



# 365 DESIGN

04 — 2019

## BRANCHENS TOP 10

### PORTRÆTTER

Kähler, Georg Jensen,  
Society of Lifestyle

### FREMTIDENS MATERIALER

### BRANCHEPROFILER

Ane Cortzen  
Thomas Junker Wiberg



# INDHOLD

365DESIGN — 04 — 2019

## 10 – KORT & GODT

Korte nyheder om stort og småt i branchen.

## 14 – TOP 10: DEN DANSKE DESIGN-, MØBEL- OG INTERIØRBRANCHES EGNE TAL

365DESIGN bringer en oversigt over Top 10 i den danske design-, møbel- og interiørbranche, både generelt set og fordelt på underbrancher.

## PORTRÆTTER

### 22 – KÄHLER

"Vi vil gerne bringe kunsten i spil for de mange, og vores ambition er at skabe kunst til folket." Sådan lyder det fra livsstilsbrandet, der i år kan fejre sit 180-års jubilæum.

### 26 – GEORG JENSEN

Den hæderkronede danske virksomhed er kendt over hele verden for sit imponerende håndværk. Hjertet i virksomheden er smedjen, hvor 100 år gamle designikoner vækkes til live.

### **30 – SOCIETY OF LIFESTYLE**

En brugskunstbutik endte med at blive begyndelsen på det eventyrlige livsstilsunivers, der i dag, efter 18 år med navnet House Doctor Group, hedder Society of Lifestyle.

### **34 – THORUP COPENHAGEN**

Med sin deltagelse i TV-programmet 'Danmarks næste klassiker' blev den unge møbeldesigner Kasper Thorup et kendt ansigt i branchen. Nu er han klar til nye eventyr.

## **FREMTIDENS MATERIALER**

### **38 – NYTÆNKENDE MATERIALER**

Bæredygtighed er tidens store mantra, og derfor er flere designere begyndt at arbejde med bæredygtige materialer i deres produktudvikling.

### **46 – MATERIALETRENDS**

En stigende interesse for naturens ressourcer, velvære, genbrug og kreativitet har været drivkraften bag en række nye, innovative materialer.

## **BRANCHEPROFILER**

### **54 – ANE CORTZEN**

Arkitekten og tv-værten mener, at der har været en fin udvikling i branchen, hvor mange mennesker i dag har råd til at betale for ordentligt design.

### **58 – THOMAS JUNKER WIBERG**

Ifølge markeds- og udviklingsdirektøren hos Holmrís B8 er den bæredygtige tankegang i dag forankret i mange virksomheders dna, og det åbner op for samarbejde i branchen.

## **BAGGRUND**

### **64 – CLASSICAL CREATIVITY IS NO LONGER ENOUGH**

Fremtidens kreative erhverv skal ikke frygte teknologi og robotter. Fokus skal i stedet rettes mod skolerne og deres tilgang til det kreative.

### **70 – TÆNK HELHED**

Forbrugerne ser ét brand og forventer ensartethed og sammenhæng i købsprocessen, da de ikke skelner mellem netbutik og fysisk butik.