



30. oktober 2025 | Portræt | Af Nils Würtzenfeld

”Den helt rigtige balance mellem tradition og innovation”

Hvordan løfter man den tunge arv efter et sandt designikon? I år er brandet Jacob Jensen blevet relanceret ud fra ønsket om at gøre tingene i den gamle mesters ånd, men uden at gå i hans fodspor. ”Vi tager arven fra Jacob meget alvorligt, men samtidig ville vi gøre ham uret, hvis ikke vi søgte udvikling,” fastslår Thomas Bennedsen, administrerende direktør i Jacob Jensen.

Når snakken falder på Danmarks store designpionerer, har vi som nation opfostret få så produktive, så alsidige og så banebrydende som Jacob Jensen.

Det verdenskendte designikon var nemlig meget mere end blot manden bag Margretheskålen eller de 234 produkter, han nåede at designe for B&O. Jacob Jensen formåede i sin levetid at skabe alt fra porcelænstallerkener og røntgenapparater til skrivemaskiner, samtaleanlæg, ure, telefoner og briller. Selv en kiste såvel som en bil bærer hans designmæssige præg, hvilket vidner om det monumentale aftryk, han har sat på dansk design.

Af samme grund blev navnet Jacob Jensen et brand i sig selv, men også et brand, der gennem årtier levede en tumultarisk tilværelse, og hvis skæbne i flere år stod hen i det uvisse efter flere forføjede strategier og beslutninger.

Nu er det ikoniske brand dog blevet relanceret, og selvom manden og brandet fortsat er uløseligt forbundet ved navn, skal Jacob Jensen A/S fremadrettet bygge videre på grundlæggerens principper og tankegang fremfor at hvile på hans navn og meritter. Det fortæller administrerende direktør i Jacob Jensen, Thomas Bennedsen.

”Jacob var frem for alt innovativ. Han forsøgte konstant at udvikle sig, og det ønsker vi også at gøre for at kunne starte forfra. Som brand baserer vi os derfor på hans principper, men ikke på manden selv. Vi er ikke Jacob og forsøger heller ikke at være det. Vi skal gå nye veje og ønsker ikke at lancere produkter, som bygger på gamle tegninger, vi har fundet i en skuffe. Det ville faktisk være stik imod Jacobs ånd, hvis ikke vi søgte udvikling og nytænkning fremfor at hvile på det, han har skabt,” lyder det.

I mesterlære

Og Thomas Bennedsen ved om nogen, hvad han snakker om. I hvert fald når snakken falder på Jacob Jensen. Som ung designstuderende fik han i 1999 en praktikplads på netop Jacob Jensens tegnestue, hvor han efter eget udsagn blev ’dybt forelsket i Jacobs tilgang til design’.

”Jacob lærte mig blandt andet at mærke efter og bruge min egen intuition. Design handler i høj grad om følelser – ikke mindst dem, du gerne vil vække i folk, og hvis du ser på Jacobs design, så er det produkter, som rigtig mange mennesker har en følelsesmæssig connection til,” forklarer Thomas Bennedsen.

Som færdiguddannet startede Thomas Bennedsen sin egen tegnestue, hvor han primært designede for Jacob Jensen. Derfor fik han gennem årene et indgående kendskab til den ikoniske designer. Efter en årrække ophørte samarbejdet, da Thomas Bennedsen fik arbejde i USA, og fra den amerikanske sidelinje kunne han følge med i, hvordan både tegnestuen og brandet ramte nogle tumultariske år.

”Allerede da jeg var tilknyttet tegnestuen, manglede der en klar produktstrategi. Produkterne blev udviklet hen ad vejen og uden den store styring. På det tidspunkt var det ikke længere Jacob selv, der stod i spidsen for tegnestuen, og i årevis blev virksomheden i stigende grad kørt på en måde, der ikke var optimal og med en mangelfuld struktur,” erkender Thomas Bennedsen.

Da han i 2018 vendte retur til Danmark, havde både fejlslagne strategier, intern uenighed og manglende styring forvandlet Jacob Jensen-brandet såvel som tegnestuen til et foretagende, der primært levede på fortidens meritter og ikke som en sund forretning med visioner for fremtiden.

”Alt stod stille på det her tidspunkt. Der var ikke noget i pipeline. Tegnestuen og brandselskabet var blevet slået sammen, og det var noget rod,” fortæller Thomas Bennedsen, der havde besluttet sig for, at hans tid hos Jacob Jensen var et overstået kapitel.



Thomas Bennedsen



Jacob Jensen på arbejde i Hejlskov



Jacob Jensen

Den store oprydning

Alligevel skulle Jacob Jensens og Thomas Bennedsens veje atter krydses. For efter sin hjemkomst til Danmark kom han i dialog med erhvervsmanden Lars Kolind, der på dette tidspunkt havde overtaget ejerskabet af den kriseramte virksomhed. Efter kort betænkningstid tilbød Thomas Bennedsen at bidrage med sparring, indblik og erfaring fra sin tid hos Jacob Jensen i bestræbelserne på at vende udviklingen for den engang så innovative virksomhed.

”Egentlig skulle det jo bare have været en hjælpende hånd, da jeg som sagt havde taget en beslutning om, at min Jacob Jensen-tid var forbi. Samtidig var det rigtig svært for mig ikke at involvere mig. Allerede i min tid som designer for virksomheden kunne jeg se et enormt uforløst potentiale.

Jeg har altid haft en tro på, at Jacob Jensen kunne – og burde – være et stort og internationalt designbrand på linje med Georg Jensen eller Stelton,” fastslår han.

Derfor blev Thomas Bennedsen en del af den inderkreds, der skulle beslutte, hvorvidt man skulle arbejde på en genrejsning af det hæderkronede brand, eller om virksomheden skulle sælges. Der opstod hurtigt bred enighed om, at Jacob Jensens arv var værd at kæmpe for, men det betød også, at de involverede i den grad skulle i arbejdstøjet. For da Thomas Bennedsen for alvor begyndte at dykke ned i den kriseramte virksomhed, væltede skeletterne ud af skabene.

”Det var ét stort rod. Ikke nok med at vi stod med en outdated produktportefølje og et skrantende forretningseventyr i Asien, så var synligheden og kendskabsgraden også dalet gevaldigt i forhold til brandet Jacob Jensen. Den største udfordring var imidlertid, at vi ikke havde ejerskab over vores egne brandprodukter. Der lå forskellige aftaler om rettigheder rundt om i verden og kørte af sig selv. Det betød, at vi ikke kunne sætte en toaster eller en elkedel i produktion, da vi ikke havde de eksklusive rettigheder. Derfor var det essentielt for vores fremtidige visioner, at vi fik styr på denne del, så vi kunne starte forfra,” siger Thomas Bennedsen.

Med produkterne i centrum

Fra 2019 og frem begyndte det omfattende arbejde med at genvinde rettighederne til en række Jacob Jensen-produkter. En opgave der krævede mange dialoger og forhandlinger, men til sidst kom i hus – blandt andet på baggrund af Thomas Bennedsens netværk og kendskab til virksomhedens tidligere arbejdsgange.

Samtidig stod ledelsen i det nye Jacob Jensen også over for en fundamental beslutning: Skulle man fortsætte med at dyrke fortællingen om manden Jacob Jensen som virksomhedens bærende storytelling-fundament og sideløbende fortsætte hans designmæssige linje? Eller var tiden moden til at gå nye veje for at give relanceringen et innovativt løft?

”Jeg er generelt af den overbevisning, at hvis et brand er for hårdt bundet op på én person, så sætter det nogle naturlige begrænsninger. For mig er det ikke designeren, der bør være i centrum, men derimod vedkommendes principper eller produkter. Det kan selvfølgelig lyde paradoksalt, fordi Jacob i høj grad var hovedpersonen i virksomheden – og til dels stadig er det, men i designprocessen satte han aldrig sig selv højere end produktet. Det var altid produktet, og dets relation til brugeren, der var i centrum, og den tilgang besluttede vi at videreføre. Det er ikke manden, vi skal bygge videre på, men alt det han stod for,” fastslår Thomas Bennedsen.

Af samme grund besluttede man, at det nye Jacob Jensen skulle gå nye veje rent designmæssigt i stedet for at fortsætte i et velkendt spor. Ikke mindst på grund af et – ifølge Thomas Bennedsen – forsnævret designudtryk, som virksomheden havde lidt under i årevis.

”Med årene blev Jacobs genialitet og udtryk reduceret til et formsprog, der udelukkende var sølv, sort og kantet. Alt det vi kender fra hans B&O-produkter. Men Jacob var meget mere end det. Det blev en skæv dyrkelse af ham og endte med at fastlåse brandet i et fejlagtigt billede. Det ønskede vi at komme til livs, og derfor vidste vi, at vi måtte designe helt nye produkter, der bygger videre på hans kerneprincipper, men som har deres eget udtryk. I dag føles det frigørende, at vi tør gå nye veje og ikke føler os bundet af traditioner,” fastslår Thomas Bennedsen.



En unik designhistorie

De efterfølgende år blev brugt på at designudvikle, ligesom man i 2021 valgte at genopdele tegnestuen Jacob Jensen Design A/S og brandselskabet Jacob Jensen A/S, hvilket sikrede styring med en række strukturer og processer. Samtidig gik man i gang med at lede efter nogle nøglepartnere, der kunne hjælpe med at føre de nye produkter ud på en række markeder, og i sidste ende faldt valget på F&H Group.

”F&H har en masse erfaring med at distribuere, så for os gav det rigtig god mening at indgå et samarbejde, hvor vi kunne understøtte hinanden. De er rigtig gode til udbredelse og distribution, mens vi er rigtig gode til design og branding, ligesom vi kommer med en fantastisk designhistorie,” siger Thomas Bennedsen og uddyber:

”Det har hele tiden været vores overbevisning, at med den rette strategi og styring kunne brandet Jacob Jensen blive så meget større, fordi alle grundelementerne allerede er på plads. Vi har nogle fantastiske produkter og en fuldstændig unik designhistorie. Det er sådan noget, man ikke kan købe for penge, og som ellers vil tage mange år at opbygge som nyt brand,” lyder det.

Flyvefærdig mod nye markeder

Under årets 3 Days of Design kunne Jacob Jensen så endelig præsentere et komplet produktprogram bestående af spritnye produkter, hvoraf tre kort forinden var blevet belønnet med hver sin Red Dot Award for Product Design.

”2025 er året, hvor vi for alvor er kommet i gang. Vi har en række produkter på hylderne, der er leveringsklar, men frem for alt er jeg utrolig taknemmelig for den meget positive modtagelse, som produkterne har fået. Jeg har talt med flere, der kendte Jacob og hans produkter, og de roser alle vores nytænkning, samtidig med at de mener at kunne genkende Jacobs idealer i vores produkter. Det viser, at vi har ramt dét, vi gerne ville, hvilket ikke var et identisk formsprog, men i stedet at skabe nogle produkter med en underliggende emotionel værdi. Det var frem for alt dét, som Jacob kunne,” siger Thomas Bennedsen og tilføjer, at man har forsøgt at ramme den helt rigtige balance mellem tradition og innovation.

Og apropos balance: Jacob Jensens daværende motto var ’anderledes, men ikke mærkelig’ ud fra en målsætning om at skabe en designmæssig balancegang, hvor et produkt skiller sig ud fra mængden uden at være uforståeligt. Dette designprincip ønsker Thomas Bennedsen fremadrettet at udbrede til flere udenlandske markeder.

”Vi bygger videre på Jacobs kerneprincipper – særligt hans princip om at skabe noget, der er anderledes, men ikke mærkeligt. Det princip har vi overført til vores nye produkter, som vi på sigt gerne vil have ud og leve globalt, da Jacob slet ikke har opnået den internationale anerkendelse, han har fortjent. Derfor ligger der en stor opgave foran os i udbredelsen af Jacob Jensen-brandet uden for Danmarks grænser,” forklarer Thomas Bennedsen og tilføjer:

”Kigger vi ind i en overskuelig fremtid, så er det min klare forventning, at vi om nogle år bliver i stand til at præsentere en solid portefølje af produkter i flere kategorier, der er væsentligt bredere end den nuværende. Disse produkter skal vi have udbredt på markeder i både Europa, USA og Asien, hvor vores målsætning er at have en solid tilstedeværelse i løbet af de kommende år,” slutter Thomas Bennedsen.