

Älsken kreatör bekänner färg

Hon går i sin mammas fotspår.

Men det var 1960-talsdesignern Katja of Sweden som inspirerade henne till företagsnamnet Les Couleurs Nationales.

Möt kläddesignern Maxjenny Forslund, vars mest kända kund är Madonna.

Di "Jag jobbar utifrån en väldigt stark grundidé, ett avantgardistiskt och arty uttryckssätt med få sömmar. Och jag försöker hela tiden utmana mig själv", säger Maxjenny Forslund.

En parad av skor i glittrande neon, blått, grönt, guld, silver och cerise i fönstersmygen. En röd kalufs och en sprakande person. Det finns inget bättre ord än "färgstark" för att beskriva Maxjenny Forslund.

För två år sedan startade hon sitt eget modemärke med det passande namnet Les Couleurs Nationales.

"Men jag kan inte påstå att mitt yrke är något jag valt. Det har bara blivit så och det är inte så konstigt – båda mina föräldrar jobbar med formgivning, av smycken och kläder. Jag är uppförd med modefotografier och praktikanter", säger Maxjenny Forslund.

Di Weekend träffar henne i den lilla or-



LYXFÖRPACKNING. Klänning i 100 procent silke från Maxjenny Forslunds kollektion.

ten Vik nära havet på Österlen, i huset där hon, mamma **Birgitta Forslund** och systern **Elin** huserar. Här är hon uppvuxen och här har hon fortfarande en av sina baser, den andra ligger i Köpenhamn. Men någon rik-



FRÅN TOPP TILL BÅ. Skor och stövlar ingår nu också i Maxjenny Forslunds kollektioner. Hon

sig skåning är hon inte – dialekten saknas helt.

"Jag pratade skånska när jag gick i skolan, men sedan fejdade det av."

Två tredjedelar av utrymmet upptas av en lång bänk att klippa och rita på. Garderoberna är fulla av höstens kollektion och på en galge hänger mönster till plaggen – allt i plast.

"Vi – jag och mamma – jobbar väldigt mycket ihop och inspirerar varandra. Jag jobbar åt mamma och mamma jobbar åt mig. Vi är ett team."

Första kollektionen vid sex år

Maxjenny Forslund lider inte av att befinna sig långt från Sveriges modecentrum. Tvärtom blir man mer kreativ lite i periferin, anser hon.

Hon är proffs på design, men betraktar sig som självlärd.

"Visserligen gick jag ett år på Textilhögskolan i Borås. Men jag är ju uppförd i världens bästa skola, min mammas modeföretag. Därför kan jag vara ganska respektlös mot mönster. Jag kan strunta i vissa saker. Jag börjar med att sitta på mig tyget som ett skycke. Ibland skissar jag på själva kroppen och ofta ser det helt hopplöst ut. Sedan karvar jag av tyget intill kroppen. Ibland känner jag mig kort på viss kunskap och teknik – det kan vara knepigt.

Men ilska och frustration är en väldigt bra tändvätska. Man kan verkligen komma vidare om man har jävlar anamta i sig. Man löser det oftast på ett väldigt kreativt sätt fast man inte tar den konventionella vägen."

Första kollektionen skapade hon när hon var sex år och tröt på ett långt samtal mellan mamma och en agent.

"Jag var grinig och ville inte sitta kvar och lyssna. Så jag klippte till en kollektion av svarta plastplåsar med röd bandkantning – kjol, väst, blus och byxor. Mamma har till och med kvar det hela."

21 år senare startade hon Les Couleurs Nationales, vars namn har hämtat inspiration från **Katja Geiger**, en av Sveriges internationellt mest namnkunniga designern med märket Katja Of Sweden.

"Jag läste en biografi om henne. Hon verkar vara helt fantastisk och cool. I Sverige fattar ingen riktigt hur stor hon är. Men när hon hade visning i Paris skrek tidningarna Le Monde och le Figaro ut: 'C'est les couleurs nationales suédoises fantastiques!'. Så kom jag på namnet."

Som att bära på en skatt

Tvärtom många andra designern vägrar hon att använda det egna namnet i logotypen. Det blir för personifierat, anser hon.

"Och i den här sortens business är man



jobbar med fina kvaliteter, hennes kreatörer ska hålla länge. "När man bär dem ska det kännas som att gå och bära på en skatt."

beroende av så många. Det vore helt sjukt om man själv skulle ta åt sig äran."

Målet med Les Couleurs Nationales är att skapa en uthållig, hållbar design som lever i många år.

"Jag tycker att kläder som håller och är fina i 20 år är bra design. Jag jobbar med riktigt fina kvaliteter som kostar mer och håller längre. Jag vill att kläderna ska ha en historia. När man bär dem ska det kännas som att gå och bära på en skatt. Det finns så mycket som bara produceras utan någon speciell eftertanke."

Maxjenny Forslund lägger stor vikt vid

tygvalet. Som exempel visar hon upp en cerise kjol i styvt ylle. Eftersom hon jobbar med dyra tyger kan hon inte ha så många sömmar och dubbelsömmar.

"Jag tänder till och känner mig superinspirerad när jag arbetat fram en smart design."

Medan andra designern ofta hämtar inspiration från filmer och artister går Maxjenny Forslund en annan väg.

"Det kanske låter nördigt, men att gå där och känna på tyger, dra, stretcha till höger och vänster, det ger mig riktig inspiration."

Madonna i en metallicjacka

Som namnet antyder gillar Maxjenny Forslund färg. Designen är hård och kontrastfylld.

Målgruppen är kvinnor från 25 år och uppåt. Den mest kända kunden hittills är Madonna.

"Det var hennes assistent som tog kontakt med mig via e-post och frågade om jag kunde låna ut lite kläder. Jag sände dit hela kollektionen och tänkte att det finns en risk att jag blir av med det här. Men jag tänkte 'One needs to give some to get some'. Madonna hade en jacka i metallic på sig i en av sina videor. Det var roligt, men nu när jag ser de här plaggen är de lite för mycket till och med för mig."

Nästan roligast så här i efterhand var när



PRETTY IN PINK. Stövlar i metallic.

FAKTA MAXJENNY FORSLUND

Ålder. 29 år.
Bor. i Köpenhamn – men jobbar också i Vik utanför Smrhamn.
Familj. "Jag har en man. Men mitt företag är också en familjemedlem."
Favoritdesigner. "Det finns en vacker kvinna, Torun Bülow-Hübe, som jag gillar väldigt mycket och som jobbade åt juveleraren Georg Jensen. Jag gillar också Anna Piaggi, stilikon och chefredaktör för italienska Vogue, hon har alltid så roliga hattar."
Bästa semester. Berlin och Österlen.
Om sitt namn Maxjenny. "Det är gammalt, men jag är inte döpt till det. Jag vet faktiskt inte var det kommer ifrån – det är ungefär som en del människor heter Charlotte men kallas för Lotta."

Luxe", Lyxurist, och är inspirerad av rutor, kontraster och reduktion av sömmar. Här finns kappor i metallictyger, stora koftor och en figursydd klänning med fladder-sömmar.

Senaste tillskottet i kollektionen är skor. I regnbågens alla färger.

"Jag snubblade över en möjlighet att göra skor. Jag tycker om att kunna visa enbart mina grejer på modiefotografier, och att kunna klä mig helt i Les Couleurs Nationales både till vardags och när jag går ut på vernissage och fest."

Omsätter 2 miljoner kronor

Nästa steg blir en resa till modeveckan i New York med bokade möten med branschen. Förutom i Sverige säljs Maxjenny Forslunds kläder redan i Japan, Storbritannien, Irland, Danmark och Grekland.

Företaget omsätter i dagsläget omkring 2 Mkr med en blygsam vinst.

"Men jag söker på mycket mer nu när vi har draghjälp från fem länder utanför Sverige. Marknaderna i Europa är ju betydligt större än den här hemma", säger hon.



KLOCKRENT. Kvinnor från 25 år är målgruppen för Les Couleurs Nationales.

pojkvännen gick till Fed Ex för att skicka i väg paketet med attention Madonna. Expediören undrade förstas om det var "the Madonna".

Höstens kollektion heter "Tourist de