



INTERVIEW – HUS FORBI

What is your background?

After working as trend forecaster and freelance designer in both Europe and The Far East, Anne Lise Kjaer started her design consultancy in Denmark in 1988. Later she lived and worked for four years in Hamburg before moving to London in 1992 where the company is now permanently based.

Globally minded and with a carefully selected team, Anne Lise Kjaer focuses on groundbreaking aesthetics. Her conceptual design studio specialises in producing trend-forecasting books.

Commercial, but working on a level of vision, innovation and imagination, Anne Lise Kjaer is discovering tomorrow's concepts through her work.

The key to understanding the future is to accept its subjectivity. The future is not only about how we will live our lives. It is also about how we experience them.

That is why Anne Lise Kjaer is concerned with vision. Small, exclusive, made-to-measure, constantly scanning contemporary trends, she crystallises rumours into concepts as they touch upon colour and design.

Kjaer attempts to clearly visualise what will happen. Nothing is constant except change.

What do you do in your work?

BRIEF SUMMERY

- Since 1988 -International designer and free lance consultant
- Member of the British textile Colour Group (BTCG)

KJAER GLOBAL Ltd

- An international team of designers based in London.
- The new generation of forecasting, questioning values.
- Have a vision and concern for the future of design.
- Creates clever solutions providing a complete service.
- Invite you to enjoy an inspirational experience.

PUBLICATIONS, GLOBAL INFLUENCES

- Since 1992 publisher
- 14 Trend Forecasting books yearly.

ADDITIONAL PROJECTS

- TEXTILE VIEW MAGAZINE (editorial) June 2000
- Cliff Copenhagen International Fashion Fair (trend concept) August 2000
- TRANSIT Cologne, the I-generation (talk) May 1999
- AMD Hamburg and Berlin (trend workshops/lecture) February 1999
- SYDNEY DESIGN 99 (design congress talk) October 1999
- FINANCE SECTOR Denmark (future talk) December 1999
- PROMAX (international promos & marketing television) future vision Nov 1999
- ECCO congress (Tend fact film) December 2000
- PERSTROP (the international trend board) October 1999

-IKANO FINANCE (Ikea and Habitat) the i-generation (talk) March 2000
-SCANDINAVIAN FURNITURE FAIR May 2000 and May 2001
-MUSTERION (future talk) September 2000 <http://www.musterion.com/musterion/index.html>

INTERVIEW (DANISH)

Hvad er en trend?

En strømning i tiden, der starter i det små og eventuel bliver en megatrend. En trend er også en tendens, sagt med andre ord f.eks. er det en trend at drikke smoothies/frisk blendet frugtcocktail, strømninger peger mod en sundere livsstil med mere bevidsthed om sundhed og energimad/drikke.

Hvordan ved man hvad er in?

Det ved man da heller ikke, men på en eller anden måde er der bare nogle folk der er bedre til at opfange signaler og strømninger end andre. Det er helt sikkert en træningssag, og så handler det nok også lidt om hvor man bor.

Det er nemt at se hvad der er in. Det er alle de nye ting som dukker op, man ser dem først i små portioner, igen og igen, og lige pludselig er den her lille dille blevet en megatrend. Det starter tit på TV, i reklameverden eller bare som en gruppe mennesker der vil noget andet, men så pludselig bliver trendy.

Hvem bestemmer det?

Ingen bestemmer noget, enten slår en trend fejl og forbliver lille, eller også gror den; det er op til forbrugerne.

Hvornår skifter det, og hvad gør, at det er in nu og yt om nogle år?

Der er ikke noget bestemt skift, nogen er på forkant med trenden, og skifter hurtigt, og er kun interesseret i det der er nyt og hot. Andre er ikke så bevidste eller interesserede i trenden, og køber helt ubevidst ind når trenden er noget til discount niveauet, der hvor en trend er på vej ud. Jeg vil sige, at når man taler trend om et produkt som originalt f.eks. NIKE tennissko til 1200 kr., så er der ingen TRENDSÆTTER med respekt for sig selv der vil gå i den, når den er kopieret til udpinthed, det vil sige du kan købe en sko der 'ligner' til 249 kr.

Har danskerne været foregangsmand for noget, der har bredt sig til øvrige verden?

Ja, I særdeleshed møbler. Arne Jacobsens møbel design, B&O, BUNGEE JUMPING, grøn økologi. Danmark og Skandinavien har på et globalt plan opnået meget og har også inspireret mange i EU. Måske bliver resultatet til danskernes afstemning til Euroen en anden ting der kan sprede sig til det øvrige Europa?

Er trends noget reklameverden dyrker, for at tjene penge?

I første instans bliver et reklamebureau ansat til at skabe en trendy kampagne, for at producenten kan tjene penge. De er kun ligeså succesfyldte, som deres sidste kampagne.

Er det at følge en trend, et spørgsmål om 'hot or not'?

Jeg tror ofte ikke engang at folk er så bevidste om trend og hvad de gør. Selvfølgelig vil man til tider gerne have det bedste eller det nyeste når man nu alligevel skal ud og købe noget. Men når det handler om større ting, der virkelig koster noget, så er man lidt mere forsigtig, med mindre det er i forbindelse med Louis Vuitton taske dillen, hvor en håndtaske vel koster noget nær en sekretærs månedsløn.

Hvordan kan man sætte sig til dommer over andres smag?

Det jeg laver er ikke trends, men koncepter. Man laver ikke en trend, men et koncept som er et forslag til hvordan tingene kunne eller kan være. Jeg har ikke svaret på alt, og interesser mig ikke for 'mode' diller og luksusvarer. Jeg er nok lidt mere en excentriker der kan lide ting som siger mig noget, jeg tror det er en global trend, ting skal have sjæl og mening, sandhed frem for bedrag, og jeg leder folk i at finde deres egen retning, og laver ofte firma brainstormings hvor man får alle til at deltage med kreative inputs, jeg bestemmer intet, jeg introducerer bare inspirerende ideer, det er op til mine kunder at omsætte dem.

Hænger det her kun sammen med materielle ting, eller er det også den måde, vi lever vort liv på?

Koncepter er tit baseret på livsstil, vi er f.eks. blevet meget mere miljøbevidste over de sidste årtier, det startede som en trend, men nu er det en del af vores dagligdag. Vi tænker knapt på det mere, staten gik

sågar med på trenden og indførte grønne afgifter, nu er det nærmest tvang at være grøn ellers bliver du straffet. Det er selvfølgelig negativt, men jeg ser det at være grøn, som mange ting; sund tankegang, at tænke på andre før en selv, bare en gang imellem, lade med at stresse, og det besvare dit næste spørgsmål, det at have tid er en dyd, som medfører en mere grøn og bevidst livsstil. Jeg kan ikke lide ordet status, det er for mig negativt at signalere noget for at udsende status, det er uægte og kommer ikke fra hjertet. Enten står du for dig selv, noget troværdigt og ærligt, det bliver i fremtiden ikke længere nok at læse sig til en mening, man vil have sin egen begrundede mening om facts og egen værdier, også kaldet INDIVIDUALITET.

Er der nogle kendte personer herhjemme (Danmark), der er med til 'at sætte dagsordenen', for hvad der er/skal være in?

Igen er det jo tit dem der kommer først på TV og radio, i det hele taget har medierne en del at sige. Jeg var sidste år i august på Danmarks Radio, og nævnte at jeg var helt vild for at få et par træsko med pels på, og vupti inden 24 timer meldte et firma sig på min e-mail og meddelte at de da gerne ville lave et par sådanne til mig. Det er blevet en ret stor trend, ikke bare i Danmark, men rundt omkring, Amerika er helt vilde med træsko med PVC bunde. I det hele taget er Clogs som de hedder med utrolige behaglige at have på, samtidig med at de er ret trendige, de signalere værdier fra vores danske fortid, samtidig med at de bringer os sikkert ind i fremtiden.

Mad er en anden trend som man taler mere og mere om. Kræftens Bekæmpelse har i mange år slået et slag for sund mad, nu har man mange år efter set værdien i at spise godt for at få det godt. I England har vi den japanske restauranten WAGAMAMA, som taler om 'positive eating'.