



NIELS BASTRUP

/

CREATIVE DIRECTOR

*Designet til blomst bygger på ét af de ældste stel i jeres historie
- Blå blomst. Kan du forklare lidt om processen?*

Der er noget over det, som er blødt, historisk rigtigt og på sin vis ligger næsten lige for. For 12 år siden var det derfor også meget naturligt at sætte fokus på Blå blomst stellet, som vi har produceret næsten lige så længe som stel nr. 1 (red: Musselmalet), og se på, hvorfor det ikke har haft den samme vægt eller når ud til lige så mange mennesker. Vi var overbeviste om, at der lå nogle kvaliteter i det oprindelige stel, som havde et potentiale til at kunne nytænkes og iscenesættes rigtigt i tråd med tiden. I dét ligger der noget helt indlysende, som har givet indgangsvinklen til at udvikle *blomst*. Igennem de sidste 10-12 år har vi derfor eksperimenteret med først den bemalede del af Blå blomst stellet og haft stort fokus på det, indtil vi nåede frem til erkendelsen af, at det var nødvendigt at tolke forsidens for at nå frem til at skabe en ny helhed for *blomst*.

*blomst er et helt nyt design og det første fra jer i over et årti.
Hvordan passer den nye lancering med jeres DNA?*

Vi ved, at det florale altid har tiltalt en forbruger af porcelæn, og derfor er der historisk set også skabt rigtig meget floralt porcelæn – ikke kun hos Royal Copenhagen. Det ligger måske i, at det er poetisk at se på, det er en kontrast i forhold til den mad vi spiser, det er visuelt smukt at se på, og det har en særlig ynde. Når blomstermotivet derudover udelukkende fremstår i én farve, som her meget markant for os er den karakteristiske

koboltblå farve, så sender det nogle klare signaler omkring vores signatur. Blå blomst har begge dele og et helt nyt potentiale, hvis det iscenesættes rigtig i forhold til tiden.

*Hvilken historie vil I gerne fortælle om
Royal Copenhagen med den nye lancering?*

Det er helt klart intentionen, at vi gerne vil sætte skarpt fokus på håndværket og ærligheden, og highlighte den enorme mængde af tid, energi og omhu, der dedikeres til at udvikle et stel for os. Vi er i en branche, som er blevet enormt hurtig, og hvor forbrugerne bombarderes med nye varer og tendenser. For os er langsomheden nødvendig, og vi accepterer og møder den positivt og ærligt overfor vores forbrugere. Det produkt, som vi skaber, har til gengæld også en anden levedygtighed, som mange andre produkter, der skabes meget hurtigere, ikke nødvendigvis har.

*Hvad vil I gerne opnå image- og brandingmæssigt
med lanceringen af blomst?*

Det handler igen om troværdighed. Vi vil ærligt og åbenhjertigt demonstrere, hvad der ligger bag det her håndværk, som sommetider kan fremstå trægt, gammeldags og besværligt. Men det er det, som vores produkter kræver, og det er det, der kræves af vores ansatte og af de designere, der står bag. Der skal ligge en sikkerhed og holdbarhed i produktet, som sikrer, at det kan leve den tid, det naturligt tager for et stel at komme ind på et marked

og ind i hjertet hos forbrugerne. Vi ved at et stel, som vi lancerer, næppe går hen og bliver en kommerciel succes i løbet af seks måneder. Det er ikke bare noget, der sker overnight. Man starter måske med at forelske sig i en del, som man bare må eje, og så begynder man at drømme og samle. Det er noget, der bevæger sig over længere tid. Det er nogle skridt man tager, og det er vi bevidste om. Det er sådan vi har solgt porcelæn i mere end 240 år.

Hvilken kundegruppe henvender blomst sig til?

Vi ønsker at tale til en gruppe, som er blevet lidt negligeret. Det er den gruppe, som stadig holder meget af det blå, brandet og dét vi står for, men som ikke nødvendigvis kan se sig selv i den mere klassiske del af vores sortiment. Derfor er formsproget til blomst nyt, og har en enkelthed og simplicitet, som i samspil med noget blødt og poetisk opfattes mindre grafisk og voldsomt. Det udfylder et hul i vores sortiment, og tiltaler en anden kundegruppe. Det har en enkelthed, som man mest af alt kan genfinde i det japanske, men med en minimalisme, som er dansk. Det er både råt, blødt, kantet og stramt, og balancerer mellem det enkle og det naturlige. Der er mange facetter i det. blomst ligger i sin helt egen lejr, og er forholdsvis modigt, legende og stort. Det er på sin helt egen måde 100 procent Royal Copenhagen - bare nyt. Med den ærlige tilgang vi har til stellet, tror jeg på, at det vil finde sin plads i markedet.

Hvordan har det kreative samarbejde fungeret mellem Wouter og jeres egne formdesignere og håndmalere?

Der er et helt team af professionelle bag udviklingen af stellet og her har dialogen, respekten og ærekærheden været alfa omega. Gensidig respekt for hinandens ekspertiser og samspillet mellem de forskellige håndværk har gjort udviklingen af det nye stel muligt. Wouter har måske kørt bilen, men bag udviklingen af

stellet står en maskine af mange sindssygt dygtige mennesker, som hver især behersker deres profession og kunsthåndværk til perfektion. Det har været en lang og spændende dialog sammen med Wouter, før vi kunne lægge os fast på, hvilket greb vi skulle tage om det nye design. Det er klart, at hans sensibilitet for det florale er bærende. Wouter har været omkring virksomheden og vores produkter i lang tid, så han har en forståelse for begge dele, hvilket har gjort processen nemmere.

Hvad er det særligt Wouter kan i forhold til dekorationerne?

Han har en forståelse for porcelæn og for håndværket; drejet, mængden af farve som optages i penslen, variation af dybde og væske, hvilken betydning det har, når strøget lægges med et bestemt sving eller bue. Det er netop forståelsen for håndværket, som gør, at blomsten fremstår næsten tredimensionelt, og synes lige til at plukke. Det gør også, at man virkelig forstår, at det her, det er håndmalet. Med blomst står dekorationerne og leger og danser med hinanden, og de blå nuancer vibrerer op og ned. Det er det der gør, at man kan sidde og kigge længe på det. Kunsten for os er at give hver bruger af porcelænet, sin egen måde at lege kunstner og iscenesætter på og opnå en glæde ved det.

Hvilken rolle kommer blomst til at spille for jeres brand internationalt?

Når vi kigger ud over Danmarks grænser, så skal vi fortsat slå på vores brand og historie. For os betyder det, at så længe et stel bærer vores DNA, og afspejler det håndværk, som kendetegner Royal Copenhagen i alle grader fra formgivning, bemaling, farve, omhuen og kærligheden bag, så er det lige præcist sådan et produkt, som skal lanceres internationalt. Det er dét, som cementerer vores brand, vores berettigelse og vores position yderligere. blomst afspejler netop alle de kvaliteter.

