

En skattekasse af lækkert design

ERHVERV: ENIITO er nomineret til en pris ved Danish Design Awards i kategorien 'building markets', der uddeles den 28. maj.

Al Janus Spøhr

GRÆVE: Umiddelbart er det svært at få øje på ENIITO's hovedkvarter, på førsteetagen af Abbl i Karlundens bygning, men lige så snart man træder ind ad døren, giver det hele mere mening. Her er store vinduer, lækker og brede trægulve, der kan ligne kullissen til en fotosektion for et skandinaviske designbrand. Det er i disse rumme, at den lokale virksomhed ENIITO hver dag forsøger at hjælpe mindre kendte nordiske designere ud i verden ved at sælge designernes varer på online-markedspladsen eniito.com, der blev stiftet i slutningen af 2015.

Mange danskere og designinteresserede udlændinge kender Poul Henningsen, Børge Mogensen og Arne

Jacobsen, mens andre designere går under radaren og forsøger at komme ud til offentligheden med deres produkter. Det er dem, ægteparret Thomas W. Brixen og Ina Louise Brixen fokuserer på med deres online markedsplads eniito.com, hvor man kan købe blandt andet smykker, interiør, møbler og tøj.

Det er en trend at skille sig ud. Mange kender de store navne, men mange kender ikke den store underskov af super dygtige designere, som endnu ikke er brudt igennem, siger Thomas W. Brixen.

Idéen er at samarbejde med designerne på det virtuelle marked, der fungerer sådan, at når man køber en vare, så er det designerne selv, der står for at sende produktet ud til kunden. ENIITO har nemlig ikke noget lager. Designerne betaler ikke noget for at være en del af eniito.com, men ENIITO tjener mellem 20 og 30 procent i kommission, hver gang en kunde køber en vare af en designer på eniito.com-markedspladsen.

Det er ubyråsvært at gøre



ENIITO's hovedkvarter er i Danmark og Storbritannien, mens det amerikanske marked er nummer tre. I fremtiden ser ENIITO nogle muligheder i det kinesiske marked, men det vil kræve større økonomiske muskler og muligvis investorer og en fysisk adresse, for det kan lykkes. Foto: Kim Rasmussen

opmærksom på sig selv som tung designer, for hvis ingen kender dit navn, hvordan skal du så blive fundet, siger Thomas W. Brixen. Kort skrevet er det ENI-

TO, der laver pr-kampagner, salgsplatform og arbejder med ad-words på Google (Får designernes varer til at være blandt de første til at poppe op, når man søger efter en bestemt type varer på Google, red.), mens designerne skal koncentrere sig om det, de er bedst til - nemlig at designe produkterne. En inspirationskilde er den amerikanske online-markedsplads for håndværk og design etsy.com, men Ina forklarer, at en af de største forskelle på etsy.com og eniito.com er, at amerikanerne tager alting ind, mens eniito.com har valgt at fokusere på nordisk design.

Stor efterspørgsel

Der er nemlig stor efterspørgsel på nordiske designvarer. Den første bølge så man helt tilbage i midten af 1900-tallet, hvor møbelarkitekter som Finn Juhl, der blandt andet indtrådte Formbyrådsrådets sal i FN-bygningen i New York, Arne Jacobsen, Alvar Aalto og Hans J. Wegner slog igennem i hele verden. De fire møbelarkitekter er stadig borte navne i udlandet, der også har fået øje på det nordiske køkken og tøj. Mange uden for Danmark, Sverige, Norge og Finland forsøger ligetrem at kopiere nordiske varer, forklarer Thomas og Ina.

Med nordisk design ved køberne, hvad de kan forvente af kvalitet og design. Vi har valgt kun at tage designere ind, som rent faktisk er fra Norden, fordi det giver en autenticitet og mulighed for at fortælle en stærk historie, som de er glade for i blandt andet Kina, siger Ina. At fortælle en historie

om nordiske varer kan for eksempel handle om traditionelle træsorter, der kun findes i Norden. Andre gode historier kan handle om bæredygtige produkter, som er blevet til efter genanvendelse.

ENIITO's motto er 'United we grow'. Det handler om, at virksomheden er afhængig af, at designerne for eksempel tager flere forskellige billeder af deres varer, som skal appellere til kunderne og skermene, så de får lyst til at købe dem og dermed udbrede kendskabet til de mindre kendte designere herhjemme og i udlandet.

Vi forsøger at lære designerne, at de skal tage nogle gode billeder. Hellerer tage 12 fra forskellige vinkler end fire. Designere er designere, og det er det, de helst vil. Problemet er, at de ikke nødvendigvis er gode til det hele. En ting er at være drevet af design, noget andet er at være god til forretning. Der kan vi hjælpe, for der har vi en masse viden, siger Ina, der tidligere blandt

andet har arbejdet med grafisk design, mens Thomas W. Brixen tidligere blandt andet har arbejdet med IT, shipping, fotografi, og også i nogle år har haft sin egen designvirksomhed.

Mange idéer

ENIITO har tidligere deltaget på en velbesøgt designmesse i Shanghai, hvor cirka 20 af designernes produkter var med side om side med kendte danske designvirksomheder som blandt andre Fritz Hansen og Hay. Her oplevede ENIITO en stor interesse for varerne, som mange af de besøgende ikke kendte til på forhånd. Det viser, ifølge Thomas og Ina, at interessen er der.

Vi er en skattekasse af lækkert design, som du sandsynligvis ikke kendte. Mange designbutikker har de samme varer, mens vi har noget, der er mere unikt. I Kina vil de gerne skille sig ud og have noget, som deres nabo ikke har. De går ikke så meget op i navnet. Vi tog derfor for at afprøve det kinesiske marked, siger Thomas.

Han forklarer, at interessen efter messen gik lidt i sig selv, fordi det var svært for ENIITO at følge op fra Danmark. Derfor kan fremtiden for ENIITO være at få nogle investorer ind, der kan bane vejen for, at ENIITO måske kan få en fysisk adresse i for eksempel Asien, hvor en idé er at få et showroom.

En anden idé kan være at skabe en ENIITO-butik et sted i verden, hvor man også kan købe nordisk mad, siger Thomas og uddyber:

På sigt er vi en global case, men der kan ikke fokuseres på hele verden på én gang.

» Mange kender de store navne, men mange kender ikke den store underskov af super dygtige designere. Vi har samlet designerne, som endnu ikke er brudt igennem.

Thomas W. Brixen, medejer og leder af ENIITO



Thomas og Ina var gift, da de for små tre år siden sprang ud som iværksættere. - Vi kan godt lide at være så meget sammen som muligt, siger Ina. Hun har tidligere været med til at starte Toddler Company, som blandt andet vandt Red Dot-prisen. - Jeg håder Irens til, at min drivkraft ikke er at være det samme sted hver dag, men at bygge noget, som kan vokse. Thomas og jeg kiggede på hinanden og tænkte, at vi måtte prøve noget nyt sammen, siger hun. Foto: Kim Rasmussen