



365 DESIGN FORMLAND

AUTUMN 2020

FOKUS PÅ UDSKILLERE

By Brorson, Brainchild, Design Rocket,
Boyhood, Knabstrup Keramik, Studio Aarhus

DESIGN- OG INTERIØRTRENDS AW 20/21

NYT FRA BRANCHEN

Hübsch, Humdakin, Trademark Living, Pernille Folcarelli,
Ørskov Copenhagen, Columbine/Present Time, 2have, Maileg



STAND
H6110





IB
laursen
DENMARK



hello autumn

WWW.IBLAURSEN.DK

Velkommen til en ny sæson i et nyt lys

Design- og interiørbranchen er blevet negativt påvirket af Covid-19 på mange niveauer: Den perfekte storm, som ingen var forberedt på, og som ikke går nogen forbi. To-tre måneder er revet ud af kalenderåret hos mange aktører i design- og interiørbranchen, og resten af 2020 handler om overlevelse, at få omsat lager til likvider og at få tilpasset strategi, organisation og kommunikation, samtidig med at kommende sæsoner skal klargøres. Både det korte og lange sigte er i spil – på samme tid.

Trods sundhedskrise og økonomisk krise skal der fortsat tænkes langsigtet. De kommende sæsoner må ikke lide under, at den nuværende sæson er sendt til tælling. Det har faktisk aldrig været mere vigtigt, at de kommende sæsoners produkter sidder lige i skabet. Der skal tjenes penge, der skal lukkes huller, og der skal bygges reserver op til kommende kriser. Sundhedskrisen må ikke blive til en design- eller disponeringskrise – for så får vi et helt andet problem.

Som altid udkommer 365DESIGN med et messetillæg med fokus på Formland – også selv om messen ser anderledes ud denne gang. Vi har fortsat det mål at dele viden og inspiration med de mange læsere og dermed understøtte den proces, der finder sted under messen i august måned. Vi har samlet interessante portrætter, præsenterer sæsonens vigtigste trends og farver og kommer bagom branchen, som alt andet lige skal ses i et lidt andet lys.

God fornøjelse med messen.

LOUISE BYG KONGSHOLM
CHEFREDAKTØR





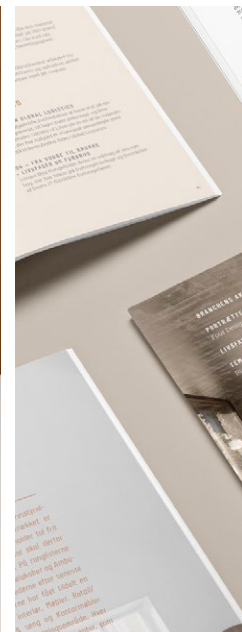
Nyheder & inspiration på Formland *efterår*

Efteråret byder på en masse spændende nyheder og gode tilbud til køkken og bord, som vi glæder os til at præsentere for dig på dette års Formland 2020. På vores stand forkæler vi dig med lidt til ganen, mens du nyder den gode stemning, de spændende aktiviteter og efterårets bedste produkter.

Vi ses på Formland – vi glæder os til at møde dig!
Hal C stand 2718

THUESEN JENSEN

WWW.TJ.DK



pej gruppen og 365DESIGN

– teamet bag 365DESIGN Formland messetillægget



Siden 1975 har pej gruppen formidlet viden om tidsånd, trends og forbrug til professionelle aktører i livsstilsbrancherne og fungerer som aktiv sparringspartner på både strategi, innovation, produktudvikling og markedsføring.

pej gruppen står bag flere medieudgivelser – heriblandt branchebladet 365DESIGN, som er målrettet professionelle aktører i design-, interiør- og møbelbranchen.



365DESIGN formidler viden om design, trends, forbrug og økonomi. Artiklerne omhandler brancheaktører, brands og produkter, sæsonernes trends og farver, detailbranchens udvikling samt de vigtigste design-, interiør- og møbelmesser og events.

Abonnenterne på 365DESIGN modtager fire årlige brancheblade med posten og får samtidig unik adgang til alle låste artikler i de tre ugentlige nyhedsmails samt på onlineportalen 365DESIGN.dk. Inkluderet i abonnementet er også en billet til pej gruppens årlige Kick Off-seminar og to årlige udgivelser af pej gruppens nyeste magasin Retail Mag.

Abonnent eller ej, så kan du altid tilmelde dig nyhedsmailen til 365DESIGN og blive opdateret på nyheder i design-, interiør- og møbelbranchen – helt gratis.

To gange om året står pej gruppen og holdet bag 365DESIGN for udgivelsen af 365DESIGN Formland messetillægget, som sætter fokus på udstillere og aktiviteter på messen. Messetillægget bliver omdelt gratis på Formland. #

Forside

By Brorson
Bystævnet 2A
8830 Tjele
www.bybrorson.dk
Fotograf: Katrine Brønd
Stand F5010

Redaktion

Louise Byg Kongsholm, chefredaktør
Helene Mathiasen, redaktør
Pernille Maibom Christensen, redaktør
Katrine Rosgaard Klemmensen, redaktør
redaktionen@pejgruppen.dk

Skribenter

Anne Sophie M. Helvind
Helene Mathiasen
Katrine Rosgaard Klemmensen
Louise Byg Kongsholm
Mette Milling
Pernille Maibom Christensen
Rie Fjordsøe Rasmussen

Annoncesalg

Bente Bitsch Nielsen
Line Kassentoft Linderos
salg@pejgruppen.dk

Layout

Anette Faarup
Anja Bloch-Hamre
produktion@pejgruppen.dk

Udgivelser

365DESIGNS Formland messetillæg
udgives af pej gruppen

Tryk ReklameTryk

ISSN 2246-2015

Oplag 4.000

Fotos

Colourbox, Istock, Unsplash
pej gruppens TrendStore m.fl.

Brancheportal

365DESIGNS Formland messetillæg
kan læses på www.365design.dk

Redaktionen påtager sig intet ansvar
for manuskripter, fotos og tegninger, der
uopfordret fremsendes til bladet. Artikler og
billeder i 365DESIGNS Formland messetillæg
må ikke benyttes uden tilladelse.

INDHOLD

FORMLAND — AUTUMN 2020

10 – BRANCHEN TILBAGE I FULDT FLOR I ANSVARLIGE OG TRYGGE RAMMER

Projektleder hos Formland, Mai-Britt Risvig Flyvholm, byder
velkommen til en messe, hvor vi efter lang tid med afstand og
adskillelse igen kan mødes og få gang i hjulene i branchen.

12 – PERSONLIGHED, HISTORIE OG KREATIVITET PÅ ATELIER BOHEMIAN SHADES

Som altid byder Formland de besøgende indenfor i en
inspirerende Trendzone, der denne gang omfavner et blødt og
poetisk udtryk med et twist af skandinavisk minimalisme.

16 – FOREDRAGSPROGRAM

På alle fire messedage vil der være relevante foredrag om alt fra trends og farver til salg og detailhandel.

20 – KORT & GODT

Korte nyheder om stort og småt fra udstillere på Formland.

28 – BY BRORSON

Idekvinden bag design- og interiørbrandet By Brorson, Rikke Brorson, kan fejre virksomhedens 10-års jubilæum med et 97 procent danskproduceret sortiment.

30 – HÅNDVÆRKET DER HAR FÅET EN RENÆSSANCE

365DESIGN har talt med Knabstrup Keramik og Studio Aarhus om keramikken, der efter mange år i glemmebogen er vendt retur i et væld af former, materialer og glasurer.

34 – PEJ TREND AW 20/21: MODSTANDSKRAFT

Omdrejningspunktet for pej gruppens trendtemaer for sæsonen AW 20/21 er Modstandskraft. Det kræver nemlig både mod og kraft at kunne stå imod fremtidens udfordringer.

44 – BRAINCHILD

Takket være Brainchild har det siden 2016 været muligt at have designikoner som Koglen, Svanen og Myren hængende på væggen i en kreativ og nyfortolket udgave.

46 – MESSENS BESTSELLER

365DESIGN har spurgt fire udstillere på Formland Autumn 2020, hvad, de forventer, vil blive deres bedst sælgende produkt på messen.

48 – 2 INDKØBERE PÅ MESSE

Læs om, hvordan indkøbere fra butikskæden Decorate Shop og webshoppen Moodings.com bruger messedagene til at sikre det rette produktudvalg til deres forretning.

52 – FARVERIG FREMTID

Farverne er kommet for at blive. Det livgivende, opløftende og inspirerende erstatter alt det hvide og sortgrå, som har sat sit præg på hjem og arbejdspladser i mange år.

58 – LIVSFASER OG BOLIGFORBRUG

De fleste forbrugere passerer gennem 17 forskellige livsfaser, der har deres helt eget karakteristiske forbrugsmønster. En af disse faser handler om valg af bolig.

62 – ONE OF A KIND

Designområdet One hylder branchens visionære first-movers – blandt andre Boyhood og Design Rocket, der begge har kastet deres kærlighed på produkter i træ.

Branchen tilbage i fuldt flor i ansvarlige og trygge rammer

”Vi glæder os meget over, at vi kan afholde Formland Autumn 2020. Efter lang tid med afstand og adskillelse har vi alle brug for at mødes og få gang i hjulene igen. En ny hverdag har ramt os, og vi skal hver især finde vejen i den nye verden, i nye måder at agere på, i en ændret og ansvarlig adfærd og med læringen om, at selv om verden er stor, stærk, smuk og spændende, så er den samtidig lille og skrøbelig, når alt kommer til alt.

Det gamle ordsprog ’intet er så skidt, at det ikke er godt for noget’ er vigtigt at holde fast i midt i en Covid-19-krise. Der er nemlig ingen tvivl om, at der også er kommet noget godt ud af krisen, selv om det for nogle kan være svært at se og mærke. Mange har lært at værdsætte de små ting i livet, sætte pris på det nære, og på at vi under normale tilstande har en frihed og et liv, som vi mange gange har taget for givet.

Formland Autumn 2020 kommer naturligvis i et vist omfang til at bære præg af Covid-19-situationen. Men med stor opbakning fra hele branchen bliver det en spændende messe fyldt med produktnyheder, kommende trends og tendenser samt et stærkt foredragsprogram.

Det bliver en messe, hvor mennesker igen kan mødes (med afstand), og en messe, der vil få os alle til at føle, at vi sammen hjælper branchen tilbage i fuldt flor. Det bliver en messe i sikre, ansvarlige og trygge rammer under konceptet 'TrygtMCH®'.

Vi har i Team-Formland den holdning, at man skal komme som gæst og gå som ambassadør, og jeg er sikker på, at dette også bliver tilfældet med Formland Autumn 2020.

I Team-Formland og hele MCH glæder vi os meget til at åbne dørene igen, og vi vil gøre det ypperste for, at alle får en fantastisk oplevelse til glæde for hele branchen."

– Mai-Britt Risvig Flyvholm, projektleder



TRENDZONE

Personlighed, historie og kreativitet på Atelier Bohemian Shades

'Slow living' er nøgleordet for Trendzonen på Formland Autumn 2020. Under overskriften Atelier Bohemian Shades omfavner Trendzonen et blødt og poetisk udtryk med et twist af skandinavisk minimalisme.

Som altid byder Formland de besøgende indenfor i en inspirerende Trendzone, der giver indblik i de nyeste strømninger i interiør- og designbranchen gennem udvalgte produkter fra udstillerne. Den erfarne designduo Studie Flyhelsted står bag denne udgave af Trendzonen, som har fået navnet Atelier Bohemian Shades.

"Vi drømmer om mønstrede gulve, farvede håndlavede fliser, kelimpuder, plantefarvede hørtæpper og rustikke borde. Alt sammen harmonisk sammen-sat med vintagekrukker og store træer, så det skaber en smuk visuel ramme om værkstedet, væksthuset og atelieret. Stemningen oser af personlighed, historie og kreativitet – ægte bohème," fortæller Mille Fly, der sammen med Sofie Helsted udgør Studie Flyhelsted.

Med nøgleord som slow living, mønstre, farver, fællesskab, botanik og romantik kombinerer Trendzonen historiske dyder og værdier med et stykke af fremtiden. Inspirationen er fundet i det bløde og poetiske med et twist af skandinavisk minimalisme og impulser fra Marokko og Sydeuropa.

Samarbejde om bohème og botanik

For at skabe den helt rette bohemestemning på Trendzonen har Studie Flyhelsted indgået samarbejde med designer Pernille Folcarelli, der skaber grafiske motiver med inspiration fra botanikken og elementer fra naturen. Pernille Folcarelli vil bidrage med et stort scenografisk bagtæppe med botaniske motiver, der skal sætte den helt rigtige stemning på Trendzonen.

"Gennem en smuk balance af mønstermix og farvematch og med et strejf af smuk botanik, frisk luft og naturligt lys genskaber vi kontakten til vores urokkelige holdepunkt – naturen, som skal minde os om den unikke balance mellem det uperfekte og perfekte, der kendetegner bohemelivet," siger Sofie Helsted, som uddyber:

"Det handler om slow living og om at leve og være til stede i nuet. Vi ved ikke, hvad morgendagen bringer. I lang tid har vi været afskåret og isoleret fra hinanden, og det har givet os mulighed for at se tingene i et nyt lys. Derfor er det endnu mere vigtigt at komme på Formland og mærke fællesskabet og fokusere på det vigtige; naturen, det personlige, det trygge, fællesskabet og friheden."

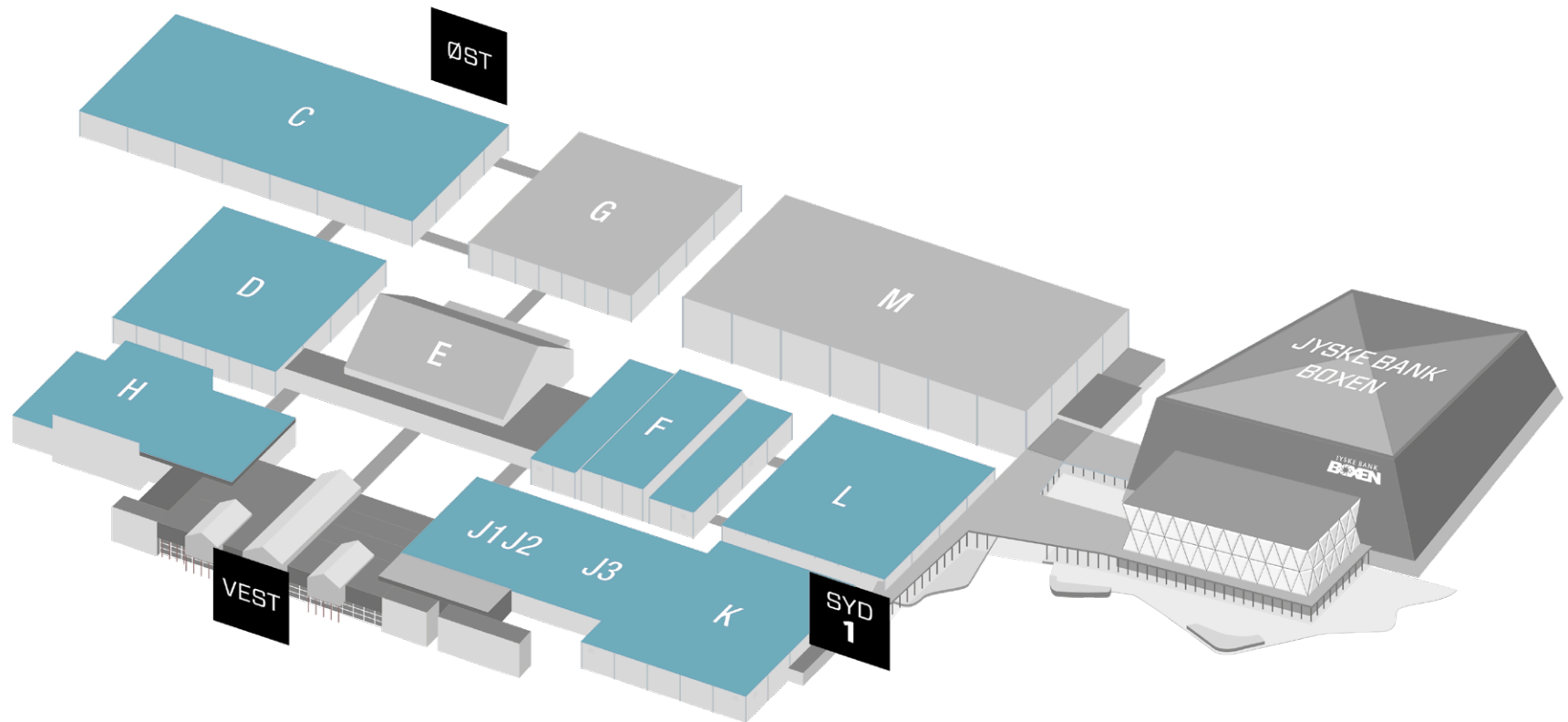
#

Oplev Trendzonen i Hal D



Mille Fly og Sofie Helsted

Oversigtskort over messehallerne



HALL C: DINING

HALL D: INTERIOR & LIFESTYLE

HALL F: INTERIOR ONE

HALL H: INTERIOR & LIFESTYLE + FASHION

HALL J1+J2: INTERIOR & LIFESTYLE

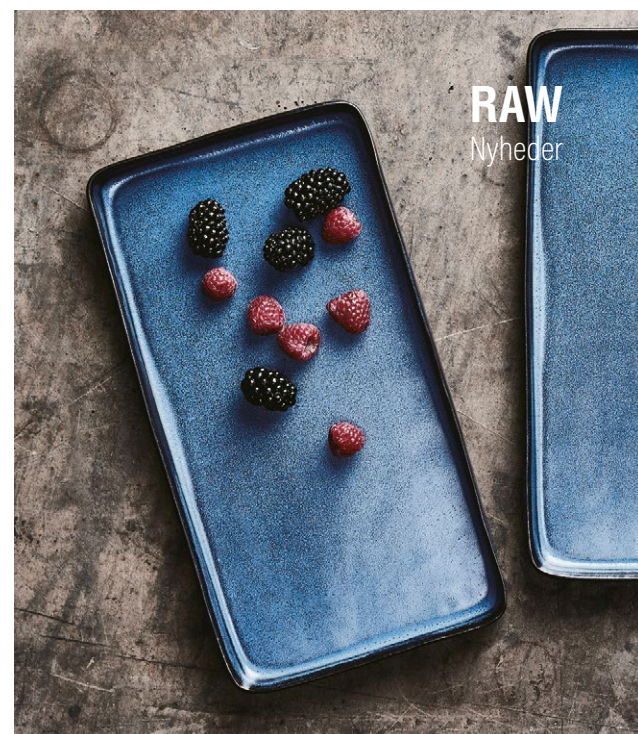
HALL J3: SOUVENIRS & GIFTS

HALL K: LIVING & GARDEN

HALL L: TASTE



RAW
Nyheder



RAW
Nyheder

Besøg os på Formland

d. 13. - 16. august 2020 | Stand: C 2530

Besøg vores stand og lad os præsentere RAW og vores andre spændende DESIGN nyheder | www.aidadenmark.com

aida[®]
design since 1953
denmark

Foredragsprogram

TORSdag DEN 13. AUGUST

Kl. 10.00

Blomsterbranding – med omtanke

Annette von Einem

Blomsterdesigner

Kl. 11.00

**Din trendguide til
spring/summer 2021**

Rie Fjordsøe Rasmussen

pej gruppen

Kl. 12.00

**Farver, grafisk design & print
til indretning**

Rie Fjordsøe Rasmussen

pej gruppen

Kl. 13.00

Post-corona forbrugeradfærd

Mads Arlien-Søborg

We Made It

Kl. 14.00

**Livsfaser og forbrug – målgruppe-
beskrivelse med mening**

Louise Byg Kongsholm

pej gruppen

Kl. 15.00

**Fra SoMe til butik – Sådan til-
trækker du kunderne. Igen og igen.**

Susanne Løgstrup Amdisen

MindYourBusiness

FREDAG DEN 14. AUGUST

Kl. 10.00

Boost din butik!

Anette Eckmann

Eckmann Studio

Kl. 11.00

**Køb rigtigt ind til sæsonen
autumn/winter 20/21**

Rie Fjordsøe Rasmussen

pej gruppen

Kl. 12.00

Visualiser dit brand i butikken

Kenneth Schultz Topp

Ekspert i retail- og displaydesign

Kl. 13.00

**The future of family and
consequences for design (In English)**

Jill Hawkins

Future Thief

Kl. 14.00

**Livsfaser og forbrug – målgruppe-
beskrivelse med mening**

Louise Byg Kongsholm

pej gruppen

Kl. 15.00

Coronaforbrug og kriseadfærd

Anne Glad Wagner

Livsstilseksper

LØRDAG DEN 15. AUGUST

Kl. 10.00

**Køb rigtigt ind til sæsonen
autumn/winter 20/21**

Rie Fjordsøe Rasmussen

pej gruppen

Kl. 12.00

Blomsterbranding – med omtanke

Annette von Einem

Blomsterdesigner

Kl. 13.00

**Retail Futures: Crisis, Community
and Creativity (video in English)**

Matthew Brown,

Echochamber

Kl. 14.00

**Livsfaser og forbrug – målgruppe-
beskrivelse med mening**

Louise Byg Kongsholm

pej gruppen

Kl. 15.00

Post-corona forbrugeradfærd

Mads Arlien-Søborg

We Made It

SØNDAG DEN 16. AUGUST

Kl. 10.00

Boost din butik!

Anette Eckmann

Eckmann Studio

Kl. 11.00

**Køb rigtigt ind til sæsonen
autumn/winter 20/21**

Rie Fjordsøe Rasmussen

pej gruppen

Kl. 12.00

**Fra SoMe til butik – Sådan til-
trækker du kunderne. Igen og igen.**

Susanne Løgstrup Amdisen

MindYourBusiness

Kl. 13.00

**Life after corona – what will be
the trends, design and lifestyle
after the pandemic (In English)**

Stefan Nilsson

Trendstefan

Kl. 14.00

**Hvordan er DIN personlighed en
styrke for kundeoplevelsen?**

Torben Lorentsen

Foredragsholder, underviser
og mentor

Alle foredrag finder sted på SPEAK UP-SCENEN i Hal K



**Blomsterbranding
– med omtanke**
Annette von Einem
Blomsterdesigner



Boost din butik!
Anette Eckmann
Eckmann Studio



**Coronaforbrug og
kriseadfærd**
Anne Glad Wagner
Livsstilsekspert



**Din trendguide til spring/
summer 2021 + Farver, grafisk
design & print til indretning +
Køb rigtigt ind til sæsonen
autumn/winter 20/21**
Rie Fjordsøe Rasmussen
pej gruppen



**Fra SoMe til butik
– Sådan tiltrækker du
kunderne. Igen og igen.**
Susanne Løgstrup Amdisen
MindYourBusiness



**Retail Futures: Crisis,
Community and Creativity
(video)**
Matthew Brown,
Echochamber



Post-corona forbrugeradfærd
Mads Arlien-Søborg
We Made It



Visualiser dit brand i butikken
Kenneth Schultz Topp
Ekspert i retail-
og displaydesign



**Life after corona – what will
be the trends, design and
lifestyle after the pandemic**
Stefan Nilsson
Trendstefan



**Livsfaser og forbrug
– målgruppebeskrivelse
med mening**
Louise Byg Kongsholm
pej gruppen



**The future of family and
consequences for design**
Jill Hawkins
Future Thief



**Hvordan er DIN personlig-
hed en styrke for kunde-
oplevelsen?**
Torben Lorentsen
Foredragsholder,
underviser og mentor



tre for to

Lige nu kan du få de tre bøger

'Trendsociologi v. 2.0',

'Fra vugge til krukke – Livsfaser og forbrug'

og **'Total Ret@il'** i en samlet pakke, og kun

betale for to bøger.



Spar
295,-

KØB DEM PÅ [TRENDSTORE.DK/SAMPAK](https://trendstore.dk/sampak)



LAUVRING

NORDIC MOODS

since 1987

Meet us at Formland
August 13th - 16th, 2020
Stand. K-8120

And visit our 600 sqm showroom
August 13th - 16th, 2020
Headoffice

see more at lauvring.dk



QR lauvring.dk



+45 97132144



facebook.com/lauvring.dk



@lauvring.dk



HÜBSCHS TRÆPRODUKTION BLIVER FSC-CERTIFICERET

Når den midtjyske interiørvirksomhed Hübsch udstiller på Formland Autumn 2020 har de flere ting at fejre. Udover et 10-års jubilæum kan virksomheden nemlig også bryste sig med en FSC-certificering. Alle nye træprodukter samt reproduktioner – lige fra skærebretter til spiseborde – vil fra efteråret 2020 blive produceret af FSC-certificeret træ. Modtagelsen af certificeringen markerer den bæredygtige rejse, som Hübsch er draget ud på. En rejse, der allerede begyndte i foråret 2020 med en økologisk og danskproduceret livsstilsserie, og som på længere sigt også vil byde på OEKO-TEX-mærkning på alle brandets tekstiler.

Stand D3350

HUMDAKIN BYDER NYE FAMILIEMEDLEMMER VELKOMMEN

Hos det danske brand Humdakin er to nye produkter nu blevet medlemmer af 'Humdakin-familien'. De to produkter er henholdsvis Hand Cleansing Gel og Hand Sanitizer, der begge desinficerer og opfrisker. Med glycerin og ekstrakt af aloe vera virker de to produkter også plejende – præcis som resten af Humdakins produkter til håndpleje. De nye produkter kommer i størrelserne 60 ml og 300 ml i brandets klassiske emballage, så de passer smukt ind i hjemmet eller i tasken på farten.

Stand F5120



KODANSKA

by Marie Graff

DANISH DESIGN HAND BLOWN
GLASS IN CZECH REPUBLIC

STAND: F5000
#KODANSKA @KODANSKA.DK





COOL X-MAS HOS TRADEMARK LIVING

På Formland Autumn 2020 glæder Trademark Living sig til at præsentere brandets nye kollektion af julepynt. Med inspiration i den nordiske jul har Trademark Living skabt en kollektion, der hylder det rå og enkle med et feminint touch. Julekollektionen er et potpourri af juletræer, stjerner, hjerter, lysestager og adventskranse i jern og læder. I designet er der lagt vægt på at være tro mod virksomhedens dna, så julekollektionen er i tråd med resten af sortimentet, der spænder bredt inden for interiør. Messens besøgende kan derfor glæde sig til at opleve et fortryllende juleunivers på Trademark Livings stand.

Stand J7138

COLUMBINE / PRESENT TIME LAN CERER LAMPEKOLLEKTION TIL SKARPE PRISER

Lampebrandet Leitmotiv, produceret af Present Time, er kendt for sine design i gode kvaliteter til skarpe priser. På Formland Autumn 2020 præsenteres brandets nyeste lampekollektion, som har haft ekstra fokus på stærke design til konkurrencedygtige priser. Det har været et bevidst strategisk valg ovenpå corona-krisen, hvor 'value for money' skal give butikkerne en fordel i kampen om forbrugerne. Kollektionen tager udgangspunkt i et nordisk, moderne udtryk i trendfarverne grøn, grå og støvet gul samt klassikerne sort og hvid. Udover lamperne vil Columbine / Present Time også præsentere en ny kollektion af ure og brugskunst.

Stand H6030





Inspire to better everyday living

Formland, Hall One, F 5278



Spring 
Copenhagen



/springcopenhagen

www.springcopenhagen.com



MAILEG SKABER EN JULEFORTÆLLING OM ADVENT

Endnu engang har det danske designbrand Maileg skabt rammerne for en eventyrlig fortælling for både børn og voksne. På Formland Autumn 2020 præsenterer brandet nyheden Gingerbread House, som blandt andet kan bruges som adventskalender. Til huset findes tilbehør, mus og nisser, som alt sammen sikrer en hyggelig julestemning i det lille kagehus. Hus og tilbehør kan findes frem år efter år, når der skal pyntes op til jul. Mailegs øvrige sortiment af møbler, mus og tilbehør kan også bruges til at indrette huset, og på den måde kan huset bruges hele året. Med huset kan familien skabe deres egne (jule)traditioner og historier år efter år og fra generation til generation. På Mailegs stand vil der også være et væld af legetøj, interiørprodukter og julepynt.

Stand D3070

ØRSKOV COPENHAGEN UDVIDER OFFICE COLLECTION

I mange år har designvirksomheden Ørskov Copenhagen leveret lædervarer både til det lille kontor i privaten og det store kontor på arbejdspladsen. Den seneste tid har Ørskov Copenhagen oplevet en stigende efterspørgsel efter deres Office Collection, hvor alt lige fra skriveunderlag til opbevaringsbokse og papirkurve bliver brugt til at skabe et personligt, praktisk og smukt hjemmekontor. Derfor udvider Ørskov Copenhagen nu deres Office Collection med en ny støvet blå farve, som de ser frem til at vise for både nye og eksisterende kunder på Formland.

Stand D3158



Besøg os på
**Stand
J 7180**
13.-16. august



Inspirerende AW2020

Køb sæsonens varer på en inspirerende og effektiv måde

Book et personligt besøg i vores 200 m² store showroom på Odinsvej 11, 7200 Grindsted. Som noget helt nyt kan du nu også booke et virtuelt møde i topkvalitet sammen med din sælger.

Få et forhandlerlogin og opnå frihed døgnet rundt

Køb ind til den nye sæson i vores B2B webshop 24/7 på www.vindingetco.dk. Kontakt os for et personligt login på vinding@vindingetco.dk eller tlf. 7531 0211.





2HAVE SÆTTER TAKTILITET I FOKUS

Spikes-serien fra 2have består af potter og vaser, som er designet i en tid, hvor forbrugerne higer efter produkter, der udfordrer og pirrer den taktile sans. Seriens karakteristiske organiske spidser virker som magneter på hænderne og giver lyst til at føle og mærke ved produkterne. 2have-teamet ser frem til at vise Spikes-serien, som findes i grønne botaniske nuancer samt beige jordfarver, i størrelser fra 22 til 32 cm.

Stand K8220

PERNILLE FOLCARELLI PRÆSENTERER STEMNINGSFULD TEKSTILNYHED

Designer Pernille Folcarelli, der arbejder med botanisk kunst på papir og tekstil, lancerer en serie af botaniske motiver trykt på gardiner. Pernille Folcarelli er kendt for sine tekstile vægophæng, men til efteråret tager hun skridtet videre med lange gardiner, der tilføjer boligen et blødt og poetisk udtryk. Med sine plantemotiver ønsker hun at sætte fokus på den natur, der omgiver os, og på de nære værdier, som flere og flere søger. Nærhedsprincippet følger også med i fremstillingen af tekstilerne, der foregår i samarbejde med små danske producenter. På Formland vil man også kunne opleve Pernille Folcarellis botaniske motiver som et stort scenografisk bagtæppe på Trendzonen Atelier Bohemian Shades.

Stand F5228



315 NEW COLOURS FROM PANTONE®



PANTONE®
14-0952 TCX
Spicy Mustard

GET THEM HERE: [TRENDSTORE.DK/PANTONE](https://trendstore.dk/pantone)

UDSTILLERPORTRÆT

By Brorson

'Made in Denmark' som fundament

Ved opstarten af By Brorson var 2020-målet, at halvdelen af produktionen skulle foregå på dansk jord. Målstregen er for længst krydset, og idekvinden bag, Rikke Brorson, kan fejre 10-års jubilæum med et 97 procent danskproduceret sortiment.

"Jeg har haft sindssygt travlt under coronakrisen – virkelig skønt." Næsten forpustet tager Rikke Brorson røret, da 365DESIGN ringer op. Hun er idekvinden, designeren og direktøren i enmandsvirksomheden By Brorson, som i år kan fejre sit 10-års jubilæum med fuld fart på.

"Tilbage i januar 2010 startede jeg virksomheden. Jeg var lærer, men jeg kedede mig så frygteligt. Siden jeg var fire år, har jeg gået på jagt, så jeg fik den ide at lave en serie af interiørprodukter til jagtbutikker. Jeg tegnede serien, præsenterede den for butikkerne, og de tog den ind med det samme. I et oktobernummer af Bo Bedre i 2012 blev mine krus vist, og siden da tog det fart i boligbranchen," forklarer Rikke Brorson om opstarten af virksomheden.

Startskuddet til indtræden i en ny branche havde lydt, og By Brorson udstillede for første gang på Formland i august 2013.

"Og jeg har været med lige siden dengang. Det er en messe, jeg ikke kan undvære," fortæller Rikke Brorson, der til dagligt holder til i Tjele udenfor Viborg med butik, showroom og lager samlet under ét tag.

Med inspiration i det enkle og skandinaviske formsprog skaber Rikke Brorson produkter til alle boligens rum med FSC-certificeret eg som det foretrukne materiale. Lige fra krydderibakker, køkkenrulleholdere og viskestykker til skærebrætter, lysestager og håndklædestiger er den del af By Brorsons sortiment, designet og udviklet af Rikke Brorson i samarbejde med lokale producenter.

97 procent danskproduceret

Netop det lokale og danskproducerede ligger Rikke Brorsons hjerte nært. Lige fra barnsben har hun lært af sine forældre, der begge var selvstændige, at det er vigtigt at støtte lokale erhvervsdrivende. Derfor kom det også som en naturlig beslutning, at By Brorsons produktion skulle være så lokal og dansk som mulig.

"Da jeg startede, havde jeg sat mig det mål, at min produktion skulle bestå af 50 procent danskproducerede produkter i 2020. I 2019 var jeg oppe på 96 procent, og i år er jeg oppe på 97 procent, så jeg er langt over mit mål, og det er jeg virkelig stolt af," lyder det fra Rikke Brorson, der sidste år valgte at tilføje 'Made in Denmark' under sit logo.

Producenterne ligger gerne inden for en radius af maks halvdelen times kørsel fra basen i Tjele. På den måde kan Rikke Brorson altid nemt og hurtigt tjekke op på leverandørerne og være i tæt dialog med dem i forhold til produktudvikling og materialer. Det er en fordel, når man som Rikke Brorson er impulsiv og perfektionistisk.

"Jeg kan få produktionen i gang med det samme, lave produkter i specialmål efter kunders ønsker og nemt udvikle mine produkter i tæt samarbejde med producenterne," forklarer Rikke Brorson.

Hold øje med de røde farveglimt

Når Rikke Brorson udstiller på Formland, glæder hun sig altid til at møde eksisterende forhandlere og skabe nye kontakter specielt med udenlandske kunder, som ikke slår vejen forbi showroomet. Denne gang kan de besøgende blandt andet glæde sig til flere produkter i lystolieret eg. "Frem til sidste år solgte jeg 75 procent af mine træprodukter i røget eg. På under et år er det skiftet, så det nu er 75 procent lystolieret eg. Derfor vil jeg præsentere en del produkter i lys eg, som før kun har været i den røgede udgave," fortæller Rikke Brorson.

Som noget nyt vil Rikke Brorson også eksperimentere med farver på sine produkter – noget som hun ikke har bevæget sig ud i før nu.

"Jeg vil prøve noget nyt ved at give nogle af mine kendte produkter såsom håndklædestigen og Shape-lysestagerne farve. Jeg er ved at eksperimentere med en stærk rød farve, som, jeg tror på, bliver et hit i boligindretningen de kommende år," lyder det fra Rikke Brorson, der ser frem til, at hendes stand vil skabe blikfang med små farveglimt. #

Stand F5010

FOKUS PÅ KERAMIK

Håndværket der har fået en renæssance

Efter mange år i glemmebogen er keramik kommet tilbage i et væld af former, materialer og glasurer. Produkterne brændt i ler har fået plads i de danske hjem, og det kan mærkes både hos de selvstændige keramikere og de etablerede brands. 365DESIGN har talt med Studio Aarhus og Knabstrup Keramik, som har hver sin tilgang til keramikken.



Studio Aarhus

STUDIO AARHUS

Solveig Stilling, designer

Hvorfor har du valgt at satse på keramik?

Jeg er uddannet skrædder og tekstildesigner med speciale i overflade-design. Efter nogle år med arbejde i fashionindustrien fandt jeg ud af, at den ikke tiltalte mig. Jeg ville stadig gerne arbejde kreativt, men med et andet materiale end tekstil. Min kærlighed faldt på keramik, som for mig er et nemt og sjovt materiale at arbejde med. Materialet giver mig mulighed for at eksperimentere med farver og især overflader, samtidig med at jeg kan holde produktionen i Danmark ved at arbejde hjemmefra i mit eget værksted.

Hvad kendetegner keramikken fra Studio Aarhus?

Nøgleordet for Studio Aarhus er storytelling. Jeg synes, at produkter bør have en historie at fortælle, så de har en større værdi, og man har lyst til at beholde dem i længere tid. Derfor er der også en historie bag alle Studio Aarhus' produkter – gerne koblet med humor, hvor det perfekte hylides i det uperfekte. Et eksempel er Dobbeltkopperne, der fås i tre varianter, og som fortæller historien om forløbet af kvindekroppen: Den første er den smukke, unge selfie-dronning, den næste er moren og barnet, og den sidste er den frodige dame.

Hvilke trends ser du inden for keramik lige nu?

Lige nu ser jeg to spor: På den ene side er der trenden med de jordede, terracotta-farver, og på den anden side er der trenden med masser af farver. Derfor afspejler mine produkter netop disse to trends. Den ene del af mit sortiment er holdt i jordede tone-i-tone farver, og den anden del har fuld knald på farverne.



Studio Aarhus

Hvilke produkter ser du særligt frem til at vise på Formland?

Jeg glæder mig til at fokusere på, at mine produkter afspejler de to 'trendspor'. Før har jeg mikset alle farverne sammen, men nu vil jeg prøve at lave to universer, der er skarpt delt op. Jeg tror, at det kan spille smukt op til hinanden, og jeg glæder mig til at se, hvordan kunderne tager imod det. »

Stand F5128

KNABSTRUP KERAMIK

Michael Knudsen, Marketing Director & Partner

Hvorfor har I valgt at satse på keramik?

Først og fremmest fordi vi har en passion for keramik. Kombinationen af form, materiale og glasur er meget fascinerende at arbejde med, og de valg, der bliver truffet i udviklingsprocessen, har afgørende betydning for det endelige produkt. Den samme formgivning kan eksempelvis blive til to meget forskellige produkter afhængigt af, om du producerer det i stentøj, fajance eller terracotta. Når du oveni det skal vælge glasur i alle dens afskygninger, bliver det naturligt en både kreativ, spændende og udfordrende proces at ramme det rigtige produkt. Herudover tror vi på, at keramik er kommet for at blive, og at det vil have en fast plads i både de danske og europæiske hjem i mange år fremover.

Hvad kendetegner keramikken fra Knabstrup Keramik?

Keramikken fra Knabstrup er en kombination af gamle klassiske produkter fra fortiden, kombineret med nye formgivninger udviklet med nutidens keramikere. Vi har en ambition om at dyrke det keramiske kunsthåndværk, hvorfor vi eksempelvis har både unika og limiteret produktion i vores sortiment. Vi tør udfordre det eksisterende og afprøve anderledes formgivninger og glasurer.

Hvilke trends ser I inden for keramik lige nu?

Vi oplever, at keramik er populært som aldrig før, og at den udvikler sig i mange retninger. Det har været undervejs i lang tid, men topper lige nu. I Danmark er interessen for vintage-keramik på sit højeste, og gamle danske klassikere bliver solgt for store summer. Keramikken har fået en renæssance, og ler passer perfekt ind i nutiden, hvor ro, autenticitet og sanselighed er i centrum og en mangelvare hos mange. Vi ser flere og flere små selvstændige keramikere med stor succes, hvilket er i tråd med den øgede opposition mod brug-og-smid-væk-kulturen. Flere sætter i stigende grad pris på keramikken og det dedikerede menneske, der ligger bag figuren, tekanden eller vassen. I et lidt bredere perspektiv har reaktive glasurer på særligt stentøj været populært i de seneste år. Forbrugeren har taget det unikke og særegne udtryk til sig, og i dag sætter man pris på, at alle produkter har sit eget særlige udtryk. Vi ser også en tendens til øget fokus på formgivning – særligt formgivning, der bryder rammerne og er unik for sin formgivning mere end selve glasuren.

Hvilke produkter ser I særligt frem til at vise på Formland?

På Formland glæder vi os til at lancere urtepotteskjulere, redskabsholdere og dyrkningspotter i højtbrændt terracotta i reaktive glasurer. Derudover ser vi specielt frem til at vise en nyfortolkning af vores klassiske Knabstrup-vase. Det er et af vores bedst sælgende produkter, og vi tror på, at den gamle klassiske form fra 1940'erne stadig har en plads i forbrugers hjem i dag. Den er inspireret af fortiden, men klar til fremtiden.

#

Stand C2618



"På Formland glæder vi os til at lancere urtepotteskjulere, redskabsholdere og dyrkningspotter i højtbrændt terracotta i reaktive glasurer."

— Michael Knudsen

Knabstrup Keramik

PEJ TREND AW 20/21

Modstandskraft

I pej trend AW 20/21 gør vi os klar til en fremtid, hvor vi kan opnå en stærk MODSTANDSKRAFT over for alt det, der sker omkring os. Vi er nødt til at være modige, kunne holde stand og lægge kræfter bag for at kunne gå fremtiden i møde med entusiasme og energi.



Hør pej gruppens
foredrag på
Speak Up-scenen

Sæsonen efterår/vinter 20/21 ligger i slipstrømmen af en række turbulente år, der har afsløret, hvor skrøbelige vi og vores verden er. Men selv om verdens befolkning i 2021 er prognosticeret til at overstige 7,6 milliarder, og emner som klimakrise, jordens undergang og globale, sociale og politiske udfordringer fylder medie billedet, er fremtiden stadig fuld af entusiasme. Det skrøbelige perspektiv kan nemlig bruges konstruktivt og til at skabe en tiltrængt og forandringsparat energi.

Hver fjerde af os alle drømmer om en radikal ændring af tilværelsen i fremtiden. Ikke kun for vores klima og omgivelser, men også for os selv. Vi vil være gladere, sundere, mere kreative, eje vores egen tid og have mere ud af livet end generationerne før os. Og i en verden defineret af stress, tingsforstoppelse, informationsoverflod og jordens undergang lige om hjørnet, begynder vi fremover at omfavne og bruge skrøbeligheden som aktiv katalysator for positive forandringer og (gen)opbyggelse af modstandskraft.

Modstandskraft dannes blandt andet gennem erfaring, holdning og handling ud fra forståelse af, hvad vi kan lære af fortiden og nutiden for at blive klædt bedre på til fremtiden. Det handler om, at vi hver især oprigtigt ønsker at spille en aktiv rolle i stedet for blot at læne os tilbage og se, hvad der sker; at indse vores egen skrøbelighed og ikke længere springe over, hvor gærdet er lavest men aktivt forberede os på fremtidens forandringer og udfordringer. Ansvarligt, langtidsholdbart og gennemtænkt 'slow design', hvor farten sættes ned, bliver derfor udgangspunkt for nye, kreative opfindelser, produktionsteknikker, materialer, tværfaglige samarbejder, æstetikker og services, der byder velkommen til en fremtid, hvor naturen, design og funktion for alvor er nøglen til forandring og harmoni med fokus på fremtidens bæredygtighed: regenerering.

Velkommen til sæsonen efterår/vinter 20/21, hvor vores drøm om en radikal ændring af tilværelsen starter et paradigmeskifte, der betyder, at vi for alvor begynder at bevæge os fra 'fast' til 'slow', og hvor vi i stigende grad efterspørger kvalitet fremfor kvantitet. »

Dekoratív flet- & stråarbejde
Traditionelle materialer
Mønstre & symboler fra hele verden
Synlige spor



Studio Sanna Volker



Bottle Up

Tema 1

HISTORIANS

Historians låner fra fortiden på tværs af kultur, etnicitet og tidsperioder for at finde inspiration til fremtiden. I jagten på nye løsninger udforskes og erindres vores fælles arv, og der er fokus på at beskytte vores historie og menneskelighed i en fremtid, hvor teknologi i stigende grad bliver fundamentet for at bevare vores væsen og eftermæle. Vi finder styrke til fremtiden i det autentiske, rituelle og traditionsbårne, og store sjaler, smukt håndværk og gedigne materialer lader os omfavne verdens multikulturelle diversitet.

MODSTANDSKRAFT opstår gennem historie og arv. »



Ariele Alaska

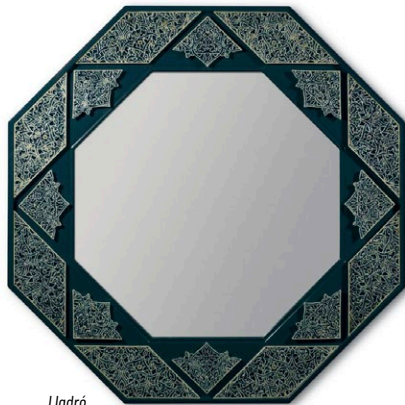


Mati



Talia Mukmel

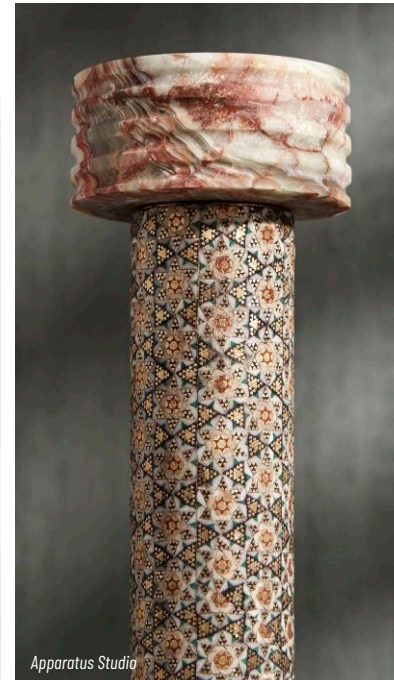
Røde træsorter
Tæt på jorden
Multietnisk inspiration
Kunstfærdige udskæringer



Lladró



Agnes



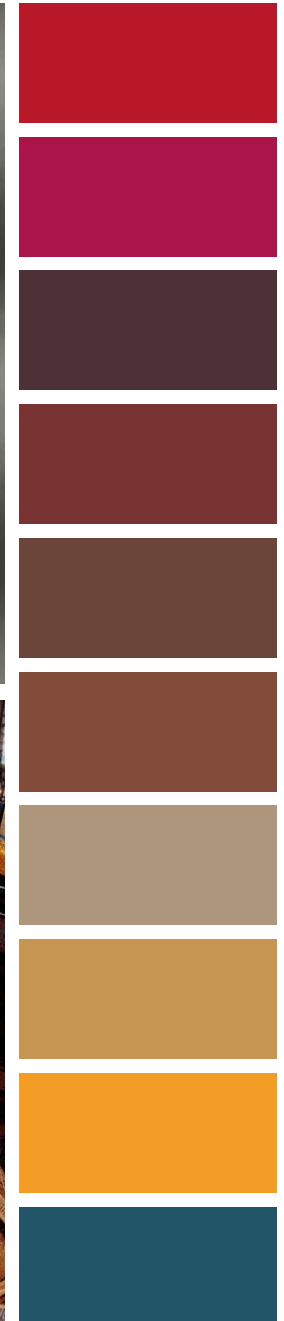
Apparatus Studio

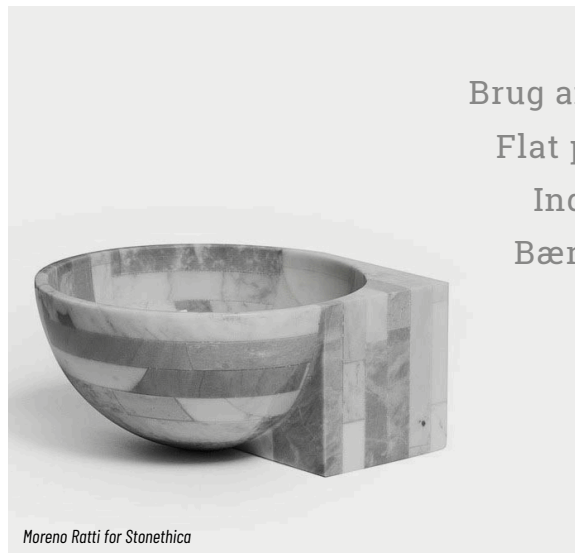


David Nicolas

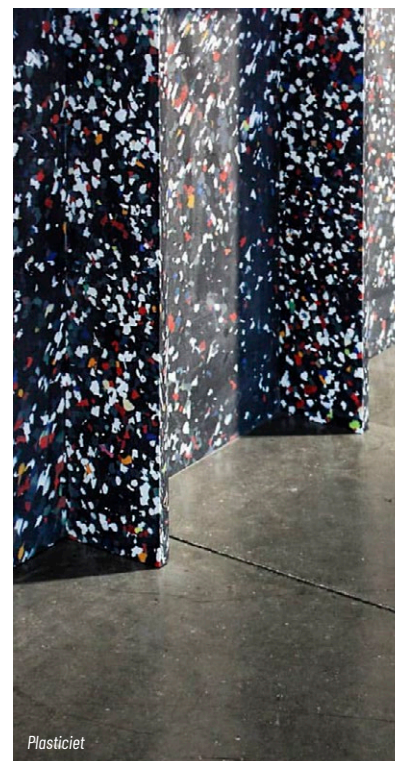


Ricardo Labougle





Brug af industriens rester
Flat packs & samlesæt
Industrielt design
Bæredygtig terrazzo



Tema 2

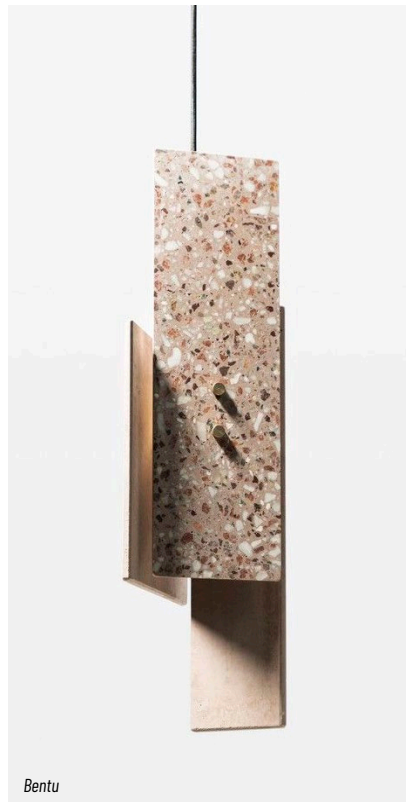
COMPOSERS

Composers gør op med 'køb-og-smid-væk'-kulturen og fokuserer på det cirkulære og genanvendelige frem for at producere nyt. Komposit- og genbrugsmaterialer bliver i de rette hænder transformeret til en æstetisk oplevelse, hvor materialets skønhed bringes frem. Anvendelse af allerede eksisterende materialer bliver æstetisk og klimapositivt på én og samme tid, og det nye forskønnede formsprog i fusion med ressourcefuldt genbrug skaber en bred vifte af nye produktmuligheder med stor mainstream succes.

MODSTANDSKRAFT opstår gennem bæredygtighed og genbrug. »



Michael Johansson



Bentu

Materialet bestemmer
Forskønnelse af genbrug
Modulopbygget
Stabling



Huguet Mallorca



Fabien Cappello



Simone Negri



Marie Barthès



Nome



Alike Van Der Kruijs for Zig Zag Zurich



Wendy Andreu

Tema 3

NATURALISTS

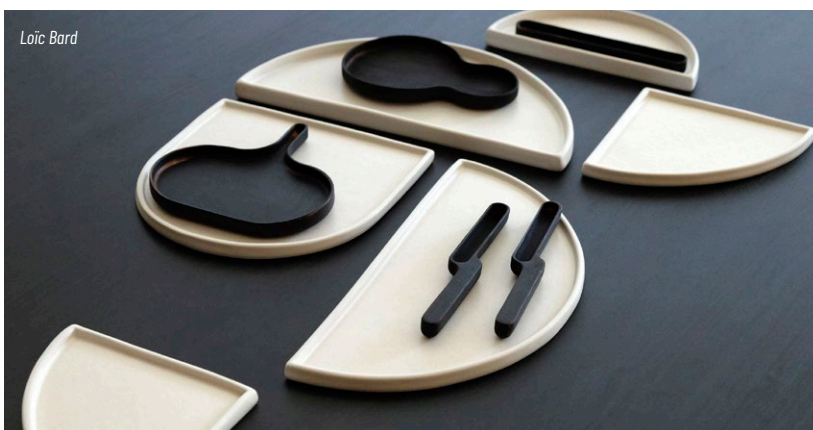
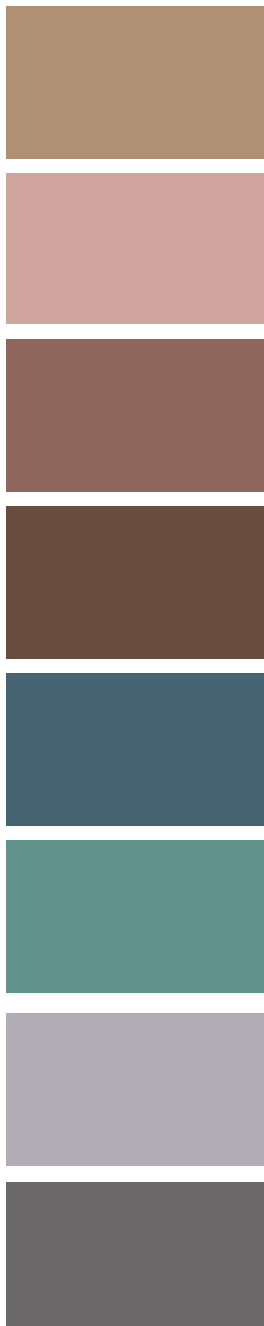
Naturalists fascineres af naturens mageløse skaberevne, tilbeder dens fauna og flora og udforsker alle arter; dem vi kan se, dem vi ikke kan se og dem, der ikke længere eksisterer. Vi inspireres af naturens mange camouflagemuligheder, og vi forsøger at gøre os selv og vores fodspor på planeten så usynlige som muligt ved at falde naturligt ind i naturens harmoniske verden. Desuden får vi et større fokus på at gøre naturens viden og teknologi til vores egen og give det naturlige et nyt og anderledes udtryk.

MODSTANDSKRAFT opstår gennem harmoni med naturen. »

Mineralsk struktur
Naturens camouflage
All-over print
Abstrakte dyreprint
Bakterier & mug

Taktile overflader
 Levende overflader
 Geologiske mønstre





Ergonomisk design
Hjemlig komfort
Oppustet & polstret
Blødt formsprog



Tema 4

FUTURISTS

Futurists udforsker muligheden for at leve i nye territorier og bosteder udenfor jordens atmosfære. Tanken om at skulle til at opbygge et nyt paradis fra bunden i ukendte omgivelser får os til at reflektere over, hvad der egentlig er vigtigt og virkelig giver os glæde. Vi skærer derfor helt ind til benet og ønsker smukke, men færre ting omkring os. Vores livsstil er minimalistisk, og vi udforsker tanken om et simplere liv, hvor smukke og gode, men færre, ting omkring os bidrager med en afstressende og positiv indstilling til fremtiden.

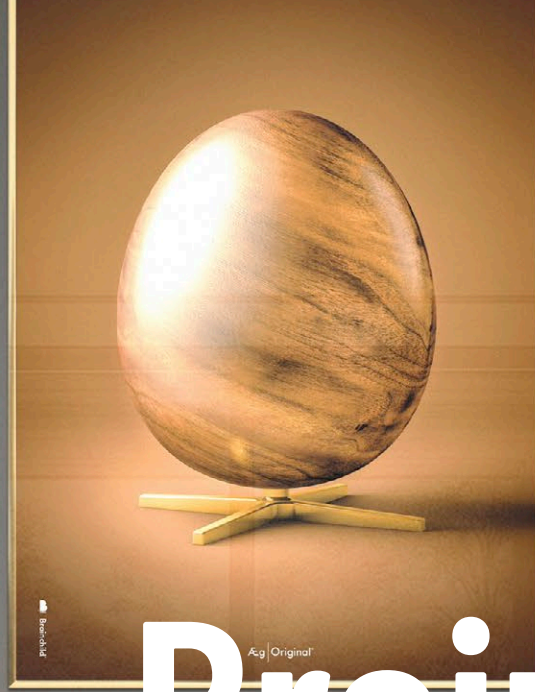
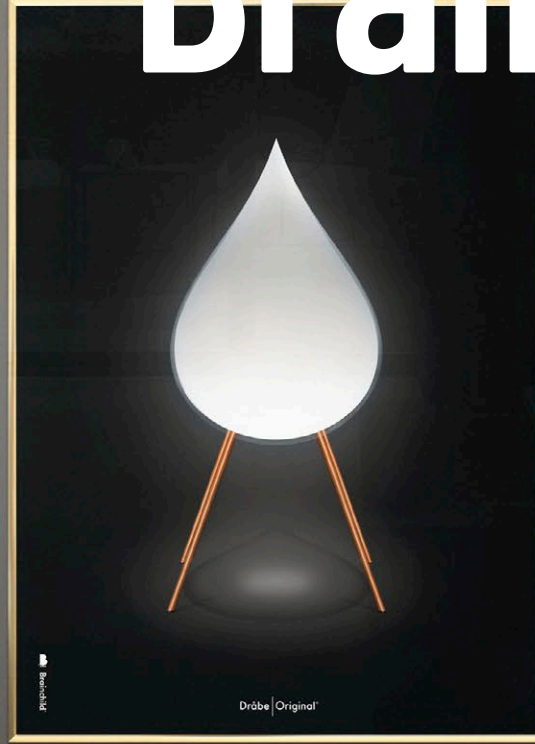
MODSTANDSKRAFT opstår gennem klarsyn og fokus.

#



Nyt paradis
Drømmende farvespil
Superskinnende materialer
Overjordisk

Brainchild



UDSTILLERPORTRÆT

Brainchild

En original idé



Det er ikke kun på gulvet i stuerne eller over spisebordet i køkkenet, at de klassiske designikoner har sin plads. Siden 2016 har det også været muligt at have både Koglen, Svanen og Myren hængende på væggen i en kreativ og nyfortolket udgave.

"Brainchild tager ordene helt bogstaveligt og følger designklassikerne tilbage til originalen – til de ord, der inspirerede formgivningen."

Sådan beskriver plakativirksomheden Brainchild sin grundidé på sin hjemmeside. Manden bag virksomheden er 28-årige Martin Brix Midtgaard, der med en baggrund som både skiltetekniker og mediegrafiker stiftede Brainchild tilbage i 2016.

"I foråret 2016 sad jeg en dag og legede med de klassiske designikoner i Photoshop. Jeg syntes selv, at det var en sjov idé at gå helt ned ad abstraktionsstigen og tolke på de klassiske design, så jeg postede de grafiske, meget bogstavelige tegninger på min Instagramprofil," forklarer Martin Brix Midtgaard.

"Der gik et par måneder, hvor der egentlig ikke var mere i det end godt tidsfordriv, men lige pludseligt begyndte jeg at få kommentarer på mine opslag på Instagram – nogle syntes, det var sjovt, mens andre spurgte, om det var noget, de kunne købe," fortsætter han.

Der gik kun seks måneder fra de grafiske Instagram-posts, til virksomheden blev stiftet og gik i luften med egen webshop.

"I begyndelsen fortolkede jeg Ægget, Koglen, Svanen, Bamsen og Myren på grafiske plakater, som jeg solgte gennem min webshop, der blev lanceret i oktober 2016. Sidenhen har jeg også fået mine plakater ind hos flere forhandlere. I dag forhandles mine produkter i 38 fysiske butikker og webshops," fortæller Martin Brix Midtgaard.

Udvidet produktportefølje

Siden 2016 er der kommet flere nyfortolkninger til i produktsortimentet. Både Arne Jacobsens Dråben, Verner Pantons Flowerpot og Poul Henningsens Vintergæk er kommet under Martin Brix Midtgaard grafiske lup og er udgivet som plakater i et væld af størrelser og farver. Den grafiske designer har desuden også begivet sig ud i at designe træfigurer af motiverne. På nuværende tidspunkt er det kun Ægget, der findes som træfigur, men på Formland Autumn 2020 præsenteres endnu en træfigur – og der er flere nyheder i vente.

"På den kommende Formland-messe vil jeg udstille med en helt ny træfigur af Svanen og med nye farvekombinationer af de klassiske plakatmotiver," afslører Martin Brix Midtgaard, der herudover også kan fortælle, at han lancerer en glasfigur af Dråben i 2021.

Flere markeder i sigte

"Brainchild er stadigvæk en relativt ny virksomhed, der fortsat er i vækst," siger Martin Brix Midtgaard og fortæller, at ambitionen naturligvis er at fortsætte den positive udvikling. Vejen til endnu større succes er at vinde indpas på nye markeder, mener mediegrafikeren.

"Det er gået rigtig godt indtil videre i 2020 og også langt over forventning. Jeg har planer om at udvide min forretning til det norske og svenske marked i løbet af efteråret 2020, hvor jeg allerede har fået en salgsagent på hvert marked. Til B2C-salget skal jeg have lavet en webshop på de pågældende sprog, så jeg selv kan sælge direkte til markederne," forklarer Martin Brix Midtgaard, der ser frem til at arbejde med udvidelsen, når Formland Autumn 2020 er veloverstået. #

Stand D3222

Messens bestseller

Rundspørge blandt udstillerne

Som altid vil de besøgende på Formland blive mødt af et væld af nye og inspirerende produkter, når de træder ind i messehallerne. 365DESIGN har spurgt fire af udstillerne ved Formland Autumn 2020 – Aida, Koustrup & Co., Stuff Design og Vissevasse – om, hvilke produkter de forventer sig ekstra meget af under messen.



Aida – Raw-stel

På Formland Autumn 2020 ser Aida blandt andet frem til at vise deres stel Raw, som er håndlavet stentøj med ridsefri glasur skabt i samarbejde med den danske livsstilsekspert Christiane Schaumburg-Müller. Raw kommer nu med tre nye glasurer: Northern Green, Midnight Blue og Metallic Brown, som giver et rå og sofistikeret look – både hver for sig eller i et miks mellem de tre glasurer.

Stand C2530

Stuff Design – Plank-skærebrætter

Hos Stuff Design fremhæver de brandets Plank-kollektion af træskærebrætter som en bestseller på messen. Kollektionen har naturlige rå kanter fra træet, og skærebrætterne har derfor forskellige organiske former og hvert deres unikke udtryk. Stuff Design står selv bag designet af kollektionen, som er håndlavet i olieret akacietræ og fås i størrelser fra 17x30 cm til 25x75 cm.

Stand D3150



Koustrup & Co. – Treasures, Jim Lyngvild for Koustrup & Co.

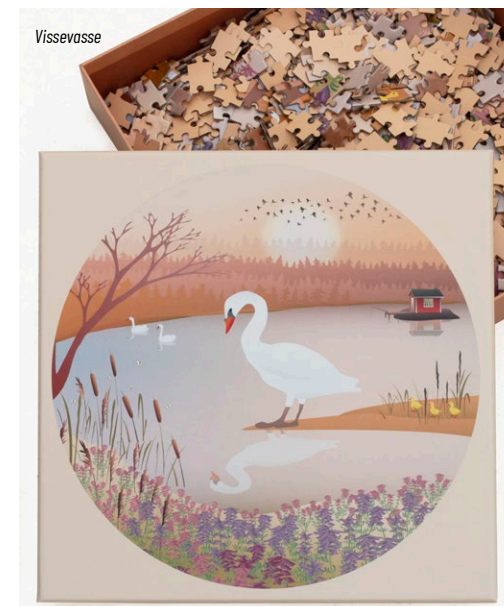
Hos Koustrup & Co. ser de frem til at vise deres nye samarbejde med designer Jim Lyngvild på Formland. Samarbejdet har resulteret i kollektionen Treasures, hvor fortidens skatte bliver taget op igen. Kollektionen er blandt andet inspireret af smukke hollandske kakler, som blev introduceret i Danmark i 1800-tallet, da rejsende sømænd bragte dem hjem. I kollektionen bliver kaklerne brugt i en ny opdateret udgave til både bakker, kosmetikpunge, sengetøj, puder, tæppe, mulepose og meget mere. Treasures består også af silketørklæder med blomstermotiver fra gamle botaniske tegninger samt mange flere produkter.

Stand J7154

Vissevasse – Nye puslespil

Det danske design- og papirstudie Vissevasse har endnu en gang udvidet deres sortiment af spil. Denne gang med syv nye FSC-certificerede puslespil, som de ser frem til at vise på Formland Autumn. Ifølge designeren bag brandets udvalg af plakater, notesbøger, spil, anledningskort og andre papirprodukter, Dorthe Mathiesen, har der været stor efterspørgsel efter Vissevasses puslespil i 2020. Kunder søger nærvær, samvær og offline-tid, og netop dette kan et puslespil give. Med deres sortiment stræber Vissevasse efter at skabe rum for eftertænk-somhed, minder og visuelle historier. #

Stand F5200



2

indkøbere på messe

Hvorfor køber de ind på Formland? Og hvad går de efter denne gang? Læs mere om, hvordan indkøbere fra butikskæden Decorate Shop og webshoppen Moodings.com bruger messedagene til at sikre det rette produktudvalg til deres forretning.



DECORATE SHOP

Mette Damgaard, indehaver

Hvorfor prioriterer I at besøge Formland?

Vi prioriterer altid at besøge Formland – både for at blive inspireret af trendzoner og foredrag, men også for at købe nyheder ind fra vores leverandører. Vi håber selvfølgelig også altid på at finde nogle nye mærker og varer, som vi kan tilføje til vores sortiment.

Hvordan planlægger I jeres besøg på Formland?

Vi gennemgår altid udstillerkataloget på forhånd, men vores erfaringer har dog lært os, at det fungerer bedst for os at planlægge så få møder og aftaler på messen som muligt. På den måde kan vi tage det i vores eget tempo, har tid til at falde over sjove ting og ikke mindst falde i snak på

de messestande, vi kommer forbi. Vi sørger altid for at komme forbi de brands, vi forhandler, så vi kan se og mærke deres kollektioner. Ellers har vi en meget udforskende tilgang og sørger altid for, at vi har været gennem samtlige haller og gange. Det kan bare være en lille ting, som fanger vores blik og får os til at gå ind og kigge på en messestand.

Hvad går I efter at købe ind ved denne messe?

Vi køber løbende ind, både når der kommer nyheder, men også når vi falder over noget nyt, som, vi synes, passer ind i vores butikker. Det er derfor svært på forhånd at sige, hvad vi går efter, da det afhænger meget af, hvad vi køber hjem op til messen. Vi sørger dog altid for at lytte til, hvad vores kunder efterspørger – som de går forgæves efter hos os – så vi på den måde kan finde produkter, som vi ikke allerede har.

Hvordan påvirker Covid-19 jeres indkøb?

På grund af Covid-19 tænker vi naturligvis mere over økonomi i forhold til indkøb, end vi normalt ville gøre. Vi synes dog heldigvis, at der er kommet godt gang i vores butikker igen, så det er ikke i så høj grad i vores bevidsthed. Vi forsøger at balancere mellem at købe de varer, vi føler os helt sikre på, men samtidig ikke tage alt for sikre valg, da vi er i en branche, hvor vi også er nødt til at tage chancer og prøve anderledes design af. »



MOODINGS.COM

Alexander Thygesen, direktør

Hvorfor prioriterer I at besøge Formland?

Formland er en af de messer, vi besøgte først, da vi stiftede Moodings for fem år siden. Messen er nem at besøge, og vi bliver ved med at finde de produkter, som var vores kernebase, da vi startede virksomheden – nemlig boligaccessories. Netop Autumn-udgaven af Formland er vigtig for os i forhold til at finde gode produkter til julegaver, som er en stor del af vores forretning. Vores to årlige besøg på Formland giver os mulighed for at mødes med vores leverandører på en effektiv måde og se, hvad de har af nyheder, samtidig med at vi kan opdage nye brands.

Hvordan planlægger I jeres besøg på Formland?

Vi plejer at være én dag på Formland, så for os handler det om at planlægge vores besøg, så det er så effektivt og udbytterigt som muligt. Inden messen screener vi derfor udstillerlisten og ser, hvem af vores eksisterende leverandører, der udstiller, og så aftaler vi at mødes med dem under messen. Vi har også en ønskeliste med brands, som vi ikke har haft tid til at skabe kontakt til før – så hvis de kommer på messen, så får vi sat et reelt møde med dem i bogen. Derudover sætter vi også tid af til at gå på opdagelse og 'sparke til dækket' hos nye brands for at se, om de kan passe ind i de produktgrupper, som vi sælger godt. Her kigger vi blandt andet på, om brandets visuelle identitet og prispunkt passer med det, vi i forvejen sælger.

Hvad går I efter at købe ind ved denne messe?

På grund af Covid-19 er næsten en hel messesæson blevet skubbet. Derfor vil vi bruge Formland til at se, hvad der rører sig i branchen, og hvilke trends der er aktuelle lige nu. Derudover har vi fokus på, hvilke produkter vi skal sælge fra oktober og frem. Her er Formland god, for messen giver os rig mulighed for at finde mindre produkter – brugskunst og boligaccessories – som egner sig godt til julegaver.

Hvordan påvirker Covid-19 jeres indkøb?

Som mange andre fik vi en våd klud i ansigtet, da Danmark blev lukket ned i marts. I de efterfølgende uger havde vi et benhårdt fokus på, hvilke varer i vores sortiment som fungerer, og hvilke som skulle ryddes op i. Heldigvis normaliserede tilstanden sig hurtigt for os, og vi er vækstet gennem krisen. Krisen har givet os anledning til at analysere, hvad vi skal være stærke på fremadrettet, og vores indkøbsmatrix har derfor også forandret sig. En af vores styrker på indkøbssiden er, at vi har automatiseret vores løbende bestillinger, som gør, at vi har været rimelig agile gennem krisen.

#



Skal I være med næste gang?

365DESIGN udgiver nu for femte gang et Formland messeblad. Opbakningen har alle gange været stor, og seneste messeblad blev læst af 20.256 læsere – tak for det! Vi er glade for at kunne formidle viden og inspiration med messebladet.

Skal I være med i det næste messeblad, som udkommer i forbindelse med Spring 2021-messen? Så har I allerede nu mulighed for at reservere en annonceside.

Kontakt Bente Bitsch Nielsen på salg@pejgruppen.dk eller tlf. 97 11 89 00.

Vi ønsker jer en god messe.

FARVERIG FREMTID

Der kommer farver. Det livgivende, opløftende og inspirerende erstatter alt det hvide og sortgrå, som har præget hjem og arbejdspladser i mange år. Det er ikke længere nok blot at smide et par skind og strikkede puder som supplement til møbler af træ for at skabe hjemlighed i den uformelle mødezone: Det skal fylde og stråle mere. Det handler om trivsel: Vi vil tage ansvar for den menneskelige bæredygtighed – for os selv, vores nærmeste og andre.

Paradigmeskift

I skiftet ind i og hen mod en bæredygtig fremtid er vi godt i gang med at skrue forbruget ned. Vi kigger i egne og andres kældre og på lofter for at se, hvilke gamle glemte ting vi kan støve af, slibe og male. Arkitektteg-nede møbler kan måske ombetrækkes eller få kulørte hynder. De skal jo holde i mange år. Nogle af os begynder at spare op til at kunne købe det, som virkelig glæder os. Det, vi investerer i, skal helst holde for resten af livet, og børnene kan arve det.

'Brug-og-smid-væk'-kulturen er ved at være pinlig. Tendensen er, at vi skal passe godt på det, vi allerede har, og holde det, som vi holder af, nænsomt ved lige. Samtidig har vi indset, at vi selv producerer stress, ensomhed og depression, og at det problem skal løses samtidig med nedbringelse af CO2 og hjælp til at afskaffe fattigdom: Vi må kigge indad og tage egen iltmaske på først.

Stemning

Stemningen vil fremover være langt vigtigere end stil. Det skal være sanseligt, smukt og meningsfuldt. Stemningen skal gerne udtrykke en historie eller være med til at bygge en historie om et levende liv, der kan holde. Vi er så småt begyndt at indrette langsigtet og fodre følelsen af at høre til her, hvor vi bor og arbejder, i forbundethed med kloden og hinanden. Farver bliver fremover basis for stemninger af hjemlighed, eventyrlighed, fredfyldthed, livlighed, fortryllelse, eksotiske, teatraliske eller poetiske huler med hygge og hjertevarme, der vil gro frem på et utal af måder, suppleret med nuancer i træ, sten, planter og tekstiler.

Farver er en vigtig del af et billede og en vigtig del af rum. Naturen og kunsten bliver inspirationen til farvekombinationer og variationer i former og overfladestrukturer. Det er, som om naturen bevæger sig ind i husene, og som om husene former sig efter naturen.

Minimalismens grafiske hvid-grå-sort kommer ikke tilbage. Den er udtryk for en lang periode med materiel vækst, hvor mange af os har haft råd til at købe næsten hvad som helst og løbende skifte ud til hvad som helst.

Vi har løbet meget stærkt i hamsterhjulet, og flere har derfor haft råd. Indtil vi blev syge og opdagede, at vi havde hjemve, når vi var hjemme. Det sort-hvide repræsenterer en tid, hvor mennesker betragtes som varer og meget tingsliggøres, fordi det skal tælles, måles og vejes. Farverne sort og hvid vil dog også indgå som stænk i fremtidens farverigdom.

Myter og facts

Der er mange myter om farver – og der er facts. Myterne er ikke bare grebet ud af det blå, men vi kommer til kort, når vi vil skabe stemninger i vores boliger og på arbejdspladser ved at støtte os til farvers symbolik. Der er nemlig ikke noget, der tyder på, at ganske bestemte kulører får alle mennesker i hele verden til at føle noget helt bestemt i enhver rumlig sammenhæng.

Vil vi have et hyggeligt rum, så udløser ordet 'hygge' ikke automatisk en eller tre ganske bestemte farver, som vil gøre alle rum hyggelige. Bestemte farver opleves ikke hyggelige af alle mennesker. Det skyldes tingsliggørelsen af farver, at vi betragter dem én ad gangen, adskilt fra sammenhængen: At rød er sådan og gør det her ved os, blå er sådan og gør det her ved os. Men hvilken rød eller blå nuance taler vi om?

Grøn er den farve, der findes i allerflest nuancer i naturen, men vi oplever jo ikke en lys æblegrøn og en dyb granrøn på samme måde, ligesom det også er afgørende for, hvad vi oplever og ser, om farven fylder en stor vægflade eller udgør et mindre drys, som farven på en skål eller pude. Og hvordan virker farverne på os, når vi vil sætte flere kulører sammen? Det vil vi nemlig, fordi vi søger helheden, som gik tabt i årtier, hvor vi søgte enkelhed og at forstå verden ud fra adskillellesparadigmet udtrykt i hvid/sort, lys/mørk. Farvekombinatorik i rumlig sammenhæng er kompleks og kan ikke nødvendigvis forklares verbalt, kun sanses og føles og beskrives i metaforer og billeder som: "Stuens atmosfære skal være som en sommerdag ved stranden." »

Vi ved udmærket, hvordan det føles at være der, selv om vi måske ikke har ord, der kan forklare det. Det er stemning og stil i den samlede indretning, der afgør, hvad vi oplever. Når det er sagt, så er farver og lys de vigtigste grundelementer for stemning og atmosfære i en indretning. Det er farver og lys, der sammen med rummets iboende rumlighed er basis for rummets personlighed og karakter. Især når alt i et rum ikke har samme kulør eller samme lyshed. Når farverne står i kontrast til hinanden, forstærker det, at vi både kan se forskel på noget og sanse fornemmelsen af helheden.

Farvevirkning og farveopfattelse

Kan røde vægge helbrede? Ingen malede flader kan i sig selv helbrede, uanset farve. Alligevel har farver og farvesammenstillinger stor effekt på vores humør og velbefindende. Sammen med de øvrige elementer i en indretning kan de være med til at skabe ro, livlighed, varme, aggression, fred og sammenhæng.

Grundlæggende har det betydning for vores velbefindende, om farverne er:

- 1. Kulørstærke, kulørsvage/afdæmpede eller ukulørte.*
- 2. Varme eller kolde/kølige.*
- 3. Lyse eller mørke.*

Det har også betydning for oplevelsen, hvordan der er farvesat, det vil sige om farvesammenstillinger er tone-i-tone, med stor kulørkontrast, i natur-farve-skala, sort-hvid-grå-skala, om farverne er brugt på store flader som del af at forstærke arkitekturelementer, eller om de har et udsmykkende billedmæssigt eller mønsterudtryk i indretningen. Farvesætninger kan opbryde den fysiske form af et rum, for eksempel med lodrette eller vandrette striber eller beskæringer, der går på tværs af rummets form og genskaber illusionen af nye rumligheder.

Det eksperimentelle i farvesammenstillinger og måden at farvesætte på vil i fremtiden give individualitet til de mange ensbyggede lejligheder, der er stablet ovenpå hinanden. Det bliver spændende at besøge hinanden, nu hvor vi slår rod, der hvor vi er.

Generelt oplever de fleste mennesker lyse farver som netop lyse, og mørke farver som netop mørke. Mange oplever lyse farver som lette og mørke farver som tunge. Men ikke altid. Mørke farver opleves for eksempel også som hyggelige, jordbundne og nærværende, ligesom lyse farver af nogle opleves som lette og feminine. Oplevelsen afhænger selvfølgelig også af de præcise farvekulører og farvenuancer, ligesom det afhænger af personen, der ser, og personens stemningstilstand i øjeblikket.

Rødlige, gullige og brunlige farver opleves gerne som varme – blålige, violette og mange blågrønne farver opleves af de fleste som kølige. Også omkring varm-kold-begrebet kan der være forvirring og uenighed. For professionelle farvesættere betegnes farverne kolde og varme efter bølgelængder og temperatur i lysspekteret: Violet er hurtigst og køligst, rød er langsomst og varmest. Ultraviolet lys, som vi ikke kan se, føles som kulde, når den bestråles på huden. Infrarød, som vi heller ikke kan se, føles brændende varm, når den bestråles på huden.

Mange mennesker oplever helheden, rummets samlede stemning og atmosfære med dets farver, lys, genstande og volumener imellem møbler – uden at fokusere på, hvordan en enkelt farve i rummet ses eller opleves.

Samspil

Oplevelsen af farver afhænger af, om overfladernes strukturer er grove, fine, blanke, matte eller glatte, af farvernes samspil med rummets størrelse og stil, af inventarets karakter og måden, der er møbleret på, samt af belysning og dagslysforhold. Derfor er det umuligt at vide præcist, hvordan hvert enkelt menneske vil opleve nuancer af farver i en konkret indretning.

Tilføjer vi ekstra farver til et allerede farvesat rum, synes de eksisterende farver at ændre karakter. Det er et fysiologisk fænomen, idet øjet korrigerer farver efter, hvilke baggrundsfarver de ses sammen med.



Det er den samlede
farvekollektion i
en indretning, der
iscenesætter en tilsigtet
stemning – ikke hver
farve hver for sig.

Eksempelvis kan farven, vi først så som gulgrøn sammen med en blå stol, nu virke blågrøn sammen med en rød stol. Vores øjne ser et samlet billede af farvekollektionen, lægger lys til og trækker lys fra.

Det er beskrevet af Josef Albers, som kalder det farvers interaktion og beskriver det fænomen, at en farve kun ses som en bestemt farve, indtil den sættes sammen med en anden og andre farver. Det er den samlede farvekollektion i en indretning, der iscenesætter en tilsigtet stemning – ikke hver farve hver for sig. Da der er utallige måder at sammenstille farver på i en indretning, er der derfor ikke nogen let genvej eller ganske bestemte farvekombinationer, der virker alle vegne.

Det er nødvendigt til hvert rum at prøve sig frem og have flere farver i spil samtidigt, før man vælger endeligt – at gøre sig umage. Det er nemmest, hvis man først definerer, hvilken stemning man ønsker og ikke en bestemt farve. Det giver flere valgmuligheder inden for en farverække. Mens mørke farver – som i maling – absorberer lyset, så reflekterer de lyse farver mest lys tilbage i et rum. Er farven på et gulv eksempelvis sort, så hjælper det ikke med flere lux, det meste lys absorberes uanset. Meget kulørstærke farver og stor kontrast mellem farver i forskellige kulør og lyshed fører ofte til de største diskussioner om, hvorvidt man kan lide eller ikke lide det. Altså en meget subjektiv vurdering.

Kulørstærke farver opfattes generelt både som mere påtrængende, men også som livligere og gladere end afdæmpede farver med kun lidt kulør. Afdæmpede farver opfattes til gengæld som mere rolige/beroligende/venlige. Farvesætning med afdæmpede og afstemte farver og med nøje udvalgt kontrast mellem kulørerne opleves af mange mennesker som smagfuld, klassisk og elegant. Andre finder den samme farvesammensætning kedsommelig og uinteressant.

Er farvesætningen i et rum næsten helt uden kontraster og komplementaritet, og er kulørerne tilmed meget afdæmpede, kan rummet ofte opfattes som trist eller ligegyldigt. Især hvis farvesætningen er domineret af grålige nuancer, fordi grå farver indeholder sort, der absorberer lys. Rum, hvor alt er hvidt fra rummets overflader til inventaret, kan opleves som rene og kliniske, men også som skræmmende.

Farveblanding

Farveblanding af pigmentfarver (som i maling) er forskellig fra farveblanding af lysfarver (som på computeren). Farveblanding af pigmenter kaldes subtraktiv farveblanding: Jo flere farver vi blander, des mere lys trækkes fra. I princippet indtil vi har sort maling. Farveblanding af lys kaldes additiv farveblanding: Jo flere farver vi blander, des mere lys får vi. I princippet indtil vi har hvidt lys.

Derfor kan man ikke finde farver til rum (vægge, lofter, gulve, møbelbetræk) på computeren. I det virkelige fysiske liv har forskellige kulører på flader evnen til at trække lys fra, mens belysningen og lyset lægger lys til. Både den additive og den subtraktive farveblanding er i spil, når rum skal farvesættes. Mange har gennem historien interesseret sig for mystikken bag farver, herunder Newton, Johann Wolfgang von Goethe, Johannes Itten og Josef Albers. Deres omhyggelige undersøgelser, eksperimenter og forskning har vist vidt forskellige resultater med både lysfarver og pigmentfarver. Selv eksperterne er altså ikke enige – farver er og forbliver mystiske og derfor også tiltrækkende for os.

Goethes, Ittens og Albers' praktiske forsøg er af størst betydning for, hvordan vi i dag får farver til at virke på tilsigtede måder, når det gælder farvesætning af rum. Goethe mente, at øjet er skabt til at korrigere farve- og lyskontraster, fordi vi åndeligt søger at finde balance mellem polariteter. Der er da heller ingen tvivl om, at længslen efter farver lige nu afspejler længslen efter åndrighed, helhed og det levende. Vi bevæger os ind i et helhedsparadigme, langsomt accepterende kompleksiteten og hermed også det mystiske og magiske, som kun forstås med hjerte og sjæl.

Det er fascinerende, hvordan et nyt betræk på stole i flere farver og en til to vægfarver kan ændre stemningen i mødelokalet. Der kommer farver, fordi vi vil bevæges, mærke at vi lever – også på arbejde.

På arbejdspladser vil der komme sociale, semisociale og intime zoner med forskelligt kulørudtryk. Vi skal kunne vælge os ud og ind af stemning, afhængig af dagens humør, om vi skal mødes, fordybe os eller udfolde kreativitet.

En lille guide

Der findes mange myter om farvers fysiske, psykologiske og visuelle virkning. Mange bliver skuffede, når det smukke ved farveprøven fremstår alt andet end smukt, malet op på en hel væg. Skal man farvesætte rum, gælder det først og fremmest om at bruge øjnene – stole på det vi ser og sanser – og prøve os frem.

For at sikre, at farverne kommer til at fremstå, som man ønsker, skal man ikke vælge én farve ad gangen, men to til tre muligheder inden for hver farvenuance, så man kan afprøve virkningen på stedet med det rigtige lys, ligesom det også er en mulighed at ændre lyskilder. Det er nødvendigt at arbejde med alt, der skal farvesættes, samtidig. Herunder også materials overflader: træ, stål, sten, tekstil, skin, papir (tapeter) med mere.

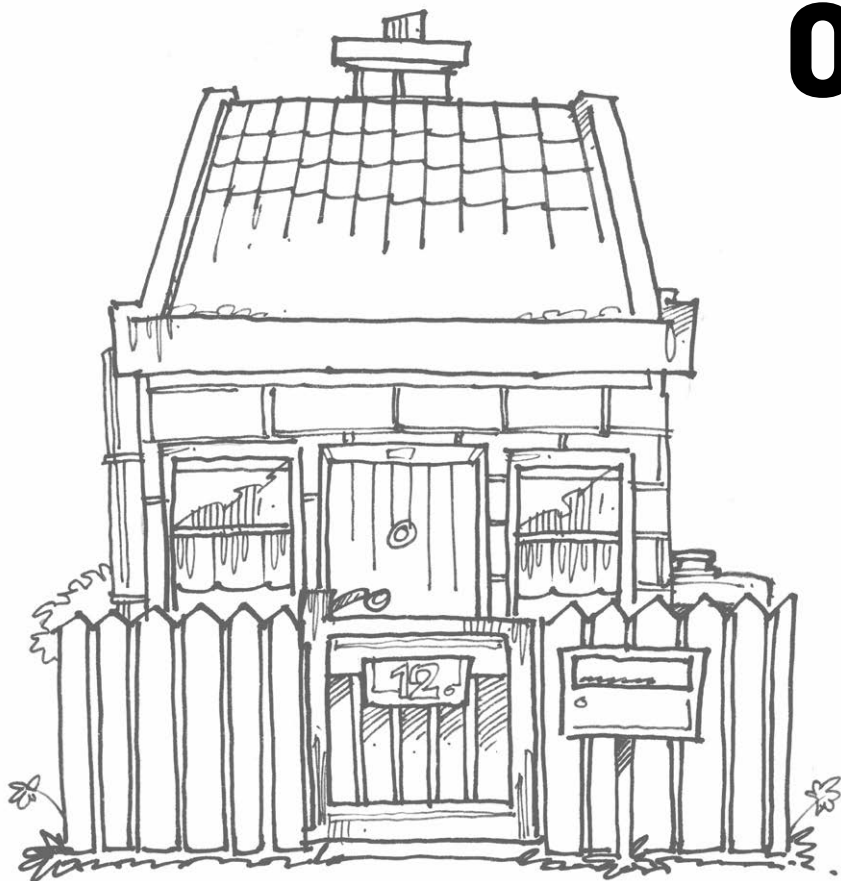
1. Få først et overblik over, hvilke flader og genstande der skal besluttes farver til i et rum. Skriv en liste eller lav småskitser, som en slags huskeseddel. Find et mål for, hvad farverne samlet skal kunne i rummet, for eksempel om farverne skal lysne, nedtone, berolige, inspirere og hvordan enkeltelementer skal fremstå i forhold til resten. Eksempel: Vinduerne skal være synligt adskilt fra vægge, sofaen skal virke mest fremtrædende, rummet skal virke som om solen altid skinner etc.
2. Find derefter ud af, hvordan hver flade og genstand skal fremstå i forhold til hinanden ved hjælp af følgende begreber: lys/mørk, varm/kold, kulørstærk/kulørsvag/ukulørt.
3. Noter, hvis der er ting, der visuelt skal være mere fremtrædende end andre, for eksempel at noget skal være mere kulørstærkt end alt det øvrige i rummet.
4. Beslut, hvilken stemning rummet skal fremstå med som en helhed: for eksempel let/tung, livlig/rolig og lignende.
5. Herefter kan findes to til fire farver for hver flade/genstand. Disse kan organiseres i 'familier', så alle farver vurderes samtidig. Handler det om fliser, tekstiler og gulvtæpper, er det nødvendigt at anskaffe prøver på de rigtige materialer, da print fra computeren ikke duer. Placer gerne farveprøverne i den rigtige belysning og på det sted i rummet, hvor de skal ende med at bo.
6. Handler det om vægfarver, så mal to til tre nuancer op i lidt større områder – farven kan ikke vurderes alene ud fra en lille papirprøve, der kan være retningsgivende.

En farve kan betage opmærksomheden, når den er usædvanlig og smuk: Som en sommer-himmel-blå, en solnedgang, en sennepsmark og lyset over engen en tidlig morgen. Farver i rum kan give inspiration, arbejdsglæde og livslyst. En farverig fremtid.

#

Foto: Henrik Prange

Livsfaser og boligforbrug



De fleste forbrugere passerer gennem 17 ret forskellige livsfaser, der har deres helt eget karakteristiske forbrugsmønster – og det ses blandt andet i køb af bolig, boliginventar, møbler, interiør med videre. Bogen 'Fra vugge til krukke', udgivet af pej gruppen i 2020, er et studie af de 17 forskellige livsfaser i et udviklings- og forbrugsperspektiv og kan benyttes til at øge forståelsen af målgrupper og sikre bedre udvikling af produkter og kommunikation.

Livsfasetankegangen er i dag for de fleste et af de mest logiske og naturlige værktøjer til forståelse af, hvordan livet, behov og forbrug ændrer sig. For mange har det været en aha-oplevelse at opdage og arbejde med modellen, da den både er intuitiv og simpel, men rammer mere plet end andre modeller. Her følger et par livsfasebaserede perspektiver på forbrug af tid og penge.

Vidste du, at vi flytter seks gange gennem livet?

Data fra forbrugerstudiet 'Flyt dig!' tegner et billede af, at livets seks flytninger hænger sammen med skift i livsfaser. For gennemsnitsdanskerne sker de første tre flytninger i hæsblæsende medvind. Det er tidspunkter i livet, hvor store, glædelige begivenheder sker: De flytter hjemmefra. De flytter sammen med kæresten. De får et barn. Hernæst bliver vejret mere omskifteligt – lige knap halvdelen af alle par går fra hinanden, og det kræver en flytning igen. De skal også genopfinde sig selv, når børnene flytter hjemmefra, hvilket for mange danskere resulterer i endnu en flytning. Når den sjette og sidste flytning indtræffer, er destinationen en ældrevenlig bolig.

Vidste du, at specielt børnefamilier køber nyt til boligen i forbindelse med en flytning?

Der er en familieforøgelse på vej, pladsen bliver knap, og måske har man fået nyt arbejde. Det børnevenlige parcelhus med have er alligevel ikke en dum idé. Hos



børnefamilien er familieforøgelse, brug for mere plads og/eller større have de tre vigtigste årsager til at hive teltpælene op.

Når børnefamilien kigger efter nyt område at bosætte sig i, sker det blandt andet gennem "trampolintesten". En test, hvor man på Google Maps kigger efter, hvor mange trampoliner, der er i haverne. Trampoliner er lig med lege-kammerater til børnene. Og så længe børnene trives, så gør forældrene også.

Den nye bolig er fundet. Nu er det tid til at fylde rummet, og her holder børnefamilierne sig ikke tilbage. Og det er nu, du skal følge ekstra godt med, hvis du sælger produkter til hus og have. I forbindelse med en flytning er børnefamilierne klart overrepræsenteret i køb af alt fra biler, hårde hvidevarer, senge, sofaer og gardiner til køkkener og badeværelser. Eksempelvis er det hele 48 procent af børnefamilierne, der køber ny seng eller sofa, når en adresse skiftes ud med en anden. »



På Formland
afholdes der et dagligt
foredrag om livsfaser.
Mere information om bogen
'Fra vugge til krukke'
kan findes på
www.livsfaser.dk

Vidste du, at egoistboligen udløser et stort forbrug?

Børnene er flyttet hjemmefra. Pludselig er der både tid og økonomi til at tænke på sig selv. Eller nærmere; realisere sig selv. Det er nu, at "egoboligen" – den uden børneværelse og praktiske gulve – kan købes. Måske bliver det en herskabslejlighed i byen. Eller et rækkehus på landet. Der skal i hvert fald investeres i boligen, og det med de helt rigtige materialer og farver. Det kan tage lang tid at finde klinker til det nye køkken, men til gengæld bliver det dem, som man har drømt om i mange år. I denne livsfase er kunderne ofte lidt mere krævende og kompromisløse, fordi det er flere årtiers drømme, der nu skal realiseres.

Efter årtier når danskerne til den sidste bolig i livet. Her handler det om, at den er fremtidssikret. Hele 82 procent af denne befolkningsgruppe siger, at de vil have en bolig til fremtiden. De skal kunne blive gamle i den og komme rundt med rollator. Det skal være vedligeholdelsesfrit. Der foretages ikke de store investeringer i hjemmet, men mellemstore anskaffelser er der plads til i form af hårde hvidevarer og gardiner. Endelig betyder et lokalt sammenhold meget, og nabo-hjælp er for alvor en faktor.

Mere end 6 ud af 10
danskere vurderer,
at boligen i høj eller
meget høj grad har
betydning for den
oplevede livskvalitet.

– Bolius

Livsfaser som indsigtsgenerator

"Når man lægger alderen til side og fokuserer på livsfasen, kan man lettere nå frem til de indsigter, som gør kommunikationen mere vedkommende og rammende – og i bedste fald kan det føre til produktudvikling og merværdi for både forbrugere og producenter."

– Livsstilsekspert Anne Glad Wagner



Illustrationer: Frank Høedt



UDSTILLERE I ONE

One of a kind

Designområdet One hylder branchens visionære first-movers. Under Formland Autumn 2020 udstiller blandt andre de to brands Design Rocket og Boyhood, der begge har kastet deres kærlighed på produkter i træ. 365DESIGN har talt med personerne bag de to upcoming-brands om etablering, design-dna og forventninger til messen.



DESIGN ROCKET

Lena Vilstrup-Sørensen, medstifter og designer

Hvordan blev brandet etableret, og hvordan har det udviklet sig?

Design Rocket blev stiftet ved en tilfældighed. Det er min mand, Lars Vilstrup-Sørensen, og jeg, der har virksomheden sammen. Lars har over 20 års erfaring som tømrer, og jeg har en baggrund som grafisk designer. Vi har altid lavet møbler til vores eget hjem, og da et behov for opbevaring af bamser til vores datters værelse opstod, designede vi

opbevaringsløsningen Bamse Bo. I december 2018 lavede vi en hjemmeside og satte den til salg – bare som en hobbyvirksomhed. Men i sommeren 2019 blev jeg syg og kunne ikke længere arbejde fuldtid foran en skærm som grafiker. Så der skulle ske noget nyt, og vi besluttede derfor at satse på at udvikle Design Rocket yderligere. I januar 2020 blev vi udvalgt til Creators Community på Formland, hvor vi blev taget rigtig godt imod. Efterfølgende blev vi enige om at gå all in og dyrke vores passion for at skabe bæredygtige, håndlavede møbler i træ.

Hvad kendetegner brandets design?

Vores produkter er brugbare, bæredygtige og holdbare, og vi drømmer om at skabe enkle og klassiske boligdesign, især til børneværelset, som udover at opfylde et praktisk formål også giver inspiration til leg og æstetisk værdi i hjemmet. Alle vores produkter er lavet i FSC-certificeret træ på vores eget værksted, hvor vi producerer ud fra efterspørgslen. På den måde kan vi holde lagerbeholdningen i bund og gøre produktionen mere bæredygtig. I øjeblikket arbejder vi også på, hvordan vi kan genbruge vores trærester, så intet går til spilde.

Hvorfor har I valgt at udstille på Formland?

Vi havde en fantastisk oplevelse med at udstille i Creators Community på Formland Spring 2020. De har styr på deres ting i Herning, og vi fik masser af god feedback på, hvordan vi kunne komme videre med vores brand. Derfor har vi blod på tanden til at udstille igen. Mange af vores forhandlere kommer også på Formland, så vi får mulighed for at vise dem vores nyheder på messen.

Hvad forventer I at få ud af at deltage?

Vi forventer at få nogle nye forhandlere i form af selvstændige butikker. Vi håber, at butikkerne – trods coronakrisen – tør at tage noget nyt ind, når vi kommer til august. Vi forventer ikke den samme hype, som da vi stod i Creators Community-området, men vi forventer at blive set og slå os mere fast i branchen. »

Stand F5170



BOYHOOD

Jacob Burgsø, stifter og designer

Hvordan blev brandet etableret, og hvordan har det udviklet sig?

Boyhood blev etableret i januar 2020, men ideerne til designobjekterne har floreret i mange år. Faktisk siden jeg var dreng og brugte mange timer i værkstedet sammen med min far. Her stod vi side om side ved høvlbænken, og mens min far reparerede ting, fik min fantasi frit løb. Det var sjovt at opleve, at jeg med mine egne hænder kunne genskabe ting til deres oprindelige stand og fremstille ting, som gjorde hverdagen sjovere. Legetøj, simple ting, som børn kan have det sjovt med. Min store hittepåsomhed som dreng og mine håndværksevner ved høvlbænken har gennem tiden udviklet sig – og er i dag mundet ud i, at jeg kan præsentere en kollektion af opsigtsvækkende figurer, som kan sprede glæde i kundernes hjem.



Boyhood



Jacob Burgsø

Hvad kendetegner brandets design?

Jeg har altid gået efter umiddelbarhed og originalitet. Ordet 'hittepåsomhed' dækker det meget godt. Det vil sige, at det håndværk, jeg laver, udspringer af min krøllede hjerne og min egen håndværksmæssige formåen. Mine figurer er skabt ud fra, hvad der har været en leg for mig selv at udvikle. For eksempel 'papir-flyveren', 'avisbåden' med flere – ting fra barndommens lege, som jeg nu har udformet i europæisk FSC-certificeret egetræ. Jeg kan se på de reaktioner, jeg får, at mine figurer vækker genkendelse fra folks egen barndom og frembringer minder. Det er vigtigt for mig, at mine design er 100 procent originale. Der er i tiden en kedelig tendens til, at de etablerede brands vælger den 'nemme' løsning og glemmer originaliteten. Mange hopper med på bølgen af trends, hvilket gør, at mange figurer på markedet ligner hinanden.

Hvorfor har du valgt at udstille på Formland?

Formland har altid været en vigtig milepæl for mig. Jeg havde en tanke om, at når jeg en dag stod på Formland, var jeg der, hvor jeg ville være rent forretningsmæssigt. Så havde jeg strategien på plads og den mængde varer, jeg skulle have for at komme ud i verden med mine design. Formland er et vigtigt sted at være, for det er her branchen fra Danmark og udlandet kommer og danner sig en mening om det, jeg tilbyder. Her bliver man set af butikkerne og detailhandlen, bliver udfordret på sit brand og skaber et netværk, som man kan kommunikere med og trække på fremadrettet. Det er også inspirerende at etablere netværk med andre dygtige designhåndværkere.

Hvad forventer du at få ud af at deltage?

Jeg ser frem til en masse positiv og udviklende dialog med forhandlere, agenter fra udlandet, bloggere og influencere. Jeg håber også på at kunne etablere samarbejder med nye agenter og andre relevante personer i branchen. Jeg deltager også for at holde mig ajour og blive endnu skarpere på, hvad Boyhood-brandet står for og skal stå for fremadrettet. Jeg glæder mig til at få feedback og respons på det, jeg har med. Fremadrettet vil jeg også bruge Formland til at præsentere nyheder og ideer og se, hvordan de bliver taget imod, inden produkterne bliver sat i endelig produktion. #

Stand F5252

Unik brancheviden. On demand.

Bring dig selv og dine kollegaer i front med den nyeste viden om design-, møbel- og interiørbranchen med et abonnement på Branchebladet 365DESIGN.

FREE

Gratis adgang til portalen i begrænset omfang

Nyhedsmail 3 gange ugentligt

Læs mere på
365design.dk

PRO

Adgang til de vigtigste informationer om branchen

5 logins, fire årlige udgaver af branchebladet, billet til Kick Off seminar, top 25 live nøgletal og meget mere...

Læs mere på
365design.dk

BUSINESS

Få fuld adgang til alle informationer og nøgletal om branchen live

10 logins, fire årlige udgaver af branchebladet, billet til Kick Off seminar, top 150 live nøgletal, live brancheanalyse og meget mere...

Læs mere på
365design.dk



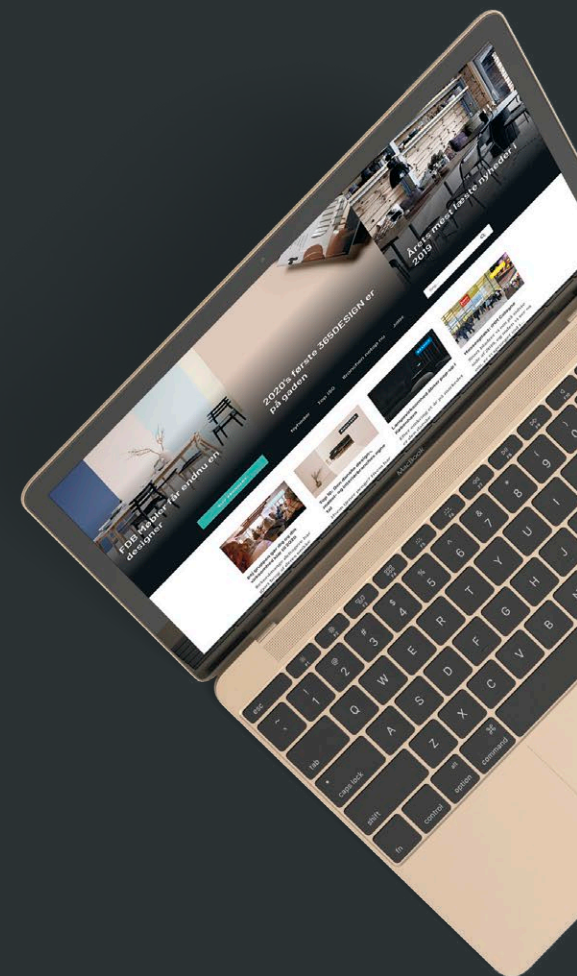
"Jeg og den øvrige salgsorganisation hos F&H har stor glæde af 365DESIGN. Derigennem får vi indblik i kommende indretnings- og materialetendenser, og vi kan orientere os om nyt fra kæderne og resten af vores branche."

- F&H, salgsdirektør Morten Hansen



"Vi bruger 365DESIGN til at holde os opdaterede på designbranchen generelt. Mediet har gode artikler med dybde, som er professionelt skrevet. Vi ser 365DESIGN som en troværdig kilde til viden."

- Bolia, adm. direktør Lars Lyse Hansen



365DESIGN.DK



Louise Byg Kongsholm
Chefredaktør



Helene Mathiasen
Redaktør



**Pernille Maibom
Christensen**
Redaktør



**Katrine Rosgaard
Klemmensen**
Redaktør



Anne Sophie M. Helvind
Skribent



Bente Bitsch Nielsen
Salgschef



**Line Kassentoft
Linderos**
Salgs- og marketing-
koordinator



Rie Fjordsøe Rasmussen
Trendredaktør



Anja Bloch-Hamre
Art director & fotograf



Anette Faarup
Grafisk designer

Tilmeld dig
365DESIGNs gratis
nyhedsmail på
365DESIGN.dk

HOLD ET BAG

365
DESIGN

Kontakt: salg@pejgruppen.dk / redaktion@pejgruppen.dk



STAND D3350

 /hubschinterior

 @hubschinterior

Lad os sløre linjerne mellem
hverdag og fest, tænd stearinlys
og drøm dig væk i vores autumn/
winter-kollektion.

Med vores nye autumn/winter twenty twenty
beviser vi vores dedikation til at designe kvalitet
og vores evige lyst til at lege med materialer
i nye kombinationer, som ubesværet forener
funktion og æstetik.

Oplev vores nysgerrige tilgang til design, når vi
byder velkommen på stand **D3350**
til en inspirerende oplevelse.