne, håndtasken, indkøbstasken og weekendtaskerne – sikrer et godt overblik over indholdet.

Selvom Maria gør alt for at udnytte materialet til fulde, bliver der restmateriale. Det bruger hun til kosmetikpunge, toilettasker og det helt nye brilleetui til 2 par briller.

Også på transporten og produktionen gør Maria, hvad hun kan for miljøet. Produktionen er nu omlagt fra Kina til en systue i Polen, og selv om produktionsprisen er højere, er hun overbevist om, at beslutningen er den rigtige.

”Transporten er væsentligt kortere, og jeg kan få syet produkter i mere begrænsede mængder. Det er en fordel for miljøet, men også for likviditeten, og dermed har vi overskud til at lave flere forskellige modeller”, lyder det.

Maria får i første omgang syet sine prøver på en lokal systue. ”Jeg kan ikke sy, så jeg kommer



Det bløde quiltede materiale, der anvendes til taskerne, er skabt af genbrugte PET-flasker.

ned med stoffet med en masse nåle i, hvorefter de forsøger at forstå, hvad jeg mener og syr de første prøver”.

Planen er stadigvæk ikke at designe nye kollektioner flere gange om året. ”Mit fokus er et lidt andet. Jeg vil gerne skabe gode produkter i en kvalitet, der kan holde til at blive brugt i hverdagen”, og hun slår fast, at cphbags er basisprodukter, der kan bruges år efter år.

Seneste nye skud på stammen er en dragt-pose, der også kan bruges i mange år frem.

Og på udviklingsfronten er hun nu bl.a. i gang med at undersøge nye produktionsmuligheder for spænder og lynlåse.

Det er en livsstil

Maria Nouvel Buch-Jakobsen mener klart, at dét at være selvstændig er en livsstil. Hendes konsulentvirksomhed ejer hun stadig, men hendes fokus ligger på cphbags.

Jeg kan ganske enkelt ikke lade være med at udvikle. Jeg er iværksætter helt igennem, og det vil jeg blive ved med at være”.

Maria er dog også økonom, og derfor har hun også styr på forretningen på trods af corona, krig og inflation.

”Jeg styrer omkostningerne, og forsøger at sikre, at vi når ud til de rigtige forhandlere”, siger hun, og fortæller, at Tyskland har været et rigtig godt marked for cphbags, men at det på samme måde som det norske og svenske marked er præget af de dårlige konjunkturer.

Starten på det danske marked blev hurtigt blåstemplet af Illums Bolighus, som blev forhandler af cphbags. ”Vi kommer til at øge fokus på også at få flere forhandlere i Danmark, som deler samme ønske om fokus på kvalitet og slow fashion som vi. Det kan være livsstilsbutikker eller nogle af de skønne tøjbutikker til voksne kvinder, der både vægter og prioriterer bæredygtige tasker til brug i hverdagen”.

Fremadrettet vil Maria Nouvel Buch-Jakobsen fortsætte med at udvikle kollektionen og porteføljen samt det netværk af agenter, hun er ved at få oparbejdet i udlandet. Og på designsidens vil der også ske noget, men det kommer til at ske stille og roligt og med nye basisfarver og med produkter, der passer ind i det holdbare, bæredygtige basissortiment.



Skandinavisk æstetik, rene ingredienser og stærkt mersalg

Rebelle Copenhagen har på kort tid fundet vej til interiørbutikker i hele Norden, og Christian Vedel Egly, der står bag brandet er ikke i tvivl om, at håndcremer, duftpinde og room mist kan skabe mersalg i designbutikkerne.

Tekst: Pia Finne | **Foto:** Rebelle Copenhagen

Når en kunde træder ind i en interiørbutik, er det ofte for at finde møbler, tekstiler eller designobjekter til hjemmet. Men flere og flere butikker opdager, at den rette produkt-mix kan øge omsætningen – og give kunderne en helhedsoplevelse. Her er et nyt brand kommet på banen: Rebelle Copenhagen.

Bag brandet står Christian Vedel Egly, som har mange års erfaring fra agenturverdenen, men som nu har skabt sit eget univers af hånd- og kropssplejeprodukter. Rebelle Copenhagen blev lanceret i november 2024, og på ganske kort tid har brandet markeret sig som en stærk spiller i Norden – med interiørbutikker som primær målgruppe.

"Jeg har været agent i mange år og har arbejdet tæt på både salg og produktion. Men jeg havde længe en drøm om at skabe noget selv – noget, jeg kunne stå 100 % inde for," fortæller Christian.

Han brugte mere end to år på at udvikle brandet og produkterne, inden de så dagens lys. Og forarbejdet har givet pote. Med agenter i Norge, Sverige og Island og en ekspansion på vej i Benelux, er Rebelle Copenhagen kommet flyvende fra start.

"Det har overrasket mig positivt, hvor godt produkterne sælger i de fysiske butikker. Når noget er nyt og ukendt, er det altid en risiko. Men kunderne tager virkelig godt imod det – både

fordi de kan se og mærke kvaliteten, og fordi det ikke er et produkt, de bare kan finde online alle vegne," siger han.

Rebelle Copenhagen bærer den nordiske ånd i både design og indhold. Produkterne er produceret i Sverige, hvor Christian har fundet de rette partnere til at levere høj kvalitet på både ingredienser og konsistens.

"Jeg kan godt lide at holde tingene tæt på. Sverige er dygtige til det her – de forstår konsistens, duft og råvarer, og det betyder noget, at produkterne kan kaldes lokalt produceret. Det er en blåstempling, både i forhold til kvalitet og bæredygtighed," fortæller han.

Produkterne er plantebaserede, veganske og dermatologisk testede. Emballagen er minimalistisk og skandinavisk i sit udtryk, men samtidig skabt med omtanke: glas og POP – Prevent Ocean Plastic™ – genbrugsplast, der indsamles i kystområder med risiko for havforurening.

"For mig er gennemsigtighed vigtigt. Jeg vil kunne fortælle hele historien uden at skulle pynte på noget. Forbrugerne har svært ved at gennemskue det hele selv, og derfor skal vi som brand være klare i spyttet," siger Christian.

Produkterne – hverdagsluksus med bred appel

Rebelle Copenhagen er bygget op omkring produkter til krop, hænder og dufte. Sortimentet

rummer blandt andet håndsæber, håndcremer, læbepomader, room mist og duftpinde – alt sammen i varianter, der er lette at forstå og tiltaler en bred målgruppe.

"Jeg har bevidst holdt mig fra ansigtspleje og de mere komplekse kategorier. Det her er produkter, som kunderne hurtigt kan forholde sig til. De ser flotte ud, de dufter godt, og de føles rigtige at bruge i hverdagen," forklarer Christian.

På vej er også nye tilføjelser, blandt andet et opvaskemiddel, som mange forhandlere har efterspurgt, samt et samarbejde med Organic Konjac om eksfolierende svampe.

At produkterne sælger godt i interiørbutikkerne, skyldes ifølge Christian flere faktorer.

"For det første passer de perfekt ind i butikernes univers. Produkterne har et enkelt, nordisk look, som gør, at de præsenterer sig flot ved kassen, på hylderne eller sammen med andre varer. For det andet er det produkter, kunderne hurtigt forstår – de kræver ikke lange forklaringer. Man kan dufte, mærke og straks se, at det er lækkert. Det gør dem oplagte til impuls køb," siger han.

For interiørbutikker betyder det en oplagt mulighed for mersalg. En kunde, der kommer ind for at købe en vase eller et sæt lysestager, kan nemt blive fristet af en velduftende håndsæbe eller en room mist, som fuldender stemningen i hjemmet.

"Det handler om at give kunderne helhedsoplevelsen. De køber noget til hjemmet – hvorfor så ikke også tilføje duften eller plejen, der binder det hele sammen?" tilføjer Christian.

Samarbejder og innovation

Rebelle Copenhagen er ikke et klassisk plejeprodukt-brand. Christian arbejder målrettet med samarbejder og limited editions for at holde sortimentet spændende.

"Jeg tror på, at man skal tænke anderledes for at skabe en bæredygtig forretning. Derfor går jeg ind i co-branding og samarbejder, hvor man kan spille hinanden gode og nå ud til nye målgrupper. Det giver både energi og fornyelse," fortæller han.

Et eksempel er samarbejdet med Organic Konjac, som bringer et eksfolierende element ind i sortimentet – noget, der både kan tale til wellness- og interiørkunder.

Selvom brandet er født i København, har det fra starten været tænkt internationalt. Allerede nu er Rebelle Copen-

hagen repræsenteret i flere nordiske lande, og Benelux er næste skridt.

Men Christian ser endnu længere frem. Paris er udset som en central messeby, hvor brandet fremover skal være fast repræsenteret.

"Messerne er helt afgørende. Det er dér, man møder folk, får netværk og kan åbne døre, som ellers er lukkede. En messe kan vende en virksomhed på hovedet, hvis man møder den rigtige kontakt. Derfor prioriterer jeg det højt," siger han.

Et brand med potentiale i interiørbranchen

At et beautybrand retter sig mod interiørbutikker er måske ikke oplagt ved første øjekast. Men Christian mener, at netop det gør Rebelle Copenhagen stærkt i denne branche.

"Butikkerne har brug for produkter, der kan skabe mersalg – og som samtidig understøtter den stemning, de gerne vil skabe. Vores produkter gør netop det. De er smukke i designet, dufter fantastisk og skaber en atmosfære, som passer perfekt ind i et interiørunivers. Og så er de noget, kunderne løber tør for – hvilket giver gentagne køb," siger han.

Rebelle Copenhagen er stadig i sin begyndelse, men retningen er klar: at holde fast i enkelhed, kvalitet og gennemsigtighed – og at tænke i nye muligheder for samarbejder og markeder.

"Jeg vil ikke komplicere tingene unødigt. Det skal være så enkelt som muligt – både i formelne og i sortimentet. Det er dér, jeg synes, vi rammer noget særligt. Og jeg tror på, at det kan gøre Rebelle Copenhagen til et brand, som bliver stående – både i interiørbutikker og på det internationale marked," slutter Christian Vedel Egly.



Rebelle Copenhagen samarbejder med Prevent Ocean Plastic.

FAKTA

SÅDAN KAN INTERIØRBUTIKKER SKABE MERSALG

1. Ved kassen – impuls køb

Placér håndcremer, læbepomader eller små room mist-flasker tæt ved kassen. Kunderne forstår straks produkterne, og de fungerer godt som last minute-tilføjelser.

2. I miljøopstillinger

Integrér produkterne i de eksisterende udstillinger: en duftpind på et sofabord, håndsæbe ved en badeværelsesopstilling eller en håndcreme i et wellness-hjørne. Produkterne understøtter butikkens univers og gør oplevelsen mere sanselig.

3. Som gaveidéer

Lav små gavesæt med fx håndsæbe og håndcreme, bundet sammen i en fin emballage. Det giver kunderne en nem løsning til værtindgaver og julegaver.

4. Som sæsonvarer

Brug limited editions og nye dufte til at skabe fornyelse i butikken. Det giver kunderne en grund til at komme tilbage for at se, hvad der er nyt.

5. I samarbejde med andre varer

Kombinér en duftpind med et sæt lysestager eller en room mist med tekstiler og puder. På den måde sælges stemning og atmosfære – ikke kun enkeltprodukter.



OOhh vil have dig til at se bag om produkterne

Et produkt kan se smukt ud på overfladen, men den sande værdi viser sig først, når man kigger bagved. Hvad er produktet lavet af? Hvordan er det produceret? Hvem har skabt det? Og hvad sker der, når det en dag ikke længere skal bruges?

Når man begynder at stille disse spørgsmål, opstår en helt ny værdi, og oplevelsen med produkterne bliver mere meningsfuld.

OOhh papirprodukter - mere end design. Kollektionen handler ikke kun om æstetik, men også om ansvarlighed og omtanke. Hvert produkt rummer en historie, der gør oplevelsen rigere:

- Fremstillet af 100% genbrugspapir
- Håndlavet i et fair trade-kvindeprojekt i Sri Lanka
- Produceret med omtanke & ved hjælp af solenergi
- Fuldt bionedbrydeligt
- ... og meget mere..

www.lubechliving.dk – Sponseret

Køkkenets stærkeste hjælpere



En røremaskine fra Håws er skabt til at være din faste makker – uanset om det handler om brøddej til hverdag eller kager til fest. Med kraft, præcision og et tidløst design giver den perfekte resultater, igen og igen.

www.funnordic.dk – Sponseret



Efterår på Näsgrängsgården

Efteråret er årstiden, hvor vi tænder lys, samles og lader stilheden varme både krop og hjerte. Det er en tid til refleksion, hvor ny styrke og energi opstår, og hvor vi finder glæde i de små øjeblikke sammen.

www.ngg.se – Sponseret

Roborocks kabelfrie robotplæneklippere



Roborocks nye produktserie rummer tre robotplæneklippere – RockMow Z1, RockMow S1 og RockNeo Q1. Fælles for alle tre modeller er, at de er fuldstændig kabelfrie, hvilket betyder en enkel installationsoplevelse, hvor du slipper for besværet med nedgravede kabler. Med kapacitet fra 500m² til 5000m² dækker de alt fra den lille villahave til store græsarealer, og sikrer derved en fleksibel løsning, uanset behov.

www.witt.dk – Sponseret

Uopslidelige stegepander

Kernen i de nye stegepander er Fusion Core-belægningen.

Den består af flere lag forskellige materialer kombineret med forstærkningslag, hvilket giver ekstra styrke mod ridser og slitage – selv ved intensiv brug. Denne flerlagsstruktur sikrer optimal og jævn varmfordeling, så der ikke opstår temperaturforskelle på panden, samtidig med at levetiden forlænges, og panden behøver ikke udskiftes så ofte.

www.tefal.dk/ – Sponseret

messe frankfurt

christmasworld



6. – 10. 2. 2026
FRANKFURT/MAIN

full of
magic

Seasonal Decoration at its best

Der venter dig et magisk fagmessebesøg: Christmasworld præsenterer et strålende udvalg af inspiration med en ekstraordinær variation af sæsonbestemte og festdekorationer og belysning. Du vil også opleve et unikt eventprogram, fyldt med trends og idéer til årets mange festligheder.

Bestil din billet på
christmasworld.messefrankfurt.com

dimex@dimex.dk
Tlf. 39 40 11 22



Et nyt løfte. En ny æstetik. Og en ny måde at være designbrand på

Rosendahl relancerer i efteråret 2025 sin visuelle identitet og nyt brandløfte: Make Moments Matter – med et klart mål om at skabe genklang hos en ny generation. Hvor tidligere tiders kommunikation har haft fokus på design, funktion og æstetik, lægger det nye Rosendahl sig i forlængelse af den kulturelle samtale, som Generation Y og Z i stigende grad præger: En samtale om nærvær, fællesskab, ægthed og de øjeblikke, der faktisk betyder noget. "Vi har altid designet til det levede liv – nu sætter vi ord og billeder på det. For vores design skal ikke bare stå smukt i hjemmet eller være til iscenesættelse. Det skal være en del af det liv vi lever og understøtte de ægte øjeblikke – fordi det er de små ting som gør livet stort," siger Anja Elletoft Aaen, Director of Marketing i Rosendahl Design Group.

Brandplatformen Make Moments Matter er ikke et traditionelt produktfokus eller kampagnepush. Det er en fortælling, der tager afsæt i virkelige hverdagsøjeblikke: Den spontane snak, grin hen over bordet, eller restemaden der blev til en middag. Det er hverdagsmagi i øjenhøjde – og et opgør med perfektionskulturen. Kampagnen bygger på visuel diversitet og æstetisk fleksibilitet – med ét samlende element: tekstuniverset og de spontane og relaterbare "moments" der opstår, og skaber genkendelighed på tværs af målgrupper og medier.

"Det er ikke det perfekte, men det ægte, vi fejrer. Vi insisterer på, at

det, der gør en kop kaffe, et dækket bord eller en søndagsmorgen betydningsfuld, ikke er, hvordan det ser ud – men hvordan det føles," fortæller Anja Elletoft Aaen. En ny generation i fokus – uden at glemme de eksisterende. Repositioneringen er især relevant for Generation Y og Z, der i stigende grad stiller krav til brands om autenticitet, visuel appel og værdibårne budskaber. Ifølge Marketsquares generationsanalyse fra 2024 mener 59 % af Gen Z, at et brand skal fremstå autentisk og naturligt – og den overvejende del af Gen Z og Y forventer, at brandet udtrykker deres personlighed. Særligt når det handler om sociale relationer til venner og familie viser analysen, hvor vigtig nærhed og reel tilstedeværelse er. Det er netop det reelle mentale og fysiske samvær, der er fokuspunktet på tværs af alle kommunikationsfladerne.

"Y'erne og Z'erne fylder i medier, på arbejdsmarkedet – og nu også i Rosendahls brand-DNA. De er digitalt hjemmевante, visuelle og værdidrevne og ingen brands skal fortælle dem, hvad de skal mene. Men det betyder ikke at vi er tvunget til at forlade de generationer, vi allerede har fat i. Vi åbner bare døren lidt mere," siger Suzanne Remillard, Client Service Director hos Marketsquare.

Få styr på ferieplanlægningen

Nu er det tid til at aftale eller varsle tilgodehavende restferie for dine medarbejdere, hvis du ønsker at undgå udbetaling af ferien, lyder det fra Dansk Erhverv. Hvis du ønsker, at medarbejderne holder deres restferie i stedet for at udbetale eller overføre den, kan restferien varsles til afholdelse med 1 måneds varsel. Ikke-afholdt ferie udover 4 uger skal udbetales eller aftales overført.

I ferieåret fra 1. september 2024 til 31. august 2025 optjente medarbejderne 5 ugers ferie.

Medarbejderne skal holde minimum 4 uger af denne ferie i

ferieafholdelsesperioden fra 1. september 2024 til 31. december 2025.

Hvis det ikke er muligt for medarbejderne at holde den 5. ferieuge (ferie udover 4 uger) inden ferieafholdelsesperiodens udløb den 31. december 2025, skal du som arbejdsgiver sørge for, at ferien bliver udbetalt til medarbejderen senest den 31. marts 2026. Alternativt skal du senest den 31. december 2025 have indgået en skriftlig aftale om, at ferien overføres til næste ferieafholdelsesperiode.



Scan QR og læs hele artiklen



Højere bøder ved overtrædelse af arbejdsmiljøkrav

Har en virksomhed mere end ni ansatte, stiller arbejdsmiljøloven krav om, at der skal etableres en arbejdsmiljøorganisation (AMO). Ligeledes gælder det, at alle virksomheder med ansatte skal udarbejde en arbejdspladsvurdering (APV), der skal revideres mindst hvert tredje år.

Hvis en virksomhed ikke lever op til de formelle arbejdsmiljøkrav, vil udgangspunktet være, at Arbejdstilsynet udsteder et påbud om at bringe forholdene i orden. Efterkommer virksomheden ikke påbuddet fra Arbejdstilsynet, har myndigheden mulighed for at udstede en bøde på 10.000 kroner.



Scan QR og læs hele artiklen



Fokus på belysning

Fra den 8. til 13. marts 2026 åbner Frankfurt igen dørene til Light + Building – verdens førende messe for belysning og bygningsteknologi.

Bygge- og installationsbranchen står midt i en omstilling, hvor energioptimering, digitalisering og grønne løsninger er altafgørende. Netop her spiller Light + Building en central rolle som internationalt forum, hvor virksomheder og eksperter kan udveksle erfaringer og finde løsninger på udfordringer som stigende byggeomkostninger, energipriser og globale handelskonflikter.

På messen kan de besøgende

opleve alt fra funktionsbelysning til designorienterede armaturer, udendørsbelysning og sikkerhedslys. Internationale giganter som Osram, Zumtobel, Signify og Ledvance er blandt de udstillere, der præsenterer nyheder inden for lys.

Bygningsteknologien er repræsenteret med løsninger til alt fra energistyring, automationssystemer og opladningsinfrastruktur til smarte hjem og sikkerhedsteknologi. Her viser virksomheder som ABB, Schneider Electric, Siemens, Gira og Legrand vejen mod fremtidens intelligente bygninger.



Ny CEO hos Basic & More

Bitten Brun tiltræder som ny CEO for Basic & More. Hun kommer med både bred og dyb erfaring med strategi og eksekvering i en række relevante stillinger på øverste niveau, og bestyrelsesformand i Basic & More, Jes Wi-stesen, ser meget frem til samarbejdet.

"Det har været en grundig og værdifuld proces, og med Bitten Brun mener jeg, at vi har fundet den helt rigtige profil til at fortsætte Basic & Mores meget positive udvikling og realisere virksomhedens store potentiale," siger han.

Skattelettelser på vej til mange danskere

I 2026 træder nye skattesatser i kraft, og der indføres som noget helt nyt en "mellemkat" og "top-topskat". Ifølge Søren Bech, skatteekspert i PwC, bliver skatten for mange mindre i 2026 end i 2025. Skattelempelsen afhænger dog af, hvor meget du tjener, og hvilke fradrag du har.

"Det er sjældent, at der sker så store ændringer på skatteområdet som i 2026. Med det nye

skattesystem i 2026 og frem indføres der en mellemkat og top-topskat. Dermed vil der fremover være fire skatteniveauer frem for to. Med indførelsen af mellem-skatten rykkes der væsentligt på grænsen for, hvornår man skal betale topskat. Denne indkomstgruppe kan derfor se frem til en betydelig skattebesparelse," siger Søren Bech, skatteekspert i PwC.



Scan QR og læs hele artiklen



Stockholm Furniture Fair 2026 er aflyst

Men vender tilbage 2027 – ny-tænkt og fornyet.

For at imødekomme fremtidens krav og sikre den langsigtede udvikling af platformen i overensstemmelse med markedets behov, har Stockholmsmässan og Stockholm Furniture Fair allieret sig i et stærkt fælles initiativ. I tæt samråd med den svenske møbelindustri og dens brancheforening TMF, Den svenske Trä- och Møbelindustri, er det blevet besluttet, at messen ikke finder sted i februar 2026. I stedet vil indsatsen blive rettet mod en relancering i 2027.

Stockholm Furniture Fair er således klar til at styrke sin position på en platform, hvor branchen

engagerer sig med viden og innovation. Denne strategiske nulstilling er blevet muliggjort takket være det fortsatte ejerskab af Stockholms kommune og den nye strategiske retning, der styrer Stockholmsmässan.

"For at skabe en endnu stærkere og mere fremtidsorienteret platform vælger vi nu at koncentrere vores ressourcer om 2027, hvor bæredygtighed og innovation fortsat er kernen i vores vision. Det er et vigtigt skridt i vores ambition om sammen med branchen at videreudvikle forretningen, produktet og den samlede oplevelse," siger Chicie Lindgren, Business Area Manager, Stockholm Design Events.





EuroShop2026

THE GLOBAL RETAIL FESTIVAL



EuroShop

THE WORLD'S NO. 1 RETAIL

TRADE FAIR 22 – 26 FEB 2026

DÜSSELDORF, GERMANY

www.euroshop.de

tm
Messe
Düsseldorf