

UDE godt, HJEMME bedst

Forleden holdt Georg Jensen housewarming på Madison Avenue i New York, hvor et nyt globalt butikskoncept nærmest er et studie i det klassiske skandinaviske hjem.

AF CAMILLA ALFTHAN FOTO: GRAHAM LOTT

UDE FRA

Når vintermørket i disse dage sænker sig over Manhattans eksklusive adresse, Madison Avenue, og perlerækken af butikker lyser gaden op, er der en af de gamle residenter, som for alvor har skiftet ham.

En pejsestue med en magelig sofa, en smukt dekoreret reol og et dækket spisebord hører til de syn, som fanger øjet, når man går forbi Georg Jensen-butikken, som har haft til huse på Madison i omtrent 100 år.

Lidt længere væk er der en bar med høje Gubi-stole, hvor nogle mennesker sidder og drikker kaffe fra håndmalet porcelæn. Hvis man ikke allerede har gjort det, må man gå ind i varmen for at udforske stedet noget nærmere.

Efter en årrække, hvor det danske arvesølv er blevet præsen-



ret som noget kostbart og utilgængeligt, sat på en piedestal i kolde glasmontrer, er tiden nu inde til at sælge det i varme, hjemlige omgivelser.

Den skandinaviske livsstil og traditioner for design er således omdrejningspunkt i Georg Jensens nyindrettede butikker verden over.

»Med de økonomisk svære tider, som vi går ind i, vil folk gå mindre ud og i højere grad invitere vennerne hjem. Derfor vil der være mere fokus på indretningen, og lige dét er et område, hvor danskerne kan noget særligt,« fortalte Georgs Jensens ny direktør, Ulrik Garde Due, under butikkens housewarming for nylig.

Som ung arbejdede han i tre år som eksportassistent på den danske ambassade i Paris, hvor han lærte at promovere de danske



Møblerne er blandt andet fra Fritz Hansen, og lærredet med Georg Jensen-bestik skabt af den canadiske kunstgruppe Thout.



Tv. Boghylden viser mellem mon-drianske parenteser Georg Jensen-ikoner som Koppels fiskefad, side om side med livsstilsprodukter i stål og antikke sølvservicer.

Th. Det er første gang, Georg Jensen viser alle produktgrup-per under ét tag – i baren kan man studere gamle produkter og tegninger af Georg Jensens hånd ved siden af smykkekollektionens ny bestseller, Daisy.



værdier. Da han senere sad i ledelsen i det hæderkronede britiske modehus, Burberry, var han med til at forvandle den efterhånden støvede institution til et eftertragtet luksusbrand, efter devisen om at søge tilbage til rødderne.

Samme succesformel passer også til Georg Jensen, hvor Garde Due trådte til for et år siden. Da sølvsmidjens arkiver er et skatkammer af glemte, ikoniske produkter, bliver flere af dem genud-givet, sideløbende med nye produkter af blandt andre den ameri-kanske designer, Todd Bracher.

Da skandinavisk funktionalitet er i højsædet, er produkterne i den ny reklamekampagne foreviget med frugter og morgenbrød, som et stemningsfyldt nature morte-billede.

Samme hyggelige atmosfære præger også de nye Georg Jensen-hjem, som lanceres i Asien, USA og Europa.

»Georg Jensen er en af de få kronjuveler, vi har herhjemme. Grundlæggende handler det om at gøre det til et mere sexet og cool brand, og tiltrække mere fashionorienterede kunder. Samti-dig ville vi gøre noget for skandinavisk design. Derfor måtte bu-tikken også ligne et skandinavisk hjem og byde folk velkommen med nogle af vores kendte ikoner fra blandt andre Fritz Hansen, Kjærholm, Royal Copenhagen og B&O, uden at det bliver en kliché fra 1970'erne,« fortæller Garde Due.

Nyt blandes med gammelt, og Georg Jensen har skabt en prispya-mide med økonomisk overkommelige produkter som lysestager i stål, og i toppen, aspirerende produkter i gedigent sølv, skal sikre et bredere publikum.

»Salgspersonalet er også vigtigt. Der skal findes danskere i hver butik, som gerne må have en lille accent. De skal kende historier-ne bag sølvsmidjen og hvert enkelt produkt, så de kan tage imod vores kunder, som når en vært tager imod sine gæster,« fortæller han.

DET ER DEN britiske arkitekt, Mark Pinney fra Pinney Studios i Lon-don, som har skabt Georg Jensens forvandling. Som en inkarne-

ret tilhænger af nordisk design er hans primære referencer Alvar Aalto, Arne Jacobsen, Vilhelm Wohlert og Poul Kjærholm. Idéen til konceptet fik han under et besøg på kunstmuseet Louisiana med Ulrik Garde Due.

»Hvis man placerer en hvilken som helst person i Louisiana, vil han eller hun med det samme vide, hvor de er. Stedet er typisk dansk, og den samme følelse ville vi overføre til forretningen. Når folk træder indenfor, skal de få lyst til at bruge noget tid i den,« fortæller Pinney, som på trods af den økonomiske krise allerede har haft succes med konceptet i Taiwan, hvor salget er fordoblet siden indvielsen i sommer.

De hjemlige omgivelser betyder nemlig, at det er første gang, at en Georg Jensen butik viser alle produktgrupper på naturlig vis.

Georg Jensen-ikoner som Koppels fiskefad, der også kan ses på Metropolitan-museet, står på opholdsstuens boghylder sammen med antikke sølvservicer og livstilsprodukter i stål. Netop stål var det et førende materiale under 1930'erne, hvor der var mangel på sølv, og hvor andre end blot aristokratiet kunne købe Georg Jen-sens produkter.

Over pejsen ses Koppels knive, gafler og skeer i stål på knivka-steragtig vis kastet på et lærred, hvor de lange skygger understre-ger brugskunstens dekorative effekt. Værket er skabt af den ca-nadiske designgruppe, Thout, og i fremtiden vil der også hænge kunst på væggene fra Galleri Michael Andersen.

Smykker og ure er udstillet i et separat rum, som når et hjems ejer vil vise sin private smykkesamling. Og her er bestselleren de nylancerede Daisy-smykker, som skifter farve med sæsonerne.

Køkkenet er der, hvor man kan drikke en kop kaffe eller et glas champagne, mens ens indkøb pakkes ind. Under barens glasplade kan man samtidig studere gamle tegninger af Georg Jensens hånd, mens støbeforme, file og sølvrester fra smedjen blander sig med nye og gamle Georg Jensen-produkter og giver gæsterne en følelse af selve håndværket, der ligger bag.

Det er ikke kun butikkens layout, som er vigtigt. Selve udsmyk-

