

Johan Lindeberg är mannen som med jeansmärket Diesel slog modevärlden med häpnad. Därefter har han under tio år byggt klädmärket J Lindeberg. Nu är han på väg att få sparken från sitt eget bolag. Läs berättelsen om en kompromisslös modevisionär som vägrar bli ekonom.

MODEKUNGENS UPPGÅNG OCH FALL



På förmiddagen fredagen den 2 mars 2007 var stämningen tryckt i klädföretaget J Lindebergs styrelserum i London. Styrelsen hade, som brukligt, samlats för att gå igenom förra årets siffror och för att diskutera igenom strategin för framtiden. Med på mötet var bolagets grundare och kreative chef, Johan Lindeberg. Han tillhörde inte de större ägarna, men satt fortfarande kvar i styrelsen.

De andra närvarande var representanter för bolagets tre största ägare. Finansmannen Lars Enochson, som varit med från början, är ordförande i J Lindeberg och näst största ägare med 18,7 procent av bolaget. Där fanns även Petter Wingsstrand, från den framgångsrika Göteborgsbaserade investmentkoncernen T-bolaget samt Greger Ericsson, vd på finansföretaget Servisen. Med var också Arnt Jakobsen, vd på J Lindeberg.

Bolaget hade efter flera års bekymmer visat vinst mellan 2003 och 2005. Dessutom hade tillväxten varit god. Men 2006 hade pengarna runnit i väg igen och Arnt Jakobsen meddelade denna morgon att 2007 skulle bli ytterligare ett förlustår.

Relationen mellan Johan Lindeberg och de övriga var redan minst sagt ansträngd. Några månader tidigare, i november 2006, hade Arnt Jakobsen skickat ett brev till Johan Lindeberg där han berättade att styrelsen och storägarna hade tröttnat på Johan Lindebergs arroganta attityd, och där Arnt Jakobsen också hotade med att avgå. I brevet fanns en uppmaning till Johan Lindeberg som antyder något om hur han uppfattades av ledningen och styrelsen:

"Michelangelo var tvungen att lyssna på påven och du måste lyssna på dina aktieägare." (Modebranschtidningen Habit 27 mars 2007.)

Stämningen mellan Johan Lindeberg och Arnt Jakobsen blev inte bättre av att Arnt Jakobsen dagarna efter styrelsemötet skickade ut brevet till samtliga anställda.

För ägarna var beskedet om minusresultatet droppen. De hade under åren tvingats tillföra hundratals miljoner kronor i eget kapital och efter alla grusade förhoppningar och vad de uppfattade som brutna löften ville de inte ytterligare en gång låta Johan Lindeberg ha inflytande över deras pengar.

-Han har betytt mycket för bolaget, självklart, men tiderna förändras, säger en av storägarna när Affärsvärlden ringer.

De är förtegnas, men det framskyntar att de allra

flesta vill att Johan Lindeberg lämnar bolaget.

Nu i dagarna sitter parterna i förhandlingar, för att finna en överenskommelse som antingen slutar i en kraftigt decimerad roll för Lindeberg eller att han lämnar det bolag han en gång grundade och under tio års tid har arbetat med att bygga upp.

* * *

ANNAT VAR DET när projektet drogs i gång 1996. Då stod riskkapitalisterna i kö för att få investera i den man som lovade att på kort tid bygga ett stort internationellt klädmärke. Inom några år skulle varumärket J Lindeberg mäta sig med namn som Calvin Klein, Tommy Hilfiger och Hugo Boss. Genom att kombinera italiensk kreativitet, amerikanskt sinne för marknadsföring och svenskarnas känsla för trend skulle Johan Lindebergs bolag inom fem år omsätta 670 miljoner kronor och ha en nettomarginal på 14 procent, enligt uppgifter i Dagens Industri. Då skulle bolaget, enligt flera medieuppgifter, också noteras på Wall Street.

Bolaget hade nya lokaler i Värtahamnen i Stockholm. Där satt Johan Lindeberg, med telefoner och ritblock, lite idéer, ett kontaktnät och några få medarbetare, bland andra bolagets vd Malcolm Lidbeck och designern Roland Hjort. Själv skulle Johan Lindeberg ha en fri roll i bolaget och New York skulle vara hans bas.

För det var några av Sveriges mest kända riskkapitalister beredda att skjuta till 20 miljoner kronor för 50 procent av bolaget. Det skulle, enligt Johan Lindeberg och hans kompanjoner, räcka för att få fart på verksamheten. Ett budskap investerarna inte såg någon anledning att ifrågasätta.

Vem var då denna man som riskkapitalisterna trodde så stenhårt på? Johan Lindeberg är en färgstark person, en visionär, på gränsen till filosofisk i sin syn på mode och vad det betyder för människor.

Han föddes i Lund 1957. Pappa var journalist och skrev om religion och livsåskådningsfrågor i Sydsvenskan, mamma jobbade på litteraturvetenskapliga institutionen på Lunds universitet. I ungdomsåren jobbade Johan Lindeberg som reseledare och var med i FNL-rörelsen. Där fanns mycket av den individualism, initiativkraft och kreativitet som han senare saknade när han började sin karriär. Efter gymnasiet pluggade han på Handels i Göteborg och läste marknadsföring i Boston. Han började sedan sin



FRÅN VÄRTAN TILL MILANO. J Lindebergs mål var ger. Ovan på kontoret 2002 med en medarbetare

yrkesbana i skogsbranschen, som internationell cellulosahandlare på Ekman & Co och Cellmark International i Göteborg och vandrade sen vidare till verkstadsbranschen, där han så småningom blev exportchef på verkstadsföretaget Bahco Tools. Det såg ut som starten på en klassisk resa mot näringslivets topp.

Men en dag fick han nog. Han insåg att han inte var sig själv i den miljön och sa upp sig. Han sökte sig till reklambranschen och började jobba på reklambyrån Brindfors i Malmö. I arbetet med en reklamkampanj för varumärket Dobber, kom Johan Lindeberg fram till att kläder och jeans var något han ville ägna mer tid åt. Så han flög ner till Italien och lyckades övertala Diesels italienska ägare Renzo Rosso att låta honom få den svenska agenturen.

Det var i arbetet med att bygga varumärket Diesel som Lindeberg skaffade sig stjärnglans i branschen. Med hjälp av reklambyrån Paradiset tog han fram flera uppmärksammade reklamkampanjer och inom kort uppnådde såväl reklamfilmerna som Johan Lindeberg kultstatus. Så småningom sålde han den svenska verksamheten och blev ansvarig för Diesel i New York, med uppgift att göra Diesel till ett av världens 20 ledande varumärken.

-Diesel hade blivit ett stort varumärke och jag var en stor del av förklaringen till det. De kallade mig till och med Jesus Christ där. Jag hade en miljon dollar

VÄNDER NEDÅT

Tkr	Omsättning	Resultat e. fin. poster
1997	3 489	-34 528
1998	26 068	-31 894
1999	35 101	-33 144
2000	79 325	-29 101
2001	116 954	-53 097
2002	103 392	-18 148
2003	131 918	6 595
2004	219 581	24 408
2005	290 504	10 118
2006	???	"Förlust"



HENRY LUNDHOLM/AFTONBLADET. GRAZIA NERI/ALL OVER PRESS

att bygga ett internationellt varumärke i klass med Calvin Klein, Hugo Boss och Tommy Hilfi på marknadsavdelningen. Till höger med vår- och sommarkollektionen 2007 i Milano in fjol.

i lön, våning på 200 kvadratmeter på Park Avenue i New York, träffade inflytelserika människor hela tiden... Så beskrev Johan Lindeberg själv läget för tidningen Café i en artikel 2004.

ETT PROBLEM MED Diesel var dock att försäljningen aldrig riktigt tog fart. Enligt Stockholms Textilhandlareförenings jubileumsbok till 100-årsdagen sålde Diesel 1 000 par jeans i Sverige när Johan Lindeberg tog över agenturen 1989. Fem år senare omsatte Diesel 80 miljoner kronor i Sverige. Det är en ansenlig summa pengar, men ändå en liten marknadsandel.

Reklamkampanjerna var uppmärksammade och uppskattade och vann en rad priser för sitt ny-tänkande, men försäljningen sackade.

– Diskussionen om marknadsandelar är överdriven. Jag skapade en global identitet för Diesel. Men Sverige har varit i en total kris under den perioden. Det är svårt att driva igenom en vision i Sverige. Den stora återförsäljarkedjan JC valde till exempel att föra fram lågprisjeansen Crocker i stället för Diesel, sa Johan Lindeberg till Dagens Industri 1996, när han blev tillfrågad om de låga marknadsandelarna.

Kanske är de uteblivna försälj-

ningsframgångarna en av anledningarna till att Johan Lindeberg inte längre fick samma manöverutrymme på Diesel. Han kände efter ett tag att han inte fick fria händer, så han lämnade bolaget.

Med sin gurustatus efterfrågades Johan Lindeberg på seminarier, kurser och i paneldebatter. Jag stötte själv på honom i ett sådant sammanhang, i samband med att Textilhandlareföreningen fyllde 100 år 1995. Jag var 24 år och hade nyligen börjat mitt första jobb på bank. Min uppgift under födelsedagsfirandet var att bidra med en ungdomlig syn på framtiden. Jag hade klätt mig i min finaste kjol och blus, för att smälta in bland kostymerna, i hopp om att vinna publikens förtroende.

Bredvid mig stod Johan Lindeberg. Hans strategi för att

Johan Lindeberg talade om hur han efter år av slit bland

kostymklädda män fått nog. Så kunde man inte leva sitt liv.

få publiken att lyssna var en annan. Han var klädd i jeanskostym och ormskinnsdöjor, han hade hår hängande ner för axeln och glasögonen på huvudet. Han talade om hur han efter år av slit bland kostymklädda män fått nog. Så kunde man inte leva sitt liv.

Han berättade historien igen i jubileumsboken som gjordes i samma veva.

– När jag flög business class första gången tänkte jag: "Nu har jag blivit stor", sa Johan Lindeberg i en intervju

– Jag hade kostym, Dagens Industri under armen, gick på ett visst sätt, satte mig på ett visst sätt och hade en särskild attityd. Jag var instyrd i en idealroll där jag var tvungen att spela ett spel. Jag ansågs framgångsrik, men fick inte möjlighet att vara mig själv. Man skulle bli som Anders Wall.

– En dag satt jag där i min svarta Saab och svarta kostym och läste börskurserna utan att fråga mig varför. Då insåg jag att det jag gjorde var fel. Livsstilen hämmade min kreativitet och på vägen hade jag förlorat mitt självförtroende. Jag bestämde att nu struntar jag i det här: sålde alla kostymer, kavajer, slipsar, bilen och lät håret växa.

Det var efter det som Johan Lindeberg åkte till Italien för ett möte med Diesels Renzo Rosso. Aldrig mer skulle han synas i de gubbiga sammanhangen. De gjorde att han fick ont i kroppen.

I EN ANNAN DEL av staden lät sig även riskkapitalisterna inspireras av denna färgstarka personlighet. Det var en namnkunnig samling som finansföretaget Servisen hade fått med på det nya svenska modetåget. Svenska McDonalds grundare Paul Lederhausen investerade, liksom kontorsvarugiganten från Lidköping, Leif Rahmqvist, bröderna Wingstrand från T-bolaget, ett antal personer bakom riskkapitalbolaget Ledstjärnan och Servisens ägare Anders Lönnqvist.

Det höga priset var inget som skrämde investerarna. Tvärtom. Tillsammans med de 5,5 miljoner kronor som Johan Lindeberg hade fått när han sålde tillbaka svenska Diesel till Renzo Rosso, skulle pengarna räcka för att sätta J Lindeberg på världskartan. Då skulle investerarna få mångdubbelt igen.

Under hösten 1997 lanserades så J Lindebergs första kollektion med buller och bång, 1960-talsinspirerad och för män.

– Den blev jätteuppmärksammad. J Lindeberg var ett av de första trendiga märkena

för män, det kändes väldigt nytt. Parallellt uppstod tidningar, som Café, som fokuserade på herrar och skrev mycket om J Lindeberg, vilket

gjorde att vi fick mycket publicitet. Jag ser det som början på en ny svensk trendperiod, säger designern Roland Hjort i dag.

J Lindeberg etablerades i Stockholm och New York, det som Johan Lindeberg kallade bolagets två hemmamarknader. Efter bara några månader invigdes ett ▶

► "showroom" i bolagets lokaler i New York. Därefter gick det fort. Under hösten samma år såldes modekollektionen i exklusiva butiker i flera stora städer i Europa, USA och Japan.

Samtidigt lanserades On Course, en särskild kollektion som bestod av golf och sportkläder. Johan Lindeberg såg golf som en typ av rollspel som han ville störa. Det var inte rätt, tyckte han, att etablissemanget hade gjort sporten till sin och han ville föra in kreativiteten på golfbanan.

Proffsgolfaren Jesper Parnevik anlätades som ambassadör för märket och blev år 2000 även delägare i bolaget. När han samma år, för andra gången, spelade i de av J Lindeberg designade rosa byxorna, stod han som segrare i stortävlingen Byron Nelson Classic. Det väckte stor uppmärksamhet, inte minst bland traditionellt klädda golfare.

– Den vanligaste kommentaren bland alla cowboys var "you must have big balls to play with pink pants in Texas..." Men fans, media och folk i allmänhet uppskattade klädvalet, sa Jesper Parnevik senare i en intervju i Svenskt Golf.

JOHAN LINDEBERG ÖPPNADE så småningom egna butiker i städer som Stockholm, London, New York, Los Angeles, Tokyo och Hong Kong. År 1999 hade bolaget 400 återförsäljare runt om i världen, varav 250 i Stockholm. 50 procent av försäljningen kom från Sverige, 30 procent från USA.

År 2002 lanserades den första damkollektionen, med den nyutexaminerade, men uppmärksammade Ylva Liljefors i spetsen. Verksamheten togs ett år senare över av Johan Lindebergs italienska hustru Marcella. J Lindeberg fick också flera utmärkelser för sin design. 1999 vann bolaget svenska Elles designpris "Designer of the Year" och år 2000 Damernas Världs stora pris Guldknappen för mest innovativa designer. År 2005 vann J Lindeberg flera stora golfpriser, bland annat valdes den nyligen kontrakterade golfaren Fredrik Jacobsson till "Best Dressed Man in Golf".

Samtidigt trycktes mantrat om varumärket och dess framgångar i medierna. Redan 1997 blev J Lindeberg känt som det första svenska modehuset på plats vid modevässan i Milano. År 2002

hade skådespelaren Ashton Kutcher på sig ett skärp från J Lindeberg på omslaget av Rolling Stone Magazine. Elijah Wood, som spelade Frodo Bagger i *Sagan om ringen*, bar 2003 J Lindebergs kläder på samtliga premiärer av filmen, samma år gick U2:s Bono på Oscarsgalan iklädd J Lindebergs smoking, 2004 hade Brad Pitt på sig J Lindeberg-kläder på en bild på förstasidan av Evening Standard och Angelina Jolie hade

Johan Lindeberg hade lätt för att bränna pengar. Han drog sig

samma år på sig kläderna vid premiären av storfilmerna *Alexander* i USA. Under 2005 turnerade Depeche Modes sångare Dave Gahan i USA i en kollektion som J Lindeberg designat åt honom.

Framgången syntes vara ett faktum. Men inne på J Lindebergs kontor såg verkligheten på många sätt annorlunda ut.

* * *

ÄVEN OM NYETABLERINGAR gjordes och varumärket växte kom aldrig den riktiga lönsamheten i bolaget. Det första verkliga året omsatte J Lindeberg blygsamma 3,5 miljoner kronor och förlusten uppgick till över 34 miljoner. I dag säger den dåvarande vd:n Malcolm Lidbeck att det var problematiskt att försöka göra allt samtidigt.

– Jag tycker det svåra var att man började med en stor vision och byggde mot ett mål, i stället för att börja med vägen och produkten. Det går inte att artificiellt skapa sig en marknad, då blir man för utspridd i allt man gör. Ska du börja stort är det oerhört lätt att du hamnar snett

– Det är nog svårt att börja på ett ställe, att då samtidigt försöka inta flera områden är näst intill omöjligt. Det tar också längre tid än man tror, det uppstår en massa oförutsedda problem på vägen.

Enligt Malcolm Lidbeck slösades inte med några stora summor, men andra röster gör gällande att Johan Lindeberg hade lätt för att

bränna pengar. Han drog sig inte för att betala mer, för att säkerställa att allt blev perfekt. 20 miljoner kronor i riskkapital är mycket för ett nystartat bolag, men det går lätt att sätta sprätt på summan om man satsar stort och ingår dyra marknadsföringsavtal. Redan i inledningsskedet uppges Johan Lindebergs kompanjoner ha försökt få honom att hålla i pengarna. Flera av dem, bland andra designern Roland Hjort, var skolade inom det erkänt kostnadsmedvetna H&M, och de var inte vana vid excesser.

Medan Stockholmskontoret var sparsamt inrett med Ikeamöbler,

inte för att betala mer, för att säkerställa att allt blev perfekt.

såg det annorlunda ut i New York, där Johan Lindeberg var placerad. Kontoret låg på 57:e gatan, på centrala Manhattan, i samma hus som Prada och var designat av exklusiva inredare. Månadskostnaden var skyhögt och täcktes inte ens av ett helt års försäljning.

Och att synas på modemässor och klä upp storstjärnor är ingenting man får gratis. I efterhand kan man fråga sig om det har varit väl använda pengar för ett bolag med låg omsättning och problem med lönsamheten.

Den spendersamma attityden framskymtade också när designern Roland Hjort i februari 1998 bestämde sig för att lämna bolaget och starta sitt eget klädmärke – Whyred.

– Det råder storhetsvansinne på J Lindeberg. Folk har det jobbigt, de sliter ihjäl sig för att uppnå målen. Jag kände mig fast och fick inte utlopp för min kreativitet. Då var det dags att gå vidare och göra sin egen grej, sa Roland Hjort till Dagens Industri då.

Vd Malcolm Lidbeck tonade vid tillfället ner osämjan, men senare samma år lämnade även han bolaget. Enligt en artikel i Dagens Industri från 1999 berodde det på att J Lindeberg hade kvalitetsproblem och att reklamationerna var omfattande. Malcolm Lidbeck vill i dag inte tala om brytningen, men berättar att han inte längre har någon kontakt med Johan Lindeberg.

– Jag har mina uppfattningar som jag redovisade då, men det känns fel att i efterhand komma med kritik. Vi gjorde saker som var suboptimala, säger han när Affärsvärlden ringer.

EFTER LIDBECK TOG Johan Lindeberg själv över som vd och det ledde så småningom till rejäla ekonomiska problem för bolaget. Logistik- och produktionsbekymren ►



ORIG: JONES/SPORTFOTO/ÖVER PRESS

AMBASSADÖR OCH DELÄGARE. Golfaren Jesper Parnevik väckte uppseende när han spelade i färggranna J Lindeberg-kläder.

► blev så stora att hela verksamheten fick stöpas om. Den ansträngda ekonomin resulterade i flera anmärkningar hos kronofogden och år 2000 lämnade revisorn en oren revisionsberättelse, där det varnades för att det amerikanska dotterbolaget riskerade konkurs. Efter fyra verksamhetsår hade J Lindeberg förlorat drygt 125 miljoner kronor och bara under år 2000 gjordes ett flertal nyemissioner på sammanlagt 87,7 miljoner kronor.

I den vevan spädde Johan Lindebergs ägande ut så mycket att det inte blev något kvar.

–Jag äger ingenting längre. I stället har jag ett attraktivt optionsprogram. Men det är ett medvetet val. Jag spår hellre ut än kompromissar med min vision, sa han då i en intervju i DI

Den bilden bekräftas av flera personer som Affärsvärlden har varit i kontakt med. Johan Lindeberg drivs av sin övertygelse, inte av pengar.

Affärsvärlden har sökt Johan Lindeberg vid upprepade tillfällen för att få kommentarer till denna artikel, men han har inte ringt tillbaka.

STORFÖRLUSTERNA GJORDE ATT ägarna började tvivla på att Johan Lindeberg verkligen visste hur ett internationellt varumärke skulle byggas. Förlusten år 2001 uppgick till mer än 53 miljoner kronor. Många anställda lämnade J Lindeberg under de första fyra åren, flera av dem efter samarbetsvårigheter med Johan Lindeberg. Åsikterna om honom är många, att vara likgiltig går inte, säger den förre vd:n Malcolm Lidbeck.

–Man kan inte förhålla sig neutral till Johan Lindeberg. Han är en fascinerande person. Det finns två sidor. Sidor man älskar och sidor man har svårt för. Jag imponeras av att han är stark och uthållig, säger Malcolm Lidbeck.

–Kommersiella säljargument kommer i framtiden att framstå som dumma, sa Johan Lindeberg i Textilhandlareföreningens jubileumsbok.

Att ha en kommersiell företagsstrategi liknade Johan Lindeberg vid "att ha en lösnäsa".

–Företagen måste styras av människor med ett inre engagemang och en äkthet som känns och når ut till konsumenterna. En företagsledare måste vara sig själv.

Kanske var det den synen på företagan som sken igenom, när bolaget år efter år uppvisade stora förluster.

En vändning kom när Gustaf Öhrn år 2001 klev in som vd. Han hade tidigare varit vd för riskkapitalbolaget Speed Ventures och det blev hans uppgift att städa upp i bolaget. Tillsammans med Johan Lindeberg, designern Magnus Ehrland, produktchefen Anna Lönnestedt och Sve-

rigechefen Simon Fischer började Gustaf Öhrn sin jakt på lönsamhet.

–När jag började 2001 omsatte bolaget 110 miljoner och förlorade mycket pengar och vi vidtog då ett antal åtgärder. Vi sålde vårt amerikanska dotterbolag, som förlorade pengar, vi drog ner på sortimentsbredden och lagernivåerna och skar i kostnader. Det gav snabbt resultat. Två år senare tjänade vi pengar, säger Gustaf Öhrn till Affärsvärlden i dag.

–Vi bibehöll alla delar, även om vi smalnade av sortimentet något. Ambitionen

Johan Lindebergs drivkraft är hans övertygelse och många

var dock att behålla båda de bärande delarna – mode och golf.

Under Gustaf Öhrns första år ökade inte omsättningen i någon större utsträckning, men så småningom blev det fart på tillväxten. På sportsidan gick man från golf till skidåkning och simning. Och på modesidan lanserades bland annat denimkollektionen. När Gustaf Öhrn lämnade bolaget 2005 omsatte det 290 miljoner, en ökning med 32 procent jämfört med året innan och bolaget fanns representerat i en mängd olika länder, däribland de skandinaviska, USA, Storbritannien, Tyskland, Italien, Kanada, Japan och Hong Kong.

MEN ÄVEN OM 290 miljoner kronor är en ansevärd omsättning, är det långt kvar innan J Lindeberg kan mäta sig med de stora modevaruhusens miljardomsättningar. En tes är att J Lindeberg blivit "stuck in the middle". Inte tillräckligt dyrt för att mäta sig med de riktigt glassiga modevaruhusen, men heller inte tillräckligt billigt för att tilltala den stora massan. Gustaf Öhrn håller dock inte med.

–Många andra bygger prestigevarumärken genom att ha en högt positionerad premiumlinje och tjänar sedan pengar på "second line". Det ville inte vi. Vi ville att alla kollektioner skulle ha hög prestige, och jag tycker faktiskt att vi lyckades bevisa den teorin med god tillväxt och lönsamhet under dessa år.

Gustaf Öhrns år på J Lindeberg var bolagets mest framgångsrika. Han uppfattade också att han hade starkt stöd från styrelse och ägare och att de var mycket lojala mot honom. Men efter fyra år lämnade han ändå J Lindeberg.

–Vid det laget hade Johan och jag förbrukat vår relation. Jag orkade hålla fast vid min linje i fyra år men efter det kände jag mig sliten och det var inte kul längre,

det kändes att det var dags att gå vidare.

J Lindeberg blev därmed av med sin andra externa vd sedan starten.

ÖHRN EFTERTRÄDDES AV Arnt Jakobsen, mannen bakom butikskedjan Tatler i Norge. Han hade sedan några år tillbaka varit god vän och partner till Johan Lindeberg och medverkat i J Lindebergs internationella planer. Som ledare och medägare i Tatlerbutikerna hade han kastat ut exklusiva klädmärken som Dolce & Gabbana och Nicole Farhi och i stället satsat på Rock & Republic, Juicy Couture och J Lindeberg. På så vis hade han lyckats få det förlustbringande Tatler att visa vinst.

Att han tog över vd-skapet

investorerare har lockats med på tåget av hans entusiasm.

i J Lindeberg bådade således gott, men 2006 blev inte vad ägarna hade tänkt sig. Enligt det brev Arnt Jakobsen skickade ut till Johan Lindeberg och de anställda landade förlusten 2006 på mellan 15 och 25 miljoner kronor. En bidragande orsak uppges vara den misslyckade satsningen på damkläder, den som drevs av Johan Lindebergs fru.

I februari i år beslutade styrelsen att lägga ner damklädeslinjen. Inom branschen tycker många att det var på tiden. Många är de som förundrat sig över hur J Lindebergs styrelse och ägare har kunnat låta så mycket pengar rinna ur bolaget, utan att säga stopp. Med så många miljoner borde bolaget ha kommit längre i sin strävan att uppnå ett prestigefullt varumärke. Men Johan Lindebergs drivkraft är hans övertygelse och många investerare har lockats med på tåget av hans entusiasm.

Kanske lyckas vd Arnt Jakobsen få ordning på affärerna, när Johan Lindebergs roll nu på ett eller annat sätt beskärs ytterligare. Klart är att investerarna hittills har fått betala ett mycket högt pris. Det har även Johan Lindeberg. Men kan hända får han sin belöning när historieböckerna skrivs.

Modebranschtidningen Habits chefredaktör Maya Saksi är i alla fall övertygad:

–Johan Lindeberg är en av de mest fantastiska svenska modeskaparna. Han har gjort mycket för svensk design, är en spännande person, duktig på att skapa glamour. I efterhand tror jag han kommer att få mycket cred för det.

LOTTA DINKELSPIEL

lotta.dinkelspiel@affarsvarlden.se