



## Byg alliancer på baggrund af danske værdier

*Lige nu går danske bolig- og beklædningsvirksomheder ombord i en tendens, som kan blive en ny gylden mulighed for møbelbranchen. For når danske Verpan indretter Pradas flagship-store i Milano, Carl Hansen laver samarbejde med Poul Smith eller Egetæpper skaber international haute couture ud af sine tæpper sammen med David Andersen og også samarbejder med modeskaberen Christian La Croix; ja, så er det udtryk for globalt værdifællesskab, der kan profilere og brande danske møbelvirksomheder som livsstilsvirksomheder på nye og forfriskende måder.*

Når vi drømmer os tilbage til de glade 1950'ere og møbelklassikernes storhedstid, bør vi måske sætte vores indre vækkeur til at bimle højt. For den tid kan vi alligevel ikke skruer os tilbage til, så vi kan lige så godt arbejde ud fra den globale tidsregning med alle de muligheder – og udfordringer – som det nu giver.

Ovennævnte eksempler med bl.a. Verpan og Egetæpper viser, at vi måske ikke længere skal skelne mellem, om noget er dansk, spansk eller italiensk, men i stedet se på, hvor i verden, der er potentielle samarbejdspartnere med de samme værdier, der enten er kompatible eller ved en krydsbestøvning giver ny og spændende profilering til både den eksisterende og nye målgrupper.

### Fra 1950'erne til i-SIT og Stingray

De globale alliancer vi kan skabe, skal bygge på vores danske tænkning om, at møbler skal være både multifunktionelle og æstetiske. I dag skubber danske møbelproducenter også i den grad på for at nytænke. F.eks. Magnus Olesens i-SIT stol, der er skabt ud fra brugernes behov og forener ergonomi og design i ét produkt og er en nytænkning af otiumstolen – de ældre vil have komfort, men i høj grad også design. Eller Stingray fra Fredericia Furniture; en moderne fortolkning af den klassiske gyngestol, men et bevægeligt møbel med mange sidde-/ liggemuligheder, der også skubber til normerne for produktionsrammer.

I begge produkter er der stadig en skandinavisk enkelthed, som forenes med funktionalitet med nye dimensioner, og det bliver vi bedre og bedre til i Danmark; ikke mindst fordi vores unge designtalenter og designskoler har stor fokus herpå og skubber på en udvikling, der bygger naturligt videre på dansk møbelhistorie og grundværdier. Møbler med nye og spændende multi-funktionaliteter er der generelt stor interesse for. Og med udgangspunkt i brugernes dagligdag, som stiller høje krav til hjemmet/kontoret og det offentlige rum, er der uendelige muligheder for at finde nye nicher.

Et besøg hos den interessante virksomhed i Nordjylland, Højer Møbler, var noget af en øjenåbner. Virksomheden arbejder struktureret sammen med forskere, undervisere og brugere for at skabe konceptuelle og fleksible læringsrum, der muliggør forskellige former for indlæring og imødekommer elevernes skiftende behov for større eller mindre fællesskaber. Denne spændende måde at arbejde med konceptløsninger, og dertil udvikle løsninger både i form af møbler og indretning med højt designindhold, har givet stor respekt og interesse fra vores nabolande.



## Danske værdier i moderne humør

Dansk design har et fantastisk omdømme, som vi stadig kan lukrere på – og det er bare med at bruge dette spar es, hvor det giver mening og værdi.

New Nordic-trenden er ikke tilfældig. Vores designomdømme; det multi-funktionelle, æstetiske, rene og rå på samme tid, appellerer kraftigt til slutbrugere rundt i verdens storbyer; forbrugere, som typisk har god økonomi og en oprigtig interesse for høj kvalitet og design til overkommelig pris. De nye middelklasser i flere af de nye vækstmarkeder efterspørger produkter med multifunktionelt design, der kan lidt mere og giver en kant til indretningen - og samtidig passer ind i de lidt mindre boliger i storbyer.

Her kan vi fra Danmarks side være gode til at byde ind med nordiske produkter – gerne tilsat et humørfyldt dansk twist, som eksempelvis Hays farverige og glade Pinocchio-tæppe og Norman Copenhagens plastik køkken- og interiørprodukter. Andre eksempler er møbler der kan tages med overalt, hvor der er brug for det - det mobile bord DLM, samt rullebordet Block table fra Norman Copenhagen.

Af samme grund var det også naturligt at udfordre danske studerende til at ny-fortolke de gamle klassikere op til Milano-messen i april ([Læs mere om det her](#)) med Danish Made, for her kunne de unge give deres bud på, hvordan klassiker-møblerne – med danske værdier in mente – ville have set ud i dag. At skabe sådanne møder mellem unge talenter kan blive vældig profitabelt, hvis vi griber det rigtigt an, og sikrer dem global eksponering og den rette platform til take off.

## Dansk design altid en god indgangsreplik?

Vi behøver sjældent at forklare så meget, for 'dansk design' er i sig selv en god og kendt indgangsreplik. Dog skal vi huske, at træerne ikke vokser ind i himlen. Nok er vi kendte mange steder, men i vækstmarkeder som Kina, er dansk design stort set ukendt. Her skal vi alle være opmærksomme på at sætte alle sejl til og forklare om vores samfund og de værdier, vores livsstil og dermed indretning bygger på. Denne formidling er en af de spændende udfordringer, som *også* ligger og venter for møbelbranchen og dens uddannelses- og vidensinstitutioner.

*Direktør Betina Simonsen, Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning*