

designbase

DESIGNBASE.DK – FORUM FOR INTERIØR- OG DESIGNBRANCHEN

RAW FEJRER 10-ÅRS JUBILÆUM

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

RAW

PURE
PORCELAIN

PORCELÆN MED UGLASEREDE DETALJER

aida
RAW
INVITE NATURE
INSIDE

Indhold

Formland

- 2 Relevans er nøglen til fremtidens Formland**
Et nyt haldesign, stærkere sammenhæng mellem segmenterne og fokus på branchens aktuelle behov skal styrke Formlands position. Projektchef Flemming Andersen ser relevans som den vigtigste forudsætning for messens fortsatte udvikling.

10 Formlandnyheder

Dining

- 14 Hjem til Aarhus: aida skriver nyt kapitel i historiske rammer**
aida flyttet ind i den ikoniske Østbanegård i Aarhus. For CEO Peter Maae Jensen handler er flytningen en tilbagevenden til virksomhedens rødder, en investering i medarbejdernes hverdag og et skridt ind i en fremtiden.
- 28 Ro, rytme og retning**
Med stellet Horizon har Steffensen & Würtz skabt et stel for F&H, der forener funktion, farve og form i en afdæmpet helhed – tænkt til hverdagsbrug, lang levetid og borddækninger, der emmer af natur, balance og nærvær

Business

- 17 Marianne Jensen: ”Vi har aldrig haft mere brug for fællesskabet”**
Efter 21 år i FAGAs bestyrelse og 15 år som formand har Marianne Jensen givet stafetten videre til Birger Nielsen. Samtidig er hun selv klar til et nyt kapitel og håber at finde den rette køber til den virksomhed, hun har opbygget gennem 37 år.

31 Branchenyheder

Interior

- 20 Fremtidens blomster er langtidsholdbare**
Med Floral Affairs udfordrer 28-årige Adam Juel Bergmann vores forhold til buketter, bæredygtighed og skønhed. Han drømmer om at sætte nye standarder for brugen af langtidsholdbare blomster.
- 22 Restmaterialer rykker ind i designbranchen**
Klaus Samsøe i årtier arbejdet med genbrug. Længe før det blev en global dagsorden. I dag mærker han en markant forandring: Forbrugerne er med, branchen følger efter – og relevansen har aldrig været større.
- 25 Fra brændeovne til livsstilsbrand i en udfordrende tid**
Mens forbrugertilliden vakler, og konkurrencen skærpes, fastholder Morsø sin strategiske kurs. Med nye kategorier som SDA, køkkenudstyr og knive satser virksomheden målrettet på at blive et helstøbt livsstilsbrand.



02 Relevans er nøglen til fremtidens Formland

Et nyt haldesign, stærkere sammenhæng mellem segmenterne og fokus på branchens aktuelle behov skal styrke Formlands position. Projektchef Flemming Andersen ser relevans som den vigtigste forudsætning for messens fortsatte udvikling.



14 aida skriver nyt kapitel

Efter 40 år i Skødstrup er designhuset aida flyttet ind i den ikoniske Østbanegård i Aarhus.

17 ”Vi har aldrig haft mere brug for fællesskabet”

Marianne Jensen ser tilbage på en branche, der er blevet hurtigere, mere kompleks og mere reguleret, men også på et erhverv fyldt med muligheder.

22 Restmaterialer rykker ind i designbranchen

Med produktion i danske fængsler, materialer fra industrien og et kompromisløst syn på overforbrug har Klaus Samsøe i årtier arbejdet med genbrug.



temprakon®

Improve your sleep



Temperaturbalance

Temprakon dyner og puder er designet til at regulere din kropstemperatur, så du oplever en jævn og behagelig temperatur hele natten.

Made in Denmark

Med Temprakon får du certificerede kvalitetsprodukter, designet og produceret i Danmark af de fineste råvarer.

Komfort

Temprakon kombinerer omhyggeligt luksuriøst dun, blødt bomuld, termokapsler og ergonomisk skum for at give dig en optimal komfort.



www.temprakon.dk



QUILTS OF DENMARK®
Inspired by Danish islands

temprakon®
Improve your sleep

turiform®
Scandinavian design

borås cotton
Details for your Bed since 1995



turiform®
Scandinavian design

Moderne sengetøj i tidens farver – skabt til rolige stunder.



borås cotton
Details for your Bed since 1995

Rolige nuancer, elegante mønstre og en følelse af hverdagsluksus.

Når relevans bliver den vigtigste valuta

Designbranchen befinder sig i en tid, hvor meget er i bevægelse. Forbrugerne ændrer vaner, markeder flytter sig, og virksomheder må gentænke både deres produkter, deres forretning og deres rolle i samfundet. Men midt i alle forandringerne tegner der sig også en tydelig retning.

Relevans er blevet den vigtigste valuta.

Det er en erkendelse, der går igen på tværs af mange af de historier, vi bringer i dette magasin. Fra virksomheder, der genopfinder sig selv, til producenter, der finder nye veje i brugen af materialer, og mennesker, der insisterer på, at fællesskabet fortsat skal være en bærende kraft i branchen.

Det handler om at turde bevæge sig fremad uden at miste forbindelsen til det, der skaber værdi.

Vi ser det hos virksomheder som Morsø, der er i gang med en markant transformation fra traditionel producent til moderne livsstilsbrand. Vi ser det hos aida, der med respekt for sin historie skriver et nyt kapitel i historiske rammer. Vi ser det i udviklingen af langtidsholdbare blomster og i den voksende interesse for at give restmaterialer nyt liv. Og vi ser det i Marianne Jensens klare budskab om, at fællesskabet aldrig har været vigtigere.

For måske er det netop fællesskabet, der bliver en af branchens største styrker i de kommende år.

I en tid, hvor tempoet er højt, og usikkerheden



Pia Finne, redaktør

kan være stor, opstår der et behov for steder, hvor mennesker mødes, deler viden og inspirerer hinanden. Her spiller Formland en vigtig rolle. Ikke blot som en messe, men som et samlingspunkt for en branche, der har brug for både inspiration, dialog og nye perspektiver.

For Formland handler ikke længere kun om at præsentere produkter. Det handler om at skabe forbindelser mellem mennesker, idéer og forretninger. Om at sætte retning i en verden, hvor ingen længere kan tage relevans for givet. Samtidig mærker vi en længsel efter noget andet. Efter ro midt i støjen. Efter rytme i en hverdag præget af konstant forandring. Efter en retning, der er tydeligere end de hurtige trends, der kommer og går.

Måske er det netop her, fremtidens designbranche skal findes. I balancen mellem innovation og ansvarlighed. Mellem tradition og fornyelse. Mellem det lokale og det globale.

Og måske er den vigtigste erkendelse, at vi ikke længere kan stå alene. Fremtiden skabes i fællesskab. Det er ikke nødvendigvis dem, der løber hurtigst, der vinder. Men dem, der formår at være relevante – for deres kunder, for deres samarbejdspartnere og for den verden, de er en del af. Det er den bevægelse, vi ser lige nu. Og det er en bevægelse, der er værd at følge.



WWW.DESIGNBASE.DK



Designbase – forum for interiør- og designbranchen

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

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

Redaktion:



Rasmus Brylle
Udgiver (ansv.)
rb@horisontgruppen.dk



Pia Finne
Redaktør
redaktion@designbase.dk



Majbritt Refsgaard
Grafiker
mr@horisontgruppen.dk

Salg & Marketing:



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

Abonnement:

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

ISSN 2794-5154

Tryk:



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



THE INSTRUMENTS OF TASTE



Et nyt haldesign, stærkere sammenhæng mellem segmenterne og fokus på branchens aktuelle behov skal styrke Formlands position. Projektchef Flemming Andersen ser relevans som den vigtigste forudsætning for messens fortsatte udvikling.

Relevans er nøglen til fremtidens Formland

Tekst: Pia Finne | **Foto:** Formland - MCH

Når Formland slår dørene op i MCH Messecenter Herning i august, bliver det med et markant nyt udtryk. Hallerne er tænkt på ny, Hal M er inddraget, alle udstillere har fået nye placeringer, og hele messeoplevelsen er blevet endevendt med ét mål for øje: at skabe større sammenhængskraft og relevans.

For projektchef Flemming Andersen er netop relevans det ord, der bedst beskriver både den kommende messe og de overvejelser, der præger arbejdet med Formlands fremtid. "Vi fokuserer på det, vi selv kan gøre noget ved, og kodeordet er relevans. Hvordan skal vi fungere som platform fremadrettet, og hvad er det, branchen har brug for? Det er de spørgsmål, vi arbejder med hver

dag," siger han.

Han lægger ikke skjul på, at messebranchen har ændret sig markant siden pandemien. Men i stedet for at bruge kræfter på at længes tilbage, handler det om at tilpasse sig de nye vilkår.

"Verden har ændret sig, og det skal vi forholde os til. Derfor handler det om at finde nye

Nye rammer skaber nye oplevelser

En af de største nyheder på augustmessen er et helt nyt haldesign. Ingen udstillere står, hvor de plejer, og det har allerede fået en positiv modtagelse. "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," fortæller Flemming Andersen.

Hal J får en tydeligere mere design-orienteret profil og skaber en naturlig sammenhæng mellem interiør, fashion og jewellery, mens den store hal M igen til mange udstilleres glæde tages i brug som en central del af messeoplevelsen.

Så selv om det samlede areal stort set er uændret i forhold til messen i 2025, er messen samlet på færre haller. "Vi bruger næsten de samme kvadratmeter som tidligere, men fordelt på to haller mindre. Det giver mere liv og en bedre stemning, og det tror jeg kommer til at betyde noget for oplevelsen."



Design Hub fortsætter udviklingen

Et af de initiativer, Flemming Andersen har særlige forventninger til, er Design Hub Denmark, der vender tilbage i en version 2.0 i hal M. "Sidste år kunne vi tydeligt mærke, at konceptet tiltrak de rigtige besøgende, blandt andet flere internationale gæster. Den udvikling, forventer vi, fortsætter i år, og det kommer hele messen til gode."

Også dining-segmentet får en fremtrædende placering i hallen, og flere af branchens store leverandører kan igen i år opleves i dette område. Samtidig består messen af en god blanding af kendte og nye ansigter. Omkring 80 procent af udstillerne har tidligere været med, mens de resterende 20 procent er nye.

Syv koncepthaller og stærke brands

Formland Autumn 2026 er bygget op omkring syv koncepthaller med fokus på Interior, Dining, Taste, Garden & Outdoor samt Fashion & Jewellery. Her mødes etablerede markedsledere og nye aktører i et messeunivers, der skal gøre det lettere for de besøgende at navigere mellem produktområder, trends og forretningsmuligheder.

Udstillerlisten tæller en lang række stærke brands, blandt andre House Doctor, Bloomingville, HAY, Georg Jensen, Royal Copenhagen, Lakrids by Bülow, Rice, Hübsch, Broste Copenhagen, Aida og Ib Laursen. Samtidig giver messen plads til en ny generation af design- og livsstils-virksomheder, der bidrager med friske idéer og nye perspektiver på markedet.

Blandt messens nye initiativer er også en cir-

kulær udstilling, hvor design og bæredygtig innovation mødes. Udstillingen er skabt i samarbejde mellem AAU Design Lab og en række danske virksomheder og viser konkrete eksempler på, hvordan restmaterialer og overskudsressourcer kan omdannes til produkter med både funktionel og æstetisk værdi.

Gennem en række designeksperimenter udfordres traditionelle forestillinger om kvalitet, værdi og materialeforbrug, og besøgende får indblik i, hvordan cirkulære principper kan omsættes til nye produkter og forretningsmuligheder.

Taste Event Zone vender også tilbage som et af messens oplevelsesorienterede områder. Her kombineres trendtalks, workshops og sanseoplevelser med fokus på mad, gastronomi og forbrugertendenser.

Trendhunter Anette Eckmann og Eckmann Studio står bag en række daglige trendoplæg, mens kok og madkonsulent Rasmus Bredahl inviterer besøgende indenfor i Sansebaren, hvor der sættes fokus på sammenhængen mellem smag, sanser og oplevelser. Derudover byder området på kreative workshops, der giver deltagerne nye perspektiver på både mad, livsstil og formidling.

En messe i bevægelse

For Flemming Andersen handler fremtiden ikke om at finde én endelig løsning, men om løbende at udvikle messen i dialog med markedet. "Vi taler konstant med udstillere, besøgende og samarbejdspartnere om, hvad der er behov for. Det er både spændende og udfordrende, og vi går langt for at få det til at lykkes."

Ambitionen er blandt andet at styrke Formlands position over for nærmarkederne i Skandinavien og Tyskland og fortsat tiltrække flere relevante besøgende.

"Der sker en kraftig udvikling, og vi oplever en positivitet blandt både udstillere og besøgende - ikke mindst i forhold til augustmessen. Jeg tror, den bliver både god og spændende."

Trendområdet inviterer til en analog pause

Et af messens store oplevelsesområder er trendinstallationen "Analog ...a store", skabt af Studie Flyhøstet. Her sættes fokus på en af tidens stærkeste bevægelser: længslen efter det håndgribelige, sanselige og menneskeskabte i en stadig mere digital verden.

Trendområdet er bygget op som en sammenhængende fortælling, hvor besøgende bevæger sig gennem stemningsfulde miljøer med fokus på blandt andet søvn, velvære, mad og skønhed. Bløde tekstiler, rå materialer, håndværk og taktile overflader skaber et univers, der appellerer til sanserne og understreger den voksende interesse for autenticitet og nærvær.

Ifølge tankerne bag konceptet handler det analoge ikke om nostalgi, men om relationer. Forbrugerne søger i stigende grad produkter med historie, karakter og spor af menneskehænder. Materialer som træ, keramik, metal og tekstiler får derfor ny betydning i en tid, hvor meget opleves gennem skærme og digitale platforme.

Farvepaletten bevæger sig i varme nuancer af rust, honning, kakao og okker, suppleret af bløde lyse toner og enkelte stærke farveaccenter. Resultatet er et univers, der både føles jordnært og inspirerende.

Ud over selve installationen kan besøgende deltage i trend talks og workshops, besøge blomsterstudiet eller slå sig ned i trendcaféen. Dermed bliver området ikke blot en udstilling, men et levende inspirationsrum, hvor aktuelle strømninger inden for design, livsstil og forbrug omsættes til konkrete oplevelser.

Foredragsscene spækket med trends, viden og nye perspektiver

Formland handler ikke kun om produkter, indkøb og netværk. Under messen i MCH Messecenter Herning den 16.-18. august kan både besøgende og udstillere hente ny viden, konkrete værktøjer og masser af inspiration på foredragsscenen Speak Up.

Programmet spænder bredt fra trendanalyser og forbrugerindsigter til ledelse, kunstig intelligens, digital handel og international populærkultur. Dermed får branchen mulighed for både at hente konkret viden og sætte de daglige udfordringer ind i et større perspektiv.

Messen indledes med uddelingen af Formland Design Award, hvor et særligt produkt eller design blandt udstillerne hædres for blandt andet design, funktionalitet, innovation og bæredygtighed. Prisen overrækkes af trendekspert

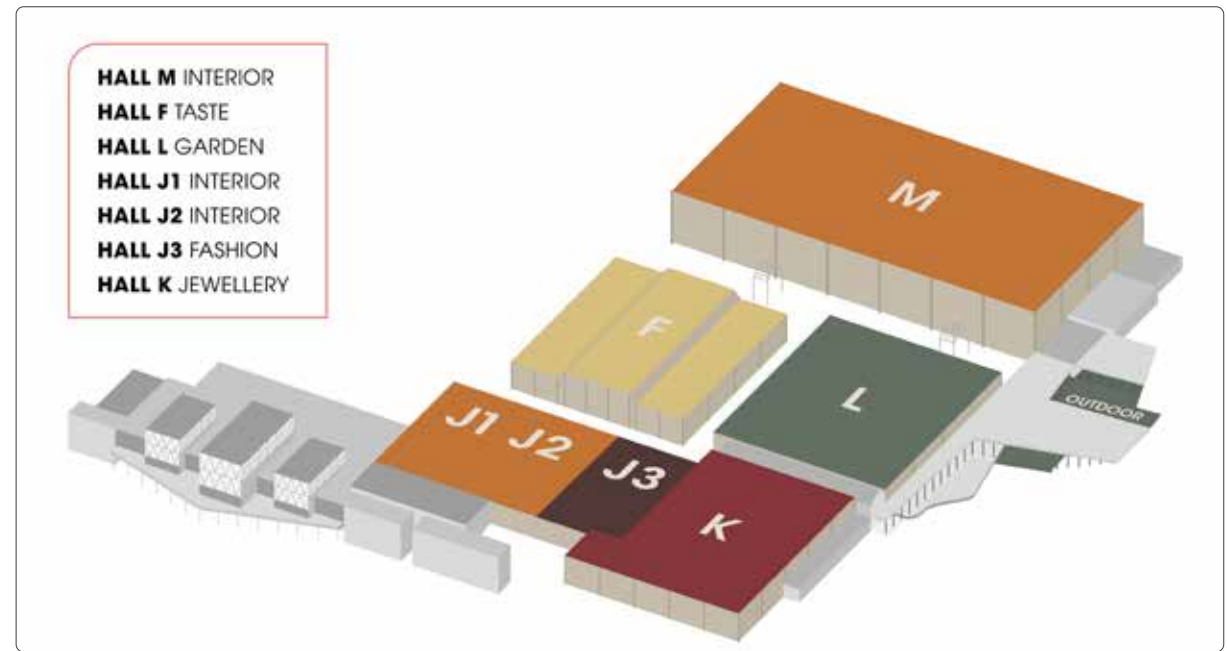
→ Mads Arlien-Søborg.

Blandt de faglige højdepunkter er pej gruppens præsentation af trends, stilretninger og farver for AW 26/27. Her giver trendredaktør Mette Lykkegaard From et indblik i de strømninger, der forventes at præge markedet i de kommende sæsoner, og hvilke behov og værdier der driver forbrugernes valg.

Sociolog Emilia van Hauen sætter fokus på fremtidens arbejdsplads og de forandringer, der påvirker både ledelse, organisationer og medarbejdere. Med afsæt i aktuelle samfundstendenser undersøger hun, hvordan virksomheder kan skabe stærkere fællesskaber og mere attraktive arbejdspladser i en tid præget af store forandringer.

Et andet af messens markante navne er Christiane Vejlsø, der ser nærmere på kunstig intelligens og dens betydning for virksomheder, forbrugere og samfund. Foredraget handler både om teknologiens muligheder og om de menneskelige kompetencer, der bliver stadig vigtigere i takt med den teknologiske udvikling.

Trendekspert Mads Arlien-Søborg retter blikket mod Sydkorea og den kulturelle bølge, der i disse år præger alt fra design og skønhed til mad, mode og populærkultur. Samtidig undersøger



Fra trenden i februar.



Trendstefan tendensen "Offline is the New Luxury", hvor forbrugerne i stigende grad søger nærvær, håndværk og autentiske oplevelser som modvægt til et stadig mere digitalt liv.

På programmet er også fremtidsforsker Jill Hawkins, der sætter fokus på, hvordan design, indretning og produkter kan understøtte sundhed og trivsel, samt oplæg om digital handel, omnichannel-strategier og transformationsøkonomi.

Fælles for foredragene er, at de giver deltagerne mulighed for at løfte blikket fra den daglige drift og få nye perspektiver på trends, teknologi, forbrugere og forretningsudvikling – emner, der i stigende grad er med til at forme fremtidens interiør- og livsstilsbranche.

Det fulde program og de præcise tidspunkter kan ses på Formlands hjemmeside, www.formland.dk

Grøn inspiration i Greenhouse

I Greenhouse-området sætter GASA GROUP fokus på, hvordan planter kan bringes tættere på mennesker og skabe værdi i både butikker, hjem og uderum. Under temaet Nature to the People præsenteres en række inspirerende løsninger, der viser, hvordan planter kan iscenesættes, så de bliver lettere at forstå, vælge og leve med.

Området er opbygget som to forskellige butiksmiljøer, der demonstrerer, hvordan alt fra farver og materialer til møblering og flow påvirker oplevelsen af planter og grønne miljøer. Samtidig omsættes GASA GROUPs indsigter om forbrugeradfærd og livsstil til konkrete idéer, som kan bruges direkte i både plantesalg og indretning.

Fra trenden i februar.

RAW Sandy Beige

Lad os introducere dig til RAW glasuren 'Sandy Beige'. Den smukke jordfarve lader tankerne vandre til de nordiske klitter langs kysten, hvor du kan mærke den friske luft og den nordiske natur. Sandy Beige er kendetegnet ved sin unikke glasur med små, brune, næsten gnistrende prikker, der varierer fra produkt til produkt. Det er et varmere touch til RAW universet og er perfekt til det stilfulde, moderne borddækning.

Sandy Beige er fremstillet i en lys, gennemfarvet stentøjmasse, der i fagsprog kaldes speckled og er blandt andet lavet af overskudsler fra produkter af hvidt stentøj samt overskudsler fra Sandy Beige produktionen. Derfor består alle Sandy Beige produkter af minimum 50% genanvendt ler.

www.aida.dk - **Stand M 9582**



Glossy Tree Candles



LED Christmas Tree Candle bringer et blødt festligt skær til enhver indretning, designet til at smelte ind, skabe kontrast eller stå smukt alene. Med sin glatte kegleform og diskrete træinspirerede silhuet tilbyder den en moderne fortolkning af sæsonbestemt styling. Fås i smukke neutrale nuancer og fungerer ubesværet på borde, hylder, kaminhylder og i stylede hjørner, både i juletiden og resten af året. Afsluttet med en LED-flamme i høj kvalitet skaber den en varm og tidløs stemning uden bekymringen ved åben ild. Det er detaljen, der tilfører stille karakter, blødt lys og en gennemtænkt festlig følelse til ethvert rum.

www.moodsandmore.eu - **Stand M 9518**

Magnetisk bordskåner



Bordskåner der kombinerer smukt håndværk, gennemtænkt funktionalitet og tidløst dansk design. Håndlavet i Danmark i røget eg har den et varmt, naturligt og eksklusivt udtryk, der tilfører karakter til borddækningen. Bag det enkle design gemmer sig en praktisk detalje: En skjult magnet i midten får bordskåneren til at følge med gryden fra køkken til bord og gør serveringen både nemmere og mere elegant. Med en diameter på 20 cm og en højde på 1,5 cm giver bordskåneren en stabil base til både gryder, pander og fade. Den mørke eg fremhæver træets struktur og passer ind i både moderne og klassiske hjem. Bordskåneren er produceret i Danmark med fokus på kvalitet, holdbarhed og ansvarligt håndværk – et oplagt valg for designbevidste forbrugere.

www.bybrorson.dk - **Stand J 7136**



Pynt og indpakning

I julesortiment finder du masser af julekort, alt til indpakning af pakker, pynt og julekugler, boligindretning og duftlys.

www.parlebo.se - **Stand J 7222**



Pudebetræk – Eventyr

Et sødt egern titter frem blandt snoede egetræsblade i dette charmerende pudebetræk, der er levendegjort med en dristig og uventet farvepalet. Mønsteret er designet af den svenske illustratør Linda Pabst og tilføjer varme, karakter og et strejf af lune til dit hjem.

Dette pudebetræk er lavet af blødt bomuldslærred og afsluttet med en skjult lynlås og er en smuk detalje til en sofa, lænestol eller seng.

www.lindapabst.se - **Stand J 7219**



Sølvfarvede stager

Stage t/1,3 , 2,2, Og 3,8 cm lys sølvfarvet. Lysestage i jern med sølvfinish. En enkel, men dekorativ base til lyset, hvor skålen opsamler dryppende stearin og beskytter underlaget. Stagen er en del af vores nye stålserie.

www.iblaursen.dk - **Stand M 9568**



Snowball Candle

Forvandl dit hjem til et vintereventyr med den tidløse charme fra vores elegante Snowball Candle. Designet til at indfange sæsonens varme og skønhed tilfører dette raffinerede lys et blødt, fortryllende skær til enhver indretning. Uanset om det placeres på en hylde, bruges som en del af en festlig bordopstilling eller gives som gave til en særlig person, bringer det en følelse af ro og feststemning ind i hjemmet. For et ekstra strejf af julestemning kan du kombinere det med lys fra vores Figure Candle Collection og skabe en sammenhængende opstilling, der smukt indfanger sæsonens ånd.

www.uyunilighting.com - **Stand M 9518**



Julefigurer

Julefigurer der findes i et væld af designs, farver og størrelser. Er I mest til dyr, trolde eller engle? Mulighederne er mange og der er noget til enhver smag.

www.det-gamle-apotek.dk - **Stand M 9882**

Gable Shelf



Stillark gavlhylde blev oprindeligt designet som en opbevaringsløsning til at erstatte væghængte køkkenskabe, men den blev hurtigt populær ikke kun som et sted at opbevare service, men i lige så høj grad til bøger, kontorartikler og endda legetøj.

Gavlhyliden er bygget af massivt egetræ og malet asketræsfiner med synlige træårer, der tilføjer struktur og taktilitet til hylden, samt tillader hyldens farve at ændre sig, efterhånden som lyset ændrer sig i løbet af dagen.

www.stillark.com - **Stand M 9732**



Glasornamenter

Vores julepynt er håndlavet i glas med fokus på kvalitet, detaljer og tidløst design. Hvert ornament er skabt med omhu og bidrager til den særlige stemning, som gør julen til noget helt særligt.

Kollektionen rummer både klassiske og dekorative motiver, der smukt reflekterer lyset og skaber varme og hygge i hjemmet. Hvert stykke har sit eget unikke udtryk, hvilket gør julepynten personlig og karakterfuld.

Birk Glas julepynt er skabt til at blive taget frem år efter år og blive en del af familiens juletraditioner. Den er velegnet som en særlig gave, en samlergenstand eller som en smuk dekoration til juletræet og hjemmet.

www.birkglas.dk - **Stand J 7276**

Kiosk Series

Kiosk-glaskrusene giver hverdagens små pauser et friskt og moderne udtryk. Sættet består af to krus fremstillet i slidstærkt borosilikatglas, som kombinerer en let fornemmelse med høj holdbarhed. Det klare glas og det flydende mønster fanger lyset smukt og tilfører en diskret, nutidig karakter til kaffe- og testunderne. Skabt til daglig brug forener de funktionalitet og æstetik på naturlig vis, hvilket gør dem til et elegant valg til alt fra rolige morgener til velfortjente pauser i løbet af dagen.

www.hubsch-interior.com - **Stand M 9588**



Bolskov Cider



I det smukke bakkede landskab ved Stilling Solbjerg Sø, blomstrer og gror æbletræer. Det er også her vi moster og brygger

Vi er naboer gennem flere år, med stor interesse og fascination af æblet. Vi værner om kvalitet og den gode smag. Vores produkter kan variere fra år til år, da sol, vind og vand har sin betydning.

Vores cider er lavet på gamle danske æblesorter, blandet med engelske / franske sorter af cideræbler.

Dette giver en fin balance mellem syrligheden fra de danske sorter og bitterheden fra cideræblerne.

www.klosterbryggeriet.dk - **Stand F 5320**



< Østbanegården i Aarhus er aidas nye hovedkontor.



Peter Maae Jensen har taget turen op i den gigantiske aida-kop, der nu står foran virksomhedens nye domicil på Østbanegården i Århus.

Hjem til Aarhus: aida skriver nyt kapitel i historiske rammer

Efter 40 år i Skødstrup er designhuset aida flyttet ind i den ikoniske Østbanegård i Aarhus. For CEO Peter Maae Jensen handler flytningen om langt mere end nye kontorer. Det er en tilbagevenden til virksomhedens rødder, en investering i medarbejdernes hverdag og et skridt ind i en fremtid, hvor optimismen igen spirer i interiørbranchen.

Tekst: Pia Finne | **Foto:** aida

Når man træder ind i den smukt restaurerede Østbanegård på Østbanetorvet i Aarhus, mærker man straks historiens vingesus. Den markante bygning fra 1877 har i generationer været et knudepunkt for mennesker

på vej videre. Nu danner den rammen om et nyt kapitel for designhuset aida.

For CEO og ejer Peter Maae Jensen er flytningen langt mere end et praktisk adresseskifte. "For mig er det ikke bare en flytning. Det er en hjem-

komst. aida blev grundlagt i Aarhus, og nu vender vi tilbage til byen, hvor det hele begyndte. Det føles helt rigtigt," siger han.

Virksomheden blev grundlagt i 1953 i Hjortensgade i Aarhus og har gennem de seneste 40

år haft base i Skødstrup. Men da lagerfunktionen for to år siden blev flyttet væk fra hovedkontoret, opstod muligheden for at gentænke virksomhedens fysiske rammer.

"Vi havde i mange år lager og administration samlet. For selvom lagerdriften de seneste 15 år har været outsourcet, foregik den stadig i vores egen bygning. Da lageret flyttede, ændrede relationen til ejendommen sig, og samtidig opstod muligheden for at flytte ind i Østbanegården. Det var en chance, vi ikke kunne lade gå fra os," fortæller Peter Maae Jensen.

Flytningen betyder samtidig, at virksomheden vender tilbage til den by, hvor fundamentet blev lagt for mere end 70 år siden.

"Vi vender hjem til Aarhus. Tilbage til byen, hvor det hele begyndte."

Mere energi, flere muligheder

Hvor adressen i Skødstrup i høj grad afspejlede virksomhedens logistiske historie, tilbyder de nye omgivelser noget helt andet.

"Vi flytter fra en halvtom logistikejendom til et sted med liv, energi og mennesker omkring os. Det betyder noget. Jeg tror på, at inspirerende omgivelser gør os bedre til det, vi laver," siger han.

Placeringen mellem den historiske bykerne og det moderne Aarhus Ø giver aida en unik position. Fra kontorerne på første sal er der udsigt til både havnen og byens liv.

"Ud ad det ene vindue ser vi den gamle bydel, og ud ad det andet kan vi følge livet på havnen og se containerskibene komme ind. Det er en fantastisk kontrast."

Netop nærheden til havnen har også en praktisk dimension.

"Omkring 70 procent af alle containere til Danmark kommer ind via Aarhus Havn. For os giver det et interessant og meget håndgribeligt indblik i de logistiske strømme, som er en vigtig del af vores forretning."

En bygning med sjæl

Østbanegården blev opført i 1877 som endesta-

tion for togtrafikken til Djursland og står i dag som et af Aarhus' mest markante bygningsværker.

Udvendigt fremstår bygningen stort set uændret, mens den indvendigt er restaureret med stor respekt for historien.

"Bygningen har en sjæl, man ikke kan skabe fra bunden. Historien er til stede overalt, samtidig med at rammerne er moderne og funktionelle. Det passer godt til aida, fordi vi også arbejder i spændingsfeltet mellem tradition og fornyelse."

Det gamle ventesalgulv er bevaret som en del af bygningens identitet, og materialer som de gennemgåede Dinesen-planker på 1. salen understreger kvaliteten i restaureringen.

Den ikoniske kop flytter med

Flytningen betyder ikke, at historien i Skødstrup er glemt. Tværtimod.

Den store kaffekop, som i årtier har været et vartegn for aida, har fået en fremtrædende placering ved den nye adresse.

"Da min far fik koppen bygget for næsten 40 år siden, blev den omtalt som verdens største kaffekop. Om den stadig er det, ved jeg ikke, men den er blevet et stærkt symbol på aida, og derfor skulle den selvfølgelig med i en nyrenoveret ud- →



aida har netop lanceret en ny RAW produktserie.



→ gave," siger Peter med et smil. Også det anker, der blev rejst til minde om grundlæggeren Ancher Iversen, er flyttet med til Østbanegården. Flytningen har også haft en positiv effekt internt. Mange af virksomhedens medarbejdere bor centralt i Aarhus, og den nye placering har reduceret transporttiden betydeligt. "Tidligere var bilen næsten en nødvendighed for mange. Nu kan flere gå, cykle eller tage letbanen direkte til døren. Samlet set har vi reduceret medarbejdernes transporttid markant, og det betyder mere, end man måske umiddelbart tror." For en virksomhed med omkring 15 medarbejdere på hovedkontoret er det en mærkbar forbedring af hverdagen.

Optimisme i interiørbranchen

Flytningen falder sammen med en periode, hvor Peter Maae Jensen ser flere positive signaler i markedet. Ifølge Danmarks Statistik viste detailhandlen inden for køkkenudstyr, glas, porcelæn og service i marts en fremgang på omkring 10 procent sammenlignet med samme måned året før. Samlet ligger årets første måneder omkring 6,5 procent over niveauet fra sidste år.

"Jeg synes, vi ser positive tendenser. Forbrugerne er fortsat bevidste om deres køb, men de er igen villige til at investere i hjemmet, og det mærker vi i branchen."

Han fremhæver samtidig det tætte samarbejde med den danske faghandel som en væsentlig styrke. "Vi har et rigtig godt samarbejde med faghandlen og alle de store isenkramkæder. De spiller en afgørende rolle i forhold til at inspirere forbrugerne og formidle produkterne."

Fokus på bæredygtighed

Bæredygtighed fylder fortsat mere i virksomhedens strategi, og særligt træprodukter har oplevet en markant vækst.

"Vi blev FSC-certificeret sidste år, og det har været et vigtigt skridt for os. Alt vores træ kommer fra FSC-certificerede kilder, og vi oplever en stigende interesse fra forbrugerne på den front."

Samtidig har aida gennem det seneste årti arbejdet målrettet med at sprede sin produktion geografisk, og ikke mindst at flytte produktionen uden for Kina. Det har betydet, at man ikke er blevet synderligt ramt den nye, forhøjede told på keramiske varer fra Kina.

"Da vi lancerede RAW-serien for ti år siden, begyndte vi allerede at opbygge keramisk produktion uden for Kina. Den udvikling har vi fort-

sat, og i dag står vi langt stærkere og mere robust end tidligere."

Klar til næste kapitel

For Peter Maae Jensen er flytningen først og fremmest begyndelsen på noget nyt.

"Vi har fået en fantastisk base for fremtiden. Flytningen giver ny energi, nye muligheder og bringer os tættere på både byen, medarbejderne og vores kunder. Det føles som det helt rigtige næste skridt."

For aida er Østbanegården dermed blevet et symbol på en virksomhed, der bygger videre på sin historie, samtidig med at den ser fremad mod nye muligheder og nye generationer af designinteresserede forbrugere. For aom Peter siger det: "Vi har bygget aida op gennem generationer, og derfor betyder det noget at vende tilbage til Aarhus. Det føles som begyndelsen på et nyt kapitel – men også lidt som at komme hjem."

FAKTA

FRA STATIONSBYGNING TIL DESIGNHUS

Østbanegården i Aarhus:

- Opført i 1877 som endestation for banen mellem Aarhus og Ryomgård.
- Tegnet af arkitekt N.P.C. Holsøe, der også stod bag flere andre markante danske stationsbygninger.
- Østbanetorvet blev anlagt i 1891 som følge af stationens placering.
- Bygningen er en af Aarhus' bedst bevarede historiske stationsbygninger og har gennem årene huset både erhverv, butikker og showroomaktiviteter.
- I dag ligger bygningen centralt mellem den historiske bymidte og Aarhus Ø med letbanestop lige ved døren.

"Det er en bygning med en helt særlig historie og identitet. Det passer godt til os som virksomhed, der bygger på traditioner, men samtidig hele tiden udvikler sig," siger Peter Maae Jensen.

Marianne Jensen: ”Vi har aldrig haft mere brug for fællesskabet”

Efter 21 år i FAGAs bestyrelse og 15 år som formand har Marianne Jensen givet stafetten videre til Birger Nielsen. Hun ser tilbage på en branche, der er blevet hurtigere, mere kompleks og mere reguleret, men også på et erhverv fyldt med muligheder for dem, der tør satse. Samtidig er hun selv klar til et nyt kapitel og håber at finde den rette køber til den virksomhed, hun har opbygget gennem 37 år.

Tekst: Pia Finne | **Foto:** Eurotex

Da Marianne Jensen i maj gav stafetten videre som formand for FAGA efter 15 år på posten og i alt 21 år i bestyrelsen, var det ikke kun afslutningen på et langt kapitel i hendes eget arbejdsliv. Det var også et naturligt tidspunkt at gøre status over en branche, der har forandret sig markant gennem de seneste årtier.

Hun har oplevet finanskriser, digitalisering, globalisering, pandemier og et voksende bureaukrati, der har ændret hverdagen for mange virksomheder i gave-, brugskunst- og interiørbranchen. Hvor der tidligere var flere butikker, færre regler og større forudsigelighed, møder virksomhederne i dag en virkelighed præget af compliancekrav, dokumentation, stigende omkostninger og skiftende forbrugsmønstre.

Alligevel er Marianne Jensen langt fra pessimistisk. Tværtimod ser hun fortsat muligheder for de virksomheder, der formår at omstille sig, finde deres relevans og skabe værdi for kunderne. Men hun lægger heller ikke skjul på, at branchen står over for nogle afgørende år, hvor fællesskab, in-

novation og evnen til at tiltrække nye kræfter bliver vigtigere end nogensinde.

Vi har talt med den afgangende formand om branchens udvikling, de største udfordringer, de vigtigste læringer fra 21 år i FAGAs ledelse – og om, hvordan hun ser fremtiden for både branchen og foreningen.

Mere end et bestyrelsesarbejde

Da Marianne Jensen for mere end 20 år siden blev spurgt, om hun ville indtræde i FAGAs bestyrelse, kendte hun ikke meget til brancheforeningsarbejde. I dag beskriver hun beslutningen som en af de bedste, hun har truffet.

"Jeg kan kun opfordre andre til at tage stafetten, når muligheden byder sig. Det har givet mig oplevelser og relationer, som jeg aldrig ville have fået andre steder."

For hende handler arbejdet i en brancheforening om langt mere end møder og dagsordener. "Man møder mennesker, man aldrig ville have lært at kende ellers. Dygtige, engagerede og vidt

forskellige mennesker, som ser branchen fra forskellige vinkler. Det er enormt lærerigt."

Hun mener, at særligt yngre branchefolk undervurderer, hvor meget de kan få ud af at engagere sig. "Man lærer at diskutere, argumentere og lytte til andre synspunkter. Man bliver udfordret på sine egne holdninger, og man får et netværk og nogle venskaber, som varer ved langt ud over arbejdet."

Hastigheden er eksploderet

Når Marianne Jensen ser tilbage på de seneste årtier, er der især én ting, der har ændret sig. "Hastigheden."

Hun husker en tid, hvor hun kørte hjem fra en dag med kundebesøg for først at aflytte telefonsvareren, når hun kom tilbage sidst på dagen.

"I dag forventes det, at man svarer på en mail eller en besked inden for få minutter. Mobiltelefonerne har gjort os tilgængelige hele tiden, og mange unge føler sig allerede pressede, inden de kommer ud på arbejdsmarkedet."

→

→ Selv om tempoet er steget markant, mener hun faktisk ikke, at branchens grundlæggende opgave har ændret sig.

"Vi skal stadig finde de rigtige produkter, skabe værdi for kunderne og drive en sund forretning. Det er grundlæggende det samme som for 20 år siden."

Originalitet er under pres

Som mangeårig erhvervsleder og dommer i Sø- og Handelsretten har Marianne Jensen samtidig set en udvikling, der bekymrer hende.

Hun oplever, at grænsen mellem inspiration og kopiering er blevet mere flydende.

"Der er en tendens til, at nogle synes, det er acceptabelt at læne sig meget tæt op ad andres produkter. Det koster både virksomhederne og samfundet dyrt, fordi det hæmmer innovationen."

Paradokset er, at mange virksomheder konstant efterspørger nyheder, mens det ofte er klassikerne, der sælger bedst. "Vi har varer, som har været i sortimentet i 15 år, og det er stadig nogle af dem, kunderne køber flest af. Mange af vores bedst sælgende produkter har rødder tilbage til 1960'erne og 1970'erne."

Et andet område, som fylder meget i branchen, er den grønne omstilling.

Marianne Jensen understreger, at virksomhederne gerne vil bidrage, men hun efterlyser større forståelse for de praktiske udfordringer.

"Politikerne vil meget, og intentionerne er gode. Men nogle gange virker det, som om kravene bliver stillet uden tilstrækkelig forståelse for, hvordan virksomhederne faktisk arbejder."

Hun peger blandt andet på, at Europa fortsat er afhængig af produktion i Asien. "Vi kan ikke bare beslutte, at al produktion skal flyttes hjem. Der er produkter og materialer, som ganske enkelt ikke produceres her."

Derfor har vi brug for FAGA

Netop derfor mener Marianne Jensen, at brancheforeningerne er vigtigere end nogensinde. "Man kan ikke sidde hjemme på kontoret og brokke sig over udviklingen. Hvis man vil have indflydelse, må man engagere sig."

Hun fremhæver FAGA som et sted, hvor virksomhederne kan stå stærkere sammen, dele erfaringer og få hjælp til de mange udfordringer, som møder dem.

I løbet af hendes tid som formand har foreningen både uenigheder og store forandringer i branchen. "Men vi har altid holdt fast i de værdier, som FAGA bygger på. Demokrati, ordentlighed og respekt for medlemmerne."

Hun beskriver fællesskabet som foreningens største styrke. "Det er essensen af en brancheforening. Man står stærkere sammen, end man gør alene."

Hvem tør starte virksomhed?

En af de ting, Marianne Jensen bekymrer sig mest om i designbranchen i dag, er manglen på nye iværksættere.

Hun oplever, at færre unge tør tage springet og starte egen virksomhed. "Jeg tror, vi er inde i en periode, hvor mange søger tryghed. Men vi har brug for mennesker, der tør satse."

Hun mener, at samfundet burde hylde iværksætterne mere. "Det kræver mod at sætte hus, hjem og økonomi på spil for at skabe noget nyt. Dem skal vi takke i stedet for at møde dem med jantelov."

Samtidig understreger hun, at selvstændige ofte arbejder hårdere og tager større risici end de fleste forestiller sig. "Jeg kender ikke mange, der ville bytte udfordringerne som selvstændig ud med et almindeligt lønmodtagerliv. Derfor skal vi støtte op om dem, der vil."

Klar til næste kapitel

Selv står Marianne Jensen nu over for en af de største beslutninger i sit arbejdsliv.

Efter 37 år som virksomhedsejer ønsker hun at sælge sin virksomhed Eurotex. "Mine kræfter er ikke de samme, som de var for 20 år siden, og jeg vil gerne selv træffe beslutningen, mens virksomheden står stærkt."

Virksomheden, der sælger alt inden for dyner, puder, sengetøj, håndklæder og boligtilbehør, er i dag gearret til fremtiden med moderne IT-systemer, stærke brands, webshops og en forretningsmodel, der løbende er blevet tilpasset markedet.

"Vi var tidligt ude med digitaliseringen. Allerede for 15 år siden kunne vi se, at internettet ville få afgørende betydning, og derfor investerede vi i det."

Og hun ser flere muligheder for virksomhedens fremtid. Den kan fortsætte selvstændigt,

overdrages til en ny ejer eller indgå i en større virksomhed, hvor synergier kan skabe yderligere vækst.

"Jeg håber, at nogen kan se potentialet og synes, det kunne være spændende at føre virksomheden videre."

Et farvel – men ikke en afsked

Selv om Marianne Jensen nu træder tilbage som formand, bliver hun ikke en person, der sætter sig stille i en lænestol. Hun drømmer om måske at skabe noget nyt – måske et bed & breakfast i udlandet – og bruge sin energi på andre projekter. "Jeg bliver aldrig typen, der bare går hjemme."

Samtidig erkender hun, at det bliver mærkeligt ikke længere at være den, der sætter retning i FAGA. "Jeg kommer da til at savne at få lov til at sætte mit præg."

Men følelsen er først og fremmest tilfredshed.

Hun efterlader en forening med et stærkt fundament og et fællesskab, hun tror på vil være mindst lige så vigtigt i fremtiden, som det har været de seneste 21 år.

"Når man selv træffer beslutningen, er det ikke så vemodigt. Jeg ser tilbage med stor glæde og taknemmelighed. Og så håber jeg, at nogle nye kræfter får lyst til at tage stafetten videre. Det er det, der holder både foreningen og branchen levende."

Efter 37 år som virksomhedsejer ønsker Marianne Jensen at sælge sin virksomhed, Eurotex. Hun ser flere muligheder for virksomheden, og hun håber, at også andre kan se potentialet og synes, det kunne være spændende at føre virksomheden videre.



Maison&Objet Pulse

Pulse in Motion
by Masquespacio

maison-objet.com

Paris
10__14 Sept 26

Med Floral Affairs udfordrer 28-årige Adam Juel Bergmann vores forhold til buketter, bæredygtighed og skønhed. Han drømmer om at sætte nye standarder for brugen af langtidsholdbare blomster og ændre en branche med både æstetik og ansvar.



Fremtidens blomster er langtidsholdbare

Tekst: Pia Finne | Foto: Floral Affairs

For seks år siden stod Adam Juel Bergmann et sted mellem studiebøgerne og en spirende iværksætterdrøm. I dag driver han Floral Affairs og arbejder målrettet på at positionere langtidsholdbare blomster som både et bæredygtigt alternativ – og et aktivt redskab til at udvide sortimentet i design- og interiørbranchen såvel som i blomsterhandlen.

“Jeg gik på CPH Business efter handelsgymnasiet, men jeg kunne mærke, at jeg var halvtæt af skolen,” fortæller Adam. “Jeg var åben for, at der skulle ske noget andet.”

En barndomsven faldt over en metode i Sydamerika, hvor roser blev præserveret, så de kunne holde i månedsvis, og det var en teknik, der var ny for langt de fleste i Danmark.

“Vi syntes, det var ret vildt. At man kunne bevare en ægte blomst, så den stadig så frisk ud, uden at det var plastik,” fortæller Adam

Vennen gik videre i en anden retning, men Adam holdt ved. Og det blev begyndelsen på en mere grundlæggende refleksion. “Jeg var nødt til at finde min egen grund til at være her. Hvad ville jeg med det? Hvad skulle Floral Affairs stå for?”

Svaret fandt han i krydsfeltet mellem æstetik, ansvar og en branche, der trænger til fornyelse.

Den oversete bagside af afskårne blomster

Blomster skaber traditionelt stemning, farve og liv i både private hjem og i virksomheder. Men bag den klassiske buket gemmer sig en virkelighed, som sjældent diskuteres i indretningssammenhænge.

“Langt de fleste afskårne blomster importeres fra Afrika og Sydamerika,” forklarer Adam. “De skal flyves og holdes på køl hele vejen for at bevare friskheden. Alene transporten sætter et markant CO₂-aftryk.”

Dertil kommer produktionsforholdene på mange af de store farme, hvor arbejdsvilkår og kemikaliebrug ofte er problematiske.

En undersøgelse fra Miljøstyrelsen i 2024 viste, at afskårne blomster i Danmark kan indeholde op til 90 forskellige pesticider – heraf flere, som ikke er godkendt i EU.

Selvom blomster ikke spises, kan man blive udsat for pesticiderne ved berøring eller gennem

afdampning, lyder det i Miljøstyrelsens rapport. “Vi tager dem ind i vores hjem og butikker for at skabe liv. Det er tankevækkende, at der kan være så mange kemikalier involveret.”

Præserverede blomster – ægte, men langtidsholdbare

Floral Affairs arbejder med præserverede blomster fra producenter primært fra europæiske producenter. Teknikken, der kan spores helt tilbage til det gamle Egypten, indebærer, at blomstens naturlige vandindhold erstattes med en glycerinbaseret væske umiddelbart efter høst.

“Man kan sige, at vandet i blomsten bliver udskiftet og bundet i stilken via glycerin,” forklarer Adam. “Det holder blomsten smidig og frisk i udtrykket.”

Resultatet er en ægte blomst, der bevarer sit grønne og levende udtryk – men som kan holde i 8–10 måneder uden vand.

For detailbutikker, der gerne vil sælge blomster til kunderne, er det et afgørende punkt. “Du slipper for svind. Du slipper for daglig pasning, du slipper for at kassere visne buketter hver uge, de



står flot i butikken, og forbrugerne kan tage en langtidsholdbar buket med hjem til stuen.”

Derudover kan de præserverede blomster transporteres uden køl og uden fly, hvilket reducerer klimaaftrykket væsentligt sammenlignet med traditionelle afskårne blomster med kort levetid.

Et aktivt redskab til mersalg

Adam ser blomsterne som et strategisk greb i butiksrummet.

“Buketterne kan fungere som blikfang, og som en del af butikkens identitet,” siger han, og han ser især potentiale i design- og interiørbutikker samt tøjbutikker, hvor buketterne kan integreres som en del af konceptet.

“Tøj- eller designbutikker kan have buketter

stående, som kunderne kan tage med på vejen.”

På Formland præsenterede Floral Affairs et koncept med en lille og en stor sæsonbuket – kureret, så de passede ind i tidens farver og materialer, og som kan sælges som de er, flot pakket ind i genbrugspap.

“Du har et produkt, der både er dekoration og vare. Det giver en anden form for fleksibilitet.”

Æstetik frem for pangfarver

Adam sammensætter selv buketterne på sit værksted. Han får stilkene hjem enkeltvis fra producenten, og forinden har han nøje udvalgt, hvilke blomster han vil arbejde med. “Jeg er inspireret af Karen Blixens vilde og uprætentiøse buketter – med et udtryk som er de plukket i naturen,” siger han. “Jeg er ikke så meget til unaturlige pangfarver.”

Sortimentet tilpasses sæsonen, og ved højtider som jul og valentinsdag udvikles særlige buketter. Men grundsortimentet er tænkt som en

En vertikal drøm

På sigt vil Adam gerne kunne håndtere hele produktionen selv – eventuelt med egen farm inden for tre til fire år.

“Kenya er den tredje største eksportør af afskårne blomster til Danmark. Men mange af de afrikanske arbejdere arbejder under forfærdelige forhold. Min ambition er ikke at flytte arbejdet væk, men at skabe bedre forhold dér, hvor produktionen allerede er.”

Han er bevidst om, at produktion i danske drivhuse ikke nødvendigvis er løsningen.

“CO₂-aftrykket kan være op til fem gange højere i opvarmede drivhuse end i en produktion i det fri, så man skal se på helheden.”

Fra iværksætter til brand

I dag driver Adam virksomheden med kreative profiler fra København, som bidrager med kuratering af buketterne og det fotografisk visuelle udtryk.



Adam Juel Bergmann driver han Floral Affairs og arbejder målrettet på at positionere langtidsholdbare blomster som både et bæredygtigt alternativ.

del af en designbevidst indretning.

“Det skal kunne stå i en bolig, i en konceptbutik eller på en restaurant med høje æstetiske ambitioner.”

Markedet skal uddannes

En del af arbejdet består stadig i at forklare, hvad produktet ikke er. “Når jeg ringer ud, tror mange, det er plastik eller tørrede blomster, jeg vil præsentere,” siger Adam med et smil. “Eller at det da må være giftigt. Det er det jo tværtimod ikke.” Han ser det som sin opgave at ændre opfattelsen.

“Mange spørger, om jeg har patent på de langtidsholdbare blomster, og nej. Men jeg synes faktisk, det er fantastisk, hvis der kommer flere leverandører på markedet. Det er svært at uddanne branchen alene.”

Ambitionen er at blive leverandør på Grønttorvet – dér, hvor blomsterhandlerne køber ind. “Hvis jeg kan få langtidsholdbare blomster ind dér, kan jeg begynde at påvirke indkøbsvanerne bredere.”

“Nu er jeg begyndt at få en lille løn,” siger han med et smil.

Næste skridt er at udvikle kasseløsninger, så buketterne kan sendes ud i hele landet – og på sigt måske åbne en fysisk butik, hvor universet kan udfoldes i fuldt flor.

“Det går fremad. Formland gav mange gode kontakter og samtaler. Jeg oplever en stigende nysgerrighed og interesse.”

For design- og interiørbranchen repræsenterer Floral Affairs en ny kategori: ægte blomster med lang levetid, lavere svind og et bæredygtigt narrativ, der kan formidles direkte til forbrugeren.

“Blomster har altid været en del af vores måde at skabe stemning på,” siger Adam, der også vil være at finde på Formland med Floral Affairs. “Jeg vil bare give branchen et alternativ, der både er smukt, praktisk og mere ansvarligt.” Hvis det lykkes, kan fremtidens buket måske blive en ny, grøn bundlinje i detailhandlen.

Restmaterialer rykker ind i designbranchen



Med produktion i danske fængsler, materialer fra industrien og et kompromisløst syn på overforbrug har Klaus Samsøe i årtier arbejdet med genbrug. Længe før det blev en global dagsorden. I dag mærker han en markant forandring: Forbrugerne er med, branchen følger efter – og relevansen har aldrig været større.

Tekst & foto: Pia Finne

Der er noget næsten cirkulært over den position, Klaus Samsøe står i i dag. Efter mere end 20 år med fokus på genbrugsmaterialer, restprodukter og alternative produktionsformer oplever han nu, at omverdenen er begyndt at bevæge sig i samme retning.

“Jeg har aldrig følt mig så relevant, som jeg gør nu,” siger Klaus. “Det er ret vildt, når man har arbejdet med det her så længe.”

Hvor bæredygtighed tidligere var et nicheområde – ofte drevet af idealisme frem for efterspørgsel – er det i dag blevet en nødvendighed.



Klaus Samsøe.

Samtidig er forståelsen bredt ud: flere og flere forbrugere begynder reelt at forstå, hvorfor det er vigtigt at genanvende materialer.

Og det er netop i den bevægelse, Klaus’ arbejde får ny tyngde.

En praksis før sin tid

Klaus Samsøes tilgang har fra begyndelsen været enkel, men konsekvent: Brug det, der allerede findes.

“Jeg har altid haft det sådan, at vi producerer alt for meget,” siger Klaus. “Og vi bruger materialer på en måde, der ikke giver mening.”

Allerede tidligt begyndte han at arbejde med restmaterialer fra industrien – blandt andet tekstilkompositter udviklet i samarbejde med Really – hvor overskudstekstiler blev omdannet til nye materialer med både funktionel og æstetisk værdi.

I dag spænder hans produktion bredt: fra jakker, skjorter og bukser til muleposer og mindre designobjekter. Fællesnævneren er materialerne – kasserede, overskydende eller fejlproducerede – og en tilgang, hvor begrænsningen bliver en kreativ drivkraft.

“Jeg ser mine designs som et tomt lærred. Mønstreet er det samme, som jeg har brugt siden begyndelsen af 90’erne, og når jeg får materialerne i hænderne, opstår udtrykket derfra.”

Samarbejdet med Kvadrat spiller her en central rolle – både fordi materialerne er i en særlig kvalitet, og fordi de giver adgang til overskudstekstiler, der ellers ikke ville blive brugt.

Hans produkter forhandles i dag i 30–35 butikker, herunder museumsbutikker på nogle af landets største kulturinstitutioner. Her er fortællingen om materialets oprindelse ikke en sidehistorie – men en integreret del af produktets værdi.

Produktion med mening: samarbejdet med fængslerne

En central del af Klaus Samsøes forretning er produktionen i danske fængsler – et samarbejde, der har eksisteret siden 2009. “Det fungerer virkelig godt, men det kræver, at man er til stede i det,” siger Klaus.

Produktionen er organiseret på tværs af primært sjællandske fængsler, hvor værkemestre leder arbejdet og fordeler opgaver til de indsatte. Klaus prioriterer selv at besøge stederne løbende. “Jeg tager rundt og hilser på. Det betyder noget, at vi kender hinanden.”

Her produceres blandt andet muleposer i stor skala – op mod 1.000 om ugen – syet af overskudstekstiler fra Kvadrat og andre leverandører.

I dag samarbejder han med 110–130 virksomheder og organisationer – fra Meny og Finansforbundet til Københavns Kommune og Brøchner Hotels – ligesom han producerer for kulturinstitutioner og museer.

Men samarbejdet handler om mere end effek-



En mulepose til Superflex skabt af genbrugsmaterialer fra Kvadrat.

tivitet. “Det er vigtigt, at det giver mening for de indsatte. At de er en del af noget rigtigt.”

Montana-kasser: når resttræ bliver design

Selvom Klaus primært arbejder med tekstiler, spiller samarbejdet med Montana Furniture en væsentlig rolle i forhold til design- og interiørbranchen.

Her opstod idéen til Montana-kasserne – opbevaringskasser produceret af resttræ fra Montanas egen produktion.

“Det var oplagt at bruge det træ, der ellers blev kasseret.”

Montana leverer resttræet direkte fra produktionen, og kasserne produceres i fængslerne. Prisen ligger omkring 400 kroner, hvilket gør det muligt for forbrugerne at få adgang til designprodukter baseret på genbrug – uden at det bliver elitært.

Produktionen foregår i fængslerne, hvor værkemestre og indsatte også er med til at sammensætte farverne. Resultatet er et produkt, der forbinder industriel restproduktion, dansk designtradition og social ansvarlighed.

En branche under pres

Klaus Samsøe lægger ikke skjul på, at især modebranchen står over for massive udfordringer. “Der bliver produceret alt for meget tøj. Alt for billigt. Og alt for hurtigt.”

Han peger på, at branchen er en af de mest ressourcekrævende og forurenende.

Samtidig er der nu et voksende pres fra både →

→ lovgivning og marked. "EU-reglerne bliver strammere, og mange virksomheder bliver nødt til at gentænke deres forretningsmodeller."

Hvor nogle oplever det som en udfordring, ser Klaus det som en nødvendig bevægelse. Industrien er i gang med at ændre sig – og det er på tide.

Forbrugeren har flyttet sig

En afgørende forandring ligger ifølge Klaus hos forbrugerne. Hvor forbruget tidligere var præget af volumen, er der nu tydelige tegn på et skifte: hellere lidt, men bedre.

"Folk køber ikke bare løs længere." Og tendensen går på tværs af kategorier – fra tekstiler til interiør: produkter skal kunne holde og ældes med ynde. Samtidig ser han en stigende interesse for reparation og vedligehold. Ikke mindst blandt de unge, hvor han oplever en markant interesse for produkter med historie, kvalitet og lokal forankring.

Mange af hans kunder er i dag 18–30 år, og særligt de helt unge – gymnasieelever – finder vej til butikken. De opsøger aktivt produkter, der er produceret i Danmark og skabt af genbrugsmaterialer. "De kan godt lide, at det er unikt. Og at det er produceret ordentligt."

Hans produktionsform understøtter den efterspørgsel.

"Jeg har kun de materialer, jeg har, når de er brugt, kan jeg ikke producere flere skjorter, jakker eller æsker af den type. Når de er væk, er de væk."

Mindre volumen, større værdi

En af de tydeligste tendenser er bevægelsen væk fra masseproduktion. "Det handler ikke om at have meget. Det handler om at have noget, der holder."

Samtidig er der en stigende bevidsthed om kvalitet og levetid – og en accept af, at gode produkter koster mere, selv om det stadig kan være sværere at forklare uden for de større byer.

For Klaus er det afgørende, at produktionen foregår i Danmark.

Materialer hentes blandt andet fra Kvadrats lager i Ebeltoft, og produktionen foregår på systuer i Ikast, og det resttræ, der benyttes til Montana-kasserne hentes hos Montanas produktion på Fyn og transporteres til Statsfængslet i Ringe. "Transport er et



Fra Klaus Samsøe butikken på Østerbrogade i København; en livsstilsbutik til, hvor Klaus forener tøj, interiørelementer og kunst.

kæmpe issue. Både i forhold til tid og miljø. Derfor handler det om at mindske transporten så meget som muligt," er hans klare holdning.

Jeg har kun de materialer, jeg har; når de er brugt, kan jeg ikke producere flere skjorter, jakker eller æsker af den type. Når de er væk, er de væk.

Nye alliancer i designfeltet

Klaus arbejder aktivt med samarbejder – blandt andet med kunstnere. "Jeg tror meget på alliancer."

Samtidig arbejder han ud fra et klart princip: think, touch, try, buy – en fysisk og sanselig tilgang til design og salg, hvor materialet og mødet med produktet er centralt.

Klaus er ikke blind for de større globale bevægelser. "Verden er ikke, som den var i går."

Men han er grundlæggende optimistisk. Han ser tydelige tegn på, at både forbrugeradfærd, købsmønstre og efterspørgsel er under forandring – og det er netop her, han finder sin optimisme. "Det er dem, der forstår det, der kommer til at klare sig."

For Klaus Samsøe er arbejdet en løbende proces.

"Jeg nyder det hver eneste dag." Og måske er det netop derfor, han står et sted i dag, hvor verden endelig er begyndt at nå op til ham, og hvor det, der tidligere var en niche, i dag er ved at blive en ny normal i designbranchen.

Fra brændeovne til livsstilsbrand i en udfordrende tid

Mens forbrugertilliden vakler, og konkurrencen skærpes, fastholder Morsø sin strategiske kurs. Med nye kategorier som SDA, køkkenudstyr og knive satser virksomheden målrettet på at blive et helstøbt livsstilsbrand.



Tekst: Pia Finne | Foto: Morsø

Der er modvind i markedet. Forbrugertilliden er lav, verdenssituationen uforudsigelig, og mange virksomheder holder igen. Men hos Morsø gør man det modsatte. Her accelererer man udviklingen.

"Vi stopper ikke vores strategiske udvikling – den fortsætter vi med," fastslår CEO Peter Nor-

mann.

Den traditionsrige virksomhed, der i generationer har været synonym med brændeovne, er i gang med en transformation. Målet er klart: Morsø skal udvikle sig fra produktproducent til livsstilsbrand. Og det kræver både mod, investeringer og nye kategorier.

Strategien er konkret og ambitiøs. Fremover skal Morsø stå på fire forretningsben: den klassiske indendørskategori, outdoor, køkkenudstyr og gave- og livingprodukter – samt en ny SDA-kategori, der lanceres til efteråret.

"De tre nye ben er dem, der skal flytte os over i livsstilsdelen. Det er en rejse, hvor vi øger sand-

Peter Normann, CEO i Morsø vil skabe et brand med fire forretningsben at stå på.

→ synligheden for, at virksomheden kan leve på baggrund af brandet – og i et marked, der giver større mulighed for vækst,” forklarer Peter Normann.

Udviklingen er allerede i fuld gang. På outdoor-siden har Morsø allerede stor succes med sine grills og tilbehør, og denne sommer lanceres en ny firbrændergrill. Samtidig udvides køkkenkategorien markant med både gryder, pander og knive.

Fra grill til køkken – og videre ind i hjemmet

Det strategiske greb handler om at skabe sammenhæng i forbrugerens liv – og øge købsfrekvensen.

”Da vi begyndte med outdoor, bevægede vi os naturligt videre ind i det indendørs køkken. For os handler det om at skabe en bro mellem det indendørs og det udendørs, med det at lave mad som det centrale omdrejningspunkt,” siger han.

Senere på året lancerer Morsø tre nye grydeserier i forskellige materialer og prisklasser. Samtidig introduceres knivserien Bosco, der positionerer sig som designstærkt kvalitetsudstyr til fornuftige priser.

”Opfattelsen af vores brand er ofte, at det lig-



Morsøs nye DSA-serie præsenteres bredt på Ambiente 2027. Første skridt er taget med elkedlen



ger i den dyrere ende. Men vi er faktisk meget markedskonforme. Vi vil gerne være tilgængelige for et bredt publikum – uden at gå på kompromis med design og kvalitet,” understreger Peter Normann.

Eksempelvis ligger en kokkekniv i den nye serie til omkring 399 kroner, mens et komplet knivsæt lander på cirka 1.800 kroner. På cookware-siden starter priserne ved omkring 699 kroner for pander.

SDA: Et nyt kapitel

Den måske mest markante udvidelse er dog inden for SDA (Small Domestic Appliances), hvor Morsø nu tager de første skridt. Startsortimentet bliver et såkaldt morgenmadssystem: brødrister, elkedel, paninigrill og stavblender – med en røre-maskine på vej i 2027.

”Vi vil skabe et sortiment, hvor der er en tydelig stilmæssig sammenhæng. Forbrugeren skal

kunne se, at det hænger sammen med resten af Morsø-universet,” siger Peter Normann.

Designet spiller en afgørende rolle, og udviklingen sker i tæt samarbejde med eksterne designere, der forstår brandets DNA og bidrager med deres fortolkning inden for klare rammer.

”Det er vigtigt, at de forstår vores DNA og det udtryk, vi vil have. Vi arbejder med designere, der er aktuelle og har et godt bud på et Morsø-produkt.”

Planen er at præsentere SDA-serien bredt på Ambiente-messen i 2027. Lanceringen i Skandinavien sker via fysiske butikker, mens distributionen i resten af Europa i første omgang vil ske via egne platforme og onlinekanaler som Amazon.

Design-DNA som fællesnævner

Selvom kategorierne udvides, er det afgørende for Morsø, at der er en klar rød tråd.

”Vi vil skabe følelsen af at være hjemme, når du bruger vores produkter,” forklarer Peter Normann. Derfor er Morsøs catchphrase også: ‘We make you feel at home’. Det betyder fokus på materialer, funktionalitet og æstetik – men også på sammenhæng.

”Der skal være en klar fornemmelse af, at der er en forbindelse mellem køkkentøj, SDA-maskiner og havegrills. Det er det, der gør det til et livsstilsbrand.”

Timingens for transformationen er ikke tilfældig. Markedet for brændeovne er under pres, og det har været med til at accelerere behovet for at tænke nyt.

”Brændeovnsforretningen er nedadgående, så strategien er den rigtige,” siger Peter Normann.

Samtidig er markedet generelt præget af usikkerhed. Geopolitiske spændinger, energipriser og renter påvirker forbrugernes købelyst.

”Der er ikke meget, der giver ro i maven lige nu. Men der er også ting, der går den anden vej – blandt andet højere nettølønninger. Så billedet er sammensat.”

Alligevel har Morsø oplevet fremgang – særligt inden for outdoor-kategorien.



”Vi havde en rigtig fin udvikling sidste år, og vi oplever stadig en øget efterspørgsel. Det giver os blod på tanden.”

Forbrugeren vil stadig have værdi

Selvom markedet er udfordret, ser Morsø ikke en entydig tilbageholdenhed hos forbrugerne.

”Hvis prisen hænger sammen med historien og kvaliteten, er der en tendens til, at forbrugerne

gerne vil løfte sig i pris,” siger Peter Normann.

Det understreger vigtigheden af et stærkt brand og et klart værdiforslag.

”Vi vil være et stabilt brand, der skaber tryghed. Og vi vil levere god værdi for pengene – med produkter, der har særpræg og unikhed.”

Ud over køkken og SDA arbejder Morsø også videre med gave- og livingkategorien, hvor der allerede er flere produkter i sortimentet.

”Det er et område, vi vil udvikle yderligere frem mod 2027. Her kommer man til at se endnu flere nye produkter – blandt andet inden for haveartikler.”

Samtidig prioriterer virksomheden løbende, hvilke projekter der skal fremmes.

”Vi har mange udviklingsprojekter i gang. Det bliver i høj grad et spørgsmål om at sortere og finde den rigtige timing.”

Trods de udfordrende markedsvilkår er der en grundlæggende optimisme hos Morsø.

”På kort sigt følger vi selvfølgelig nøje med i, hvad der sker. Men på længere sigt er vi meget

fortrøstningsfulde. Vi er i gang med en spændende rejse, som kommer til at gøre os godt.”

Spørgsmålet er, om fire forretningsben kan blive for meget. Men det afviser Peter Normann.

”Jeg er overbevist om, at det er den rigtige vej. Vi bygger et brand baseret på livsstil og design – og så giver det sig selv, at vi må udbygge.”

Med en klar skandinavisk identitet, et stærkt designfokus og en offensiv udviklingsstrategi satser Morsø på at stå stærkere i fremtidens marked.

Og måske vigtigst af alt: at få forbrugerne tilbage i butikkerne.

”Vi skal have forbrugerne ind igen i branchen. Det er helt afgørende – og det arbejder vi målrettet på.”



Ro, rytme og retning

Med stellet Horizon har Steffensen & Würtz skabt et stel for F&H, der forener funktion, farve og form i en afdæmpet helhed – tænkt til hverdagsbrug, lang levetid og borddækninger, der emmer af natur, balance og nærvær.

Tekst: Pia Finne

Da designduoen Thomas Bertram Steffensen og Pia Würtz Zinck Mogensen – bedre kendt som Steffensen & Würtz – blev inviteret til at designe et stel for F&H Group, var ambitionen klar: at skabe et klassisk stel med sin egen kant. Et stel, der kan bruges hver dag. Og i mange år.

Resultatet er Horizon – en porcelænsserie, der med sine fine striber, knækkede nuancer og rolige

proportioner placerer sig i spændingsfeltet mellem nostalgi og nutid. Men Horizon-stellet, der er en del af Coast-brandet, er også fortællingen om to møbeldesignere, der går analytisk til værks – uanset om de tegner en stol eller en kop.

Fra møbler til mindre formater

Steffensen & Würtz blev grundlagt i 2015. Begge er uddannede industrielle designere med en

stærk forankring i møbelbranchen, og i mere end ti år har de arbejdet med møbler med hverdagsfokus: produkter, man lever med – ikke bare ser på.

“Vi har altid arbejdet med møbler men også med mindre designelementer,” fortæller de, men altid noget, man skal kunne komme til og omgive sig med i hverdagen. Noget, der fungerer – og holder.”

Samarbejdet med F&H har givet dem mulighed for at arbejde yderligere med interiør- og bordprodukter. Og selv om formatet er et andet end møbler, er tilgangen den samme.

“Metoden er egentlig identisk: Hvad er en god brug af produktet? Hvordan skaber vi noget, der både er æstetisk og funktionelt? Forskellen er, at vi i de mindre produkter dykker ned i andre detaljer og arbejder i andre størrelsesforhold. Hvordan er koppen at holde om? Hvordan står den i opvaskemaskinen? Med mere.”

De understreger, at de ikke laver kunst – men

funktionelt design. “Funktionen skal være helt rigtig, og funktionen skal forenes med æstetikken.”

Et klassisk stel med karakter

Arbejdet med Horizon begyndte for et par år siden. Udgangspunktet var analytisk – som så ofte i studiet.

“Vi kigger på, hvad der allerede findes, og så skal vi tilføje noget nyt til markedet. Det må ikke være outreret, men det skal have sin egen identitet.”

Ambitionen var at skabe et klassisk stel, der

kan leve i 50 år eller mere – uden at man bliver træt af det. Her opstod idéen om de diskrete striber: en detalje, der giver rytme og karakter uden at dominere.

“Der er en reference til havet i Horizon – i navnet og i stemningen – og vi adskiller os fra andre stel gennem detaljen og udførelsen. Striberne, der er inspireret af marehalmen ved Vesterhavet, giver såvel dybde som taktilitet og et spil i lyset. De er vores kant.”

Designprocessen begyndte bredt med fem-seks forskellige tallerkendesigns i forskellige retninger. I tæt dialog med F&H blev retningen fundet.

“Det er et samarbejde. F&H har enorm erfaring og en klar fornemmelse for deres marked. Vi respekterer deres viden og får deres vurdering af, hvad der er værd at satse på. Når vi er enige om retningen, dykker vi ned i detaljerne. To millimeter på hanken. 0,2 millimeter i glasurens dybde. Hvor fremtrædende skal rillerne være? Hvor lys skal farven være?”

Producenten blev tidligt involveret for at sikre kvalitet og præcision. “Det handler om at finde en producent, der kan levere den kvalitet, der gør, at stellet kan gå i arv.”

Stemning før trend

Farvevalget i Horizon er langt fra tilfældigt. Serien fås i tre nuancer: en lys blå, en knækket hvid og en blød grønlig nuance. Alle er brækkede, dæmpede og rolige.

“Vi bliver bombarderet med indtryk konstant. Måltidet er ofte det eneste tidspunkt på dagen, hvor familien samles i rolige omgivelser. Den stemning ville vi gerne understøtte.”

Inspirationen er hentet fra naturen og kysten: vandets bevægelse, feriestemning, marehalmen og de varme toner. “Der er ikke meget i naturen, der er helt hvidt. Det er de knækkede toner, der er rare at kigge på – også over tid.”

For Steffensen & Würtz handler det ikke om at ramme en kortvarig farvetrend, men om at definere en stemning. “Man kan godt kigge på, hvad der er trendbaseret lige nu, men når det handler om et stel, skal man også forholde sig til, hvordan farven fungerer med mad på, for stellet skal løfte det, der serveres. Det må ikke overdøve.”

Borddækning med balance

Horizon er tænkt som et stel, der kan bruges både til hverdag og fest.

“Der er overflod af stel, der kun bliver taget frem få gange om året. Vi ville lave et, der kan bruges til det hele.”

Til hverdag kan de tre farver mikses frit og skabe en levende, men stadig rolig bordflade. Til fest kan man “spice det op” med tekstiler, glas eller kontrasterende elementer.

“Vi ser det som en ramme. En bund, der kan →



“Vi bliver bombarderet med indtryk konstant. Måltidet er ofte det eneste tidspunkt på dagen, hvor familien samles i rolige omgivelser. Den stemning ville vi gerne understøtte,” siger designduoen Thomas Bertram Steffensen og Pia Würtz Zinck Mogensen. Foto: Steffensen&Würtz

Horizon stellet er skabt af designduoen Thomas Bertram Steffensen og Pia Würtz Zinck Mogensen – bedre kendt som Steffensen & Würtz. Foto: F&H Group



→ bygges videre på. Det skal kunne fungere i mange hjem og med mange udtryk.” Her trækker de tråde til deres arbejde med møbler. Også dér søger de formgivningsmæssige greb, der kan bygges videre på – og som ikke mister relevans. “Øjet kan godt lide visse proportioner og balancer. Hvis man rammer dem rigtigt, bliver man ikke træt af at se på det.”

Kombinationen af møbler og ting
At arbejde med både møbler og mindre produkter ser de som en styrke. “I møbler tænker vi meget i konstruktion, adskillelse og levetid. Kan polstringen skiftes? Er det samlet med lim, eller kan det skilles ad? Kan det

flatpackes? For det bæredygtige ligger ofte i konstruktionen.” Og selv om man ikke kan gøre så meget ved porcelæn som materiale, er tanken om lang levetid den samme. “En ting, der står alene, kan have svært ved at leve længe. Hvis den indgår i en sammenhæng, får den større relevans,” mener de to. Derfor tænker de ofte deres designs længere, end det, der måske lanceres i første omgang. Det gælder også Horizon, hvor basisprodukterne i stellet nu er lanceret, men Thomas og Pia har tænkt det langt videre i designfasen. “Vi har designet betydeligt mere, end der er sat i produktion for at få den røde tråd gennem detaljer og design. Det er i princippet sådan, vi



ofte arbejder, for vi vil gerne have, at det hænger sammen – også om ti år.”

Analytisk tilgang og kreativ glæde
Steffensen & Würtz beskriver sig selv som relativt analytiske. De undersøger behov, marked og kontekst grundigt, før de formgiver. “Design er mere end udseende. Det handler om at skabe meningsfulde produkter, man har lyst til at beholde.” Samtidig er der en legende glæde i processen – særligt når de arbejder i nye skalaer. Horizon blev blandt andet udviklet med 3D-printede 1:1-modeller, som kunne samles og testes. “Det er spændende at sidde med en fysisk model og mærke proportionerne. Hvordan føles hanken? Skal tallerkenen være lidt mindre eller lidt større?” Efter mange iterationer står Horizon nu i deres egne køkkenskabe. Og det er måske den ultimative test. “Det kan være svært at bruge sine egne produkter. Man kigger altid efter fejl. Men her har vi faktisk oplevet glæde. Det ser flot ud – også når der kommer mad på.”

Et samarbejde med respekt
Samarbejdet med F&H beskriver de som professionelt og respektfuldt. “Det er et virkelig godt samarbejde. Der er mange erfarne mennesker, og vi har haft en åben dialog hele vejen. De har et klart ønske om at ramme en bred målgruppe, og det har vi arbejdet ud fra.” At arbejde med en etableret aktør kræver kompromiser, men også tillid. “Man skal kunne lytte og justere. Men når retningen er sat, er det fantastisk at få lov at forfine detaljerne.”

Design, der holder
Gennem årene har Steffensen & Würtz modtaget en lang række designpriser. Men for dem er den største succes, når et produkt bliver stående i hjemmet. “Vi vil gerne skabe noget, der kan gå i arv. Noget, der holder – både fysisk og æstetisk.” Med Horizon har de forsøgt at indfange en stemning af ro, balance og natur i en tid præget af tempo og overstimulering. Et stel, der ikke råber, men som med sine fine striber og dæmpede farver insisterer på nærvær.



idd cologne fastholder urban strategi i 2026

idd cologne fortsætter som et såkaldt urban-only-format, når messen vender tilbage i oktober 2026. Det betyder, at dele af designmessen igen bliver fortsat centrale udvalgte steder i Köln frem for at samle alt på messeområdet. Samtidig kobles formatet tættere sammen med ORGATEC, så de to messer tilsammen skaber en fælles brancheuge med fokus på både bolig, kontraktmarked og arbejdsmiljø. Det urbane koncept skal gøre premium indretningsdesign mere

nærværende ved at bringe udstillingerne ud i byens rum. Design Post Köln, machwerkhaus köln og en række showrooms og butikker i byen bliver fortsat centrale dele af formatet. Ifølge arrangøren bygger beslutningen på en tydelig efterspørgsel fra udstillere og samarbejdspartnere, som ønsker at fastholde den bynære profil. Samlet set skal det styrke Kölns position som international platform for design, interiør og moderne rumløsninger.



FDB Møbler og Lærke Bagger nytænker designikon

FDB Møbler har indgået et nyt samarbejde med tekstildesigner Lærke Bagger, som giver det ikoniske hestedækkenmønster en moderne fortolkning. Kollektionen forener klassisk dansk design med et nutidigt og legende udtryk, hvor håndværk og materialeforståelse er i centrum. Sam-

arbejdet er skabt med respekt for FDB Møbblers designarv, men tilfører samtidig et friskt blik på et velkendt udtryk. Resultatet er en kollektion, der kobler tradition og fornyelse på en måde, som appellerer til både designinteresserede og et bredere publikum.

Nye sygedagpengeregler kræver opmærksomhed

Virksomheder bør allerede nu orientere sig i de nye sygedagpengeregler, som trådte i kraft 1. juli 2026. Reformen er en del af beskæftigelsesområdet og skal gøre indsatsen for sygemeldte mere fleksibel og behovsorienteret. Det betyder blandt andet, at kommunerne får større frihed til at tilrettelægge opfølgningen ud fra den enkelte sag frem for at følge faste proceskrav. For arbejdsgivere kan ændrin-

gerne få betydning for, hvordan sygefravær følges op i praksis. Dansk Erhverv anbefaler derfor, at virksomheder sætter sig ind i de kommende vejledninger og informationsmaterialer, så de nye rammer håndteres korrekt. Samtidig ændrer reformen ikke på retten til sygedagpenge eller på ydelsens størrelse, men på selve opfølgningen og kommunens rolle i forløbet.



Danskernes plastikforbrug ligger fortsat højt

Danskernes plastikforbrug ligger fortsat på et højt niveau, viser en ny analyse fra Danmarks Statistik. I 2024 brugte hver dansker i gennemsnit 161 kilo plastik, mens det samlede forbrug landede på 957.000 tons. Det er mere end i 2010, men niveauet har samtidig ligget nogenlunde stabilt siden 2017. En væsentlig del af pladen bruges til emballage, og det understreger, hvor stor en rolle både forbrugsmønstre og emballageløsninger spiller i udviklingen.

Analysen peger også på, at Danmark fortsat ligger over det europæiske gennemsnit, når det gælder plastikforbrug. Samtidig rejser tallene spørgsmål om, hvordan forbruget kan reduceres, og hvordan mere plast kan genanvendes eller erstattes af andre materialer. Det gør plastikforbruget til et centralt tema i den grønne omstilling, hvor både virksomheder, myndigheder og forbrugere har en rolle at spille.





The Inspired Home Show samler kategorierne i nyt messeformat

The Inspired Home Show ændrer format, når messen vender tilbage til Chicago i marts 2027. International Housewares Association samler fremover de vigtigste brandudstillere i South Hall, hvor de tre hovedområder Clean + Contain, Dine + Décor og Wired + Well placeres side om side. Målet er at skabe et mere sammenhængende messeflow og gøre det lettere for indkøbere at finde nye produkter på tværs af kategorier. Samtidig får North Hall en ny rolle som dedikeret område for international sourcing og produktion. Her samles internationale leverandører, OEM-producenter og Global Design Point-pavilloner, så

massen både favner etablerede brands og globale leverandørkæder. IHA fremhæver desuden, at ændringen skal styrke mulighederne for netværk, produktudvikling og kommercielle møder på tværs af branchen. Derudover indføres et nyt prioriteringssystem for standplacering, hvor medlemskab, udstillingsår og standstørrelse indgår i vurderingen. Arrangøren har også åbnet for standansøgninger til 2027-udgaven, som afvikles 9.-11. marts i McCormick Place. Samlet set er målet at skabe en mere fokuseret og effektiv messeoplevelse for både udstillere og besøgende.

Vi stoler stadig ikke på virksomheders grønne markedsføring

Danskerne er fortsat skeptiske over for virksomheders grønne markedsføring. En ny undersøgelse viser, at 82 procent af de danske forbrugere mener, at virksomheder ofte overdriver, hvor miljøvenlige deres produkter er, og at frygten for greenwashing derfor stadig fylder meget. Skepsissen betyder, at mange forbru-



gere møder grønne budskaber med stor forsigtighed, også når virksomhederne faktisk arbejder seriøst med bæredygtighed.

Det er et problem for virksomheder, der gerne vil kommunikere om deres klima- og miljøindsatser, fordi manglende tillid kan gøre det sværere at få gennemslag. Samtidig peger flere analyser på, at forbrugerne efterspørger mere dokumentation, tydeligere standarder og mere konkrete oplysninger, før de tror på grønne påstande. Derfor bliver troværdighed og gennemsigtighed stadig afgørende, hvis grøn markedsføring skal virke.

Temu-bøde løser ikke konkurrenceproblemet

EU-Kommissionens bøde til Temu løser ikke de grundlæggende konkurrenceproblemer, som den kinesiske platform skaber. Bøden er givet, fordi Temu ikke i tilstrækkelig grad har identificeret og fjernet ulovlige og potentielt farlige produkter fra platformen. Dansk Erhverv vurderer dog, at sagen først og fremmest viser, at der er brug for langt mere konsekvent håndhævelse af reglerne over for de store onlineplatforme. Problemet handler nemlig ikke

kun om enkeltstående produkter, men også om den ulige konkurrence, som opstår, når varer kan sælges billigt uden samme kontrol og ansvar som hos europæiske aktører. Derfor mener kritikerne, at bøden i sig selv ikke ændrer de strukturelle vilkår i markedet. Skal konkurrencen blive mere fair, kræver det stærkere kontrol, tydeligere ansvar og mere effektiv regulering af platforme som Temu.



SMV'er vil ansætte flere unge i fritidsjob



Kasper Munk Rasmussen, branchefører og uddannelseschef, SMVdanmark.

Mange små og mellemstore virksomheder ser gerne, at flere unge får et fritidsjob, men i praksis står regler og usikkerhed stadig i vejen. Det viser en ny analyse

fra SMVdanmark, som peger på, at virksomhederne efterspørger enklere rammer, tydeligere vejledning og mindre bureaukrati, hvis potentialet skal udnyttes bedre. Samtidig er fritidsjob blevet et politisk fokusområde, fordi et arbejde ved siden af skolen kan give unge både arbejds erfaring, ansvar og en tættere tilknytning til arbejdsmarkedet. Regeringen og arbejdsmarkedets parter har derfor arbejdet med at lempe reglerne, så det bliver lettere at ansætte unge i flere brancher.

For SMV'erne handler det især om at få bedre overblik over, hvad unge må, og hvordan de kan bruges i praksis uden at skabe administrative problemer. Ifølge analysen er der derfor behov for mere målrettet information og mere fleksible regler, hvis flere virksomheder skal åbne døren for unge medarbejdere.



Rosendahl løfter indtjeningen og skruer op for investeringerne

Rosendahl Design Group kom ud af 2025 med forbedret indtjening, bedre likviditet og en stærkere operationel performance, selv om markedet fortsat var præget af lav forbrugertilid og svag efterspørgsel. Ifølge koncernen skyldes fremgangen en målrettet indsats med risikostyring, prioritering og effektivisering på tværs af organisationen. Resultatet giver Rosendahl et bedre

afsæt for at investere i innovation og videreudviklingen af de otte designbrands, som skal drive den fremtidige vækst. Selvom målet om langsigtet vækst endnu ikke er nået, peger virksomheden på, at de strategiske tiltag fra 2024 og 2025 har styrket agiliteten og gjort forretningen mere robust.

Plastindustrien bakker op om ny cirkulær strategi



Regeringens varslede nationale strategi for råstoffer og cirkulær økonomi bliver mødt med opbakning hos Plastindustrien. Brancheorganisationen har længe efterlyst en samlet indsats, der kan styrke genanvendelsen og sikre en mere effektiv udnyttelse af ressourcer på tværs af mate-

rialer. For Plastindustrien er det afgørende, at strategien ikke kun handler om affald og genanvendelse, men ser på hele produktets livscyklus. Det er et vigtigt signal til en branche, hvor design, materialevalg og cirkulære løsninger i stigende grad bliver en del af konkurrenceevnen.

AI og geopolitik skaber nyt pres på forbrugsvareindustrien

Kunstig intelligens, nye reguleringer og geopolitisk uro sætter forbrugsvareindustrien under pres, viser en ny international undersøgelse fra IFH COLOGNE og Messe Frankfurt. Branchen, der blandt andet omfatter interiør, bolig, dekoration og livsstilsprodukter, står samtidig over for nye toldregimer, større krav til omstilling og et marked præget af usikkerhed. AI ses i stigende grad som et værktøj til at dæmpe omkost-

ningspres og effektivisere forretningen, men teknologien fylder endnu ikke mest hos virksomhederne. Kun 4 procent af udstillerne og 11 procent af de besøgende pegede tidligere på året på AI som en af deres største udfordringer. Undersøgelsen omfatter 945 respondenter fra mere end 60 lande og peger på en branche, der både ser muligheder i innovation og mærker behovet for hurtig tilpasning.



Ferm Living styrker sin internationale vækst

Ferm Living øgede både omsætning og indtjening i 2025 og fastholder et stærkt momentum på flere centrale eksportmarkeder. Særligt møbler og belysning driver udviklingen, og de to kategorier står nu for halvdelen af virksomhedens samlede omsætning. Væksten understøttes af en balanceret distributionsmodel og fortsatte investeringer i brand, designudvikling, produktudvik-

ling og kundeengagement. Tyskland er fortsat det største marked, mens USA og Storbritannien følger efter, og åbningen af et nyt showroom i London understreger ambitionerne om at styrke den internationale tilstedeværelse yderligere. Samtidig ser Ferm Living et betydeligt potentiale i APAC-regionen, hvor virksomheden vil bygge videre på sin position som et globalt designbrand.



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

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

Én 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/ silikon 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

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

LYNGBY
GLAS

DENMARK 1940



SKÆNK OP OG NYD ØJEBLIKKET

Melodia G&T-glasset er et smukt valg til en klassisk gin & tonic. Det rummelige glas på 65 cl giver god plads til både is, tonic og garniture, så drinken kan nydes præcis, som den er tænkt. Samtidig er glasset oplagt til alt fra spritz og cocktails til hjemmelavede lemonader.

Serien omfatter også mange andre glas, som gør det muligt at skabe en harmonisk og sammenhængende borddækning. Alle glas er fremstillet i ultraklart krystalglas, og det smukke facetslebne mønster giver serien et elegant og genkendeligt udtryk.