

**Da Georg Jensen Damasks nye dug kom på bordet, inviterede den helt nye kunder ind. For dugens design var hentet i virksomhedens gemmer og tilført nye farver og teknologier, der appellerer til den moderne forbruger.**

# UFORMEL DUG TILTRÆKKER NYE KUNDER

*”Vi har løbende gemt eksemplarer af vores produkter i et kælderrum. Dette projekt blev anledningen til, at vi nu satte tid af til at gennemgå, registrere, fotografere og digitalisere de designs, som vi har lavet gennem årene. Nu skulle det her bagkatalog en gang for alle på plads.”*

CHRISTIAN BORCH / DESIGN- & MARKETINGSCHEF  
GEORG JENSEN DAMASK

Georg Jensen Damasks nye dug har fået positiv feedback og genereret et godt salg. ”Vi har fået helt nye kunder, som ønsker en mere uformel dug. Desuden appellerer den også til de eksisterende kunder, der typisk køber den som et supplement til de klassiske duge,” siger design- og marketingchef Christian Borch. Han er derfor vældig tilfreds med virksomhedens deltagelse i projekt Retrokoncepter, hvor ideerne til den nye dug blev udviklet.

”Det var meget givtigt at indgå i en styret proces, hvor vi blev præsenteret for helt nye veje at gå. Normalt går man inde i en glasboble og kommer let til at gøre det samme hele tiden. Her blev vi prikket til, og det åbnede for nye muligheder.”

## Man kører ofte i de samme spor

Georg Jensen Damask har gennem generationer designet og fremstillet damaskvævede tekstiler.

Virksomhedens historie går tilbage til 1400-tallet og håndværk og traditioner er derfor dybt integreret i identiteten.

”For os fylder historie og tekniske muligheder jo i forvejen. Men man kommer alligevel til at køre i de samme spor, der bliver til vaner. Dette projekt tog fat på det historiske på en måde, hvor helt nye teknologiske muligheder blev spundet ind i løsningerne. Det stod pludselig klart, at vi godt kan gå nye veje uden at ændre på vores kvalitet og det, vi står for,” forklarer Christian Borch.

For mange mennesker er barrieren for at købe en dug, at man synes, den er besværlig at håndtere. Derfor blev det besluttet at arbejde med en teknologi, som afviser snavs. Den teknologi har flere producenter allerede taget i brug, men Georg Jensen Damask ønskede først nu at være med, fordi der er kommet miljøvenlige løsninger, som harmonerer med den kvalitet, virksomheden gerne vil stå for.

## Mersalg og nye kunder

I gemmerne fandt man en dug, som Nina Ferlov designede for mere end 20 år siden. Mønstret er valmuer, hvor designeren har arbejdet med en kraftfuld forenkling af blomsten, så dugen får et meget sommerligt udtryk. ”Vi tilførte dugen den nye teknologi. Desuden fik den nye farver, der giver lidt gas, og det var en ideel kombination for en ny kundegruppe, som ønsker en mere uformel dug,” siger Christian Borch, der samtidig kan glæde sig over, at også de eksisterende kunder kunne se fordele ved en uformel dug, og typisk køber den til brug i haven. ”Der var ganske enkelt behov for en dug, hvor man ikke skal passe så meget på. Projektet synliggjorde derfor nye muligheder for os, som både skabte mersalg og tiltrak en helt ny målgruppe.”



## INSPIRATIONSMATERIALE

Projekt Retrokoncepter har lavet et hæfte med inspirationsmateriale om produktudvikling og storytelling. Her præsenteres fem værktøjer samt øvelser og cases fra projektet. Se hæftet her:

<http://innonetlifestyle.com/wp-content/uploads/2013/08/retro-koncepter.pdf>

## DELTAGERE

Projektet Retrokoncepter foregik i 2011 og 2012 og tog afsæt i en bevilling fra Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (CKO).

**Deltagende virksomheder:** Danish Art Weaving, Georg Jensen Damask, Haugland Collection, Katvig, Lene Bjerre Design og Skriver Collection.

**Projektgruppen bag forløbet:** Innovationsnetværket Livsstil – Bolig og Beklædning, Center for Tekstilsforskning, Københavns Universitet, Moving Minds og Textilforum, Museum Midtjylland.