



Moods-suksessen: – Det er fortsatt det morsomste vi vet om

MADE IN NORWAY Klesmerket Moods of Norway har gjort det stort både i inn- og utland. Hva er hemmeligheten bak suksessen, og hvilke råd gir de til andre som drømmer om å starte noe selv?



Designere mer enn klær: I fjor samarbeidet klesmerket med Tine om å redesigne brunosten.

– Verden trengte jo egentlig ikke et nytt klesmerke, men ved å gi plaggene våre egne liv og historier så klarte vi å skape noe nytt og unikt, sier Simen Staalnacke. Sammen med makkerne Peder Børresen, Stefan Dahlkvist og Jan Egil Flo startet han opp Moods of Norway i 2003.

– Vi kom tilbake fra utlandet og så hvor eksotisk Norge egentlig er, derfor ønsket vi å fortelle norske historier gjennom klærne våre. Når folk kan gå litt på skattejakt i produktene du selger så blir de lettere ambassadører for merket ditt, sier Staalnacke, som viser til at flere av plaggene har små historier eller morsomme meldinger innskrevet på vaskelapper eller på innsiden av plagget.

I tillegg ønsket gründerne å lage klær som var tilpasset folks ulike sinnsstemninger.

– Folk kler seg jo forskjellig avhengig av hvilket humør de er i. Vårt mål ble å lage "happy clothes for happy people", og det er det fortsatt.

Støtte fra mormor og Innovasjon Norge.

– Det er jo ikke akkurat mote man forbinder med Stryn, men stedet har en fantastisk gründerånd og en ja-kultur som hjalp oss på veien, sier stryningen.

Simen Staalnacke forteller at de første som hadde tro på prosjektet var Innovasjon Norge og mormor.

– Vi kunne ufarliggjøre moten litt, ingen hadde sett en rosa fiskebåt og en rosa traktor før. Mormor ble den mest brukte modellen, og vi fant en unik posisjon ved å kombinere koselig og kult.

I dag består kolleksjonene både av klær, sko og tilbehør, Moods of Norway har kledd opp flere norske og internasjonale kjendiser og har til og med sin egen butikk i Los Angeles. Staalnacke tror han vet årsaken til den internasjonale suksessen.

– I USA er det eksotisk å komme fra Norge, der er vi fortsatt nykommere. Norge har en utrolig bra pakke å presentere, enten det gjelder film, arkitektur eller klær, og ved å stå samlet så kan vi hjelpe og fremme hverandre.

Innovasjon i høysetet

Nå, snart femten år etter eventyret startet, er innovasjon fortsatt i høysetet hos Moods of Norway.

– Det største som har skjedd er at vi i fjor høst kjøpte Brandstadkjeden, så nå har vi gått fra tjue til førti egne butikker. Og så har vi sett at det er gunstig å samarbeide med andre, slik at flere kan trekke i samme retning, sier gründeren.

I fjor samarbeidet klesmerket med Tine om å redesigne brunosten, de designet en supportergenser for Magnus Carlsen, og nå kommer snart en ny kolleksjon med ishockeyspilleren Zuccarello.

– Vi liker å jobbe sammen med store norske ikoner, som både er gode ambassadører for landet og sporten sin, sier Staalnacke.

Og på spørsmålet om de ikke snart har gått lei det krevende gründerlivet er svaret definitivt nei.

– Det er fortsatt det morsomste vi vet om. Vi holder litt foredrag for andre gründerere, deler erfaringer og prøver å inspirere. Når det går an å starte en internasjonal klesbedrift fra Stryn så kan mye gå an.

Selv råder han de med en gründerespire i magen til finne en samarbeidspartner, slik at man slipper å gjøre alt alene.

– Det er vanskelig å bare være en og klare alt. Vi er bygd som et rock´n roll-band og spiller hverandre gode.

Staalnacke anbefaler også å følge både hjerne og hjerte hvis man vurderer å starte opp noe selv.

– Vit at det innebærer beinhard jobbing, men hvis du fortsatt har stor tro på ideen din er det bare å gi full gass. Av og til må man hoppe med begge beina og være litt uredd.

05-2017 TANJA HAUGE REINE, redaksjonen@mediaplanet.com

[<< Forrige Artikkel](#)

Fremmer funksjonell design

[Neste Artikkel >>](#)

Brenner for norsk sjokolade

ADVERTISEMENT



0 Comments

Sort by **Oldest** ▼

Add a comment...

 Facebook Comments Plugin

