

Iværksættere skal holde sig fra modebranchen

Tidens økonomiske turbulens gør det meget risikabelt at satse på et selvstændigt liv inden for branchen

Modekrise

AF BJARNE BANG

På trods af den aktuelle finanskrise og lavkonjunktur stiller hundredevis af modetøjvirksomheder i den kommende uge op på modemeserne i København og fremviser op mod 3000 forskellige brand. Det tænder måske drømme hos virkelystne unge mennesker – men netop på grund af krise og konjunktur advares selv nok så lovende tøjdesignere med en iværksætter i maven mod lige nu at satse på en selvstændig fremtid i branchen. Grå konjunktur-skyer, forsigtige banker og mangel på likviditet er en alvorlig hindring.

»Det er helt klart bedre at vente, til mulighederne for finansiering er ændret. Vi er helt ærlige over for potentielle iværksættere: Vent. Brug et halvt eller helt år på at få endnu bedre styr på dine tanker og ideer. Det er også blevet endnu mere vigtigt at vide, hvordan man kan differentiere sig fra de andre i branchen. En ordentlig plan er den eneste chance, man har for at få kapital,« siger Mette Marie Georgi, Aspire Design & Fashion Management, som hjælper både etablerede og nye i branchen med koncept og forretningsplan.

I brancheorganisationen Dansk Textil & Beklædning siger udviklingsdirektør Kasper Eis, at likviditeten er stram for tiden.



Modebranchen er trængt, og en selvstændig karriere inden for branchen kræver ikke alene designtalent, men også erfaring og viden om andre processer. Susanne Rützou er et eksempel på en designer, der arbejdede for en etableret virksomhed, inden hun gik solo og efterfølgende fik stor succes. Foto: Lars Helsinghoff Bæk/Scanpix

»Dét er den helt store hurdle – selv hvis man har en rigtig stærk plan. Man skal nærmest have kundeemner klar helt fra start. Også etablerede virksomheder har haft det skidt de seneste måneder. Om iværksættere bør vente seks eller 12 måneder med at forsøge at realisere deres planer, er svært at sige. Men med de krav, der stilles i banker, bliver forberedelsesfasen i hvert fald længere,« konstaterer Kasper Eis.

Han understreger også, at »man i hvert fald ikke kommer nogen vegne alene med designer-kompetencer.« Alttså kan en iværksætter-designer ikke det hele selv, så kan

vedkommende alliere sig med en kommerciel person.

Mette Marie Georgi siger, at de, som i dag jobber i etablerede virksomheder, men har lyst til at blive selvstændige, med fordel kan blive, hvor de er, indtil iværksætterklimaet er blevet bedre.

»Vi arbejder konkret med en kvinde, der er ansat designer i en af de større virksomheder. Hun venter nu til, der er tid og luft til at starte selv,« siger hun, som råder iværksættere til få erfaring fra etablerede virksomheder, så de får lært alt det nødvendige om opbygning af kollektioner, systemer, processer, sourcing, styring.

Hun nævner Malene Birger og Susanne Rützou som eksempler på designere, der arbejdede for andre og lærte, før de selv gik i gang.

Lille aktør gode odds

Kasper Eis understreger, at en del af de mindre virksomheder i tøjbranchen erfaringsmæssigt godt kan klare sig, selv når de makroøkonomiske forhold er sure. Der skal ikke så meget til, for at en lille aktør får vækst. Og der er rigtig mange af de mindre firmaer. Omkring 800 af i alt 1400 registrerede i branchen har under fem ansatte. Iøvrigt kan der og-

så ligge muligheder i, at forbrugerne i svære tider shopper nedad og køber billigere tøj i lavpris- eller mellemsegmentet i stedet for de dyrere produkter.

»Det er den positive vinkel. Men det første og største problem er at få penge fra banken. Derfor kan det være en ide for en potentiel iværksætter at bruge tid på at undersøge mulighederne for at gå sammen med etablerede virksomheder i branchen. Eksisterende virksomheder fokuserer naturligvis især nu på deres kerneaktiviteter, og lukker ikke hvem som helst ind, men der er altid interesse for nye, spæn-

dende brand. En etableret virksomhed bliver ikke mere kompleks, fordi der tages en ekstra designer ind. Virksomheden har jo i forvejen en platform med de andre funktioner,« påpeger han.

Han oplyser iøvrigt, at det såkaldte Fashion Accelerator-program, som brancheorganisationen og en række andre aktører har startet for at udvikle nye og mindre virksomheder med henblik på vækst, har skiftet fokus. Fra fokus på salg og eksport er det nu finansiering og trimning af virksomheden, der er på dagsordenen.

bjarne.bang@borsen.dk

Badekar skal løfte børneudstyrsvirksomhed

Design

AF BJARNE BANG

Stinne Fruelund og hendes lille københavnske en-persons-virksomhed Play For Life Aps venter at få et kraftigt boost, efter at et sammenklappeligt plast-badekar, som hun har eneret til i Danmark, på Formland-messen i Herning vandt den store Design Award. Badekarret er just

kommet på markedet, men Stinne Fruelund, designerne i Århus-virksomheden A Real Cool World og den danske producent Cava Plastics i Mariager satser optimistisk på, at børneglade forældre og bedsteforældre køber 10.000 stk. allerede det første år.

»Det er mange, men alene i Danmark er der 65.000 fødsler årligt. Ved siden af har vi et stort »bagkatalog« af babyer og små børn, og så burde der være muligheder for

at sælge til bedsteforældre, til brug i sommerhuse osv. Vi er i hvert fald sikre på, at denne pris giver en masse fokus,« fastslår Stinne Fruelund, som de seneste dage har stået på sin stand i Hernings messecenter, hvor over 600 udstillere viser design- og brugs-kunstprodukter.

Mest opmærksomhed er der omkring det såkaldte »Flexi Bath,« som er meget pladsbesparende, fordi det kan stilles væk, når det ik-

ke bruges – og samtidig er udstyret med en bundprop, der skifter til advarselsfarve, hvis vandet er for varmt.

Udstyr i den dyre ende

Stinne Fruelund startede i sommeren 2006 Play for Life, som i dag omsætter for en håndfuld mio. kr. årligt. Hun satser på babytøj og -udstyr i den lidt bedre – og dyre – ende. Kunderne er specialhandelen, inklusive det,

hun selv kalder øko-legetøjs-butikker. Trods krise og lavkonjunktur er der i det segment stadig gang i handelen, selv om der er ved at indtræde en vis træghed i genbestilling af varer. Men hun tror på, at kvalitet i form af stor »legeværdi« og længere holdbarhed end på billigere produkter vil klare sig gennem den økonomiske bølgedal.

Play For Lifes i alt 2500 varenumre hentes bl.a. til Danmark gennem syv agenturer

for europæiske producenter, som betaler provision til den københavnske iværksætter. Ordrene ekspederes direkte til de danske kunder.

»Jeg kunne godt selv bestille hjem fra fabrikker i Asien, det ville der også være en større avance ved, men på denne måde er jeg fri for at bruge tid og binde penge i selv at have lager,« konstaterer Stinne Fruelund.

bjarne.bang@borsen.dk