

designbase

DESIGNBASE.DK – FORUM FOR INTERIØR- OG DESIGNBRANCHEN

LYNGBY
GLAS

ITALIENSK ELEGANCE

Reflect i ultratyndt Luxion®
krystalglas forener lethed,
høj styrke og smuk klarhed.

Produceret i Italien og skabt
til den gode vinoplevelse.

F&H
GROUP

COLD RITUALS

witt
www.witt.dk

Slushice, softice
og milkshakes.
Skabt til de øjeblikke,
man har lyst til at
gentage

WITT PREMIUM

SLUSH- &
SOFTICE
MAKER



Klar på
få minutter



Slush, softice
og milkshakes



Flere
konsistenser



Nem
rengøring

Almond Nougat Collection

Sage®

Master Every Moment



Almond Nougat Collection

En varm og harmonisk kollektion, hvor design, detaljer og funktion mødes.



the Barista Touch Impress



the Toast Select Luxe



the Soft Top Luxe



the Infizz Fusion



the Paradise 9



the Barista Express Impress

witt

www.witt.dk

THE NEW

THE NEW GENERATION

Mere ro i køkkenet.
Mere kontrol i arbejdet.
Mere plads til ambitionerne.
Samme kompromisløse håndværk.

5.4L

Til hjemmets bageentusiaster.



Fås i 
Sort, hvid, grå, grøn og rød.

Op til 3,5 kg. dej

En knap, fuld kontrol. Betjen Teddy
fra både højre og venstre side.

Tilbehør i rustfrit stål - dejkrog,
beater og piskeris

10 års motorgaranti

7L

Til større ambitioner.



Fås i 
Sort, hvid, grå, grøn og rød.

Op til 3,5 kg. dej.

Indbygget timerfunktion

Hjælpetræk

Tilbehør i rustfrit stål - dejkrog,
beater og piskeris

10 års motorgaranti

7L PRO

Til fagfolk.



Fås i 
Sort og hvid.

Op til 3,5 kg. dej.

Indbygget timerfunktion

Hjælpetræk

Tilbehør i rustfrit stål - dejkrog, beater,
piskeris samt professionelt udstyr,
beater m/ silikone og ballon piskeris.

10 års motorgaranti

MOMENT

Skabt til belastning.
Bygget på moment.
Ægte styrke kan mærkes.
Ikke måles i watt.

LYDSVAG

Stille af natur. Stærk under
belastning. Et af de laveste
lydniveauer i sin klasse - selv
når arbejdet tager til.

STABILITET

Står fast, når det bliver
tungt.
Ro på køkkenbordet.
Kraft i skålen.

KAPACITET

Når ambitionerne vokser,
følger Teddy med.
Op til 3,5 kg dej og plads
til de store projekter.

VARIMIXER TEDDY
Skabt til køkkenets ritualer

VARIMIXER
TEDDY

Crafted for more

Den nye generation af Varimixer
TEDDY - skabt til passion,
udviklet til performance
og bygget til at holde.



SINCE 1915

DANISH HERITAGE, PROFESSIONAL LEGACY

witt
Varimixer

Forbehold for trykfejl

Indhold

Interior

8 Design i bevægelse – mellem materialer, retail og nye markeder
Under temaet Pulse in Motion blev materialer, håndværk, nye talenter og retail trukket ind i en fælles fortælling om, hvordan design skal fungere i en mere omkiftelig virkelighed, under Maison&Objet i september.

16 Kunstindustrien går mod strømmen
Mens mange detailbutikker kæmper med stigende omkostninger, færre fysiske butikker og en forbruger, der i stigende grad handler online, har Britta og Steen Frost valgt at gøre det modsatte.

19 Når modsætninger bliver den nye fællesnævner
Ambiente 2027 peger på nye trendunivers og en forbruger, der ikke længere vil vælge mellem det enkle og det ekstravagante – men gerne vil have begge dele.

22 Julen skal kunne mærkes og opleves
Når julehandlen for alvor går i gang, er det ikke længere nok at fylde butikken med rødt, grønt og glimmer.

26 Nye rammer skal skabe mere relevans
Da dørene til dette efterårs Formland lukkede, var arrangørerne generelt tilfredse med messens forløb. Denne gang var der markante ændringer i halstrukturen.

32 Nyheder

Business

12 Drop leverpostej – og skab oplevelser
Fremtidens designbutik skal kurateres med omtanke og skabe oplevelser, der inspirerer, engagerer og giver kunderne lyst til at blive hængende. Det mener CEO Michael Skjødt fra Ambiente.

24 7 greb, der kan styrke julehandlen
Julehandlen handler ikke kun om at fylde butikken med julepynt. Med den rigtige iscenesættelse kan detailhandlen gøre hele sortimentet til en del af juleuniverset.

34 Branchenyt

Mobler

14 FurnitureFair vil samle Nordens møbeldetail
Projektleder Lars Søndergaard fra Messe C Fredericia oplever en messe i vækst og vil samtidig holde fast i det, der har været grundideen fra begyndelsen: En ren, målrettet fagmesse for møbeldetailhandlen.

Dining

28 Design, der får en historie
Wik & Walsøe fylder 20 år og tager nu et vigtigt skridt ind på det danske marked.

30 Når fantasien får plads ved bordet
I samarbejde med Kähler har Emilie Helmstedt for første gang flyttet sit karakteristiske univers fra tekstil til porcelæn.



8 Design i bevægelse – mellem materialer, retail og nye markeder

Med 61.416 registrerede besøg og 1.700 udstillende brands satte Maison&Objet i september fokus på en branche i forandring.



12 Drop leverpostej – og skab oplevelser

Glem tætpakkede udstillinger og jagten på flest mulige produkter på færrest mulige kvadratmeter. Fremtidens designbutik skal kurateres med omtanke og skabe oplevelser.

30 Når fantasien får plads ved bordet

For Emilie Helmstedt handler et børnestel ikke kun om at gøre måltidet lettere. Det skal give børn noget at gå på opdagelse i, sætte fortællinger i gang og måske skabe de minder, de selv tager med sig videre.

14 FurnitureFair vil samle Norden

Efter to messer ser FurnitureFair frem mod sin tredje udgave med mere end 80 procent af arealet allerede booket. Projektleder Lars Søndergaard fra Messe C Fredericia oplever en messe i vækst og vil samtidig holde fast i det, der har været grundideen fra begyndelsen.



RAW PURE PORCELAIN

KENDT FOR SIT STENTØJ.
NU KOMMER EN NY FORTOLKNING I
PORCELÆN MED UGLASEREDE DETALJER

aida.dk



aida
RAW
INVITE NATURE
INSIDE

Krus m. hank 35 cl 99,- · Krus u. hank 20 cl 99,- · Middagstallerken 28 cm 159,- · Frokosttallerken 23 cm 149,- · Desseretallerken 20 cm 139,- · Suppetallerken 19,5 x 4,5 cm 159,- · Skål 13,5 x 6 cm 139,- DKK · Vel. udsalgspriser

Design skal kunne mærkes

Der er noget, der går igen på tværs af historierne i dette nummer: Designbranchen står ikke stille. Og det gør kunderne heller ikke.

På Maison&Objet handler det om design i bevægelse, nye materialer, retail og nye markeder. Ambiente arbejder med modsætninger som den nye fællesnævner. FurnitureFair vil samle Nordens møbeldetail, mens Formland arbejder med nye rammer og større relevans. Samtidig viser brands som Wik & Walsøe og Helmstedt, hvordan historien, fantasien og det personlige udtryk kan være en vigtig del af selve produktet.

Det er måske ikke så overraskende. For hvis der er én ting, detailhandlen ikke længere kan konkurrere på alene, er det varen.

Vi kan få næsten hvad som helst, når som helst. Vi kan sammenligne priser på få sekunder, finde inspiration på sociale medier og handle hjemme fra sofaen. Derfor bliver det stadig vanskeligere at få kunderne til at gå ind i en fysisk butik alene for at købe en ting.

De skal have en grund til at komme.

Det er her, „Drop leverpostej og skab oplevelser“ rammer noget centralt. For måske er den største udfordring i design- og interiørbranchen ikke manglen på gode produkter, men manglen på mod til at gøre noget andet med dem.



Pia Finne, redaktør

En butik må gerne være mere end hylde-meter. En messe må gerne være mere end stande på række. Et brand må gerne fortælle mere end historien om, hvad produktet er lavet af. Og julehandlen må gerne være noget, man husker – ikke bare endnu en transaktion.

Design skal kunne mærkes.

Det handler ikke nødvendigvis om at gøre alting større, dyrere eller mere spektakulært. Det handler om relevans. Om at skabe miljøer, fortællinger og møder, der giver mening for den kunde, man gerne vil have fat i.

Samtidig ser vi en interessant bevægelse tilbage mod rødderne. Mens branchen kigger mod nye markeder, teknologier og retailkoncepter, vokser interessen for det autentiske, det lokale og det håndværksmæssige. Historien er ikke blevet gammeldags. Tværtimod kan den være en stærk måde at skille sig ud på.

Så måske er den røde tråd gennem dette nummer egentlig ganske enkel: Lad være med at gøre det, bare fordi det er sådan, man plejer. Skab oplevelser i stedet for bare opstillinger. Fortæl historier, der betyder noget. Brug traditionen som afsæt – ikke som spændetrøje. Giv kunderne noget, de ikke kan få ved at scrolle gennem en webshop. Og turde give fantasien plads.

@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 forretnings 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, 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:



Produceret af KLS PurePrint A/S

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



TAG PLADS SAMMEN MED HELE MØBELBRANCHEN

For tredje gang samler MESSE C Furniture Fair hele møbelbranchen under ét tag, til fire effektive messedage for alle, der lever af og for møbler.

Her mødes 80 udstillere og branchens fagfolk på 16.000 m² midt i landet. Kom tæt på de nyeste produkter, få ny inspiration, styrk dit netværk og skab nye forretninger.

Kort sagt: FORM · FUNKTION · FORRETNING



Læs mere og book din stand på www.messec-furniturefair.dk

Vestre Ringvej 101 | DK 7000 Fredericia | +45 75922566 | www.messec.dk

MESSE C



^
Fra What's New in Retail.
Foto: Maison & Objet/Anne-Emmanuelle Thion

Design i bevægelse – mellem materialer, retail og nye markeder

Tekst: Pia Finne

Med 61.416 registrerede besøg og 1.700 udstillende brands satte Maison&Objet i september fokus på en branche i forandring. Under temaet Pulse in Motion blev materialer, håndværk, nye talenter og retail trukket ind i en fælles fortælling om, hvordan design skal fungere i en mere omskiftelig virkelighed.

Der er ikke længere meget, der står stille i designbranchen. Det var i hvert fald budskabet, da Maison&Objet i september samlede designere, producenter, retailere, arkitekter og indretningsfolk i Paris. Under overskriften Pulse in Motion handlede messen om bevægelse – i idéer, materialer, samarbejder og markeder.

Og bevægelse var der også i selve messehalerne. Maison&Objet registrerede 61.416 besøg under septemberudgaven, mens 1.700 brands var repræsenteret. Det er besøg og ikke nødvendigvis unikke besøgende, der tælles, men tallet illustrerer alligevel en fortsat stor international interesse for messen. Samtidig kom fremgangen især fra internationale markeder, blandt andet Kina, Saudi-Arabien og Brasilien, mens de franske og europæiske markeder ifølge arrangøren fortsat er præget af tilbagegang.

Det er en interessant kontrast. For mens mange europæiske virksomheder oplever et mere for-

sigtigt marked, bliver behovet for at mødes, finde nye leverandører og orientere sig internationalt ikke nødvendigvis mindre. Tværtimod.

Et mere selektivt marked

Maison&Objet fremhævede selv, at professionelle i stigende grad er selektive, når de beslutter, hvilke messer de rejser til, og hvor de lægger deres indkøb. Derfor bliver spørgsmålet ikke kun, hvor mange der kommer, men hvem der kommer – og hvad de kommer for.

På messen var retailere, concept stores, varehuse og distributører repræsenteret side om side med arkitekter, indretningsarkitekter, dekoratører, designere og beslutningstagere fra hotel- og restaurationsbranchen. Især deltagelsen fra Saudi-Arabien og Indien blev fremhævet, blandt andet drevet af store hospitality-projekter. Også Kina og Canada havde en markant tilstedeværelse, mens der samtidig var voksende delegationer fra Afrika og Sydamerika.



^
Fra Decor and Design. Serax.
Foto: Maison & Objet/Francis Amiand



^
Fra Feel the Shift. Foto: Maison & Objet/Anne-Emmanuelle Thion



^
Table de reception.
Foto: Maison & Objet/Anne-Emmanuelle Thion



^
Feel the Shift.
Foto: Maison & Objet/Anne-Emmanuelle Thion

Det siger noget om, hvor designmarkedet bevæger sig hen. Maison&Objet tæller bestemt ikke kun europæiske indkøbere kommer for at se næste sæsons produkter. Messen fungerer i højere grad som et internationalt mødested, hvor forskellige dele af designøkosystemet krydser hinanden.

Som Vincent Lhoste, Managing Director for SAFI – Maison&Objet og Paris Design Week, formulerede det, skal messen skabe større værdi for både brands og besøgende ved at gøre sourcing lettere, skabe de rigtige forbindelser og generere nye forretningsmuligheder.

Det er måske mindre poetisk end meget af messens øvrige kommunikation, men det rammer en central udfordring for branchemesser: Når rejser og indkøb bliver dyrere og mere selektive, skal messen kunne mere end blot vise produkter.

Fra dekoration til oplevelse

Det kom tydeligt til udtryk i Pulse in Motion, hvor

grænserne mellem design, kunst, håndværk og arkitektur blev gjort mindre skarpe.

Materialer spillede en central rolle. I området In Materia satte trendekspert Elizabeth Leriche fokus på teksturer, håndværk og moderne métiers d'art. Her blev materialerne ophøjet fra at være overflader og dekorative detaljer, til at være en væsentlig del af den samlede designoplevelse. Traditionelle teknikker blev sat sammen med nye anvendelser, og sjældne materialer mødte ny teknologi.

Det peger på en bredere tendens i interiør-design: Materialet får lov til at fylde mere. Ikke nødvendigvis gennem overdådighed, men gennem taktilitet, struktur og synlige spor efter den proces, der har skabt produktet.

Håndværk bliver samtidig interessant på en anden måde end tidligere, for det er ikke bare en tilbagevenden til de gamle teknikker, de genfortolkes og bruges på nye måder. Det traditionelle bliver med andre ord interessant, når det kan bru-

ges i en ny sammenhæng.

På messen mødte man derfor også en tydelig interesse for det uperfekte, det bearbejdede og det sanselige. Det er en modvægt til mange års fascination af det helt glatte, digitale og masseproducerede.

Farverne må gerne larme

Hvis In Materia arbejdede med materialernes mere taktile side, var Feel the Shift en langt mere direkte visuel oplevelse.

Installationen, skabt af den spanske design- og arkitekturstudio Masquespacio, arbejdede med syrlige farver og fløjlsagtige nuancer og inviterede de besøgende til at se design fra en anden vinkel.

Det er karakteristisk for den aktuelle designscene, at farver igen får lov til at være mere markante. Dog handler det ikke bare om farverig maksimalisme overalt. Det, vi kommer til at se, er en blanding af mættede farver, bløde materia-



Whats New – Gifts and Play. Foto: Maison & Objet/Francis Amiand

→ ler og enkelte stærke elementer, der kan ændre stemningen i et rum.

Det visuelle udtryk på Maison&Objet blev dermed skabt af spændingen mellem det taktile og det teknologiske, det traditionelle og det eksperimenterende, det rolige og det mere teatraliske.

Retail som scene

En af de mere interessante dele af messen var What's New? In Retail, der denne gang havde fået titlen Nouveau Souffle. Her havde Pauline Glaizal skabt en mere immersiv retailrejse, der fungerede som et laboratorium for inspiration.

Udgangspunktet var blandt andet botaniske og sanselige virkemidler, og området samlede særlige produkter, nye brands og kreative samarbejder.

Det interessante er, at retailområdet ud over produkter tog udgangspunkt i selve oplevelsen af at være i en butik.

Det afspejler en udvikling, som også ses bredt i detailhandlen: Når forbrugeren kan købe næsten alt online, bliver den fysiske butik nødt til at tilbyde noget, der ikke kan kopieres af en skærm. Duft, materialer, lyd, farver, scenografi og mødet med mennesker bliver dermed en del af produk-

tet – eller i hvert fald af den samlede købsoplevelse.

For designbranchen er det en vigtig pointe. Butikken skal ikke nødvendigvis ligne en installation, men den skal have en grund til at eksistere. Nouveau Souffle viste én fortolkning af, hvordan produkter kan indgå i et univers frem for blot at stå på en hylde.

De nye navne fylder mere

Maison&Objet brugte også årets udgave til at sætte fokus på nye designere og unge brands.

I Design District blev 60 internationale nye navne samlet under kunstnerisk ledelse af Hall Haus-kollektivet. Området skulle give plads til eksperimenter og udtryk, der ikke nødvendigvis følger de etablerede designkoder. Hertil kom Future on Stage med tre nye brands samt Rising Talent Awards, der i år satte fokus på syv designere fra Sydafrika.

Det er en udvikling, der er værd at holde øje med. De etablerede designhuse har naturligvis fortsat en central rolle på Maison&Objet, men messen bruger samtidig betydelige kræfter på at være fødekæde for nye navne.

Når køkkenet bliver en scene

Også Cook & Share arbejdede med oplevelsen frem for produktet alene. Her blev bordet, måltidet og det at være sammen om mad omdrejningspunkt for et område, hvor håndværk og gastronomi blev koblet sammen.

Den moderne borddækning blev behandlet som en helhed, hvor gestus, håndværk og fortælling er en del af oplevelsen. Den moderne broderikunstner Sarah Espeute var blandt profilerne, og området omfattede også gastronomiske akti-



What's New in Retail.

Foto: Maison & Objet/Anne-Emmanuelle Thion

viteter og et program fra den franske brancheorganisation La Filière France.

Det passer ind i samme tendens som retailområdet: Produkterne får mere betydning, når de indgår i en sammenhæng.

Mere end fem messedage

Maison&Objet forsøger samtidig at gøre sig mindre afhængig af de fem messedage i Paris.

MOM-platformen, Maison&Objet &More, fungerer året rundt som digital forbindelse mellem brands og professionelle, mens Paris Design Week forlænger septemberbegivenheden ud i byen. I 2026 fortsatte Paris Design Week frem til 19. september med gallerier, showrooms, institutioner, forlag og nye talenter spredt ud over Paris.

Det er også en del af forklaringen på, hvorfor Maison&Objet i stigende grad kan betragtes som et økosystem frem for en traditionel messe. Den fysiske udstilling bliver et koncentreret mødested, mens relationerne og produktlanceringerne fortsætter digitalt resten af året.

På de sociale medier voksede Maison&Objet ifølge arrangøren

siden september 2025 med fem procent på Instagram til 1.207.547 følgere og med 12 procent på LinkedIn til 91.157.

Fra Paris og videre ud i verden

Årets Maison&Objet efterlader derfor ikke nødvendigvis én enkelt trend, der kan koges ned til en farve eller en bestemt møbelform.

Snarere tegner messen et billede af en branche, hvor oplevelse, materialitet, håndværk, nye talenter og internationalisering fylder stadig mere.

Samtidig befinder branchen sig i et krævende marked. Derfor bliver designmessen også et sted, hvor man både skal lade sig inspirere og finde konkrete forretningsmuligheder.

Maison&Objet selv peger på, at den internationale rækkevidde bliver stadig vigtigere. Og næste kapitel er allerede på vej. Fra 14. til 18. januar 2027 afholdes Maison&Objet Premier, mens organisationen frem mod januar fortsætter med internationale aktiviteter i blandt andet London, Shanghai, Riyadh og Hongkong.



Fra Cook and Share. Foto: Maison & Objet/Francis Amiand

messe frankfurt

heimtextil

12. – 15. 1. 2027
FRANKFURT / MAIN

I am you
are they
are she
is we.

Everything gets woven together.

dimex@dimex.dk
Tlf. 39 40 11 22

part of
TEXPERTISE

Drop leverpostejen – og skab oplevelser

Glem tætpakkede udstillinger og jagten på flest mulige produkter på færrest mulige kvadratmeter. Fremtidens designbutik skal kurateres med omtanke og skabe oplevelser, der inspirerer, engagerer og giver kunderne lyst til at blive hængende. Det mener CEO Michael Skjødt fra Ambiente.

Tekst: Pia Finne

Der er ikke meget nostalgisk romantik over retail, hvis man spørger Michael Skjødt fra Ambiente. Tværtimod. Hans budskab er klart: De gode gamle dage kommer ikke tilbage – og det er måske meget godt.

“Det er faktisk gået op for folk, hvad der er vigtigt,” siger han. “Du skal kende din kunde og dit segment. Er du et premiumbrand, så skal både beliggenhed, indretning og oplevelse understøtte det. Alt hænger sammen.”

Ifølge Michael Skjødt er det netop her, mange design- og interiørbutikker stadig kæmper. I årevis har butikker forsøgt at imponere med mængder: flere produkter og flere displays. Men forbrugeren er blevet mere selektiv – og mere krævende.

“I stedet for at vise 40 produkter frem, så vis ét – og giv det plads og lys,” siger han. “Skab en wow-effekt. Få produktet til at fremstå værdifuldt.”

Det handler om kuratering. Om at vælge til – og vælge fra.

“Less is more gælder stadig. Men det kræver mod. Mange tror stadig, at mere er bedre. Det er det ikke. Kunden i dag vil ikke overvældes. De vil inspireres og føle, at de har fundet noget særligt.”

Butikken som univers

Hvis produkterne skal løftes, skal rummet omkring dem også. Derfor handler indretning ikke længere kun om æstetik – men om strategi.

“En designbutik skal ikke bare være en butik længere,” mener Michael Skjødt. “Den skal være en oplevelse.”

Han peger på, at butikker med fordel kan opdeles i mindre universer og stemninger, hvor produkterne får deres egen fortælling. Et område kan have fokus på nordisk minimalisme med lyse materialer og rolige toner, mens et andet kan være mere farverigt og eksperimenterende med stærke kontraster og sanselige materialer.

“Kunden skal kunne mærke forskellen mellem

universerne. Det skaber inspiration og gør det lettere at forstå produkterne.”

Han ser samtidig et stort potentiale i at arbejde mere sanseligt med designoplevelsen.

“Hvis du sælger møbler, belysning eller boligtilbehør, skal kunden kunne forestille sig produkterne hjemme hos sig selv. De skal kunne røre materialerne, opleve lyset og mærke stemningen.”

Komfort og opholdstid skaber mersalg

En af de mest oversete faktorer i mange butikker er ifølge Michael Skjødt komfort.

“Folk skal have lyst til at blive. Det handler om gode siddemuligheder, kaffe, atmosfære og ro,” siger han. “Hvis kunderne opholder sig længere tid i butikken, øger det også sandsynligheden for mersalg.”

Teknologi skal understøtte oplevelsen

Digitalisering handler heller ikke længere kun om webshop og lagerstyring. Teknologi bliver i stigende grad en integreret del af kundeoplevelsen i den fysiske butik.

“Teknologi skal ikke være noget, der forstyrrer. Det skal gøre oplevelsen bedre og mere personlig,” siger Michael Skjødt.

Det kan være digitale skærme, der viser produkternes materialer, produktion eller stylingmuligheder, eller løsninger hvor kunden kan visualisere møbler og interiør direkte i deres eget hjem via mobilen.

“Det handler om at gøre det lettere for kunden at træffe beslutninger og samtidig skabe inspiration.”

Loyalitet kræver relationer

En af de største udfordringer i retail i dag er manglen på loyalitet.

“Vi er mindre loyale end tidligere. Derfor skal butikker give kunderne en grund til at komme igen.”

Her ser han events som en oplagt mulighed:



Less is more gælder stadig, siger Michael Skjødt, der her ses i Ambiente hovedkontor. Foto: Ambiente

- Kundeaftener med designere eller trendspecialister
- Små eksklusive events med styling, talks eller workshops
- Personlige invitationer og community-baserede oplevelser

“Inviter folk ind og giv dem noget ekstra. Det er sådan, man bygger relationer.”

Butikken som hybrid

En anden tydelig tendens er, at butikker i stigende grad blander forskellige koncepter.

“Vi ser boghandlere med caféer, fashionbutikker med blomster og interiørbutikker med kreative workshops. Det handler om at skabe trafik og gøre butikken til et sted, man har lyst til at besøge.”

For designbranchen kan det blandt andet betyde:

- Café- eller loungeområder
- Samarbejder med kunstnere eller lokale brands
- Workshops og events
- Salg af accessories, bøger eller livsstilsprodukter

“Det behøver ikke altid give mening på papiret. Det skal give mening for oplevelsen.”

Ifølge Michael Skjødt er det afgørende, fordi den fysiske butik ikke længere kan konkurrere med online på udvalg og pris alene.

“I stedet skal butikkerne tilbyde noget, nettet ikke kan: sanser, stemning, service og inspiration.”

Men måske er den største udfordring hverken indretning eller strategi – men mennesker.

“Der mangler passion i retail,” siger Michael Skjødt. “Hvis medarbej-

“Alt behøver ikke være pænt og ensartet. Man må gerne provokere lidt og skabe noget, folk husker.”

Foto:123rf.com



derne ikke brænder for produkterne og kundemødet, er det ligegyldigt, hvor flot butikken er.”

Han mener, at engagerede medarbejdere er afgørende for fremtidens fysiske butikker. “Når personalet taler passioneret om design, materialer og funktioner, smitter det direkte af på. “Til sidst vender han tilbage til et vigtigt punkt: modet til at skille sig ud.

“Overrask kunderne. Skift udtryk. Skab stemninger. Alt er bedre end leverpostej.”

Ifølge Michael Skjødt er fremtidens designbutik derfor ikke et lager af produkter, men en scene for oplevelser, fortællinger og inspiration. “Hvis man ikke er klar til at tænke sådan, bliver det svært,” siger han. “For kunden har allerede flyttet sig.”

FAKTA

FEM TIPS TIL INDRETNINGEN

- Kurater benhårdt
Fyldte hylder imponerer ikke længere. Udvælg færre produkter og præsenter dem stærkt og inspirerende.
- Skab oplevelser
Indret butikken i universer og stemninger, så kunden oplever produkterne i en relevant kontekst.
- Tænk i ophold og velvære
Skab rum, hvor kunderne har lyst til at blive længere – det styrker både relationer og mersalg.
- Brug teknologi med mening
Digitale løsninger skal understøtte oplevelsen og gøre det lettere for kunden at vælge.
- Turde skille dig ud
En butik, man husker, er en butik, man vender tilbage til.

messe frankfurt

christmasworld



29. 1. – 2. 2. 2027
FRANKFURT / MAIN

ALWAYS
AMAZING

Seasonal Decoration at its best

Christmasworld forvandler trends til inspirerende oplevelser.

Glæd dig til masser af inspiration for sæson- og festdekorationer, julepynt og stemningsfuld julebelysning. Oplev samtidig et inspirerende aktivitetsprogram fyldt med nye idéer til butiksindretning, salgsfremmende tiltag og kreative løsninger til årets mange højtider og mærkedage. Messen er det internationale mødested, hvor branchen samles for at hente ny inspiration, skabe værdifulde forretningsrelationer og udvikle nye muligheder for succesfuld handel.

Bestil din billet på
christmasworld.messefrankfurt.com
dimex@dimex.dk
Tlf. 39 40 11 22

FurnitureFair vil samle Nordens møbeldetail

Efter to messer ser FurnitureFair frem mod sin tredje udgave med mere end 80 procent af arealet allerede booket. Projektleder Lars Søndergaard fra Messe C Fredericia oplever en messe i vækst og vil samtidig holde fast i det, der har været grundideen fra begyndelsen: En ren, målrettet fagmesse for møbeldetailhandlen.

Tekst: Pia Finne | **Foto:** FurnitureFair



Der er stadig omkring syv måneder til næste FurnitureFair i Messe C Fredericia, men allerede nu er mere end 80 procent af messearealet fyldt op. På udstillerlisten finder man både gengangere fra de tidligere messer og

en håndfuld nye navne. Dermed fortsætter den udvikling, som projektleder Lars Søndergaard har set siden FurnitureFair blev lanceret.

"Det ser rigtig godt ud på nuværende tidspunkt. Vi har mere end 80 procent af arealet fyldt

op med tidligere udstillere og et par håndfulde nye. Det er dejligt at se."

Den kommende messe bliver den tredje udgave, og ifølge Lars Søndergaard peger udviklingen fortsat opad – både når det gælder antal kvadrat-

meter, udstillere og besøgende.

"Vi kan se, at den pil, vi har set fra starten, fortsat peger opad. Vi får flere kvadratmeter, flere udstillere og flere besøgende."

Vil tættere på nabolandene

Et af de områder, FurnitureFair vil arbejde mere målrettet med frem mod den kommende messe, er de udenlandske besøgende – særligt fra Norge og Sverige.

Ved forårsmessen kom 23 procent af de besøgende fra udlandet, fordelt på gæster fra 19 lande. Norge og Sverige er imidlertid de markeder, hvor Messe C ser et særligt potentiale for at øge den internationale andel.

"Vi vil gerne se flere fra nabolandene. Derfor har vi en målrettet indsats mod Norge og Sverige."

Billund Lufthavn er den nærmeste lufthavn, og Messe C undersøger derfor også, hvordan transporten til Fredericia kan gøres så enkel som muligt for udenlandske gæster.

"Vi kigger på, om vi har dage, ruter og tidspunkter, hvor vi kan forvente mere run på. Hvis det bliver aktuelt, kan vi også se på fælles transport med shuttlebus, så det bliver nemt at komme til messen."

Det handler dog ikke om at gøre FurnitureFair størst for enhver pris. For Lars Søndergaard er den tydelige faglige profil vigtigere end et højt besøgstal.

"Størst er ikke nødvendigvis bedst. Vi vil være en fagmesse for fagfolk og en ren møbelmesse. Vi mener, at vi er – og bliver – den største messe i Norden, der er vendt mod detailhandlen, men det er ikke et mål i sig selv at fylde mest muligt."

En ren møbelmesse

Netop specialiseringen er et af de punkter, Messe C ønsker at holde fast i. FurnitureFair er målrettet møbeldetailhandlen og skal ikke udvikle sig til en bred livsstilsmesse, hvor møbler blot er én kategori blandt mange.

Der vil være plads til beslægtede produktområder som tæpper, dyner og puder samt entrémøbler, men der er en klar grænse for, hvor bred messen skal blive.

"Vi har fuldt fokus på at være fagmesse for fagfolk og en ren møbelmesse. Vi bliver ikke en messe, der er blandet op med håndklæder, sæber, julepynt og alt muligt andet. Fokus er på møbler og målrettet detail."

Udstillerprofilen bliver derfor heller ikke markant anderledes end på 2026-messen. Det er fortsat virksomheder, der henvender sig til den brede del af møbeldetailhandlen, som står centralt.

"Det er den type udstillere, vi har haft fra starten, og det vil det fortsat være. Vi får måske lidt mere design med, men vi stiler ikke efter den øverste designhylde. Det handler om at fortsætte og udvide den type messe, vi allerede har skabt."

Foreløbig tæller udstillerlisten omkring 60 virksomheder, og forventningen er, at tallet vil lande omkring 80 frem mod foråret. Den forelø-

bige udstillerliste bliver offentliggjort inden for den kommende måneds tid.

Ramte et hul i markedet

Ideen bag FurnitureFair opstod ud fra en oplevelse af, at branchen manglede et fælles fysisk mødested i Danmark.

"Vi har fundet et hul i markedet. Vi kunne se, at branchen manglede et mødested og et fælles udstillingsvindue – både herhjemme og videre ud. Norge har reelt ikke noget tilsvarende, og det er nok lidt tilfældigt, at vi har ramt et hul i markedet på den måde."

Det centrale har siden været at skabe en messe, der fungerer for både udstillere og besøgende. Derfor bliver udviklingen også løbende evalueret efter hver messe.

"Efter hver messe laver vi en evaluering. Hvad fungerede godt, og hvad kunne gøres bedre? Vi vil gerne lave den messe, som branchen har brug for, og så evaluere og rette til."

Ingen seminarer – men mere FurnitureSpot

Et eksempel på den tilgang er seminarerne. Sidste år blev de afprøvet som et nyt element, men tilbagemeldingen fra branchen var, at der ikke var behov for at fortsætte.

"Vi spurgte, om det var noget, vi skulle fortsætte med, og det var tilbagemeldingen ikke. Derfor vil seminarerne ikke være at finde på den kommende messe."

Til gengæld fortsætter FurnitureSpot, hvor fokus er på udvalgte nyheder fra udstillerne. Her er det op til de enkelte virksomheder, om de ønsker at give deres produkter ekstra synlighed.

"FurnitureSpot holder vi fast i, og vi udvider det. Det handler om udvalgte nyheder, hvor udstillerne selv vælger, om de vil have ekstra fokus."

Fire dage og én lang aften

Også messens åbningstider er blevet evalueret. Her er konklusionen, at fire dage fortsat er den rigtige model. FurnitureFair bliver derfor igen afviklet fra søndag til onsdag. Mandag bliver den lange dag med åbent til klokken 21, mens tirsdag følger de normale åbningstider, og onsdag afsluttes en time tidligere.

Den lange mandag skal give mulighed for, at besøgende og udstillere kan blive hængende efter dagens program.

"Man kan nyde lidt mad, få et glas vin og være sammen på en anden måde. Det er også en del af at skabe en messe, som branchen har lyst til at besøge."

Nem adgang er en del af konceptet

Netop enkelhed er et gennemgående fokus for FurnitureFair. Messe C har valgt at gøre så meget som muligt til en del af pakken for både udstillere og besøgende.

Morgenmad, frokost og eftermiddagskaffe er inkluderet, så man ikke hele tiden skal have pengepungen frem under messedagen.

"Det er faktisk noget af det, vi får ros for. Det er nemt, og folk kan godt lide, at tingene er inklude-

ret i pakkeløsningen."

På besøgsiden ændres der lidt. Hvor det tidligere var gratis at besøge messen, indføres der en entré på 200 kroner for besøgende, der kommer uden en invitation fra en udstillende leverandør. Lars Søndergaard understreger dog, at langt størstedelen af de besøgende kommer med invitationer.

Formålet er at sikre et mere kvalificeret publikum.

"Vi vil gerne have flere besøgende, men hvis de ikke er relevante, vil vi ikke nødvendigvis have dem ind. Vi vil hellere have de rigtige besøgende. Det handler om at fastholde en reel tilknytning til branchen."

Designbase skal give messen mere synlighed

Samarbejdet med Designbase er også en del af arbejdet med at gøre FurnitureFair mere synlig og samtidig lettere at navigere i for de besøgende. Her kommer blandt andet et fysisk magasin, som samler information om messen og udstillerne.

Lars Søndergaard fremhæver samarbejdet som yderst positivt og ser en særlig værdi i, at de besøgende får noget fysisk med sig.

"Jeg tror, det er vigtigt, at de besøgende får et fysisk magasin i hånden, hvor de kan se udstillerlister, halplaner med mere og samtidig blive inspireret af artikler om udstillerne på messen," siger han.

Magasinet skal dermed både fungere som et praktisk værktøj under messen og give udstillerne ekstra synlighed. Samtidig skal det gøre det lettere for de besøgende at orientere sig på messen.

"Det kan godt være, vi er lidt konservative, men vi synes, det er rart at have noget i hånden, man kan orientere sig i. Fokus skal være på udstillerne og på en simpel vejviser: Hvem er her, og hvor finder man dem?"

Flere virksomheder – ikke bare flere besøgende

Ved den seneste messe var 542 unikke virksomheder repræsenteret blandt de besøgende, som samlet talte godt 1.000 personer. Det tal vil Messe C gerne løfte, men væksten skal ske i takt med udstillersiden.

"Øvelsen går på, at der kommer flere udstillere, og så skal der følge flere besøgende med. Derfor har vi også sat mere af til markedsføring, så vi kan komme længere ud over stepperne med synligheden."

Fra 2025 til 2026 steg besøgstallet med 21 procent. Den udvikling vil Messe C gerne fortsætte.

Ambitionen for den tredje FurnitureFair er dermed ikke at opfinde messen på ny, men at bygge videre på det koncept, der allerede er etableret. Flere udstillere, flere relevante besøgende, større synlighed i nabolandene og en fortsat skarp profil som fagmesse for møbeldetailhandlen er de vigtigste byggesten.

"Vi vil gerne lave det, branchen har brug for. Og så skal vi hele tiden blive bedre til det."



Mens mange detailbutikker kæmper med stigende omkostninger, færre fysiske butikker og en forbruger, der i stigende grad handler online, har Britta og Steen Frost valgt at gøre det modsatte. I sommer åbnede de Kunstindustriens nye flagshipstore i hjertet af København – som butik, showroom, mødested og samtidig et statement om, at fysisk detailhandel stadig har noget at byde på.

Kunstindustrien går mod strømmen

Tekst: Pia Finne | **Foto:** Kunstindustrien

Der er noget næsten symbolsk over at stå i Skoubogade lige ved siden af ikoniske La Glace og kigge ind gennem vinduet hos Kunstindustrien. På den ene side ligger en af Københavns klassiske institutioner. På den anden side en nyåbnet specialbutik fyldt med levende lys, farver, håndværk og dansk design.

Det er ikke en butik, man lige går ubemærket forbi. Og det er faktisk en del af pointen.

For mens mange virksomheder i disse år skærer ned på fysiske butikker og i stedet flytter endnu mere af salget online, har Britta og Steen Frost investeret i en central københavnadresse og åbnet en flagshipstore, der samtidig fungerer som showroom.

"Vi går lidt imod strømmen. Vi er ikke som alle andre," siger Britta Frost.

Det er heller ikke planen, at butikken skal være en traditionel salgskanal, der skal vende op og ned på virksomhedens forretning fra den ene dag til den anden. Kunstindustrien er først og fremmest en B2B- og eksportvirksomhed. Ifølge virksomheden kommer omkring to tredjedele af omsætningen fra eksport, og omkring 80 pct. af

salget er B2B.

Butikken skal derfor noget andet.

Den skal være et sted, hvor eksisterende kunder kan opleve hele universet. Hvor nye forhand-

lere kan opdage virksomheden. Hvor turister kan købe et stykke dansk design med hjem. Og hvor restauranter, blomsterdekoratører, eventbureauer, stylistere og andre professionelle kan få øje på



Britta og Steen Frost er glade for beslutningen om at rykke teltpælene op og flytte til København.

produkter, de måske ikke kendte i forvejen.

"Vi håber selvfølgelig, at det også bliver en eyecatcher for nye kunder. Her kommer alle mulige forskellige mennesker forbi. Det kan være en turist, men det kan også være en indkøbschef fra en restaurant eller en anden professionel, som pludselig opdager os," fortæller Britta Frost.

Fra messe til menneskemøde

Beslutningen om at åbne butikken kommer ikke ud af ingenting.

Kunstindustrien har gennem flere år arbejdet internationalt og har blandt andet brugt messer som Maison&Objet i Paris og Ambiente i Frankfurt til at opbygge eksportforretningen. Det har givet virksomheden kunder langt uden for Danmark med Tyskland, England og USA blandt de største eksportmarkeder.

Men messelandskabet har ændret sig.

"Messerne er blevet mindre, og der kommer færre forbi. Vi får ikke så mange nye kunder den vej længere, og dem, der allerede kender os, køber på nettet," lyder det fra parret.

Flagshipbutikken, der også fungerer som showroom, bliver derfor en fysisk forlængelse af den måde, Kunstindustrien tidligere har arbejdet på messerne. "Butikken er faktisk bygget lidt op, som når vi går på messe," fortæller Britta. "Men vi kan godt lide at ryste posen lidt og gøre tingene anderledes."

Og de første måneder har allerede givet nogle svar.

Butikken åbnede lige før sommeren, og derfor har parret endnu ikke noget helt år at sammenligne med, og de vil gerne se, hvordan de forskellige sæsoner udvikler sig, før de konkluderer for meget. Til gengæld har én kundegruppe været svær at overse: turisterne.

"Der har været rigtig mange turister inde. Og kalenderlyset er faktisk en rigtig god, anderledes dansk souvenir, som rigtig mange falder for," fortæller Britta.

Samtidig har de oplevet noget andet, som måske er mindst lige så interessant: Lokale københavnere, der allerede kender Kunstindustrien. "Der er kommet rigtig lokale kunder forbi, fordi de kender vores navn. Det er dejligt," siger Britta med et smil.

En butik, der skal skabe mere end omsætning

Kunstindustrien er ikke flyttet til København for at konkurrere med egne forhandlere. Tværtimod understreger Britta og Steen, at butikken skal tilføre noget til den eksisterende forretning. "Det er ikke meningen, at butikken skal være en erstatning for vores forhandlere. Den skal tilføre noget andet," siger Steen.

Det handler blandt andet om at skabe en fysisk destination for brandet og gøre det lettere for nye potentielle samarbejdspartnere at opleve sortimentet.

"Vi oplever allerede, at nye forhandlere, der kommer til København, lige stikker forbi og lægger et visitkort. Det er præcis den form for kontakt, vi gerne vil have."

Men det er ikke kun salget i butikken, de måler på.

"Både Steen og jeg har altid dedikeret os 100 procent til det, vi har beskæftiget os med. Og når det er ens eget, forstærkes det yderligere. Det bliver lidt som ens barn, og lige nu har vi to af vores unge mennesker, der også arbejder i virksomheden, så det gør det jo endnu sjovere."



De nye kalenderlys skabt af rester fra olivenolieproduktionen, der upcycles til voks. Kalenderlys er i øvrigt en kæmpe succes blandt turisterne, der elsker den danske hygge.

Fra corporate-verdenen til stearinlys

At Britta og Steen skulle ende med at drive en virksomhed, der producerer håndstøbte lys, var

på ingen måde givet.

Parret kom fra corporate-verdenen og havde blandt andet boet og arbejdet i udlandet, før de vendte hjem til Danmark. De havde længe haft et ønske om at finde en virksomhed, de kunne overtage og udvikle sammen. Da muligheden for at købe Kunstindustrien opstod i 2019, var det samtidig et spring ind i en branche, de ikke kendte.

"Vi kom fra nogle helt andre brancher, så vi skulle virkelig sætte os ind i tingene," fortæller Britta.

Det betød blandt andet at lære en helt ny verden at kende: voks, stearin, væger, brændetider, produktion, farver og alle de mange detaljer, der ligger bag et produkt, som umiddelbart kan synes enkelt.

For Kunstindustrien er lys imidlertid langt fra bare lys. Bag virksomheden ligger et håndværk, der går tilbage til 1940'erne, hvor historien begyndte i en lille katolsk boghandel på Bredgade 67 i København. Efter Anden Verdenskrig valgte boghandleren at supplere salget af kirkelige skrifter med at støbe lys til kirken. Han lærte sig håndværket, som ikke var særlig udbredt i Danmark på det tidspunkt, og gav senere sin viden videre til svigersønnen Ib, og sammen med sin hustru Jette førte han både håndværket og forretningen videre. Da parret drev butik over for Kunstindustrimuseet – det nuværende Designmuseum Danmark – blev det også inspirationen til navnet Kunstindustrien.

Gennem årene blev der eksperimenteret med lysmasse, væger og støbeteknikker, men grundtanken forblev den samme: Et lys skulle ikke bare se godt ud. Det skulle brænde godt, længe og rent. Det blev fundamentet for de voksalterlys, som i dag er virksomhedens signaturprodukt.

Da Britta og Steen købte Kunstindustrien i 2019, overtog de derfor ikke bare en virksomhed med et eksisterende sortiment. De overtog et stykke dansk håndværk med årtiers erfaring og en meget konkret idé om, hvad kvalitet er.

"Det var noget af det, vi faldt for. Der var en →



Den nye butik og showroom med La Glace som nabo.

→ historie, et håndværk og nogle produkter, som allerede havde en plads hos kunderne. Men vi kunne også se, at der var mulighed for at udvikle det,” fortæller Britta.

Siden har de bygget videre på fundamentet med nye farver, gennemfarvede og hånddyppe-de lys, lysestager og accessories – men uden at slippe det produkt, som det hele begyndte med. I dag er voksalterlyset fortsat kernen i Kunstindustrien, mens virksomheden samtidig har udviklet sig fra en dansk specialiseret lysvirksomhed til en international B2B-virksomhed.

”Vi sælger ikke noget, der ikke er i orden,” siger Steen, og han fortæller også, at at der løbende udvikles både nye lys, farver og materialer.

Et eksempel er virksomhedens olivenovkslys, hvor restmateriale fra olivenolieproduktionen upcycles til voks, og lyset er dermed 100 procent upcycled og vegansk.

Vi arbejder med kvalitet frem for kvantitet

For Britta og Steen handler udvikling dog ikke om at fylde sortimentet med nyheder for nyhedernes skyld. ”Vi arbejder mere med kvalitet end kvantitet. Vi lytter meget til, hvad kunderne spørger efter,” siger Britta.

Farverne spiller en vigtig rolle. Kunstindustrien arbejder tæt sammen med blandt andre blomsterdesigner Annette von Einem om farver og styling, og butikken fungerer samtidig som et levende inspirationsunivers.

”Vi kigger hele tiden på, hvad der giver mening. Vi ser meget på farver og sammensætninger og på, hvad der kan inspirere både forbrugere og forhandlere.”

Det samme gælder nye brands og produkter. Kunstindustrien har blandt andet opkøbt Living by Heart og keramikbrandet ANIA, som nu indgår i universet.

”Hvis vi ser et mindre brand eller et produkt, der giver mening for vores virksomhed, kan vi godt være nysgerrige. Men vi køber ikke bare for at købe. Det skal passe ind.”

Det er måske også her, forskellen på Kunstindustrien og mange andre interiørbrands bliver tydelig.

Vi arbejder mere med kvalitet end kvantitet. Vi lytter meget til, hvad kunderne spørger efter.

BRITTA

For selv om virksomheden arbejder internationalt, sælger via webshops og har eksportmarkeder i blandt andet Tyskland, England og USA, er kernen stadig det fysiske produkt.

Lysene bliver håndstøbt, og produktionen er en manuel proces, hvor der kan være små variationer fra produkt til produkt, og Britta fortæller, at der benyttes nøje udvalgte råvarer, at der produceres i Danmark og Europa samt at de har et stort fokus på brænding, sodning og brandsikkerhed.

Det er netop den type kvalitetsargument, Britta og Steen mener kan bære virksomheden videre.

”Vi tror på, at man kan mærke forskel. Og vi vil hellere lave noget, der holder, end hele tiden at komme med nye ting.”

En virksomhed i en ny fase

Efter nogle år med fokus på vækst og internatio-

på ny. ”Vi gider ikke stå med en lille stand bare for at være der. Hvis vi gør noget, skal det give mening.”

Det samme gælder butikken i København.

De første måneder er en læringskurve. Hvem kommer? Hvad køber de? Hvordan ændrer kundestrømmen sig med sæsonerne? Og hvordan kan butikken bedst bruges som både showroom, inspirationssted og kommercielt udstillingsvindue?

De to har stor tiltro til at butikken er den rigtige vej for dem og Kunstindustrien at gå, men Britta slutter også af med at pointere: ”Vi er ret intuitive. Hvis det føles rigtigt, så går vi med det. Hvis det føles forkert, så gør vi det ikke.”



Servietter og lysestager er også en del af sortimentet.

Fra butikken.



Når modsætninger bliver den nye fællesnævner

Ambiente går ind i 2027 med en ny struktur, skarpere fokus på de enkelte produktområder og et marked, der stadig er præget af geopolitisk usikkerhed, stigende omkostninger og ændrede handelsstrømme. Samtidig peger messens nye trendunivers på en forbruger, der ikke længere vil vælge mellem det enkle og det ekstravagante – men gerne vil have begge dele.

Tekst: Pia Finne | **Foto:** Ambiente

Når Ambiente åbner dørene i Frankfurt fra 29. januar til 2. februar 2027, bliver det på en messe, der på flere områder har flyttet rundt på brikkerne. Under overskriften The next move in Lifestyle fortsætter Frankfurt-messen sin udvikling af de tre hovedområder Dining, Living og Giving, men med nye hallstrukturer og en tydelig ambition om at gøre det lettere for internationale indkøbere at finde relevante produkter, leverandører og samarbejdspartnere.

Forandringerne kommer samtidig med et mar-

ked, hvor virksomhederne navigerer i en virkelighed, der er blevet mere kompleks. Den seneste Industry Index fra IFH KÖLN og Messe Frankfurt viser et globalt erhvervsklima, der stort set er uændret og fortsat befinder sig på et afdæmpet niveau. Indekset ligger på 100,4 mod 100,1 i den første måling. Undersøgelsen bygger på svar fra 667 virksomheder inden for industri samt handel og service i juni og juli 2026.

Det interessante er imidlertid ikke kun niveauet, men hvad der ligger bag. Hvor svag ef-

terspørgsel tidligere har været blandt de centrale bekymringer, er fokus i stigende grad flyttet mod geopolitisk usikkerhed, produktions- og indkøbsomkostninger samt told og handelsrestriktioner.

”Økonomien befinder sig i øjeblikket mindre i en genopretningsfase end under pres for at repositionere sig,” siger Dr. Ralf Deckers, Head of Strategic Insights & Analytics hos IFH KÖLN.

En messe, der samler trådene

Netop behovet for at skabe nye forbindelser og →

→ gøre internationale handelsrelationer mere effektive er en vigtig del af Ambientes udvikling. Det gælder ikke mindst Dining, hvor Table og HoReCa rykkes tættere sammen.

Hall 12 bliver det centrale hjem for Table, mens

Hall 12.1 samler Table Select med HoReCa. Her vil blandt andre Rosenthal, Vista Alegre og Zwiesel være repræsenteret i premiumsegmentet, mens Bayerische Glaswerke med Nachtmann og Spiegelau, BHS tabletop, Bonna, RAK Porcelain og

Villeroy & Boch er blandt de virksomheder, der er meldt til HoReCa-området.

I Hall 12.0 samles producenter, industrivirksomheder og OEM-leverandører. Tanken er at skabe en højere koncentration af relevante tilbud og samtidig gøre messen lettere at navigere i for de besøgende.

Køkken- og husholdningsprodukterne bliver fortsat placeret i de etablerede haller 8 og 9. Her spænder udstillerfeltet fra Cook & Cut med blandt andre Cristel, De Buyer, Hori, Kai, Victorinox og Zwilling til Modern Kitchen & Baking og Clean Home & Storage Solutions.

Det er med andre ord ikke en messe, der forsøger at starte forfra. Snarere handler ændringerne om at organisere det eksisterende på en måde, der passer bedre til den måde, markedet arbejder på.

Living holder fast i designet

På Living-siden bliver forandringen måske mest interessant, fordi Ambiente her bevæger sig ind i et marked, der fortsat er udfordret.

Møbel- og interiørbranchen oplever fortsat afdæmpet efterspørgsel og vanskelige markedsforhold, men samtidig vokser udbuddet i Hall 3.1. Især Interior Design og det kuraterede brandområde Interior Looks skal styrke Ambientes position over for designorienterede detailhandlere, hospitality og contract business.

Det sker blandt andet gennem et øget fokus på international matchmaking. Sammen med World-Architects og ECIA – European Council of Interior Architects – vil messen skabe forbindelser mellem arkitekter, indretningsdesignere, beslutningstagere inden for hospitality og producenter.

Et nyt Interior Design & Architecture Hub, designet af Ambiente Designers 2027, Raw Color, bliver et centralt mødested for viden, inspiration og nye forretningsforbindelser.

Samtidig fortsætter Interiors & Decoration i Hall 3.0 med et internationalt mix af brands. Det gælder blandt andre Hübsch, IB Laursen, Light & Living og Present Time, mens nye navne som Dutch Interior med By-Boo, Isaa, Rivièra Maison og Urban Cotton samt Jolipa og Richmond Interiors kommer til.

Fra gaver til designobjekter

Også Giving får en tydeligere profil. Urban Gifts, Stationery & School får mere plads i Hall 4.2, hvor designorienterede gaver, livsstilsprodukter, premium stationery og skriveinstrumenter skal gøre området mere relevant for blandt andre concept stores, museum shops, hotelbutikker og design- og livsstilsorienterede specialbutikker.

Omkring 300 brands forventes i hallen, blandt andre Caran d'Ache, Kikkerland, Legami og Secrid.

Samtidig flyttes klassiske og sæsonbetonede gaver, souvenirs og legetøj til Hall 4.1 under Christ-

masworlds nye Seasonal Gifts & Toys-område. Dermed bliver gaveuniverset på tværs af Ambiente og Christmasworld både bredere og dybere.

Global sourcing i en ny virkelighed

En af de større historier på Ambiente handler dog ikke nødvendigvis om det, der står på standene, men om de globale handelsstrømme bag produkterne.

Geopolitiske forandringer, nye handelsruter og behovet for mere robuste forsyningskæder har gjort sourcing til et stadig vigtigere konkurrenceparameter. I Halls 10 og 11 samler Global Sourcing producenter, importører og handelsselskaber fra hele verden.

Her findes alt fra industrielt fremstillede varer til håndværksprodukter og sortimenter med fokus på ansvarlig og bæredygtig produktion.

Også Global Sourcing Dining ændres. Table flytter til Hall 11.0 og kommer dermed tættere på Kitchen & Houseware i Hall 11.1, mens nærheden til Global Sourcing Living og Christmas & Seasonal Decoration skal skabe nye synergier og gøre volumensourcing mere effektiv.

skriver de en tendens, hvor det minimalistiske kan møde det dekorative, det funktionelle kan blive sanseligt, og historiske referencer kan kombineres med moderne design.

Det er på mange måder et billede på en forbruger, der er blevet mere selektiv. Produkterne skal have en funktion, men de skal også tilføre noget følelsesmæssigt. Materialer skal ikke bare ses, men også mærkes, og i stigende grad opleves gennem duft, tekstur og håndværk.

clear + lovely

Det første univers, clear + lovely, er det blide og poetiske. Her møder klare strukturer nostalgiske elementer, lyse naturmaterialer og håndværksprægede overflader.

Geometri kombineres med legende detaljer, mens funktionalitet får selskab af kunstneriske udtryk. Farveskalaen spænder fra bløde toner som Cosy White og Roasted Apricot til mere markante accenter som Clear Sky og Glossy Red. Materialer som pil, raffia, jute, keramik, ubehandlet træ og glas skaber et univers, hvor transparens og stoflighed spiller sammen.

rakter er lige så vigtig som formen.

Her bliver duft ligefrem en designparameter. Duftlys, diffusere og interiørdufte er ikke længere kun tilbehør, men en måde at give et rum en identitet på.

noble + fancy

Det tredje univers går i den modsatte retning. Noble + fancy dyrker det ekstraordinære.

Her møder historiske referencer moderne livsstil, mens kunst, samlerobjekter, botaniske farver og eksklusive materialer skaber et nutidigt kabinet af kuriositeter. Dyb valnød, oxblood, grønne nuancer, støvet rosa og lilla indgår sammen med kunstglas, fine tekstiler og statementobjekter.

Det interessante er, at dette ikke præsenteres som et opgør med minimalismen. Tværtimod er noble + fancy endnu et eksempel på den samme overordnede bevægelse: forskellige æstetikker kan eksistere samtidig.

Et marked, der skal finde nye veje

Bag designet og inspirationen ligger imidlertid en branche, der fortsat skal navigere i en usikker økonomi.

I den seneste Industry Index angiver 84 procent af de adspurgte produktionsvirksomheder global usikkerhed som en væsentlig udfordring mod 52 procent i den første måling. Samtidig er andelen, der peger på stigende produktionsomkostninger, steget fra 51 til 66 procent. Også handel og service oplever stigende geopolitisk usikkerhed.

Told og handelsrestriktioner fylder ligeledes. I Europa angiver 42 procent af virksomhederne, at de er hårdt eller meget hårdt påvirket, mod 33 procent i den første måling.

Samtidig er AI på vej ind i branchen, men udviklingen er ikke uden barrierer. Teknologien anvendes især til indholdsproduktion og medier, mens mangel på kompetencer og vanskeligheder med at integrere AI i eksisterende systemer er blandt de største udfordringer.

Det samlede billede er derfor hverken krise eller optimisme. Der er tegn på en mindre forbedring i omsætningen, men forventningerne er fortsat forsigtige, og der er endnu ikke tegn på et bredt funderet opsving.

Branchen skal fremadrettet orientere sig i en virkelighed, hvor både forbrug, design, handel og forsyningskæder er under forandring. Og måske er det netop derfor, at Coexistence rammer så præcist. Fremtidens sortiment bliver ikke nødvendigvis mere ensartet. Tværtimod kan det blive mere sammensat: enkelt og dekorativt, funktionelt og følelsesladet, nyt og nostalgisk.

Ambiente, Christmasworld og Creativeworld afholdes på Messe Frankfurt 29. januar–2. februar 2027. Creativeworld finder sted 29. januar–1. februar, mens Compass Talks indleder messen 28. januar.



Det er en ændring, der afspejler en større tendens i markedet: Sourcing handler ikke længere alene om pris og produkt. Leveringssikkerhed, fleksibilitet og evnen til at reagere på ændringer i verdenshandlen er blevet en del af ligningen.

Coexistence: Ingen skal længere vælge

Hvis messeopbygningen fortæller noget om branchens behov, er trenduniverset et bud på, hvor forbrugernes æstetiske behov bevæger sig hen.

Ambiente Trends 27+ har fået den overordnede titel Coexistence. Og netop sameksistensen er nøgleordet. I stedet for et enten-eller mellem forskellige stilarter handler trenden om at lade kontraster eksistere side om side.

De tre trenduniverser er clear + lovely, structural + emotive og noble + fancy. Tilsammen be-

Japanske designprincipper er en tydelig inspiration. Det enkle og konsekvente kombineres med noget mere charmerende og næsten sødt. Selv masseproducerede produkter skal gerne have karakter af noget individuelt.

structural + emotive

Hvor clear + lovely er blødt, er structural + emotive mere grafisk og koncentreret.

Sort og hvid, kølige og varme nuancer, geometriske strukturer og monokrome farver skaber et univers med arkitektonisk præcision. Men minimalismen bliver ikke steril. Tværtimod får materialerne en sanselig rolle.

Fragrant Wood, Velvety Stone og Shimmering Silver supplerer sort, hvid, grafit og varme brune nuancer. Tekstureret glas, taktile papirer og duftende træsorter understreger, at materialets ka-

Julen skal kunne mærkes og opleves

Når julehandlen for alvor går i gang, er det ikke længere nok at fylde butikken med rødt, grønt og glimmer. I 2026 handler den stærke juleoplevelse om fortællinger, personligt design, taktile materialer og universer, der giver kunderne lyst til både at gå på opdagelse og finde den helt rigtige gave.

Tekst & Foto: Pia Finne



Brave.

Efteråret er højsæson for detailhandlen, og i design- og interiørbranchen er årets sidste måneder en utroligt vigtig periode, hvor forbrugerne både køber gaver, opgraderer hjemmet og forkæler sig selv. Julehandlen handler derfor om langt mere end kalenderlys og kugler på træet. Accessories, brugskunst, smykker, tekstiler, små møbler og dekorative objekter kan alle blive en del af gaveuniverset – hvis de bliver præsenteret på en måde, der inspirerer.

Tre veje ind i julen

Christmasworlds trendekspertes fra Stilbüro bora. herke.palmisano peger frem mod 2026 på tre forskellige, men komplementære retninger: brave, light og solid. Tilsammen tegner de et billede af en jul, hvor traditionerne stadig har en plads, men bliver fortolket på nye måder.

Det er interessant set fra detailhandlens perspektiv, fordi trendsene kan omsættes direkte til forskellige typer af butiksuniverser, gavebordene og visuelle fortællinger.

Brave er den modige og kontrastfyldte retning. Her møder varme, jordede farver metalliske accenter, mens træ, keramik og håndværksprægede overflader kombineres med mere eksperimenterende materialer og digitale udtryk. Retroreferencer og figurative motiver skaber genkendelse og nostalgi, mens mere markante former tilfører et nutidigt blik.

Det er en oplagt retning for butikker, der vil skabe en juleopstilling med personlighed. Her behøver juleuniverset ikke være traditionelt i klassisk forstand. Et gammelt julemotiv kan få nyt liv i en moderne fortolkning, mens et traditionelt materi-

ale kan sættes sammen med noget overraskende. Det giver mulighed for at arbejde med kontraster – eksempelvis mellem rå og raffineret, gammelt og nyt eller håndlavet og højteknologisk.

Light bevæger sig i en helt anden retning. Her er udtrykket poetisk, let og næsten drømmagtigt. Transparente materialer, bløde organiske former og subtile lysrefleksioner skaber en følelse af svævende lethed. Mat sølv, disede pasteller og mørkere naturtoner mødes i et univers, hvor belysningen bliver en vigtig del af oplevelsen.



Solid.

Her ligger et stort potentiale for interiørbutikken. Lys er i forvejen en af julens stærkeste stemningsskabere, men i stedet for udelukkende at tænke i lyskæder og traditionelle julelys kan butikkerne arbejde med refleksioner, transparens, skygger og forskellige lyskilder. Et gavebord kan eksempelvis få et helt andet udtryk, hvis glas, keramik, tekstiler og metal placeres, så lyset spiller med på materialerne.

Den tredje retning, solid, tilbyder en mere enkel og moderne tilgang til julen. Geometriske former, modulære løsninger, spejlende overflader og neutrale hvide og kølige farver skaber et stramt udtryk, som brydes af metalliske detaljer og enkelte stærke farveaccenter. Klassiske designs fortolkes på ny og kombineres med holdbare materialer og mere bæredygtige løsninger.

Solid er især interessant i en tid, hvor mange forbrugere efterspørger produkter, der kan leve længere end én sæson. Her bliver juleproduktet ikke nødvendigvis noget, der gemmes væk 1. januar. En smuk vase, lysestage, skulptur eller glasgenstand kan være en julegave, men samtidig have en funktion resten af året.

Gaven skal have en historie

Netop historien bliver et centralt værktøj i julehandlen. Christmasworlds trendekspertes fremhæver, at design ikke kun handler om æstetik, men også om de fortællinger, der ligger bag produkterne.

Det er en vigtig pointe for detailhandlen. I stedet for at præsentere kunderne for en række produkter kan man derfor skabe små fortællinger omkring dem. Et bord kan eksempelvis være

dækket som "gaven til den designinteresserede", "den lille gave til værten" eller "noget til hjemmet, der holder hele året". Det gør det lettere for kunden at navigere i et stort sortiment og kan samtidig inspirere til flere køb.

Det åbner samtidig for en vigtig salgsstrategi: Tænk ikke kun i juleprodukter, men i gaver.

En butik, der først og fremmest kommunikerer "jul", risikerer at gøre sit sortiment sæsonbestemt. En butik, der i stedet kommunikerer "gaver til ham", "gaver til hende", "gaver under 300 kroner", "den personlige gave" eller "design, du kan leve med", kan bruge hele sit eksisterende sortiment aktivt i julehandlen.

Skab et gaveunivers – ikke et gavebord

Den fysiske butik har en særlig mulighed i en tid, hvor en stor del af kundernes research foregår digitalt. Den kan tilbyde noget, som webshoppene ikke kan i samme grad: atmosfære, materialer, lys, lyd, duft og den umiddelbare mulighed for at røre ved produkterne. Derfor bør



Light.

juleindretningen ses som en del af butikkens salgsstrategi.

Et godt gaveunivers kan bygges op omkring forskellige scenarier frem for produktkategorier. Forestil dig eksempelvis et dækket julebord, hvor servicen, glassene, lysestage, tekstilerne og de små dekorative objekter tilsammen fortæller en historie. Kunderne ser ikke bare en tallerken eller en vase – men et muligt hjem, en værtindegave eller en juleaften.

Det er også her, kombinationen af interiør, accessories og juleprodukter bliver interessant. Serive til bordet kan præsenteres sammen

med skåle, fade, glas og andre dekorationselementer. En vase kan kombineres med lysestage og tekstiler. Et juleornament kan placeres sammen med en keramikskål, der kan bruges hele året. På den måde bliver julehandlen ikke et særskilt univers, der overtager butikken, men et ekstra lag oven på det eksisterende sortiment.

Bæredygtighed skal kunne ses

Bæredygtighed er samtidig blevet en vigtig del af fortællingen omkring produkter og brands. Men i julehandlen handler det ikke kun om at fortælle, at et produkt er bæredygtigt. Det handler også om at vise, hvorfor det er et godt valg.

Lokalt producerede produkter, godt håndværk, holdbare materialer og designs med lang levetid kan være stærke salgsargumenter, fordi de giver kunden en fortælling at give videre sammen med gaven. Det kan eksempelvis være historien om, hvor produktet er fremstillet, hvem der har designet det, hvilke materialer der er anvendt, eller hvordan det kan bruges efter jul. Den type information kan være en del af butikens storytelling – på skilte, emballage, sociale medier eller gennem personalets rådgivning.

Også gaveindpakningen kan tænkes ind. I stedet for at betragte emballagen som et nødvendigt sidste led kan den blive en del af oplevelsen. Smukke, genanvendelige materialer, bånd, papir og personlige detaljer kan understøtte butikens univers og gøre selve købsøjeblikket til en del af gaven.

Julen begynder før december

En af de vigtigste opgaver for detailhandlen er derfor at begynde julefortællingen i god tid. Forbrugerne skal ikke nødvendigvis mødes af fuld julestemning allerede i oktober, men de skal gradvist kunne opdage, at butikken har noget særligt at tilbyde frem mod højtiden. Her kan man arbejde i etaper. Først kan fokus være på accessories og gaver, derefter på værtskasser og julebordet og til sidst på selve julepynten og den mere traditionelle julehandel.

Julehandlen 2026 bliver derfor ikke kun et spørgsmål om, hvad der ligger under træet. Den handler i lige så høj grad om, hvordan butikkerne skaber lusten til at give, glæden ved at finde og følelsen af, at netop denne gave er den rigtige.

THE NEXT MOVE IN LIFESTYLE

ambiente

29.1.–2.2.2027
FRANKFURT/MAIN



Trends bliver til forretningsmuligheder. Møder udvikler sig til netværk. På verdens vigtigste messe for forbrugsgoder vil oplevelsen resultere i dit hidtil stærkeste produktsortiment. Oplev fremtiden inden for Dining, Living og Giving – inspireret af banebrydende særudstillinger og ekspertindlæg.

Fremtiden for god forretning
ambiente.messefrankfurt.com
dimex@dimex.dk
Tlf. 39 40 11 22

messe frankfurt

7 greb, der kan styrke julehandlen

Julehandlen handler ikke kun om at fylde butikken med julepynt. Med den rigtige iscenesættelse kan detailhandlen gøre hele sortimentet til en del af juleuniverset – både fysisk og digitalt – og samtidig gøre det lettere for kunderne at finde den rigtige gave.

Tekst: Pia Finne



Julen er årets store gavehøjtid, men for detailhandlen er den også en mulighed for at gentænke kunderejsen. Når kunderne går på jagt efter gaver, leder de ikke nødvendigvis efter et bestemt produkt. De leder efter en idé. Noget, der passer til en bestemt person, anledning eller pris.

Derfor bliver butikkens – og webshoppens – evne til at inspirere og guide en vigtig del af julehandlen. Et stærkt juleunivers handler med andre ord ikke nødvendigvis om mere pynt, men om bedre iscenesættelse, tydeligere fortællinger og en sammenhængende oplevelse på tværs af kanaler.

Her er syv greb, der kan være med til at gøre julehandlen både mere inspirerende for kunden og mere værdifuld for butikken.

1. Skab gaveuniverser frem for gaveborde

Et traditionelt gavebord kan hurtigt komme til at ligne en samling af produkter. Et gaveunivers fortæller derimod kunden, hvad produkterne kan bruges til – og hvem de kan være til.

Prøv at inddеле sortimentet efter behov, mod-

tager eller anledning. "Gaver til værten", "til designskeren", "små gaver under 300 kroner" eller

"noget til hjemmet" er enkle greb, der kan gøre det lettere at navigere i butikken.

Det samme kan gøres online. Opret gavekategorier, der hjælper kunden med at finde frem til den rigtige gave, også når vedkommende ikke på forhånd ved, hvad han eller hun leder efter. Prisfiltre og kategorier efter modtager eller anledning kan gøre webshoppens mere inspirerende og mindre katalogagtig.

Samtidig kan tematiseringen skabe mulighed for at kombinere produkter på tværs af kategorier. En vase kan eksempelvis stå sammen med et duftlys, en lysestage og et tekstil, så kunden får øje på flere mulige gaver – og måske også bliver inspireret til at købe noget til sig selv.

2. Fortæl historien bag produkterne

I en tid, hvor kunderne nemt kan sammenligne priser og produkter online, bliver storytelling endnu vigtigere.

Fortæl, hvem der har designet produktet, hvor det er fremstillet, hvilke materialer

der er brugt, eller hvad der gør det særligt. I den fysiske butik kan det være en lille tekst på et skilt



eller en fortælling fra personalet. Online er der mulighed for at gå mere i dybden med billeder, video, interviews og information om design og produktion.

En god historie giver samtidig kunden noget at give videre. Når man kan fortælle, hvorfor man har valgt netop denne vase, keramiskål eller lampe til en ven eller et familiemedlem, bliver gaven mere personlig.

Her kan sociale medier også spille en vigtig rolle. En designer, et håndværk eller en særlig produktionsmetode kan fortælles som små historier, der skaber interesse og leder kunden videre til webshoppens eller den fysiske butik.

3. Lad julen spille sammen med det øvrige sortiment

Det kan være fristende at lade juleprodukterne overtage butikken i årets sidste måneder. Men julehandlen behøver ikke være et univers for sig.

Tværtimod kan det være en fordel at lade julepynt, accessories, keramik, tekstiler, brugskunst og øvrigt interiør spille sammen. På den måde bliver juleprodukterne en del af gaveuniverset, samtidig med at det eksisterende sortiment får en ny relevans.

Et juleornament kan eksempelvis placeres sammen med en vase eller en lysestage, der kan bruges hele året. Et tørklæde kan kombineres med en lille gave til hjemmet, mens en smuk skål kan præsenteres som både julegave og hverdagsdesign.

Den samme tankegang kan bruges online. Vis relaterede produkter, foreslå kombinationer og lad kunden se, hvordan forskellige produkter fungerer sammen. Et "Køb looket" eller "Du kan også kombinere med" kan gøre webshoppens til et inspirationsunivers frem for blot et sted, hvor man gennemfører et køb.

4. Brug lys og materialer aktivt

Julestemning skabes ikke kun af nisser, kugler og gran. Lys, materialer og teksturer kan være mindst lige så effektive.

Arbejd med forskellige lyskilder og lad eksempelvis glas, metal og blanke overflader reflektere lyset. Kombiner det med træ, keramik, tekstiler og andre taktile materialer for at skabe kontraster og dybde.

Det sanselige element er en af den fysiske

butikks store styrker. Kunden kan se farverne, røre ved materialerne og opleve produkterne i en sammenhæng. Brug derfor butiksindretningen aktivt til at skabe den stemning, som kunderne skal forbinde med årets julehandel.

Online kan den sanselige oplevelse ikke gives på samme måde, men den kan fortolkes. Gode billeder, korte videoer og levende indhold kan vise materialernes struktur, farvernes samspil og den stemning, produkterne indgår i. Det er især relevant på sociale medier, hvor juleuniverset kan formidles visuelt og inspirere kunden, før besøget i butikken eller webshoppens.

5. Gør bæredygtighed konkret

Bæredygtighed kan være en vigtig del af julehandlen, men det kræver, at budskabet er konkret og troværdigt.

I stedet for brede udsagn om ansvarlighed kan butikkerne fortælle, hvad der konkret gør et produkt til et godt valg. Er det lokalt produceret? Er det fremstillet af genanvendte eller holdbare materialer? Er der fokus på godt håndværk? Eller er designet skabt til at kunne bruges i mange år?

Webshoppens kan være et særligt godt sted at uddybe den type information. Her er der plads til at fortælle om materialer, produktion, certificeringer og produktets levetid uden at overbelaste den fysiske butik med information.

Det er især relevant i en sæson, hvor forbruget stiger. Et produkt med lang levetid kan have en anden værdi for kunden end et produkt, der kun er tænkt til én jul.

Samtidig kan historien om materialer og produktion være med til at give gaven en ekstra dimension – og gøre det lettere for kunden at vælge med omtanke.

6. Tænk i flere prisniveauer

Julegaver findes i mange størrelser – også når det gælder budgettet. Derfor bør butikken gøre det nemt for kunden at finde noget uanset prisniveau.

Små accessories, pynt og brugskunst kan fungere som værtindegaver, mandelgaver eller små personlige hilsner, mens større designprodukter kan være den mere betydningsfulde gave.

Tydelige prisniveauer kan også hjælpe den kunde, der kommer ind i butikken uden en fast idé. "Gaver under 200 kroner", "300-500 kroner"

eller "den særlige gave" kan fungere som en enkel guide og samtidig skabe inspiration.

Det samme gælder online, hvor prisfiltre gør det let at sortere sortimentet. Men pris bør ikke stå alene. Kombiner gerne pris med modtager eller anledning, så kunden eksempelvis kan søge efter "gaver til hende under 500 kroner" eller "værtsgaver under 300 kroner".

Det handler ikke om at gøre butikken billigere, men om at gøre sortimentet lettere at overskue.

7. Start fortællingen før december

Julehandlen begynder ikke nødvendigvis den 1. december. I dag begynder mange kunder kunder gavejagten tidligere, og derfor er det en fordel at bygge juleuniverset gradvist op.

I den første del af sæsonen kan fokus være på accessories, designgaver og produkter, der fungerer året rundt. Derefter kan værtsgaver, julebord og gaveindpakning få mere plads, mens den traditionelle julepynt gradvist kan fylde mere, jo tættere vi kommer på jul.

Det gælder også digitalt. Nyhedsbreve, sociale medier og webshoppens kan begynde at plante idéer, længe før kunden står i butikken. En serie opslag med gaveidéer kan efterfølges af inspiration til adventsgaver, julebordet og de sidste julegaver.

På den måde bliver julen en fortælling, der udvikler sig frem for et tema, der pludselig overtager butikken.

Ét juleunivers – flere kontaktpunkter

Den digitale handel skal derfor ikke ses som en konkurrent til den fysiske butik, men som en forlængelse af den.

Den kunde, der ser et juleunivers på Instagram, kan klikke videre til webshoppens. Her kan kunden undersøge produkterne, læse historien bag dem og måske reservere en vare til afhentning i butikken. Omvendt kan den fysiske butik sende kunden videre online via QR-koder, nyhedsbreve eller sociale medier, hvor der er mere inspiration og information.

Det vigtigste er, at oplevelsen hænger sammen. De samme temaer, farver, historier og gaveidéer bør så vidt muligt gå igen på tværs af kanaler, så kunden oplever én samlet butik – uanset om mødet foregår på en skærm eller mellem butikkens hylder.

Nye rammer skal skabe mere relevans



Da dørene til dette efterårs Formland lukkede, var arrangørerne generelt tilfredse med messens forløb. Denne gang var der markante ændringer i halstrukturen. Posen blev rystet, og selv om der især var pres på Hal M, fungerede den nye struktur efter den generelle melding fra både arrangører og udstillere.

Tekst & foto: Pia Finne

Formland Autumn samlede 6.510 besøgende i MCH Messecenter Herning fra 16.–18. august. Det var samtidig første gang, at det nye haldesign blev afprøvet i praksis. Messen var samlet på færre haller end tidligere, mens Hal M igen var taget i brug som en central del af messen. Samtidig var segmenterne flyttet rundt, så blandt andet interiør, fashion og jewellery fik en tættere fysisk sammenhæng.

Projektchef Flemming Andersen havde på forhånd peget på relevans som et centralt fokus for udviklingen af Formland. Efter messen er hans vurdering, at den nye struktur har givet den ønskede effekt.

"Vi har rykket tingene fra hinanden og sat dem sammen på en ny måde. Det giver plads til nytænkning og en bedre sammenhængskraft gennem hallerne. Det er faktisk noget af det, publikum har efterspurgt," sagde han op til messen.

Det nye layout betød samtidig, at alle udstillere måtte forholde sig til nye placeringer. For nogle var det en udfordring, men det skabte også anledning til at gentænke præsentationen, og ifølge arrangørernes tilbagemeldinger var der blandt udstillerne en oplevelse af, at ændringen havde skabt mere variation og nye måder at møde kunderne på.

Hal M blev omdrejningspunkt

En væsentlig del af den nye struktur var genintroduktionen af Hal M som en større del af Formland.

Her lå blandt andet Design Hub Denmark, dining og en række internationale udstillere.

Design Hub Denmark var for anden gang en del af Formland og skulle fortsat fungere som en platform for udenlandske og danske brands med et internationalt potentiale. Ifølge Hübsch, som er partner i konceptet, har initiativet allerede vist sin værdi ved at trække relevante kunder fra nærmarkederne til messen.

Der var også nye internationale navne på messen. Svenske Västansvinden deltog for første gang med et ønske om at etablere sig på det danske marked. Virksomheden fremhævede især muligheden for at møde mange potentielle kunder på én gang og få direkte respons på sortimentet.

Og det internationale fokus er netop en del af Formlands strategi om at få flere besøgende fra de nære markeder, samtidig arbejder man på at gøre Danmark til et mere attraktivt mødested for design- og livstilsbranchen.

Administrerende direktør i MCH A/S Georg Sørensen fremhæver da også netop møderne og relationerne som en af messens vigtigste funktioner.

"Formland skal skabe de bedst mulige rammer for, at de rigtige personer møder hinanden på den professionelle markedsplads. Mennesker handler med mennesker. Relationer betyder meget. Tillid betyder alt," siger Georg Sørensen.

Det er en klassisk messefunktion, men måske også en mere aktuel pointe i en tid, hvor en

voksende del af indkøb, salg og kommunikation foregår digitalt.

Offline som modreaktion

Den pointe blev på sin egen måde også foldet ud på Speak Up-scenen, hvor trendekspert Stefan Nilsson var en blandt en række talere. Han talte om udviklingen under overskriften "Offline er den nye luksus".

Offline er den nye luksus. Sådan lød en af hovedpointerne fra trendekspert Stefan Nilsson på Formland, hvor han pegede på et voksende ønske om at koble fra den konstante digitale tilstedeværelse. Det kan være noget så enkelt som en god tomat, en tur i skoven uden telefonen eller det at sidde med et fysisk brev i hånden.

"Især de unge søger alternativer til at være online hele tiden. Blandt personer født efter 2000 er andelen, der poster på sociale medier, faldet markant, og tendensen hænger sammen med en bredere fascination af retro, analogt håndværk og aktiviteter, der kræver fysisk tilstedeværelse. Urban sketching og såkaldte scavenger walks er eksempler på nye måder at opleve omgivelserne på – eksempelvis ved at lede efter bestemte former eller farver i byen, fotografere det, og måske poste det eller have det for egen fornøjelses skyld," fortæller han.

Det samme ses i moden og livsstilen. Stefan Nilsson fremhævede blandt andet The Row, som drives af Mary-Kate og Ashley Olsen, og som be-

vidst dyrker et meget underspillet og nærmest offline udtryk. "Ved den seneste Coachella havde selv Pintarest et telefonfrit område, hvor man i stedet engagerede sig i aktiviteter som smykkefremstilling, stickers, postkort og analoge journals," fortæller Stefan.

Han mener, det handler om et skifte i luksusbegrebet. Hvor luksus tidligere i høj grad handlede om produkter, status og andres anerkendelse, handler det i dag i stigende grad om den følelse og identitet, produktet skaber. Tid, nærvær, håndlavet kvalitet og ritualer bliver dermed nye former for luksus.

For detailhandlen åbner udviklingen nye muligheder. Retailtainment, øjenkontakt og det at sige hej til kunderne kan skabe den menneskelige kontakt, som teknologien ikke kan erstatte. Butikker kan skabe rum for offline oplevelser, invitere til håndværk og aktiviteter eller blot give kunderne noget fysisk at sanse – eksempelvis blomster, materialer eller produkter, man kan røre ved.

For som Stefan Nilsson pointerede: Vi kan få for meget teknologi. Og måske bliver det mest eksklusive fremover netop det, der hjælper os med at lægge telefonen væk.

Trenden kom helt tæt på

Den analoge tendens var ikke kun et tema på scenen. Den gik igen i Formlands trendinstallation "Analog ...a store", hvor Studio Flyhelsted havde arbejdet med søvn, velvære, mad og skønhed i et univers præget af taktile materialer, håndværk og varme farver.

Her blev det analoge ikke præsenteret som ren nostalgi, men som en reaktion på en hverdag, hvor stadig mere foregår digitalt. Træ, keramik, metal og tekstiler blev brugt til at understrege interessen for materialer, der kan mærkes og opleves fysisk.

Det gjorde trendområdet relevant som mere end en visuel installation. Det fungerede også som en konkret oversættelse af nogle af de strømninger, der blev diskuteret på Speak Up-scenen: ønsket om nærvær, sanselighed, ritualer og produkter med en tydelig menneskelig dimension.

Samtidig var det tydeligt, at Formland fortsat bruger trends som en måde at bygge bro mellem produktnyheder og de større forandringer i forbrugernes adfærd. Det er også her, trendinstallationer og faglige oplæg supplerer hinanden.

Fra cirkulært design til grønne butikker

Blandt de øvrige temaer på messen var cirkulært design, hvor AAU Design Lab og en række virksomheder viste eksempler på, hvordan restmaterialer og overskudsressourcer kan bruges i nye produkter. Her var fokus mindre på færdige løsninger og mere på eksperimenter med materialer, funktion og værdi.

Taste Event Zone satte fokus på mad, sanser og livsstil gennem workshops og oplæg, mens Greenhouse-området arbejdede med, hvordan planter kan bringes tættere på mennesker i butikker, hjem og uderum.

De forskellige områder afspejlede dermed en messe, der bevæger sig bredere end det klassiske indkøbsformat. Det handler stadig om produkter og ordrer, men i stigende grad også om at skabe sammenhænge mellem varer, trends, forbrugeradfærd og den måde, de præsenteres på.

Fra fagligt program til award

Det faglige program var også en del af Formland Autumn, hvor Speak Up-scenen havde oplæg om blandt andet trends, kunstig intelligens, ledelse, digital handel og internationale kulturstrømninger. Trendanalyser blev dermed blandet med mere forretningsorienterede emner.

Formland Design Award blev samtidig uddelt under messen. Denne gang gik prisen til Kolding-virksomheden Spirapir.

Selv om den type indhold ikke direkte ændrer messebesøget for alle, er det blevet en integreret del af Formlands tilbud. For både besøgende og udstillere er det en mulighed for at få ny viden uden at forlade messen – og for arrangørerne er det med til at gøre Formland til mere end en række udstillingshaller.



Stefan Nilsson fortalte om Off Line som den nye luksus.

Første prøve på en ny Formland-model

Om det nye haldesign bliver den permanente løsning, er ikke noget, messen kan svare endeligt på efter én udgave. Men noget tyder på, at den grundlæggende tanke om at ryste placeringerne og skabe nye relationer mellem segmenterne har fungeret.

Flemming Andersen har tidligere understreget, at Formland skal udvikle sig løbende i dialog med branchen frem for at lede efter én endelig model. Det bliver derfor også interessant at se, hvad der bliver justeret frem mod næste udgave.

Georg Sørensen ser de tilbagemeldinger, der er kommet fra udstillerne, som et vigtigt bidrag til det videre arbejde. "Det er værdifulde tilbagemeldinger, som vi tager med os i det fortsatte udviklingsarbejde med Formland," siger han.

Efter tre dage er konklusionen derfor ikke nødvendigvis, at Formland har fundet sin endelige form. Snarere har messen vist, at den kan være dynamisk og ændre på de fysiske rammer uden at miste sin grundfunktion som mødested for branchen. Med 6.510 besøgende, en ny halstruktur, et fortsat internationalt fokus og en dagsorden, der spænder fra AI til analogt nærvær, er der lagt et nyt lag på Formlands udvikling.

Næste udgave, Formland Spring, finder sted 31. januar–2. februar 2027.



Dining

Wik & Walsøe fylder 20 år og tager nu et vigtigt skridt ind på det danske marked. Bag det norske porcelænsbrand ligger en designfilosofi, der ikke handler om trends og hurtige lanceringer, men om fortællinger, følelser og produkter, der kan leve længe nok til at blive en del af familiens historie.

Tekst: Pia Finne | **Foto:** Wik & Walsøe

Design, der får en historie

”Jeg har aldrig tegnet for at følge trends.”

Sådan siger Linda Walsøe, og sætningen rummer på mange måder essensen af Wik & Walsøe. For det norske designbrand, der i år kan fejre 20-års jubilæum, har fra begyndelsen haft en anden ambition end blot at skabe smukke produkter til hjemmet.

Det har handlet om at skabe noget, der bliver. Noget, mennesker bruger og holder af. Noget, der får betydning gennem livet og måske en dag gives videre til næste generation – sammen med de historier og minder, der knytter sig til det.

I dag er Wik & Walsøe et af Norges mest kendte designstudier inden for porcelæn og borddækning. Virksomheden har fortsat hovedsæde i Fredrikstad, men blikket er i stigende grad rettet ud over Norges grænser. Denne efterårssæson tager brandet et vigtigt skridt ind på det danske marked med produkter hos blandt andre Illums Bolighus i København og Lyngby samt i flere Imerco-butikker.

Men historien begyndte langt fra de internationale designbutikker og de skandinaviske markeder.

Den begyndte på en havebænk på Kråkerøy.

En idé tog form på en sommeraften

Linda Walsøes interesse for design opstod tidligt. Hun uddannede sig som modedesigner og modelør og arbejdede senere med produktudvikling for internationale brands. Det gav hende en forståelse for samspillet mellem design, kvalitet og forretning.

For hende har det dog aldrig været nok, at et produkt blot er smukt.

Godt design skal kunne berøre mennesker, mener hun, men det skal også fortjene sin plads i hverdagen.

Alligevel var det først en sommeraften hjemme på Kråkerøy, at idéen til Wik & Walsøe for alvor begyndte at tage form. Her satte Linda og Ragnhild Wik sig på havebænken og skrev de første linjer til den forretningsplan, der skulle blive begyndelsen på en virksomhed, ingen af dem dengang kunne forestille sig omfanget af.

De talte om det, de savnede.

Produkter med historier. Genstande, mennesker kunne knytte sig til og have lyst til at passe på. Ting, der ikke bare løste en praktisk funktion, men som kunne få betydning gennem de mennesker, der levede med dem.

Den samtale blev starten på Wik & Walsøe.

”Helt fra starten har ambitionen været den samme: at skabe produkter med et liv ud over funktionen. Kollektioner, som bruges, elskes og får deres egen historie gennem menneskerne, der ejer dem.”

Det er en tanke, der stadig er kernen i brandet 20 år senere.

Linda Walsøe tror på, at det stærkeste design er det, der får affektionsværdi. Når en kop ikke bare er en kop, men koppen man altid drikker sin morgenkaffe af. Når et fad kommer frem ved særlige lejligheder. Når et stel bliver en del af familiens traditioner og minder.

Og måske en dag går videre til næste generation.

Først kommer fortællingen

Den første kollektion tog udgangspunkt i en lille alf – et motiv, der siden skulle blive et af de mest genkendelige symboler for Wik & Walsøe.

For Linda Walsøe har figuren dog aldrig blot været dekorativ. Den lille alf handler om håb og undren. Om at tage vare på det, vi omgiver os



Linda Walsøe med julestellet Julemorgen.

med – naturen, menneskene og de små øjeblikke, der giver livet værdi.

At netop denne figur skulle følge virksomheden gennem snart to årtier, havde hun ikke forestillet sig.

Men den peger på noget grundlæggende i Wik & Walsøes designproces: Historien kommer før formen. ”Jeg begynder med en følelse, et minde eller en historie, jeg gerne vil fortælle. Formen kommer bagefter.”

Det er en tilgang, der adskiller sig fra en mere traditionel produktudvikling, hvor funktion, markedstendenser eller farver ofte bliver udgangspunktet. Hos Wik & Walsøe er det fortællingen, der er den røde tråd.

Inspirationen findes i naturen, årstiderne og de øjeblikke, der let forsvinder, hvis man ikke standser op. Men måske især i menneskene omkring hende. Designet skal skabe en følelsesmæssig forbindelse.

Og selv om brandet har sine rødder dybt plantet i Norge, har Linda Walsøe aldrig set design som noget, der nødvendigvis skal være nationalt. ”Godt design skal kunne bevæge mennesker

på tværs af landegrænser,” mener hun.

Derfor har ambitionen altid været at skabe kollektioner med deres eget udtryk og deres egen fortælling – produkter, som mennesker kan leve med og skabe minder omkring, uanset om de bor i Norge, Danmark eller et helt andet sted i verden.

Ikke mere – men bedre og længere

Gennem de snart 20 år har Wik & Walsøe udviklet sig roligt og gradvist. Ét skridt ad gangen.

Meget har naturligvis ændret sig siden begyndelsen, og i dag drives virksomheden videre af familien Walsøe. Men den oprindelige idé fra havebænken på Kråkerøy står stadig fast.

Virksomheden har aldrig haft som mål at lancere mest muligt. I stedet har ambitionen været at skabe kollektioner, der får tid til at finde deres plads – og tid til at leve.

Det er en filosofi, der kan synes næsten modstrøms i en branche og en tid, hvor nyheder, sæsoner og konstante produktlanceringer fylder meget. Men netop her ligger en vigtig del af Wik & Walsøes identitet.

”Jeg har altid tegnet med et håb om, at det, jeg skaber, skal blive længe nok til at få en historie.”

Det handler om design med en længere tids-horison. Om produkter, der ikke skal udskiftes, når næste trend melder sig, men som kan få lov til at vokse ind i menneskers liv.

Da juletraditionen blev til design

Ingen kollektion illustrerer måske den tanke tydeligere end ”Julemorgen”.

Da stellet blev lanceret i 2016, var ambitionen ikke at skabe endnu et juleservice. Linda Walsøe ønskede i stedet at fortælle historien om forventningerne, traditionerne og de minder, der opstår, når mennesker samles omkring et bord.

For julen handler ikke først og fremmest om det, der står på bordet. Den handler om dem, der sidder omkring det.

I dag er Julemorgen blevet en del af juletraditionerne i tusindvis af norske hjem og har gennem flere år været blandt Norges mest solgte juleservicer.

For designeren er det en af de mest meningsfulde former for succes, man kan opleve. At et produkt flytter ind i menneskers liv og bliver en del af deres traditioner.

Nu skal den norske julefortælling også introduceres for danske forbrugere. Julemorgen bliver denne sæson en del af sortimentet hos Illums Bolighus, mens kollektionen Slåpeblom allerede er tilgængelig gennem Imerco.

Hvordan de danske forbrugere vil tage imod kollektionerne, bliver spændende at følge.

Men ambitionen er ikke, at danskerne skal



Den lille alf på Lille Nisse er gennemgående på Wik & Walsøe-designet og som repræsenterer håb og undren.

overtage de norske traditioner. Tværtimod håber Linda Walsøe, at kollektionerne bliver taget imod på deres egen måde og får plads i nye sammenhænge.

At danske familier skaber deres egne traditioner omkring dem.

Ind på et marked med stærke designtraditioner

For Wik & Walsøe er indtoget i Danmark et vigtigt skridt. Samtidig er det et marked, Linda Walsøe møder med både stolthed og ydmyghed.

Danmark har fostret nogle af Skandinavien og verdens mest betydningsfulde designikoner, og den danske designtradition står fortsat særdeles stærkt – ikke mindst inden for møbler, interiør og borddækning.

At få mulighed for at præsentere sit eget arbejde på netop det marked er derfor noget særligt.



Julemorgen julestellet.

For Wik & Walsøe handler den internationale vækst imidlertid ikke om at blive størst muligt hurtigst muligt. Den skal ske på samme måde, som virksomheden gennem to årtier har udviklet sig: med omtanke og med respekt for brandets grundlæggende identitet.

”Interessen uden for Norge er stigende, og Danmark er et naturligt næste skridt i den skandinaviske udvikling,” lyder det.

Målet er at bringe fortællingerne og designet ud til flere mennesker – uden at miste det, der gjorde brandet særligt fra begyndelsen.

Næste generation former fremtiden

Når Linda Walsøe ser tilbage på de 20 år, er det ikke kun virksomhedens udvikling og markedsmæssige succes, der betyder noget.

Måske er noget af det vigtigste, at næste generation allerede er med til at forme vejen videre. På mange måder er Wik & Walsøe blevet en del af familiens egen historie. Og netop det spejler den ambition, der hele tiden har ligget bag brandet: At produkterne også skulle blive en del af andre familiers historier.

Fra en samtale på en havebænk til et etableret norsk designbrand med internationale ambitioner er rejsen blevet længere, end nogen kunne have forestillet sig den sommeraften på Kråkerøy.

Men når Linda Walsøe taler om fremtiden, er ambitionen grundlæggende den samme som dengang. Ikke at skabe mest muligt, men at skabe noget, der varer.

Hvis en kop, en skål eller et fad en dag gives videre til næste generation – og historien følger med – har designet fået det liv, hun håbede, det skulle få.

For Linda Walsøe handler godt design i sidste ende ikke kun om form, funktion eller æstetik. Det handler om at skabe noget, der er værd at tage vare på.

Når fantasien får plads ved bordet

For Emilie Helmstedt handler et børnestel ikke kun om at gøre måltidet lettere. Det skal give børn noget at gå på opdagelse i, sætte fortællinger i gang og måske skabe de minder, de selv tager med sig videre. I samarbejde med Kähler har modedesigneren for første gang flyttet sit karakteristiske univers fra tekstil til porcelæn.



Designeren Emilie Helmstedt står bag det nye Hammershøi Kids.

Tekst: Pia Finne | **Foto:** Kähler

Der er noget særligt ved tingene fra barndommen. De kan være helt almindelige, når man ser på dem som voksen, men samtidig rumme en hel verden af minder. For Emilie Helmstedt er et af de minder knyttet til hendes farmors porcelæn.

"Min farmor dækkede altid så fint og omhyggeligt med et stel med små bier og blomster på. Jeg elskede, når hun kom ind med fadene med de små fortællinger på."

Det er en erfaring, der har sat sig i hende –

og som på en måde er vendt tilbage i arbejdet med Hammershøi Kids, den nye børneserie, hun har skabt i samarbejde med Kähler. For selv om udgangspunktet er et klassisk porcelænsstel, er ambitionen ikke blot at lave en mindre version til børn. Det handler om at give dem noget at se på, forestille sig og tale om.

"For børn skal have lov til at lege og skabe fortællinger i produkterne. Jeg synes, storytelling har en vigtig plads, og jeg håber, at børnene kan få deres egne historier ud af det."

Det er en tilgang, der på mange måder ligger lige til højrebenet for Emilie Helmstedt. Hendes modeunivers er bygget op omkring håndmalede illustrationer, farver og fortællinger, hvor naturen igen og igen bliver afsæt for nye fantasiverdener. Men med Hammershøi Kids har hun måttet tænke sit design ind i et materiale, der adskiller sig markant fra det, hun normalt arbejder med.

Fra tekstil til porcelæn

Helmstedt er først og fremmest modedesigner.

Hendes design bliver normalt til på tekstil, hvor mønstre kan bevæge sig med kroppen, og hvor materialet har en blødhed og fleksibilitet, som porcelæn naturligt nok ikke har.

Alligevel oplever hun flere fællestræk mellem de to verdener.

"Der er faktisk mange sammenfald. Jeg holder meget af detaljegraden, og jeg gør meget ud af at skabe tøj, som folk kan gå med i lang tid. Det vil jeg også gerne skabe her; et stel, som skaber fortællinger, og hvor både historierne og stellet kan gå i arv."

Det er ikke tanken, at et børnestel nødvendigvis skal være noget, man vokser fra. Tværtimod har hun været optaget af balancen mellem at skabe noget, der taler til børn, og samtidig har en kvalitet og et udtryk, som gør, at de voksne også får lyst til at have det stående på bordet.

Det er måske også her, hendes blik som modedesigner bliver interessant. Hun kommer ikke fra en tradition, hvor funktionaliteten nødvendigvis står alene. Hun er vant til at tænke i helheder, detaljer, overflader og den fortælling, der opstår omkring et produkt. Og hun har taget den tilgang med sig ind i porcelænet.

"Jeg kan godt lide, når der er mange små detaljer, man kan opdage. Man må gerne bevæge stellet, mens man spiser. Dreje det og se, hvad der sker på den anden side. Hvem bor i svampen? Er det den lille flue, der er på vej et sted hen?"

Det er et lille, men vigtigt opgør med forestillingen om, at børneprodukter først og fremmest skal være enkle. Her bliver detaljerne netop en invitation til at dvæle lidt længere.

På børnenes præmisser

Tanken om måltidet som mere end blot det praktiske har været central i projektet.

For Emilie Helmstedt er bordet et sted, hvor relationer bliver skabt, og hvor samtaler opstår. Som mor er den tanke blevet endnu mere nærværende, men hun peger samtidig på noget, hun mener, voksne let kan glemme: børns måde at opleve verden på.

"Normalt når man sætter børn ved et bord, så gider de måske ikke spise, de larmer, og så videre. Her synes jeg, det er interessant at gøre det på børnenes præmisser. De kan lege, tænke og ska-

be historier., der kan føre til samtaler ved bordet."

Det er også derfor, hun ikke ønsker at definere én bestemt fortælling omkring illustrationerne. De skal kunne udvikle sig fra barn til barn og fra familie til familie.

Det er en form for design, hvor brugeren ikke blot skal anvende produktet, men også være med til at fuldende det.

Naturen som fælles sprog

Emilie Helmstedts udgangspunkt har været hendes velkendte fascination af naturen. Hun arbejder intuitivt med det, hun ser omkring sig – blade, skyer, havet, planter og dyr – og hun lader moti-

sole sig, insekter bevæger sig rundt, og blomster og planter bliver en del af et større billedunivers.

Samtidig er det håndmalede udtryk vigtigt. Det er en del af Emilie Helmstedts egen designproces, hvor illustrationerne typisk begynder som artwork på papir, før de finder vej til tøjet. I samarbejdet med Kähler er processen den samme i sin grundidé, men destinationen er en anden.

Og netop dét har været en del af fascinationen: at se, hvad hendes streg gør, når den ikke længere ligger på et stykke stof, men på en hård porcelæsoverflade.

Minder, der bliver til nye minder

At hendes egen datter Blå også har været tæt på processen, har givet samarbejdet endnu en dimension. Hun er en vigtig inspirationskilde for Emilie generelt, men her har hendes umiddelbare reaktion været særlig interessant.

"Hun er en stor inspiration i alt, hvad jeg laver, men det har været virkelig fint at høre hendes reaktion på stellet – og vigtigt, for at det skulle føles ægte som et børnestel."

For Emilie er det netop forbindelsen mellem generationer, der gør projektet interessant. Hendes egen farmors stel er blevet til et barndomsminde. Nu håber hun, at Hammershøi Kids kan være med til at skabe nye.

"Vi har alle sammen oplevelser og minder fra vores barndom. Nogle tager vi med ind i vores egen familie, og andre lægger sig som små lag i os. Jeg håber, at børnene kan få noget med sig herfra."

Kähler har med Hammershøi Kids taget de velkendte former fra Hammershøi-stellet og tilpasset dem til små hænder. Koppen har to hanke, skålen en lavere kant, og tallerkenen en høj kant, så designet fungerer i en hverdag, hvor børnene selv skal kunne gribe, spise

og udforske.

Men funktionaliteten er kun den ene del. Den anden ligger i oplevelsen.

For måske er det ikke så vigtigt, om barnet spiser lidt langsommere, fordi det er optaget af en frø i kanten af tallerkenen. Måske er det netop dér, designet begynder at gøre noget mere. At skabe et øjeblik. En samtale. En lille fortælling. Og måske et nyt barndomsminde.



Gastro udvider med riflet bestik

aida udvider Gastro-serien med en riflet udgave af det klassiske bestik. Serien omfatter blandt andet gaffel, kniv, ske og teske og suppleres samtidig med nye dele som hummergeafler, steakknive og serveringsbestik.

www.aida.dk



LELIT lancerer to nye espressomaskiner

LELIT udvider sortimentet med Elizabeth3 og Victoria3, der begge har det nye Pagaia-system til justering af tryk og vandflow under brygningen. Maskinerne kombinerer italiensk design, trædetaljer og baristakontrol og fås fra 1. oktober 2026.

www.witt.dk

Manuelle processer kan gøre ERP-ventetid dyr



Virksomheder risikerer at betale dyrt for at udskyde nødvendige ERP-projekter. Manuelle arbejdsgange, Excel-ark og personafhængige rutiner kan vokse til betydelige tids- og fejkilder, når virksomheden bliver større. Ifølge Xilium bør ventetid derfor også regnes med som en omkostning.

www.xilium.com



Södahl bringer hotelstemning ind i hjemmet

Södahl lancerer Suite One, en ny kollektion inspireret af hotellets komfort og luksus. Serien omfatter blandt andet sengesæt, sengetæpper, morgenkåber, håndklæder og accessories i materialer og detaljer, der skal give soveværelset karakter af en personlig suite.

www.fh-group.dk



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



Patricia Urquiola udforsker tekstilets nye rolle

Tekstiler får en mere aktiv rolle i fremtidens interiørdesign, hvor materialer, teknologi og håndværk smelter sammen. Det er omdrejningspunktet i samarbejdet mellem Patricia Urquiola og Heimtextil.

På Heimtextil kombinerede Urquiolas installation among-all traditionelle teknikker som vævning, syning og filtning med digitale processer og et interaktivt

AI-system. Samtidig blev der arbejdet med genanvendte og biobaserede materialer, blandt andet Econyl-nylon, tekstilrester og 3D-printede strukturer.

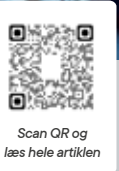
Projektet peger på en udvikling, hvor tekstiler ikke længere blot er dekoration, men i stigende grad bliver aktive elementer i rumlige koncepter med fokus på funktion, ressourcer, teknologi og sanselighed.



AI-svindel rammer danske webshops

Kunstig intelligens skaber nye udfordringer for danske webshops. Legeakademiet modtog en reklamation med et billede af et angiveligt ødelagt produkt, som efter nærmere kontrol med sandsynlighed viste sig at være AI-genereret. Da webshoppen bad kunden returnere varen, blev reklamationen trukket tilbage. Ifølge en undersøgelse fra Dansk Erhverv har hver tredje netbutik

været udsat for svindel. Blandt de ramte virksomheder har 13 procent oplevet kunder, der brugte AI-genererede billeder som dokumentation for en skade. Dansk Erhverv anbefaler derfor, at webshops ved mistanke kontrollerer billeder nærmere eller beder om at få varen retur. For design- og interiørbranchen kan udviklingen betyde behov for skarpere procedurer ved digitale reklamationer.



Dansk Erhverv vil lukke EU-hul for Temu

Dansk Erhverv, Forbrugerrådet Tænk og FH opfordrer regeringen til at presse på for strammere EU-regler for onlinemarkedspladser som Temu. Målet er, at platformene får et større ansvar for, at produkter solgt til europæiske forbrugere lever op til EU's krav til blandt andet produktsikkerhed. I dag har europæiske producenter og importører ansvar for dokumentation og sikkerhed, mens

onlinemarkedspladser ifølge organisationerne ikke i samme grad hæfter for varer fra tredjelande. Det kan skabe ulige konkurrencevilkår for blandt andet design-, interiør- og detailbranchen. EU-Kommissionen ventes at fremlægge forslag til ny produktlovgivning i oktober, og organisationerne ønsker, at platformenes ansvar bliver en del af de nye regler.



Lagerhaus renoverer butik med 75 procent genbrug



Den svenske interiørkæde Lagerhaus markerer sit 30-årsjubileum med en renovering af kædens første butik på Östra Hamngatan i Göteborg. Omkring 75 procent af det eksisterende butiksinventar bevares eller genbruges. Butikken åbnede i 1996, men lokalerne har tidligere huset biografen Cosmorama fra 1908. I renoveringen fremhæves flere af bygningens oprindelige detaljer,

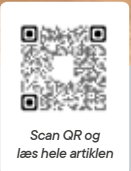
blandt andet mahognipaneler, spejle, trappe og balkon, mens gulvene poleres frem for at blive udskiftet. Projektet kombinerer dermed genbrug med stedets historie og identitet. Inventar, der ikke længere skal bruges, får så vidt muligt nyt liv andre steder. Den renoverede butik fungerer fortsat som Lagerhaus' flagskibsbutik i Göteborg.



Reklamerationsretten skal frem i lyset

Fra 27. september 2026 skulle butikker og webshops tydeligt informere kunderne om den lovbestemte reklamerationsret. De nye EU-regler betyder, at informationen ikke længere må gemmes i handelsbetingelser eller stå med småt, men skal være let synlig og tilgængelig. Fysiske butikker skal vise EU's officielle informationsskilt på et

synligt sted, mens webshops skal gøre oplysningerne let tilgængelige eksempelvis på produktsider, i topmenuen eller ved checkout. Samtidig introduceres EU GARAN, et nyt fælles mærke for produkter, hvor producenten tilbyder en gratis garanti, som rækker ud over den lovbestemte reklamerationsret.



Europæisk e-handel vokser – men markederne er forskellige

Den europæiske B2C-e-handel nåede i 2025 en omsætning på 911 mia. euro, svarende til en nominel vækst på 7 procent. Samtidig steg andelen af europæere, der handler online, fra 73 til 75 procent. Udviklingen varierer dog markant mellem markederne. Vesteuropa står fortsat for den største omsætning, mens Syd- og Østeuropa oplever den højeste vækst. Danmark er blandt Europas mest

modne e-handelsmarkeder, hvor 91 procent handler online, og omsætningen pr. indbygger er den højeste i Europa. For danske design- og interiørvirksomheder med eksportambitioner betyder forskellene, at en international webshop ikke blot kan kopieres fra marked til marked. Lokale salgskanaler, betalingsformer, levering og kundeadfærd bør indgå i strategien.

Nordstil åbner indkøbssæsonen 2027 i Hamburg

Nordstil Winter samler detail- og interiørbranchen i Hamburg 9.-11. januar 2027 og bliver dermed en af årets første muligheder for at hente inspiration og planlægge nye sortimenter. Messen spænder over fem produktområder: Home & Garden, Jewellery & Fashion, Style & Design, Kitchen & Gourmet samt Gifts & Stationery. Blandt nyhederne er flere Plug & Play-områder, hvor mindre og

nyere brands får mulighed for at præsentere deres produkter. Derudover byder messen på trendområdet Trend Islands med fokus på sortiment og varerepræsentation samt Nordstil Forum med faglige indlæg om detailhandelens udfordringer og muligheder. Blandt udstillerne er blandt andre Miljøgården, Färg & Form og Faber-Castell.



Ny CEO skal drive Basic & Mores vækst

Tore Nederland er tiltrådt som ny CEO for Basic & More, der i dag har 27 butikker i Danmark og arbejder med ambitioner om yderligere vækst og udvikling af kæden. Den nye topchef kommer med omfattende erfaring fra dansk detailhandel. Senest var han retaildirektør i Normal, hvor han havde salgs- og driftsansvar for mere end 1.000 butikker. Før tiden i Normal var han salgsdirektør i Føtex og en del af kædens ledelse. Tore Nederland har samlet set mere end 20 års erfaring fra Salling Group, hvor han gennem årene har haft en række forskellige ledelsesposter. Dermed får Basic & More en CEO med solid erfaring inden for blandt andet butiksdrift, salg, organisation og udvikling af større detailkoncepter.

Bestyrelsen fremhæver særligt hans forståelse for samspillet mellem drift, salg, strategi og udvikling. Erfaringen fra både Føtex og Normal skal være med til at understøtte Basic & Mores næste



vækstfase og kædens videre ekspansion. Basic & More beskæftiger i dag 308 medarbejdere og har på relativt kort tid etableret sig med butikker flere steder i Danmark. Med Tore Nederland i spidsen bliver fokus nu rettet mod at videreudvikle forretningen og skabe grundlag for yderligere vækst.



KUNSTINDUSTRIEN

candles you can trust

Skab magisk stemning i december med de smukke kalenderlys fra Kunstindustrien

Kalenderlysene er håndlavede med stor omhyggelighed, og af markedets bedste råvarer.

Vælg imellem den originale hvide version med farvet talrække, den off-white med guld tal, den 100% Upcycled Olivenvoks kalenderlys, Musselmalet kalenderlys, eller måske det skal være de gennemfarvede kalenderlys der skal ind hos dig?

En ting er sikkert; Husk at bestille dine kalenderlys i god tid!

www.kunstindustrien.dk

E-mail: Lys@kunstindustrien.dk

