



BARONS

Indholdsfortegnelse

Velkommen...	3
Mission: Den ultimative skjorte	4
Corporate Warrior: Æren tilkommer manden i arenaen	6
Man in the Shirt: Birger Baylund	10
Tue Mantoni	14
Jacob Risgaard	18
Frederik Byskov	22
Niklas Laugesen	24
Den mest bæredygtige skjorte...	28
Care Guide: Forlæng levetiden af din skjorte	30
Den dyrebare detalje	32
Bomuld er ikke bare bomuld	33
De 4 stoftyper	34

BARONS
www.barons.dk
customer@barons.dk

COPYRIGHT © 2020



PurePrint® by KLS
Produceret 100 % bionedbrydeligt



Foto: Frank Lohman

Velkommen...

Det er ikke et modemagasin, du sidder med. Vi vil ikke forsøge at sælge dig ideen om, at du skal smide alle dine skjorter ud og købe nye, fordi sæsonens trends er skiftet. Det interesserer ikke os, og vi tror heller ikke, det interesserer dig.

Vi laver klassiske skjorter til mennesker, som bruger dem hver evig eneste dag året rundt. I stedet for at jage den næste trend, rafinerer vi hver eneste lille detalje på den klassiske skjorte.

For dig er det imidlertid helt enkelt. Du skal købe en skjorte, bære den på arbejde, og hvis den stadig står skarpt, og du egentlig ikke har lyst til at tage den af, når du kommer hjem – så har du fundet den rigtige.

Vi lover, at du kan købe en fuldstændig magen til, når den er slidt. Du bestemmer hvornår.

Man in the shirt

Derfor handler dette magasin i stedet om de mennesker, som lever i vores skjorter. Ligesom modebranchen handler om overflade, så beskriver medier og populærkultur ofte iværksætteren, lederen og specialisten meget overfladisk. Det er enten succes eller fiasko. Han er enten helt eller skurk.

Det er imidlertid meget mere nuanceret. Succes handler oftere om at rejse sig, når det hele ramler. Det handler om at tage skjorten på hver morgen og forsøge at gøre tingene lidt bedre end i går.

Derfor taler vi meget med vores kunder, og her kan du læse samtalerne med fem af dem. Fem helt unikke mennesker, som har haft op- og nedture, mennesker, vi kan lære af. De er vores rockstjerner – de inspirerer os, og vi håber, de også inspirerer jer.

Vi er selv skjortekrigere

Vi er også selv skjortekrigere. BARONS er stiftet med en mission om at lave den ultimative, klassiske skjorte. Den skal være strygefri, og du skal ikke have lyst til at tage den af, når du kommer hjem. Samtidig har vi en ambition om grundlæggende at ændre diskussionen om bæredygtighed. Vi mener, at den mest bæredygtige skjorte er den, du slider op. Den, der er uden plastik. Den, der bliver brugt hver evig eneste dag.

God læselyst


Joachim Latocha
Founder

Den ultimative skjorte

”Har du oplevet fejl på din skjorte?” Sådan begynder en e-mail, som BARONS’ kunder modtager om morgenen den 30. april 2018. Bag e-mailen gemmer sig den del af enhver iværksætterhistorie, vi ikke hører så ofte. Nedturene. Det vender vi tilbage til.

I første omgang skal vi endnu længere tilbage i tid – til 2014. Joachim Latocha er i Shanghai sammen med en kollega. Han er netop blevet Vice President i Deloittes afdeling for mergers & acquisitions. Han er med andre ord på vej direkte op ad en stejl karrierestige i en branche, hvor den skarpe hvide skjorte er lige så vigtig som kvaliteten af håndværkerens power tools.

Han og hans kollegaer bruger masser af tid på at tale om skjorter og skjortemærker og ikke mindst at drille hinanden, når en skjorte efter en lang svedig dag i Sydøstasien ligner en krøllet karklud.

Derfor er skjorterne også dyre, og selvom konsulenterne i Deloitte tjener mere end gennemsnittet, så bruger de hvert år store mængder af dyrebar fritid på at stå på hovedet i udsalgskasser med assorterede skjorter.

Men Joachim Latocha er også ung. Så denne septemberdag i Shanghai går han og kollegaen ud og får en drink. Den aften

bliver de enige om, at de kan gøre det meget bedre end de svenske selskaber, som i dag leverer skjorter til konsulenter, advokater, iværksættere og andre, som har behov for helt hvide skjorter, som også står skarpt efter en lang dag.

”Jeg har en instagrampost med et billede fra skyline i Shanghai, hvor der står *”#visstartersquetskjortefirma”*, siger Joachim Latocha.

Ikke modebranchen

Der er masser af mennesker, som får gode ideer i gode venners lag. Der er også mange, der dropper de gode ideer igen, når hverdagen melder sig, og det hele bliver kompliceret.

Sådan var det bare ikke med Joachim Latocha. Han havde fået en mission.

”Jeg kunne mærke, at det var en idé, jeg brændte helt vildt meget for. Jeg ville lave den skjorte, jeg selv drømte om. Skjorten, der er strygefri, og som jeg glæder mig til at tage

på om morgenen og faktisk ikke har lyst til at tage af om aftenen. Skjorten, der gør, at jeg står skarpt til kundemødet kl. 17”, siger han.

Hvad får en konsulent fra en verden præget af regneark og streng logik til at springe ind i modebranchen, som handler mere om følelser og den næste trend?



”Det er sjovt, du spørger. Jeg er ikke gået ind i modebranchen – næsten tværtimod. Den hvide skjorte er en klassiker. Jeg fokuserer aldrig på, hvad der bliver moderne i den næste sæson. Når en af mine kunder køber fem nye skjorter, så forventer han, at de er ligesom sidst, han købte fem skjorter. Det kan godt være, at vi har forbedret en detalje, så skjorten funktionelt er bedre end sidst. Men grundlæggende ønsker mine kunder at finde en skjorte, som de kan blive ved med at gå i resten af deres arbejdsliv”, siger Joachim Latocha.

650 skjorter i privaten

Det er den opgave, Joachim Latocha har stillet sig selv i 2014. Han vil fremstille en klassisk skjorte til krævende kunder. Det burde jo være nemt nok, men...

”Hvide skjorter er et af de sværeste tøjprodukter at lave. Der er så mange komponenter. Der er så mange syninger.

Hvide skjorter er et virkelig sart produkt, for det bliver ikke mere synligt. Hvis det er et par hvide underbukser, bliver det jo pakket ind, men du kigger på skjorten hele tiden. Når man får en hvid skjorte med posten, må der ikke være en plet på. En plet skrider bare til himlen på en hvid skjorte”, siger han.

I årene efter turen til Shanghai, passer Joachim Latocha sit job i Deloitte, samtidig med at han begynder at udvikle den

ultimative skjorte. Han går til det som enhver god konsulent. Han sætter sig ind i produktionsprocessen, besøger dem, som laver stoffet, dem, som behandler det og syr det, han sammenligner stofkvaliteter i regneark og overvejer pasformer.

”Det tog to år. Vi startede virksomheden i september 2014 på den der tur til Shanghai. To år senere fik jeg leveret 650 skjorter hjemme i min lejlighed”, siger Joachim.

Skjorterne tog han med til Deloitte.

”Vi solgte for 40.000 kr. den første dag i Deloitte. Det er lige målgruppen. Et par uger efter gik vi udsolgt og lærte, hvor vigtigt det er at vide, hvordan man producerer en skjorte, og ikke kun hvordan man sælger en skjorte. Det var første gang, vi lærte det, og det har vi lært mange gange siden”, siger han.

Nej tak til 15 mio. – og udsolgt

Senest lærte han det, da han deltog i ’Løvens Hule’ omkring nytår 2020. Her sagde han nej til det største bud nogensinde i løvernes historie.

”I stedet fik vi Jacob Risgaard fra Coolshop ind. Eksponeringen betød, at vi solgte helt utroligt mange skjorter lige bagefter. Og, ja, så gik vi udsolgt igen”, siger Joachim Latocha.

Nu er vi så tilbage ved den e-mail, som gjorde BARONS’ kunder opmærksomme på, at de muligvis havde modtaget en skjorte med fejl. Når Joachim Latocha taler om, at BARONS ikke er en del af modebranchen, skyldes det nemlig ikke kun, at virksomheden ikke laver sæsonvarer. Det handler også om kunderne. I modebranchen er kundeloyaliteten ikke særligt høj. Det er den hos BARONS.

Loyale kunder

”Vores kunder, de ambitiøse erhvervsfolk, køber måske godt 300 skjorter i løbet af deres karriere. Vores mål er, at de køber dem alle sammen hos os. Når vi får en ny kunde, handler det ikke om den ene eller de to skjorter, han køber første gang. Vi vil være så gode til at lave skjorter og at yde service, at han kommer igen og igen og igen”, siger han.

Derfor kan Joachim Latocha heller ikke leve med at ignorere skjorter med fejl. Og dermed er vi tilbage ved begyndelsen af den her artikel.

”I slutningen af 2017 fik vi leveret 1.000 skjorter med en produktionsfejl – i hvert fald på nogle af dem. Fejlen gjorde, at kraven kom til at se mærkelig ud, når man havde

e-mailen, som sluttede: ”Vi håber, du har mod på at prøve igen. Mvh Joachim.”

”Heldigvis har vi modige kunder”, siger Joachim.

Fremtiden

Joachim Latocha bruger stadig meget af sin tid på at udvikle alle de små detaljer på skjorterne. Hans mission er den perfekte skjorte, men han ved også, at det er en mission, hvor han aldrig når i land. Han leder hele tiden efter nye typer stof, nye måder at sy knapper på og nye produktionsmetoder.

”Min store styrke i det her er, at jeg er meget god til at se detaljer, og jeg er god til at blive ved og ved. Og lige med skjorter, har det vist sig at være godt at have de personlighedstræk”, siger han.

”Heldigvis har vi modige kunder,”

vasket skjorten nogle gange. Vi fandt først ud af det efter nogle måneder, og sandheden er, at vi nok kunne have ignoreret det. Modebranchen har vænnet os til, at tøj svinger i kvalitet. Det var et dilemma. Vi havde ingen penge, men vi var nødt til at fikse det. Det nemme ville jo have være at sige: Dem, der opdager det, opdager det. Langt de fleste af vores kunder ville nok bare have smidt skjorten ud og købt en anden – et andet sted”, siger Joachim Latocha.

Han mindes dog også, hvordan han havde det dengang. Virksomheden var stadig lille, og økonomien fra tusind skjorter var helt afgørende for, om BARONS kunne overleve. Alligevel valgte han at trykke send på

Han har selv skjorte på hver eneste dag, og det har han haft i hele sin karriere.

”Det kan godt lyde lidt højtlyvende, men jeg ville skabe en virksomhed, som tager ansvar. Når en erhvervsmand køber skjorter hos os, så vil vi – for vores del – gøre hans liv så nemt som muligt. Et konkret eksempel: Jeg har selv kone og børn derhjemme. Der om morgenen kan jeg være sammen med dem i stedet for at stå og stryge. Vi vil også tage ansvar på den lange bane. Mit mål er en bæredygtig skjorte. Den skal være plastikfri, og den skal have en kvalitet, som gør, at den kan bruges igen og igen. Det er nemlig bæredygtigt”, slutter Joachim Latocha.

Æren tilkommer manden i arenaen

I 1910 holdt den amerikanske præsident Theodore Roosevelt en tale om ”manden i arenaen”. Den handlede om de mennesker, som stræber efter store bedrifter. Mennesker, der bruger sig selv i en værdig sags tjeneste.

Nu skal du møde fem mænd, som alle sammen har været i arenaen – med succes.

Succes

De er alle sammen ambitiøse erhvervsfolk. Nogle har bygget egne virksomheder, andre er klatret op ad karrierestigen eller har fundet deres helt egen vej alene eller sammen med andre. Der er én, der blev adm. direktør som 30-årig med ansvaret for et stort, internationalt brand, én, der brød RKI's monopol på kreditoplysninger, og en, der har været den drivende kraft i e-sporten i Danmark.

Vi kender Theodore Roosevelt som en af de bedste præsidenter, USA nogensinde har haft. Alligevel var det ikke succesen, han lagde vægt på i den berømte tale om ”manden i arenaen”.

Det var kampen. ”Æren tilkommer ham... hvis ansigt er skæmmet af støv og sved og blod”, sagde han.

De mænd, du skal møde nu, er ikke kun succes.

Fiasko

En af dem fortæller, hvordan han var helt nede at vende og måtte sove på en solseng på kontoret. En anden gik konkurs som 23-årig og stod uden uddannelse og med massiv gæld. En tredje måtte i 2013 se sig selv kåret som den dårligst omtalte CEO i danske medier det år.

Det er sådan nogen, BARONS kalder corporate warriors. De står op hver morgen, tager skjorten på og møder virkeligheden. De træffer beslutninger, som måske ser vanvittige ud i bakspejlet. De byder ind med et brændende ønske om at skabe noget, og de kæmper for det.

De mænd, du skal møde nu, har det til fælles, at de har sat sig selv i spil og på spil. De har oplevet modgang og medgang. Men det vigtige er, hvad de har lært af det – og hvad vi andre kan lære af deres erfaringer.

Velkommen i arenaen.

Man in the arena, Theodore Roosevelt, Paris, 1910

”It is not the critic who counts; not the man who points out how the strong man stumbles, or where the doer of deeds could have done them better. The credit belongs to the man who is actually in the arena, whose face is marred by dust and sweat and blood; who strives valiantly; who errs, who comes short again and again, because there is no effort without error and shortcoming; but who does actually strive to do the deeds; who knows great enthusiasms, the great devotions; who spends himself in a worthy cause; who at the best knows in the end the triumph of high achievement, and who at the worst, if he fails, at least fails while daring greatly, so that his place shall never be with those cold and timid souls who neither know victory nor defeat.”



Man in the shirt

—

Birger Baylund

”Min far var entreprenør, så det har jeg haft i blodet. Jeg har bare ikke rigtig vidst det, før jeg blev 45.”

Vi skal tilbage til marts 2013. Det er en sort tid for Birger Baylund. Banken vil tvinge ham til at sælge den virksomhed, han startede små ti år tidligere, til det, som Birger kalder en ligrøver — for gælden og en busbillet. Han sover på kontoret i et lille lokale i den gamle DR-by i Søborg. Han har dækket lysføleren, så det automatiske lys ikke vækker ham, når han vender sig. Konen har smidt ham ud.

”Hold kæft, hvor havde jeg det dårligt. Jeg var ved at blive skilt, jeg var ved at gå i hundene. Jeg blev smidt ud hjemmefra, fordi jeg helt ærligt ikke var til at holde ud. Jeg sov i det her rum. Jeg var på røven. Der var en, der ville tage min virksomhed fra mig. Nu var det som et skakur, tik, tik, tik. Han var i gang med at lave due diligence, og han ville snyde alt og alle”, siger Birger Baylund.

Men banken havde givet ham tre måneder til selv at finde en køber.

Iværksætteri i blodet

Birger Baylund har iværksætteri i blodet. Hans far ejede en engrosvirksomhed, som solgte skruer, bolte og møtrikker til autoværksteder. Som barn fyldte Birger varer

på hylderne. Det er den klassiske historie. Du bliver iværksætter, fordi din far var det.

Men ikke Birger. Ikke med det samme i hvert fald.

Han blev lynhurtigt student, cand.merc. og fik jobs i store virksomheder. Da han var midt i 40’erne, var han direktør for Norden i Dun & Bradstreet – en stor amerikansk virksomhed. Han elskede amerikanernes krav om ”double-digit growth” og ”speed”. Han elskede at rejse rundt i hele Europa og møde andre kulturer.

Og så. Da han var 45 år gammel, kvittede han den internationale karriere og blev selvstændig.

”Min far var entreprenør, så jeg har haft det i blodet. Jeg har bare ikke rigtig vidst det, før jeg blev 45. Ja, og jeg kan få hel koldsved af, at jeg gjorde det. Jeg havde jo fire børn, to biler, vovhunde og villa. Men det er først nu, jeg får det sådan. Dengang fik jeg ikke koldsved”, siger Birger Baylund.

Registreret i RKI

Birger Baylunds idé var simpel. Kun omkring halvdelen af alle landets dårlige betalere var registreret i RKI. Derfor mente han, at det måtte være muligt at bryde RKI’s monopol på at levere kreditoplysninger til teleselskaber, banker og andre, som havde private som kunder. Han sprang ud i det og stiftede Debitor Registret i garagen hjemme i Nivå.

Ideen var simpel, men udførelsen var det langt fra.

”Det er jo ligesom at starte en ejendomsmæglerforretning uden huse i vinduet. Du skal have de dårlige betalere ind i din database. I 2008 – efter fire år – havde vi 70 % af RKI, og der fik vi vores første kunde. Så i fire år brænder

jeg penge af med meget få indtægter”, siger Birger Baylund.

Smelter sammen med virksomheden

I de kommende år er Debitor Registret en stor del af Birger Baylunds liv. Flere gange er kassen ved at løbe tør, og Birger må finde penge i banker og hos investorer for at holde firmaet flydende. En fredag i sommeren 2006 er den helt gal. Kassen er tom, kassekrediten i banken overtrukket, og Birger skal betale løn til medarbejderne næste tirsdag.

”Næste skridt var, at min pensionsordning, mit hus og mine børn skulle ind i puljen”, som Birger Baylund udtrykker det.

Heldigvis har han dyrket kontakten til en potentiel investor, EBH Bank. Og derfor sidder han denne fredag i 2006 i et alt for lille og alt for varmt mødelokale og forhandler med banken. Med ryggen mod muren spiller han højt spil og forlanger, at aftalen skal på papir med det samme.

”Jeg er helt rolig i de der situationer. Jeg tror, jeg har fået min fars ro. Men du har ret i, at det er spændende lige der. Det var faktisk så spændende, at jeg har holdt foredrag om de der 5-10 minutter. Om alle de små detaljer i rummet; gardinerne, hvordan det blæste ind, og temperaturen ændrede sig. Til at jeg skubbede til min egen advokat, så han blev klar over, at jeg ville noget”, siger Birger Baylund om den dag, han med en feberredning sikrede 20 mio. kroner og løn til de ansatte.

”Jeg tog alting personligt. Det var som et angreb på min krop på en måde...”

Det store engagement gør imidlertid også, at Birger efterhånden nærmest smelter sammen med Debitor Registret. Det tærer, og derfor har Birger i dag et godt råd til alle de mange passionerede iværksættere og karrieremagere:

”Jeg tog alting personligt. Det var som et angreb på min krop på en måde, og jeg havde ikke et forsvarsberedskab. Sådan tror jeg, at mange iværksættere har det, og det skal de lære at adskille”, siger Birger Baylund.

Det var en erhvervpsykolog, der lærte ham det, da alt så sortest ud. ”Birger”, sagde hun. ”Det her er dig, og det her er Debitor Registret. Men sådan er det ikke – lige nu er I én. Og det skal du have adskilt, og det skal jeg hjælpe dig med”, siger han og fortsætter: ”Jeg blev

bevidst om, at det jo var rigtigt. Og så arbejdede jeg i flere uger med at få defineret, hvem jeg selv var, og hvem Debitor Registret var – det er noget af det bedste, jeg har gjort for mig selv.”

Heldet løber ud

”Jeg er løbet tør for penge rigtigt mange gange, men det er lykkedes at komme videre”, siger Birger Baylund.

I marts 2013 er heldet imidlertid ved at løbe ud. Debitor Registrats lån er endt i Finansiell Stabilitet, som nu vil have deres penge. De har

Der spillede jeg virkelig højt spil, for jeg havde kun fået et tilbud fra dem”, siger Birger Baylund og griner: ”De ringede heldigvis om eftermiddagen og spurgte hvad, som skulle til, for at de kom på listen, og for at det kun var dem, vi talte med.”

Tre måneder senere havde han solgt Debitor Registret og var begyndt i et nyt job, hvor han skulle integrere Debitor Registret i Bisnode. Fire år senere var opgaven udført, og han forlod Bisnode. Birger havde aftalt med konen, som han havde fået klinket skårene med, at de nu skulle til Mallorca, fiske og nyde livet.

Bevægelsen vinder igen

”På vej ned i rejsebureauet og hen til fiskehandleren ringer min chef. Han siger:

Birger, kunne du ikke tænke dig at blive chef for alle vores europæiske lande? Jeg tror, du kunne være god til det. Der rammer han jo tilbage til den gode tid i Dun & Bradstreet og Europa.

Så gik jeg hjem til min kone og sagde: *Skat, vi skal snakke om det her*, for jeg havde jo lovet hende, at hvis jeg igen skulle have et job, hvor jeg rejser, så skulle vi være enige. Vi blev enige om to ting: Et. Hun siger sit job op, så hun ikke skal arbejde mere. To. At hun kan rejse med mig, når det passer”, siger Birger Baylund.

I september 2017 begyndte han i det job, han har i dag, hvor han er direktør for Bisnodes europæiske forretning. Igen har Birger valgt bevægelsen og det nye – ikke stilstanden.

Facts

Birger Baylund har prøvet lidt af hvert i sit 62 år lange liv. Som en af de få har han været frem og tilbage mellem en karriere som ansat direktør og selvstændig.

I 2004 sprang han som 45-årig ud som selvstændig og stiftede Debitor Registret. Det skete på et tidspunkt, hvor han var nordisk direktør i en stor, amerikansk virksomhed. Fra den ene dag til den anden gik han fra flyveture på business class, sekretærer og assistenter til garagen i huset i Nivå og en computer.

Det blev til ti gode men også hårde år som selvstændig. I 2013 solgte han sin virksomhed, og Birger kunne genoptage en karriere som ansat.

I dag er han direktør for Bisnodes europæiske forretning. Han har ansvaret for 15 lande med 1.500 medarbejdere.

I sin fritid omgiver Birger sig med unge. I 11 år har han været medlem af AIESECs Board of Foundation. AIESEC er en global studenterorganisation, som arbejder med udveksling af unge universitetsstuderende.

Han har været gift med Randi i 34 år, og sammen har de fire voksne børn.

HVORDAN SØGER DU INSPIRATION?



”Det gør jeg ved at tale med unge mennesker som i AIESEC og høre, hvad de tænker og hvad, som rør sig.”*

*Birger er aktiv i studenterorganisationen Aiesec, hvor han rådgiver unge



Tue Mantoni

Den gamle mand om bord

”Helt ærligt. Det er vildt fedt, at vi har fået nogle gamle med om bord.” Året er 2016, og der er bestyrelsesmøde i Soundboks. Rundt om bordet sidder stifterne og dele af managementteamet i den unge, danske startup. Ham, der omtales som den gamle mand om bord, er Tue Mantoni. Han er 41 år gammel, og han er lige stoppet som CEO i B&O. Han føler sig alt andet end gammel.

Mennesker er vigtige
I 2003 er Tue Mantoni godt på vej til en karriere i konsulentverdenen. Han har læst den nørdede cand.merc. i matematik og fået job i McKinsey. Hvis han holder fast, ligger han i overhalingsbanen til titlen som seniorpartner og en masse penge i bankbogen.

medarbejdere, som ikke er ultraambitiøse, og for hvem jobbet ikke er det primære her i livet.

”John sagde altid at det at kende mennesker, er det vigtigste. Jeg kom der i skjorte og slips og tænkte: *Hvad er nu det for noget, så længe de er*

BARONS møder Tue Mantoni i Charlottenlund om eftermiddagen den mandag i august, hvor børnene atter begynder i skole. Han ligner ikke en gammel bestyrelsesformand i sine shorts og med det lidt drengeudseende. Han begynder at fortælle om sin dag.

”I dag havde børnene første skoledag. Tine, min hustru, var taget på arbejde, så jeg stod op med børnene, cyklede i skole med dem og hjem igen, mens jeg hørte en podcast. Så har jeg haft et par telefonmøder og et enkelt møde her til morgen. Kl. 15 skal jeg ud og cykle i to timer, og så har jeg rigtig meget, jeg skal læse i aften, fordi jeg har tre store bestyrelsesmøder i den her uge”, siger han og ligner én, som sætter pris på dagen.

Ung B&O-direktør

Tue Mantoni nyder selv at styre sin dag. Han kalder sig selv arbejdsnarkoman, og han arbejder mange timer. Men det er ham selv, der bestemmer over dagen. Sådan har det ikke altid været.

De fleste kender Tue Mantoni som en ung, fremadstormende CEO for B&O. Han var kun 36 år gammel, da han tiltrådte. Realiteten var dog, at B&O ikke var hans første job som den øverst ansvarlige. Allerede som 28-årig blev han direktør i motorcykelvirksomheden Triumph i England. To år senere blev han CEO samme sted.

”Når du er CEO, er dit døgn bare låst fast. Mange tror på kvalitetstid, men jeg tror også på, at mængden af tid med din familie er vigtig. At du kan være der, når der er brug for det, og ikke kun, når det passer ind i virksomhedens finanskalender”, siger han.

Det er netop den fleksibilitet, Tue Mantoni har nu, hvor han bruger sin erfaring fra store virksomheder, som investor og bestyrelsesformand i en række iværksættervirksomheder og som formand for statens finansieringsfond, Vækstfonden.

Men så møder Tue Mantoni et menneske, som ændrer hans livsbane. Manden hedder John Bloor. John Bloor er født og opvokset i Midtengland. Hans far var kulminearbejder, og på grund af helbredsproblemer måtte John gå ud af skolen som 15-årig. Han gik i lære som håndværker, startede hurtigt sin egen virksomhed

”Vi tager ham der, for hans far er landmand...”

og byggede huse, før han var 20. Resten er en form for historie, og John Bloor er i dag ét af de rigeste mennesker i England.

Og så ejer han altså Triumph Motorcycles, hvor den unge Tue Mantoni har gennemført et McKinsey-projekt. John Bloor spørger ham, om han vil være kommerciel direktør, og han siger ja til det, han selv kalder ”mit første rigtige job”. Her møder Tue Mantoni for første gang sådan rigtige

kvikke og gode til Powerpoint. Så en dag skulle vi rekruttere en, og vi havde to kandidater, der var lige gode. Så sagde han: Vi tager ham der, for hans far er landmand. Landmænd står op tidligt om morgenen 365 dage om året, og så knokler de om sommeren og gemmer til vinteren. Det er godt at blive opdraget af en landmand.

Og det var interessant, for det havde jeg aldrig tænkt over. Jeg kiggede mere på folks CV. Det er vigtigt, men mennesket bag er ofte vigtigere”, siger Tue Mantoni i dag.

Når man spørger Tue Mantoni, hvordan han udvælger de virksomheder, han investerer i, er det første han siger da også:



Facts

Tue Mantoni er 46 år gammel. I skolen elskede han matematik, så han har læst den nördede cand.merc. i matematik på Handelshøjskolen. I 2016 trak han sig tilbage som adm. direktør i B&O efter næsten seks år i den varme stol. Inden da havde han været direktør og CEO i Triumph Motorcycles og konsulent i McKinsey.

Siden da har Tue Mantoni fokuseret på sine investeringer i virksomheder som Joe & The Juice, Lakrids by Johan Bülow og Soundboks, hvor han er en meget aktiv investor. Derudover er han for nylig blevet formand for Vækstfonden og har skrevet bogen Samfundskontrakten.

Tue Mantoni bor i Charlottenlund med sine hustru, Tine, og sine tre børn. Han får sine bedste ideer, når han er ude og løbe.

”Jeg ser på, hvad det er for nogle mennesker. Det tager altid ret lang tid, fra vi begynder at tale sammen, til vi rent faktisk begynder at arbejde sammen. Med Soundboks tog det seks måneder eller noget i den stil. Jeg kan godt lide at lære folk at kende – at jeg synes, at de er dygtige og behagelige. Jeg vil gerne have det sådan, at jeg glæder mig til møderne”, siger han.

Ridser i lakken

I 2012 vender Tue Mantoni hjem til Danmark. Han har sagt ja til at blive adm. direktør i B&O, en virksomhed, som er noget af det mest danske. Lækkert design, høj kvalitet.

Det er en guldfugl, der vender hjem. I et interview med Børsen i 2012 kalder journalisten Rune Skyum-Nielsen ham: ”Himmelstormeren, der bidrog betragteligt til at tredoble Triumphs omsætning gennem sine otte år hos det engelske motorcykelmærke.” I interviewet siger han også, at han kan få B&O til at tredoble sin omsætning – nu på bare fem år.

Den selvtillid giver i årene som topchef i B&O masser af kritisk omtale af Tue Mantoni.

”Vi lovede for meget, og vi leverede ikke det, vi skulle”, konstaterer han i dag.

Han mener dog, at der er to historier. Pressens og den interne.

”Der er også en anden historie om, at vi reducerede en masse kompleksitet, moderniserede produkterne og selvopfattede os og dermed sørgede for, at virksomheden overlevede på et tidspunkt, hvor tingene havde set sorte ud i flere år. Når jeg besøger B&O i dag, er der flere af kollegaerne, som siger, at hvis det ikke var for de beslutninger, vi tog, mens jeg stod i spidsen, så var vi her ikke i dag. Vi gjorde en masse ting, hvor impact ikke var så tydeligt for udenforstående på kort sigt, men som i bakspejlet tydeligvis var nødvendige og rigtige”, fortsætter han.

Tue Mantoni siger selv, at han er glad for, at han fik ridserne i lakken.

”Det er meget sundt at erfare, at man ikke kan gå på vandet. Det har nok været meget godt for mit ego, tror jeg. Jeg tør slet ikke tænke på, hvis det var gået helt fantastisk i B&O. Det havde været godt for selskabet, men jeg er ikke sikker på, at det havde været godt for mig”, siger han med et smil og citerer den stoiske filosofi: ”Modgang slår dig kun ud, hvis du er blevet forført af medgang.”

En anderledes bestyrelsesformand

Tue Mantoni er helt klar i mælet, når han siger, at han aldrig skal være CEO i en stor virksomhed igen. I dag er han investor og med i bestyrelsen i Joe & the Juice, GUBI, Stine Goya, Lakrids by Johan Bülow og Soundboks. Derudover forsøger han at tage et samfundsansvar som formand for Vækstfonden og AM Hub, en dansk klynge af virksomheder, der blandt andet arbejder med 3D-print. Senest er han blevet forfatter med bogen Samfundskontrakten, hvori han argumenterer for, at virksomheder og samfundet er dybt afhængige af hinanden.

”Det er jo i virkeligheden interessant, at et farmaselskab bliver målt på aktiekursen i stedet for på antallet af liv, det har reddet. Hvis man nu sagde til direktøren for et farmaselskab, at vedkommendes løn er afhængig af aktiekursen OG antal liv, selskabet har reddet, så ville man begynde at tage nogle helt andre beslutninger. Når vi har fået betalt vores udviklingsomkostninger, så skulle vi tage til Afrika og redde 50 mio. mennesker”, siger Tue Mantoni som et eksempel på den sag.

Det er også det, han forsøger at udleve i sine egne investeringer. Han investerer i formålsdrevne virksomheder, som også kan blive en god forretning.

”...så skulle vi tage til Afrika og redde 50 mio. mennesker”

Derfor er han også et meget anderledes medlem af de bestyrelser, han sidder i. Han er langt fra den, der bare kommer til møderne, læser papirerne og deler ud af sine erfaringer.

”Der er nogen, der spørger mig, om det ikke er lidt tidligt ’bare’ at have en bestyrelseskarriere. Men jeg har ikke en klassisk bestyrelseskarriere. I nogle af virksomhederne er jeg meget hands-on. I Soundboks deltager jeg fx direkte i designworkshops. Så trækker jeg på erfaring fra Triumph, som har nogle lighedspunkter. Bestyrelsesarbejde har i virkeligheden ændret sig meget. Virksomheder udvikler sig så hurtigt, at hvis du kun kommer til bestyrelsesmøderne, så er der sket så meget siden sidst, at management er nødt til at bruge al deres tid på at opdatere bestyrelsen”, siger han om sin tilgang til bestyrelsesarbejde.

En lille ærgrelse

Tue Mantoni har prøvet lidt af hvert. Han har været adm. direktør med masser af mennesker under sig – i med- og modgang. Han har prøvet tilværelsen som investor og bestyrelsesmedlem. Der er dog én ting, som det ærgrer ham, at han ikke har kastet sig ud i.

”Det ærgrer mig lidt, at jeg aldrig startede min egen forretning. Der er virkelig en drivkraft i at have sit eget projekt. Jeg vil anbefale alle unge mennesker: *Start din egen forretning*. Det kan bare være at lave en fed t-shirt og markedsføre den på TikTok. Det kan godt være, at det ikke bliver en stor forretning, men så lærer man købmandskab, og det ville have gjort mig til en bedre leder”, siger han og tilføjer: ”Men det er jo ikke for sent endnu.”

Og nej. Selvom den unge ledelsesgruppe syntes, det var fedt at få en gammel mand ombord, så er det ikke for sent at springe ud i iværksætterlivet, når man stille og roligt begynder at få grå hår. Gennemsnitsalderen for nye iværksættere i Danmark er 41 år.

Serieiværksætter og investor Jacob Risgaard:

På børnehjemmet kaldte de Jacob Risgaard et "mælkebøttebarn". Et barn, der kan vokse overalt. Uanset hvor dårlige betingelserne er og hvor meget modstand, det møder.

Det har vist sig at være sandt.

Udefra set er historien om den 42-årige serieiværksætter og investor ufattelig.

Jacob Risgaard er i dag medstifter af en række succesfulde virksomheder indenfor bl.a. software, robotter, logistik og ikke mindst internethandel. I centrum står den trecifrede millionforretning Coolshop, som Jacob Risgaard medstiftede i 2004 som en lille grossistvirksomhed, og sidenhen har været med til at løfte til nordens svar på Amazon.com.

Børnehjemmet er skiftet ud med en stor villa ud til stranden ved Frederikshavn med kæreste og to børn. Og ikke nok med det; i disse dage toner han frem på landsdækkende tv som ny 'løve' i 'Løvens Hule'. Jacob Risgaard er blevet et forbillede.

Skruer vi tiden 30 år tilbage, ville ingen kunne forudsige det.

Ustyr lig

For 30 år tidligere er Jacob Risgaard blevet smidt ud af hjemmet af sin enlige mor. Hun kan ikke kontrollere sin søn, som er en grænsesøgende rod.

På børnehjemmet i Sæby bliver han et par år senere også smidt ud. Han har groet hamplanter i vindueskarmen og været dårlig indflydelse på de andre børn.

"Klovnen er min superhelt."

Som 15-årig bor han for sig selv i en lejlighed på 10 kvadratmeter. En gang om ugen afleverer han falske kvitteringer på kommunekontoret for at få ugepenge til at finansiere sit ølindkøb. Skolen får han ikke færdiggjort, før han bliver smidt ud i 8. klasse.

Som måske den eneste i landet bestrider han elevrådsformandsposten samtidigt med, at han bliver smidt ud af skolen. Der er altså tidlige tegn på, at Jacob Risgaard gerne vil noget. Det er bare ikke andre mennesker, der skal fortælle ham hvad. Som han selv siger:

"Jeg er nok det mindst autoritetstro menneske nogensinde..."

"Jeg er nok det mindst autoritetstro menneske nogensinde, fordi jeg aldrig har haft en autoritet."

Et par år senere gør han sin første forretning. Han importerer dvd-film fra USA. Det går godt lige indtil den onsdag i år 2000, hvor han bliver kaldt til møde i banken. Banken vil have en personlig hæftelse for hans kassekredit. Dagen efter går han, 23 år gammel, konkurs med sin

forretning. Han står med en gæld på 1 mio. kr. og ingen uddannelse.

Jeg-kan-ikke-dø

De store spørgsmål, der melder sig i fortællingen om Jacob Risgaard, er: Hvordan kan det være, at en mand, som har lidt så mange nederlag, ikke har givet op for længst? Hvor kommer hans selvtillid fra?

"Jeg tror på mange måder, at jo mere fucked up en barndom, du har haft, jo stærkere står du. Jeg udviklede tidligt et "jeg-kan-ikke-dø-gen". Og jeg har ingen uddannelse, så jeg har

aldrig lært, hvad der ikke kan lade sig gøre", forklarer han selv.

"Det er som med poker: Det er fedt at få de rigtige kort på hånden, men det handler om, hvor godt du spiller dine kort. Jeg er langt fra den klogeste. Jeg plejer altid at sige: *Jeg er ikke så god til at regne, men jeg er god til at regne den ud.*"

"Mange mennesker går ind i livet, som om livet skylder dem noget..."

Da han læste Malcom Gladwells bestseller Outliers, kom det til ham som en åbenbaring: At det er en styrke at have en ballast som ham. Bogen beskriver, hvordan en stor del af de mennesker, der enten har haft en nærdødsoplevelse eller en hård opvækst, efterfølgende kan vende det til en stor styrke, fordi det ændrer livsperspektivet.

"Mange mennesker går ind i livet, som om livet skylder dem noget. At livet skylder dem, at det er sjovt, og at det er uretfærdigt, hvis det ikke er. Hvis nu udgangspunktet er det modsatte, sker der det, at man vågner op og får gåsehud over, hvor fantastisk flot vejret er, og hvor spændende en dag, det bliver. Man bliver taknemmelig."

Frygtløs

Havde ADHD været en ting, dengang Jacob Risgaard gik i skole, var han nok blevet diagnosticeret. Han har en utrættelig energi. I Coolshops hovedkontor i Nørresundby står der med kæmpebogstaver i indgangen: "VILDERE". Det er forretningens mantra.

Jacob Risgaard har ingen naturlig stopklods. Hverken når han arbejder, eller når han i sin fritid tager en af sine hurtige biler ud på en racerbane.

"Jeg er aldrig bange for noget. Jeg har ingen grænser. Når jeg kører ræs, er jeg den første, der kører af banen, for jeg skal se, hvor grænsen er. På et tidspunkt kan det godt være, at det går galt for mig, derfor skal jeg passe på med, hvad jeg kaster mig ud i."

Der var engang, hvor Jacob Risgaard havde taget sig selv så langt ud, at han risikerede ikke at komme tilbage. I tre dage havde han arbejdet uafbrudt med kun tre timers søvn samlet set. Kroppen var tæt på at sige helt fra.

”Jeg har arbejdet så meget, at jeg var lige ved at dø af det.”

Den oplevelse har fået Jacob Risgaard til at tage toppen af sin arbejdsmængde. Han går i dag med et, efter eget udsagn, ”pissegrimt” Apple Watch, som minder ham om at tage små 3-4 minutters pauser i løbet af dagen.

”Om det så bare er at lukke mig inde på et lokum. Det handler om at prøve at slå hjernen fra, for nogle gange kommer den helt på overdrive. Nogle gange brænder det helt i mine kinder, fordi det går for stærkt.”

”Under optagelserne af Løvens Hule måtte jeg til sidst gå til en læge og bede om sovepiller. Når jeg kom tilbage om aftenen efter en hel dags optagelser, kørte det hele bare rundt. Jeg kan ikke slukke for strømmen igen.”

Kun god sammen med andre

Jacob Risgaard har sandet, at han ikke evner at tøjle sin vildskab. Fordi Jacob Risgaard kan være nærmest manisk, er han afhængig af at være sammen med en eller flere partnere, som kan opveje den ubalance.

”Jeg er kun god i en forretning, når jeg er sammen med nogen. Jeg skal ikke være CEO. Bare tanken om MUS-samtaler får det hele til at stritte på mig.”

”Jeg er god til at flytte noget fremad, og jeg er rigtig god til at mærke, hvad folk gerne vil have. Min største styrke er nok empati.”

Klovnen som forbillede

Jacob Risgaard har også en anden styrke: Han er ikke bange for at fejle og blive til grin. Den frygt blev tidligt i hans liv afkræftet af hans mosters mand, tidligere fodboldlandsholdsspiller Max Rasmussen, som har hjemmet plastret til med billeder af klovne.

”Og klovnen er egentlig et rigtigt godt forbillede. En klovn er ikke bange for at stille sig ind i midten af manegen og gøre sig selv til grin for at gøre andre glade.

Han er ikke bange for at eksperimentere og prøve at kaste nogle bolde op i luften. Det kan være, de alle falder på gulvet, og folk griner. Men på et tidspunkt skal man nok blive god til at jonglere. Det har jeg taget med mig; ikke at tage mig selv så højtideligt og at turde at gå langt for at glæde andre. Klovnen er min superhelt.”

”Jeg har arbejdet så meget, at jeg var lige ved at dø af det.”

Facts

Jacob Risgaard har kræfter for mere end én. Som marketing-direktør og storaktionær i internetbutikken Coolshop arbejder han ihærdigt på at udvikle og udbrede den trecifrede millionforretning, som opererer i syv lande. Jacob Risgaard har samtidig medstiftet en række andre forretninger, bl.a. pakkedistributionsfirmaet Coolrunner, robotvirksomheden Intelligent Marking og legetøjsvirksomheden KiDS Coolshop. Han er desuden ny ’løve’ i ’Løvens Hule’ og har i den forbindelse valgt at investere i BARONS.

Jacob Risgaard er født og opvokset i Sæby ved Frederikshavn med sin mor. Faren er italiener, men kom først sent ind i Jacob Risgaards liv. Han har ingen uddannelse. Han begyndte sit voksne arbejdsliv som dj på lokalradioen, han begyndte som selvstændig med at importere dvd-film fra USA. I 2004 med-stiftede han Coolshop, som sidenhen er vokset med raketfart.

Til daglig bor han i en stor villa lige ud til stranden ved Frederikshavn sammen med sin kæreste og sine to børn.



Frederik Byskov er medstifter af verdens bedste Counter-Strike-hold:

Frederik Byskov står alene på gulvet i Royal Arena.

Han er ikke stor af bygning, men han virker klippefast. Måske hans puls er roligere, sikrere og langsommere end andres. I så fald vil det være en direkte modvægt til det liv, som 32-årige Frederik Byskov lever. Et liv, hvor han kan se, at han konsekvent søger udfordringerne.

Han kigger rundt på tilskuerpladserne og mindes de dage i 2017, hvor han som en del af Counter-Strike-turneringen BLAST Pro Series skulle afholde den første store, internationale e-sportsbegivenhed i Danmark. Der var solgt over 12.000 billetter. Men da det blev fredag, og turneringen efter planen skulle begynde, oplevede de tekniske problemer med spilserverne. På forsiden af bt.dk kunne man fredag aften læse: "Skandale i Royal Arena". Turneringen blev udskudt fra fredag aften til lørdag morgen, så BLAST Pro Series havde tid til at løse problemerne og afvikle kampene, inden Royal Arena ville blive fyldt med tilskuere.

"Vi sad helt indtil et kvarter før start om lørdagen for at få det til at virke. Der var nerver på", erindrer Frederik Byskov.

Men han tabte aldrig troen på det. Heldigvis. For de fik lige akkurat systemet til at virke, og weekenden endte som en stor tilskuer – og seermæssig succes.

"Det gik fint til sidst. Jeg har den meget klare tilgang til livet at lige meget hvad, så kommer alt til at gå.

Og jeg har lært med tiden, at jeg ikke har brug for tryghed og sikkerhed. Tværtimod."

Rykkede videre, da alle endelig forstod det

Frederik Byskovs karriereforløb tegner det samme særegne billede. Af en mand, der var før sin tid med sin passion og iværksætterånd for e-sporten, og da han endelig blev indhentet af tidsånden, er han nu trådt ud af de store succeser, som han har været med til at opfostre.

Frederik Byskov har bogstaveligt talt taget rejsen med e-sporten fra gymnastiksale og liggeunderlag til millionpræmiepenge og store arenaer. I sine helt unge teenageår som spiller, dernæst skribent, så turneringsarrangør og sidst holdstifter, manager og direktør.

I de seneste år har han adskillige gange til familiekomsammener forsøgt at forklare, hvad han laver. Det har ikke altid været nemt, men Frederik Byskov har set det som "et

sjovt tiltag" ved hans levevej, at den kræver så pædagogisk en forklaring. Han har haft nok at

fortælle: I slutningen af 2015 medstiftede han det professionelle Counter-Strike-hold Astralis, som i dag er verdens bedste, og i 2018 blev han udnævnt som direktør for e-sportsafdelingen af den verdensomspændende Counter-Strike-turnering BLAST Pro Series.

Men bedst som hans virke endelig stod klart i øjnene på familien, og omtalen og pengene nåede et niveau som aldrig før, trak Frederik Byskov sig først ud af den daglige drift af Astralis og dernæst BLAST Pro Series i slutningen af sidste år.

"I min personlige rejse har jeg fundet ud af, at man skal være god til at spørge sig selv: *Hvornår har jeg nået mit? Og hvornår kan jeg yde mit bedste?* Da jeg endte med at sige op, var det, fordi at det ikke længere var en passion, men var gået hen og blevet arbejde. Jeg stod op om morgenen og tænkte: *Okay, ja, jeg gør det, men det er ikke, fordi jeg har lyst.*"

"Mit bedste er ikke drift og kontinuerligt arbejde. Det, der tænder mig, er at udvikle og få en forretning op at stå. I december 2018 afholdt vi en BLAST Pro Series-turnering i Lissabon, hvor scenen kom 24 timer for sent pga. De Gule Vestes Bevægelse i Frankrig, men vi afviklede alt uden nogen som helst problemer. Turneringen havde haft den hårdeste stresstest, og vi klarede den. Det var mit tegn. Så sagde jeg op uden at vide, hvad det næste ville blive."

Det er derfor, at man igen finder Frederik Byskov i spartanske omgivelser i Kødbyen i København, hvor han holder til med sin ny startup. Hidtil har han siddet med sine medarbejdere i ét sammenpresset lokale, men nu flytter de en etage ned til større lokaler, hvor borde og stole står hulter til bulter, og hvor Frederik Byskov skal vaske gulvet, inden der kommer potentielle investorer på besøg i morgen.

Forretningsprojektet er hemmeligt indtil begyndelsen af næste år. Så meget kan dog siges, at Frederik Byskov bliver inden for e-sportsuniverset.

Han har allerede en lille medarbejderstab omkring sig. Ingen af dem har nogen erfaring med eller viden om e-sport. Men Frederik Byskov tror på dem.

Han er en af den slags mennesker, der tror på de mennesker, han er på hold med. En af dem, der indgyder selvtilid i de mennesker, han er på hold med. Og netop deri ligger meget vel svaret på, hvordan han har kunnet være med til at opbygge så store succeser sin unge alder til trods.

"Den største læring for mig i min karriere hidtil har været at give ansvar fra mig og satse på, at folk kan deres kram. Ikke tage deres rolle og dobbelttjekke men rent faktisk stole på mennesker", siger han.

Hvor Frederik Byskov er om fem år, er han slet ikke i stand til at svare på.

Sådan har han det allerbedst.

Facts

Frederik Byskov var 13 år, da han første gang spillede Counter-Strike på fritidshjemmet "Trekanten" i Odense. Dengang ville han end ikke kunne drømme om, at e-sporten ville blive hans levevej. Han har taget rejsen fra gymnastiksale til koncertarenaer, og har været drivende i den eksponentielle udvikling, som e-sporten er gennemgået. Som medstifter af verdens i dag bedste Counter-Strike-hold, Astralis, har han været med til at stå bag professionaliseringen af e-sporten: Astralis-spillerne blev som de første i verden medejere af holdet, fik lagt kost- og motionsplaner, og blev tilknyttet en sportspsykolog såvel som sportschef. Siden har Frederik Byskov været direktør i den verdensomspændende turneringsserie BLAST Pro Series, og i dag har han medstiftet en ny e-sportsrelateret virksomhed, som han løfter sløret for inden længe.

Niklas Laugesen

Egentlig har 32-årige Niklas Laugesen nok at se til med bare at passe sin forretning.

Han er medejer og adm. direktør i software-virksomheden Napp, som står bag en app, som hjælper over 30.000 sælgere i 40 lande med at holde styr på deres salgsmateriale. Sidste år rejste Napp et tocifret millionbeløb med kapitalfonden Promentum Equity Partners i ryggen til at opruste medarbejderstaben og opskalere forretningen.

Der er knald på.

Niklas Laugesens livsførelse står på den vis i kontrast til de dele af iværksætttermiljøerne, hvor det synes at være et ideal at dedikere al sin vågne tid til sin virksomhed. Ikke fordi, at Niklas Laugesen ikke arbejder meget, men fordi han insisterer på at prioritere tid til andre interesser.

”Jeg tror ikke, at tunnelsyn er løsningen, snarere kan det være en del af problemet. Hvis man ikke er åben for nye impulser, kan man hurtigt køre fast i en rille.

Min bestyrelsesformand har givet mig et råd: ”Vær dygtig doven”

Men det forhindrer ikke Niklas Laugesen i at holde fast i en livsfilosofi, han har praktiseret de seneste ti år: Nemlig at sætte sig ét nyt, personligt mål hvert år.

Det er derfor, at Niklas Laugesen nu kankalde sig certificeret flugtskydningsinstruktør. Det er derfor, han er uddannet kystlivredder. Det er derfor, han har lært sig selv noder og kan spille klaver. Sidste år rejste han til Nepal, afleverede sin computer og telefon en hel uge, og var på retreat med bl.a. en hippie fra Hawaii og en bankdirektør fra Hong Kong.

”Det kan stikke i mange forskellige retninger, men det er det, jeg synes er fedt. Vi har haft en salgcoach tilknyttet, som opererer med begrebet ”honningkrukke”. Hvis du har en honningkrukke, har du både noget at se frem til og et depot, du kan tære på. Min honningkrukke er at rejse, opleve og prøve nye ting. Samtidigt lærer jeg en masse af at komme ud i nogle helt andre miljøer, hvor der gælder andre regler, som man kan tage ved lære af. Jeg tror, at den respekt for forskelligheder har bragt Napp et godt stykke hen ad vejen.”

Min risikovillighed og evne til at være agil med min forretning, kommer af min åbenhed for at prøve mig af i helt andre miljøer.”

Find den rette energibalance

Niklas Laugesen har altid haft en stor mængde energi. Som 14-årig bedyrede han til sine forældre, at han gerne ville flytte til USA. ”Hvad med et efterskoleophold?”, spurgte de først, men støttede ikke desto mindre deres søn i at tage afsted.



Facts

Adm. direktør Niklas Laugesen er et næsten utrætteligt konkurrencemenneske. Han stiftede it-virksomheden Napp, alt imens han i de sene aftentimer færdiggjorde sin kandidatgrad i jura. Efter at have opbygget en velindtjenende it-konsulentvirksomhed, skiftede han i 2017 strategisk retning for Napp, som blev transformeret til en software startup. Sammen med hans co-founder Mads Møller, rejste de et tocifret millionbeløb fra den nordiske kapitalfond Promentum Equity Partners til at begynde en rejse, som tager dem langt, langt ud over landets grænser. I dag benyttes Napps salgspatform af 30.000 sælgere i 42 lande.

”For mig handler det ikke om work-life balance...”

I USA fik han smag for iværksætteriet. Da han kom hjem, begyndte han at køre ud til hr. og fru Danmark, og hjælpe med at sætte deres printer op. Glæden i deres øjne og glæden ved at kunne se et øjeblikkeligt resultat var drivkraften. Senere udviklede det sig til kommercielle projekter i større skala med hans co-founder, Mads Møller. Først med hjemmesider og senere mobile apps for mellemstore og store nationale og internationale virksomheder.

Niklas Laugesen er fuldstændigt resultatdreven. I en sådan grad, at når kæresten endelig tror, at de en søndag bare skal slappe af, er han gået i gang med hovedrengøringen i køkkenet.

”Min kæreste synes, at jeg har en utrættelig energi, grænsende til at man kan blive bekymret for det. Jeg kan godt have tendens til at fylde meget, især hvis man bor sammen med mig. Derfor fokuserer jeg nu på at finde ro i hverdagen. For mig handler det ikke om work-life balance, men om energy balance. Det er væsentligt for mig at finde ud af, hvornår jeg skal bruge min energi og på hvilke ting.”

Han kan nemt se, hvor hans arbejdsomhed og ivrighed kommer fra; hans egen mor, som er kontorchef og ansvarlig for 75 medarbejdere, har noget af samme personlighed.

”Nogen vil måske kalde det stræbsom, andre vil sige, at hun er ambitiøs og meget tilstede for andre.”

Niklas Laugesen kan genkende det i sig selv, når han ofte for hurtigt foreslår sin forretningspartner, at han da godt kan tage sig af en opgave, som hans partner principielt ligeså godt kunne have taget. Derfor er han nu i gang med en personlig udvikling henimod at være bedre til at dosere sine kræfter. Og bedre til at give fra sig til sine medarbejdere, som han ansætter efter devisen om, at de skal være klogere end ham selv.

”Min bestyrelsesformand har givet mig et råd: ”Vær dygtig doven.” Det vil sige, at man ikke altid behøver at tilbyde at gøre alt for andre. Man kan godt lade andre tage noget af læsset og være dygtig til at give plads. Jeg er tit meget drivende i samarbejdet, men hvis jeg lader menneskene omkring mig blive mere involveret og tage en højere grad af ansvar, så tror jeg, at de vil opleve en bedre balance i samarbejdet.”



Den mest bæredygtige skjorte er den, du slider op

Hvis du er en gennemsnitlig dansker, så købte du 16 kilo tøj sidste år. 60 % af alt tøj i EU laves af syntetiske materialer, og 60 % ender via lossepladsen i naturen. Undersøgelser peger samtidigt på, at meget af tøjet aldrig bliver brugt.

Omkring hver tredje skjorte, jakkesæt og kjole i de danske klædeskabe har ikke været i brug det seneste år. Hvis vi skal tage bæredygtigheden alvorligt, så skal vi købe mindre tøj og bruge det, vi har, til det er helt nedslidt.

”Da jeg startede BARONS i 2014, var det blandt andet, fordi jeg havde en masse skjorter i mit klædeskab, som jeg ikke brugte. Det var nogle, jeg havde købt på udsalg i en moderigtig farve eller med et eller andet smart mønster på. De hang bare der, og jeg tænkte, at det hverken var godt for min pengepung eller for miljøet”, siger Joachim Latocha, stifter af BARONS.

Joachim Latocha mener ikke, det er rimeligt at lægge ansvaret over på forbrugeren. Virksomhederne har i høj grad et ansvar for brug-og-smid-væk-kulturen. ”I min verden er der meget lidt harmoni mellem at lave fire kollektioner hvert år, nye modeller hver uge

og så samtidig prædike til forbrugeren, at de skal bruge deres tøj, til det er slidt ned. Det hænger ikke sammen. Hele problemet med den traditionelle modebranche er jo, at den er fuldstændigt afhængig af nyheder, og at kunden i sidste ende køber mere tøj, end han eller hun nogensinde kommer til at bruge”, siger han.

Miljørigtig forretningsmodel

Det, han opdagede, var, at han som regel bladrede forbi modeskjorterne i skabet og hver dag alligevel endte med den klassiske hvide eller blå skjorte, når han skulle på arbejde. De skjorter sled han til gengæld op.

”De fleste tøjbrands har fokus på den næste kollektion. Jeg besluttede tidligt, at BARONS ikke er i modebranchen. Punktum. Vi har én permanent kollektion baseret på fire forskellige stoftyper. Hvis man kigger i kataloget hos nogle af vores konkurrenter, så har de flere hundreder, og der kommer hele tiden nye skjorter til”, siger han.

Det betyder bl.a., at BARONS aldrig overproducerer. Joachim Latocha og hans folk brænder aldrig inde med en olivengrøn skjorte med blomsterprint, som ikke falder i kundernes smag og derfor ryger på udsalg. Det betyder også, at BARONS kan holde et knivskarpt fokus på at

videreudvikle skjorterne – en proces, der er kompleks og kræver tid.

”Den mest bæredygtige skjorte er jo den, du slider op. Og hvis man skal være helt ærlig, så slider man ikke en skjorte med blomsterprint op, selvom den i nogle måneder er højeste mode. Det gør man til gengæld med den klassiske skjorte”, siger Joachim.

Skal bruges mange gange

BARONS’ bæredygtighedsstrategi begynder altså med produktionen af skjorter, som kan bruges år efter år. Dermed undgår de spild. Joachim Latocha har imidlertid også en holdning til, hvordan skjortens videre liv – ude hos erhvervsmanden – skal være.

”Vi har en målsætning om, at vores skjorter skal bruges hver dag og slides op, fremfor bare at hænge i skabet”, siger han.

Det er blandt andet derfor, BARONS endnu ikke benytter økologisk bomuld. Kvaliteten af den økologiske bomuld er nemlig stadig for ringe. BARONS’ signaturstof fremstilles af 100 % extra long staple-bomuld – også kaldet ELS-bomuld – som udgør de ypperste 3 % af den globale bomuldsproduktion. De ekstra lange fibre betyder, at man kan lave en skjorte, som er både let, komfortabel og stærk nok til at holde i længden. Hvis skjorten kun bliver brugt 10-20 gange, som modeskjorterne gør, så går det miljømæssige regnestykke ikke op.

”Jeg tror på, at vi fremover kommer til at se økologisk bomuld eller andre materialer i vores skjorter. Men der er stadig et stykke vej, for vi vil ikke gå på kompromis med holdbarhed og komfort”, siger Joachim Latocha.

Hjælp til skjortekrigeren

Men hvad så, hvis forbrugeren – skjortekrigeren – alligevel smider sin skjorte ud, når han har brugt den ti gange?

”Vi interesserer os rigtigt meget for, hvordan vores skjorters liv ender. Vi er hele tiden i dialog med vores kunder, og derfor ved vi, at de fleste skjorter bliver kasseret, fordi de er slidt, bliver gule under armene eller på kraven, eller fordi der falder en knap af”, siger Joachim Latocha.

De tre årsager kan afhjælpes, og derfor giver BARONS sine kunder gode råd om, hvordan de vasker skånsomt, så skjorten ikke bliver slidt for hurtigt, og hvordan de fjerner evt. gulfede plamager, som de fleste skjortebrugere har oplevet. Og så er der knappen.

”Vi ved, at 13 % af dem, der har oplevet, at en knap faldt af, smider skjorten ud. Derfor anvender vi også en helt særlig, patenteret teknologi til at påsy vores knapper. Målet er, at knappen holder længere end skjorten selv”, siger Joachim Latocha.”

På den måde forsøger BARONS at sikre skjorterne et langt liv.

I det hele taget fokuserer teamet hos BARONS hele tiden på at forbedre de små ting i produktionen og kommunikationen med kunderne, som kan hjælpe med at nå målet om, at skjorterne skal være de mest bæredygtige på markedet, når man tager højde for det antal gange, erhvervsmanden bruger skjorten.

Mission: Den plastikfri skjorte

Joachim Latocha har også et større mål. Den fuldstændig plastikfri skjorte. Det skyldes, at 60 % af alt tøj i EU ender på en losseplads. Globalt er det 80 %. Noget af det vigtigste her er at afstå fra at bruge syntetiske fibre i tekstilerne. Det gør BARONS. Der er ikke blandet nogen form for Spandex, elasthan eller polyester i de ca. 300 gram bomuld, som skjorten består af. Det er godt for både miljøet og skjortens holdbarhed.

”Gammelt tøj er en af de helt store syndere, når det gælder mikroplast. Det, der kommer ind i skjorten, kommer også ud igen – blandt andet, når den vaskes eller ender på en losseplads. Vi vil ikke være dem, som bidrager med mikroplast i naturen”, siger Joachim Latocha.

BARONS’ skjorter er imidlertid ikke helt fri for plastik. Det skyldes blandt andet knapperne. I dag laves de af polyester, men teamet hos BARONS leder aktivt efter mere bæredygtige alternativer. Det er imidlertid ikke helt nemt.

”Knapper er et godt eksempel på, at man skal tænke sig rigtigt godt om, hvis man reelt vil være bæredygtig. Vi kan godt finde et andet materiale til knappen, men hvad nu hvis det betyder, at de bliver mere skrøbelige og knækker eller falder af. Vi ved jo, at nogle af vores kunder så smider skjorten ud. Derfor tester og tester vi i øjeblikket, hvordan vi får fjernet den sidste rest af plastik fra skjorten uden at skabe et nyt problem med holdbarhed”, siger han.

Rational bæredygtighed

Joachim Latocha tror på rational bæredygtighed. Derfor vil han måles på, hvor stor miljøbelastningen er per dag, hans kunder bruger deres skjorter fra BARONS. BARONS har en række bæredygtige målsætninger:

1. Skjorten skal være så holdbar som muligt.
2. Stoffet skal være 100 % plastikfrit, så BARONS ikke bidrager til problemet med mikroplast.
3. Emballagen skal være 100 % baseret på cirkulære materialer, fx genanvendt papir.
4. Skjorten skal opnå den højeste grad af holdbarhed, komfort og strygefrihed – men uden beskidte kompromisser, syntetiske materialer og sundhedsskadelig kemi.

Forlæng din skjortes levetid

Den mest bæredygtige skjorte er den, du slider op. Den klassiske hvide eller blå skjorte er ikke et fashion statement, og man kasserer den ikke, blot fordi den er gået af mode. Derfor har BARONS spurgt en masse erhvervsfolk, hvorfor de smider deres skjorte ud, så vi kan guide dig til at have din skjorte længere.

Grund nr. 1: Slid på krave og manchet

Langt de fleste smider deres skjorte ud, fordi den er slidt. Det resultat er vi glade for. Vi elsker, at du bruger vores skjorte så længe som overhovedet muligt. Vi har dog også tal, der viser, at mange bruger skjorten alt for få gange.

Den bedste måde at undgå hurtigt slid på skjorten er at vaske den rigtigt. Det gør også, at du mange gange helt kan undgå at stryge skjorten. Here goes:

1. For at øge din skjortes levetid bør du altid knappe skjorten op og folde kraven op. Vask dine skjorter på vrangen for at minimere slid.
2. Vask ved så lave omdrejninger som muligt (400-600 o/min.)
3. Så snart vaskeprogrammet er afsluttet, hænger du skjorten til tørre på bøjle. Luk kraveknappen.
4. Stræk syningerne nænsomt, så de retter sig ud.
5. Hvis du ønsker et knivskarpt look, kan du vælge at stryge skjorten på middel varme. Undgå at stryge direkte på krave og manchet ved maksimal varme.
6. Anvend altid vaskepulver til kulørt tøj. Såkaldt "white" vaskepulver kan i visse tilfælde misfarve stoffet grundet blegemidler.

Grund nr. 2: Skjorten bliver gul

Du tager en skjorte ud af skabet og ser, at den er gul under armene eller på kraven. For 40 % af de erhvervsfolk, vi spurgte, er det den hyppigste grund til, at de kasserer deres skjorte. Det er heldigvis sjældent, vi hører fra vores kunder, at det er et problem med en skjorte fra BARONS. Der er imidlertid ingen grund til at smide en skjorte ud, blot fordi der er kommet misfarvninger. De kan nemlig nemt afhjælpes.

Hvis der bare er tale om mindre pletter, eksempelvis under armene og på kraven, så fjerner du dem ved at blande lige dele opvaskemiddel (uden farve) og citronsyre (kan købes i større supermarkeder). Tilsæt lidt koldt vand, påfør blandingen, og lad den sidde på pletten i ca. 20 min. Skyl derefter med koldt vand, og vask skjorten efter vaskeanvisningen.

Hvis hele skjorten er blevet misfarvet, skal der lidt mere drastiske metoder til. Her er metoden:

1. Fyld 5 liter vand i en balje og tilsæt op til 1/2 dl citronsyre.
2. Lad skjorten ligge i blød i ca. 30 min. og vrid den derefter godt.
3. Fyld 5 liter vand i baljen og tilsæt 1,5 dl krystalsoda. Vent 20-30 min.
4. Skyl og vask herefter skjorten ifølge vaskeanvisningen som normalt.

Grund nr. 3: Knappen falder af

Vi har også spurgt, hvad skjortekrigerne gør, hvis en knap falder af.

85 % syr den heldigvis på igen. Eller det vil sige: 40 % syr den på igen, mens 45 % får andre til at gøre.

Vi ved godt, at det er irriterende, når knappen falder af. Derfor gør vi alt, for at det ikke sker. Vores knapper bliver syet på en speciel maskine og med en speciel teknik, og tråden er ekstra stærk. Men hvis uheldet er ude, sidder der to ekstra knapper på skjorten.

VIDSTE DU

At din BARONS-skjorte er udviklet til at kunne bruges 100 gange, hvis den behandles rigtigt.

At du skal bruge vaskepulver til kulørt vask, når du vasker hvide skjorter.

At det er vigtigt at dosere dit vaskemiddel rigtigt. Overdosering gør ikke tøjet mere rent.



Den dyrebare detalje

BARONS producerer skjorter til mænd, som bruger dem hver eneste dag.

Skjorten skal være så tæt på strygefri som muligt uden beskidte kompromisser, behagelig at have på og stadig se pæn ud, når den har været i brug en hel dag.

Derfor går vi op i detaljerne.

Bomuld er ikke bare bomuld

Det hele begynder med bomulden, som afgør holdbarheden og kvaliteten. Når det gælder bomuld, er det utroligt enkelt. Jo længere fibre, desto bedre kvalitet. Jo længere fibre, desto længere holder skjorten. Jo længere fibre, desto lækrere er den at have på. Derfor bruger vi kun PIMA-bomuld fra San Joaquin Valley i Californien. Kun 3 % af verdens bomuld har den standard.

Ingen plastik

I dag kan man nærmest ikke åbne et socialt medie uden endnu en reklame for et "performance"-tøjbrand. Desværre har de ofte bare tilføjet plastik – elasthan, lycra, spandex eller polyester – for at gøre stoffet strækbart. Plastik kommer aldrig til at finde vej til vores stof.

Nem at stryge, altid

Skjorten skal også være nem at stryge. Udfordringen er, at en strygefri skjorte ofte indeholder store mængder af sundhedsskadelig kemi. Det ønsker vi ikke. Derfor efterbehandler vi skjorterne i Schweiz på en af verdens mest miljøvenlige fabrikker. Det er derfor, vi kan lave en skjorte, som er nem at stryge og samtidig er 100 % fri for sundhedsskadelig kemi, sølv- og nanopartikler.

Knapper, der sidder fast

Der er ikke noget, der er mere irriterende end knapper, som falder af. Vi har lavet en undersøgelse blandt vores kunder, og 13 % af dem har prøvet at smide en skjorte ud, alene fordi en knap røg af. Det er ærgerligt. Vi bruger derfor en helt særlig metode til at sy knapperne på, vi har føjet ekstra sting til knaphullerne, og vi bruger ekstra stærk tråd. Alt sammen for at undgå, at knapperne falder af.

BARONS
SLIM 40
15*

De fire typer stof

Vi har udviklet stoffet til vores skjorter med fokus på at optimere holdbarhed, komfort og strygefrihed. Det er ligegyldigt, om du køber en Consultant, en CEO, en Lawyer eller en Founder — du skal aldrig være i tvivl om, at det er en BARONS-skjorte, du tager på.

SIGNATURE TWILL

Vores mest populære stoftype. Den perfekte balance mellem slidstyrke og lethed. Stoffet er vævet, så det akkurat ikke er gennemsigtigt.

Anvendes til The Consultant.

TEXTURED TWILL

Den elegante stoftype med tydelig twillstruktur. Stoffet er relativt kraftigt med en vægt på 160 g/m². Perfekt, når du skal være formel, eller skal stå ekstra skarpt i bestyrelseslokalet mandag morgen.

Anvendes til The CEO.

STRIPE TWILL

Vores lette, sribede twillstof minder om Signature Twill, men det er faktisk ikke helt det samme. Vi har her valgt en finere type garn, som giver en knivskarp stribe, og har stor modstandsdygtighed mod krøller.

Anvendes til The Lawyer.

OXFORD

Oxfordstoffet er den ultimative klassiker, som går til alt lige fra Casual Friday til direktionsmødet. Stoffet er ekstra kraftigt og slidstærkt og er behandlet således, at det fremstår mat og uformelt.

Anvendes til The Founder.

BARONS