

Karriärtips: så får du makt på jobbet

PERFECTMATCH

Din karriärguide från
Academic Search

#407

Personlige Per

Med Odd Molly skapar
Per Holknekt originellt
mode för massorna.

I DETTA NUMMER:
**Mångfalds-
guiden 2007**

TEMA: DETALJHANDEL Handeln slår nya rekord och trenden är tydlig: vi köper hellre upplevelser än prylar **KONTORSRÅTTAN:** Headhunters liknas vid änglar som smeker folks självförtroende **BYGGBRANSCHEN:** Allt förproduceras i fabrikerna och monteras ihop på plats. **SPECIAL: ENERGI** Du har garanterat ett jobb inom elbranschen. Fram till 2014 behövs 7 000 nyanställas

Med känsla för

UDDA MODE

Han drivs av ett starkt revanschbegär.

Per Holmnekt, grundare av klädbolaget Odd Molly, beskriver sin främsta styrka med att både vara kreatör och matematiskt begåvad.

- Jag gillar sannorlikhetslära och har en blommig hjärna, säger han.

TEXT PETER WIKLUND BILD ANNA RUT HÖGLUND

»» **E**N VACKER HÖSTDAG i Gamla stan i Stockholm. Per Holknekt tittar ut från kontoret på Kornhamnstorg och ser hur molnen spricker upp allt mer. Lite oväntat, för enligt prognosen skulle molntäcket vara betydligt tätare denna dag.

Samtalet med Per Holknekt handlar till en början om vädret, men inte av några artiga konversationsskäl, utan för att han tar flyglektioner två dagar i veckan. Just denna dag skulle han ha varit uppe i luften på förmiddagen, men det blev inställt eftersom molnen stod för lågt.

I närmare ett år har han tagit flyglektioner, med två flygningar och två teorikvällar varje vecka. En krävande utbildning, som började med en längtan efter att känna sig fri som en fågel i luften.

– Nu har jag släppt den längtan. Så funkar det inte där uppe, man måste vara så koncentrerad hela tiden. Nu kör jag vidare bara för att bevisa att jag kan.

Bevisa för vem? För sig själv, i första hand.

Per Holknekts längtan efter nya utmaningar kan man lätt peka ut som en av de viktigaste faktorerna till Odd Mollys framgångar sedan starten för drygt fem år sedan.

– Nja, det är faktiskt fem och ett halvt år och en dag sedan vi startade, korrigerar han mig omedelbart.

Och förklarar sig med att han är matematiskt intresserad, eller kanske snarare något av en sifferfanatiker. Ytterligare ett bevis för det: han flög nyligen mellan New York och Los Angeles och räknade till 21 600 sekunder på vägen.

– Varför? Ja, jag ville bara testa min egen uthållighet.

Okej, så han är alltså uthållig också. Men annars ser han sin främsta styrka, när det gäller att driva ett klädbolag, att han har den sällsynta kombinationen av att vara kreatör och "matematiskt begåvad".

– Jag gillar statistik, sannolikhetslära och logiska sammanhang – samtidigt som jag har en blommig hjärna.

ANALYSEN KAN fortsätta många tidningssidor till, för en närmare granskning av Odd Molly och Per Holknekt visar sig bli full av stickspår. Men vi lämnar analysen en stund och tittar istället på fakta, på resultatet av verksamheten efter fem och ett halvt år och en dag.

Nu säljer de sina kläder i 35 länder runt om i världen, med lokalkontor i 24 av dessa.

Omsättningen beräknas bli 120 miljoner under 2007, och vinsten 15 miljoner. I juni listades Odd Molly på marknadsplatsen First North, och aktien som då kostade 40 kronor överteknades snabbt. Den steg snabbt i värde, med en toppnotering på 115 kronor. I skrivande stund kan man köpa en Odd Molly-aktie för 110 kronor.



– De bästa besluten kommer från magen, snarare än från

I augusti i år lanserades deras kollektion i Hollywood med pompa och ståt. En mycket lyckad lansering, enligt Per Holknekt.

– Ja, än så länge kan jag ju i och för sig bara mäta det i hur mycket press vi har fått. Och det är mycket! Det kändes att vi hörde hemma på en hög nivå när vi var där och nu pyrdet i orderingsängan.

EN ANNAN MARKNAD som är värd att nämna är Tyskland, som gör mycket

»» **Vi klarade oss på 8000 kronor i marknadsföringsbudget när vi startade Odd Molly.**

bra just nu. Vilket delvis är ett resultat av Pers och företags sug efter utmaningar.

– Jag vill att det ska vara svårt. När folk säger "glöm Tyskland, det är så konstig mode-demografi där", då förstår jag att det är något för oss.

Både för utmaningens skull, och för att han anar att det då är många andra som avstår från att försöka.



Namn: Per Holknekt

Ålder: 47 år.

Titel: Creative Director, eller "Diversearbetare" om Per själv får välja.

Dricker: Kaffe och vatten.

Röker: Har slutat.

Äter: Helst kött, skaldjur och parmesan.

Lyssnar på: Punk från 70- och 80-talen.

Kör: Triumph Vitesse Convertible '68, och just nu bygger en fabrik i Italien på Pers specialbyggda Maserati. Men det blir ändå mest mopeden till jobbet.

Familj: 12-åriga dottern Julia och hustrun Viktoria Tolstoy, jazzsångerska.

Bakgrund i urval: Professionell skateboardåkare, flipperspelare på mästerskapsnivå, deltagare i Big Brother 2000, startade klädmärket Svea.



hjärnan, säger Per Holknekt.



Odd Mollys tagline var för något år sedan "Easy gets me nowhere" – något som Per Holknekt själv är den förste att skriva under på.

Utmaningar i all ära, det finns vissa moment i modebranschen som ändå gör Odd Mollys affärsmodell säkrare än andra. Det de säljer in just nu levereras först om sex månader. De har alltså närmast full koll på omsättningen ett halvår i förväg och kan planera för personal och andra investeringar utifrån det. Jämför det med exempelvis restaurangägaren, som inte vet ens hur kvällens omsättning kommer att bli.

EN ANNAN TRYGGHET finns i Per Holknekts bakgrund. Han hävdar att han har jobbat i kläindustrin i 25 år vid det här laget, och då i alla tänkbara positioner. Erfarenheter som bland annat gör att han vet vad som krävs för att få utnyttja de åtråvärda placeringarna i butikerna. Det är sannerligen inte frågan om att famla sig fram, eller bara kasta sig över utmaning efter utmaning. I botten finns kunskapen och tryggheten.

Trygghet verkar även präglade arbetsprocessen tillsammans med designern Karin Jimfelt-Ghatan, som han

också startade bolaget med en gång i världen. Mellan kollektionerna samlar de på sig intryck, bollar idéer och sätter sig sedan med anteckningsblock och datorer på samma restaurang varje gång.

Därefter sitter de där "tills det kommer rök ur skorstenarna" som Per uttrycker det, och då har de dragit upp riktlinjer för den kommande kollektionen – allt från övergripande tema till plaggkategorier och vilka prisnivåer kläderna ska ha.

De börjar alltid "bakifrån", med vilken känsla de ska väva hela produktionen kring. En säsong kan det vara mod, en annan gång är det mångfald – "eller varför inte enfald!?"

Känslan är något som Per ofta framhåller som en viktig ingrediens, antagligen den viktigaste, i allt som Odd Molly gör.

Han hävdar att de mest betydelsefulla besluten i bolagets historia har härstammat från magen, snarare än från hjärnan.

– Men det innebär också att vi inte alltid gör rätt. Vilket faktiskt kan vara en fördel. Jag menar, vi gör små misstag, som att stava fel i vårt manifest – men låter det vara så, vi försöker inte framstå som per-

Per Holknekt om...

...storyn kring Odd Molly:

"Hon finns på riktigt, även om det bara är jag som vet om hon heter Molly eller inte. I mina forna skateboard-kretsar fanns det en hel del tjejer och alla försökte imponera på killarna på olika sätt. Alla utom en: Molly. Hon var sig själv, och det var såklart henne alla ville vara med. Det finns något vackert i den tanken: så länge du är dig själv, finns det något för andra att finna."

...att jobba med mestadels kvinnor:

"Vi är just nu 17 kvinnor och tre killar på kontoret, och när man jobbar med kvinnokläder är det inte så konstigt att det blir så. Men det är klart, hade det varit en annan könsfördelning hade jag väl inte varit med i den bantningstävling som pågår nu..."

...den svåraste marknaden:

"Det enda stället på jorden där våra kollektioner inte har funkade är Japan. Där råder det en väldigt speciell kvinnosyn. Jag inbillar mig att det kan vara ett av skälen, som bland annat innebär att 98 procent av kvinnorna slutar jobba när de får sitt första barn – och går sedan aldrig tillbaka till arbetslivet. Men vi har representation där, så vi nöter på!"

...mode för män:

"Vi har haft en kollektion som hette Terry Ó men han har gått och fiskat. Visst kan det komma fler kläder för män, men det är mycket annat som är mer prioriterat: bättre underkläder, badkläder och kanske börjar vi att närma oss fötterna..."

...att öppna egna Odd Molly-butiker

"Ja, nu har vi ju finanserna att göra det, så det är klart att det skulle gå. Men vi känner att vi har ett ansvar mot de små butiker – som regel ägda av ett par tjejkompisar – som en gång trodde på oss innan vi blev jättepoppis. Vi vill inte börja konkurrera med dem! Av samma anledning har vi tackat nej till exempelvis MQ, som ville ta in våra kläder centralt."

...marknadsföring:

"Det behöver inte kosta mycket för att lyckas. När vi startade Odd Molly fick jag 8 000 kronor i marknadsföringsbudget. Jag bestämde mig för att vända mig till 64 svenska återförsäljare, och resultatet blev att vi fick kontrakt med 62 av dessa – och dessutom blev kampanjen nominerad till ett reklampris!"





Så föddes Odd Molly

- ▶ Odd Molly startades den 25 mars 2002. Huvudkontoret rymmer just nu 20 anställda på 500 kvadratmeter i Gamla stan i Stockholm.
- ▶ Kläderna säljs genom 1 200 återförsäljare i 35 länder.
- ▶ De tre grundarna - Per Holmnekt, Karin Jimfelt-Ghatan och Christer Andersson - äger tillsammans 44,8 procent av bolaget.
- ▶ Odd Molly listades i mitten av juni

2007 på marknadsplatsen First North. Under sin första dag steg aktien från 40 till 64 kronor. Efter tre och en halv månad står den i cirka 110 kronor.

▶ Prognosen för 2007 är att omsättningen landar på drygt 120 miljoner kronor, en ökning med drygt 120 procent jämfört med 2006. Rörelseresultatet spås bli cirka 15 miljoner kronor.

»»» feka. Vi vill hellre visa att vi är mänskliga.

Och visst, det är ju mänskligt att fela, så logiken finns där. En av deras deviser understryker också det han pratar om: "You're perfect because you're not".

Men nu är ni börsnoterade, behöver ni inte vara ganska "rätt" då?

– Jo, det är klart att de kraven har ökat. Vi har varit tvungna att skärpa till bolaget, vilket givetvis gör oss till en bättre affärspartner.

Bättre på vilket sätt?

– Vi i anfallet kan gå ut och lova ännu mer än tidigare, eftersom kunderna kan känna sig säkrare på att vi håller löftena. För att hålla löften tillhör de starkaste säljargumenten i den här branschen.

Vad har börsnoteringen betytt i övrigt?

– För mig personligen, själsligen: ingenting. För min plånbok: rätt mycket. För bolaget har det gett ett ekonomiskt utrymme, och vi har lättare att vinna förtroende ute i världen. Inte minst i USA är det ett enkelt sätt att få dem att förstå att vi kan stå för det vi lovar.

Märks noteringen i praktiken på något sätt?

– Visst, vi har kunnat investera i personal, så att vi som jobbar här inte behöver gå sönder. Och vi kan kosta på oss sådant som frukostar på måndagar och en alldeles ny kaf-femaskin!

Är du själv överraskad över er framgång?

– På sätt och vis. Vi har ju aldrig haft några såna här mål, utan det har snarare varit frågan om problemlösningar hela tiden. Och det hade inte blivit samma företag om det bara hade varit Karin och jag som drivit det ensamma. Då hade vi inte blivit noterade, och jag hade inte haft aktier som kan öka i värde med en

miljon eller två över frukosten. Där är vår vd Christina Tillman, styrelsen och hela vår personal värda himmelns alla stjärnor.

– Men jag är inte förvånad över att vi har besegrat så många!

Vad är du mest stolt över när du ser tillbaka på företagets historia?

– (lång tankepaus) Det måste vara att få se kvinnor som jag inte känner, som har gått till en butik och valt att köpa våra kläder. Jag minns det första tillfället jag såg det i verkligheten, det var på en söndagspromenad på Djurgården med min fru.

Vilka är de viktigaste valen du har gjort på vägen hit?

– Det är mina felval, för det är de som har fostrat mig mest. Med andra ord var ett av de viktigaste valen när jag bestämde mig för att söka till den första omgången av Big Brother.

På vilket sätt har det fostrat dig?

– Bland annat har det visat hur man bemöts, med ett ofantligt mått av fördomar, efter att har varit med i ett sånt sammanhang. Efter det måste jag – speciellt i en bransch som modebranschen – hela tiden hoppa dubbelt så högt som alla andra för att visa att jag är att räkna med.

Du är ju utbildad marknadsekonom – var det ett val som har varit viktigt?

– Absolut! Det var ett väldigt bra beslut, som jag fick hjälp av min mamma att fatta. Hon sa ”Per, du som är så kreativ måste ha en ekonomisk baskunskap för att en dag kunna slå mynt av det”. Mammor kan verkligen!

– Men nu har hon nyligen gått bort, så jag måste klara mig själv.

Hur gör du det, eller med andra ord: hur gör du för att ta hand om dig själv mitt i alltihop?

– Jag äter rätt, dricker inte, röker inte och motionerar så gott det går – min kropp tog en hel del stryk när jag var skateboardproffs och ramlade

på asfalten kanske 150 gånger varje dag i 15 år. Jag har inga ohälsosamma ovanor. Fast jag tycker nog jag börjar bli lite sådär 47-årsfet...

Hur ser en vanlig dag ut för dig?

– Till att börja med är den på tok för lång. Jag kopplar på jobbet direkt när jag vaknar vid halv sju, och

>>> Jag gillar statistik, sannolikhetslära och logiska sammanhang – samtidigt som jag har en blommig hjärna.

sedan brukar arbetsdagen inte vara slut förrän vid midnatt. Jag räknade ut att jag inte har haft en normal semester sedan 1972.

– Jag börjar i alla fall med att kolla mejlen, och sen följer vanliga morgonssysslor som att se till att min dotter kommer iväg till skolan och att hon har med sig gympakkläder. Men i övrigt är arbetet svårt att beskriva, jag är ju som mest kreativ när jag springer en mil i skogen eller tar skärgårdsbåten ut till Grinda en dag.

Planerar du in såna dagar i kalendern?

– Nej, inte direkt, men jag tar mig den friheten när det behövs. En kreativ process har en början och ett slut, och det är förödande att bryta den för att gå på möte eller svara i telefon.

Hur mycket jobbar du egentligen på en månad?

– Det brukar bli runt 300 timmar. Det är för mycket, men jag har ett slags tanketinnitus. Eller på tok för hög tomgång. Jag kan inte koppla ifrån, hur gärna jag än skulle vilja det.

Men det finns väl olika metoder och knep för det?

– Visst, folk säger ”åk på semester, lämna datorn hemma och stäng av

mobilen”. Men det skulle driva mig till totalt vansinne.

Utöver den höga tomgången, hur ser dina drivkrafter ut just nu?

– Jag tycker om att lyckas. Det är oerhört viktigt numera, eftersom jag kraschade totalt för drygt sju år sedan och gjorde familj och vänner bestörta och besvikna. Nu vill jag bevisa att jag kan bättre.

Du verkar ha en stark tävlingsmentalitet!?

– Den är oerhört stark. Och den behövs: ta till exempel en normal mässhelg i Paris, där det är 1500 utställare. Av dem är det

bara mellan 12 och 14 som lyckas ta sig in i en normal butik. Du kan inte nöja dig med att kindpussas då, du måste spotta i nävarna och våga slåss.

DAGS FÖR FOTOGRAFERING, och Per Holknekt tar oss runt i det spatiösa kontoret som innehåller all den charm som ett hus i Gamla stan kan förväntas ha – kombinerat med tydliga spår av kreativt klädskapande. Men det är förvånansvärt tyst. Inga rusar mellan rummen för att få bekräftelser på order eller droppa högljudda kommentarer om de nya designmomenten.

– Det är bra att det är tyst, det tolkar jag som att alla har mycket att göra, säger Per, och företagsledaren skymtar fram i kreatören med den blommiga hjärnan.

I designerrummet är det helt tomt. Det brukar normalt Karin Jimfelt-Ghatan dela med två andra designer, men för dagen är de bortresta.

– Jättebra! De behöver hela tiden nya intryck, skulle de röra sig i samma områden hela tiden finns det risk för att det blir brist på mångfaldiga idéer en dag.

Efter porträttbilderna vill fotografer ta en bild på Per i arbete. Han blir lite brydd.

– Det får bli en bild när jag blundar, det är då jag arbetar som hårdast. ■