

# Historien

## **1939-1945**

Jens Bjerg Sørensen drager til byen og skaffer sig en ny levevej. Han ser en mulighed i at tjene penge ved at spole garn på vindsler og producere forskellige beklædningsgenstande, som sokker, trøjer og så videre. Derfor sørger han for at skaffe sig alt, hvad han kan få fat i af restgarn. Efter nogle år kommer krigen, og det betyder stilstand og knaphed på råvarer. Det giver nogle store udfordringer for den nystartede virksomhed, som har fået navnet Jens Bjerg Sørensens Trikotagefabrik. Men jysk stædighed og en indædt tro på, at tingene kan lykkes gør forskellen.

## **1945-1952**

JBS starter produktionen af nattøj og undertøj. Det er den originale 300 serie. Omtrent samtidig starter Koreakrigen, hvilket igen betyder international krise og rationeringer på materialer. Jens Bjerg Sørensen danner sammen med blandt andre sin bror, Preben, som etablerede skjortefabrikken Bosweel og barndomsvennerne fra Rødding, brødrene Mads Eg og Aage Damgaard som står bag henholdsvis Ege Tæpper og Angli skjorten "Hakkelsesskæreri" i Dalgasgade i Herning, hvor de under samme tag hjalp hinanden med produktionen. En dynamisk form for produktionskollektiv, hvor entreprenørånden for alvor viser sit potentiale i de unge lokale mænd, som alle har store planer for fremtiden.

## **1952-1960**

Virksomheden JBS tager med sine ca. 15 medarbejdere kampen op imod de store danske tekstilproducenter. En kamp, som på papiret ligner en "mission impossible" men, som stille og roligt får hul igennem til herretøjsforretninger spredt over hele landet.

Strategien til at modstå de dårlige odds er lagt fast! En komplet undertøjsskolektion med 4 modeller; små leverancer, så forretningerne ikke brænder inde med noget, levering fra dag til dag / uge til uge og så derudover de gode gammeldags jyske dyder: ærlighed, hæderlighed og at holde hvad man lover. Et ord er et ord.

Denne strategi bliver hurtigt en succes! Dels fordi de store producenter er mere arrogante og fordi de kun er interesserede i at levere store partier. Jens Bjerg Sørensen har en stor fordel i at hans virksomhed er langt mere omstillingsparat end de store konkurrenter, og derfor kan JBS yde en bedre og mere personlig service til butikkerne.

## **1960 -1965**

JBS udvider kollektionen og fokuserer mere på pasform og et optimeret design. Sjovt nok kommer alternativet til hvidt undertøj til ved en tilfældighed. En rulle stof bliver beskidt i produktionen, og man beslutter at farve den sort. Det sorte stof bruges til et eksperiment med en ny undertøjsserie i sort.

Det er i det hele taget et andet JBS, der viser sin nye kollektion frem på messen i Bellahøj i København det år. Jens Bjerg Sørensen begynder nu i højere grad at iscenesætte sit "brand", som det frække og grænseoverskridende undertøjsmærke. På messen bruger JBS for eksempel en stor, sort mandlig model, til at præsentere den "nye" sorte undertøjsskolektion. Det vækker stor opsigt og giver præcis det, som Jens Bjerg Sørensen ønsker sig mest: OMTALE i pressen.

### **1965-1970**

Som et af de første mærker i Danmark indleder JBS samarbejde med forskellige "hotte" designere, der får til opgave at designe kollektioner med deres eget særlige "look" tilført undertøjet. En af de største succeser er Margit Brandts spektakulære kollektion, der sælger som varmt brød. Hermed kommer JBS for alvor på Danmarkskortet som det "cooleste" danske undertøjsmærke.

En manifesterende milepæl bliver ligeledes sat, da virksomheden den 22. december 1969 kan flytte til lokalerne på Bornholmsvej 1 i Herning. En nybygget og meget komplimenterende facilitet, som i den grad signalerer og understreger JBS's rodfæstede virksomhedsværdier.

Domicilet, som den dag i dag vækker opsigt, bliver tegnet af arkitekterne Friis og Moltke ud fra Jens Bjergs Sørensens ønske om hellere at bruge flere penge fra starten og få noget specielt, som holder mange år frem i tiden – og afspejler virksomhedens ånd.

### **1970-1975**

JBS er inde i virksomhedens største udvikling og positionerer sig som en virksomhed, der vil – og kan noget. De ellers mange og store tekstilvirksomheder, som JBS kæmpede med og imod i starten, begynder at lukke, og konkurrencesituationen mildnes for en tid. JBS positionerer sig endnu stærkere, som hele Danmarks undertøjs mærke.

### **1975-1980**

Trenden er "unisex", og mænd og kvinder begynder at klæde sig ens. JBS udvikler endnu en salgssucces – en trusse ved navn "det lille under", som både kan bruges af mænd og kvinder. Samtidig vågner Jens Bjerg Sørensen op en nat og har opfundet et af Danmarkshistoriens bedste slogans: "Ikke bare til mænd, men også til bare piger". Han ringer straks næste morgen til sin reklamemand, som synes "at det kan man da ikke sige". Men Jens Bjerg Sørensen står fast, og sloganet kommer til at betyde meget for virksomheden i mange år fremover.

En kendt tegner og reklamemand fra København præsenterer Jens Bjerg Sørensen for det logo, vi i dag kender med de tre markante rammer udenom initialerne. Jens Bjerg Sørensen er virkelig begejstret og vil have logoet, men tegneren forlanger 40.000 kroner, og det er i første omgang for mange penge for JBS. Men efter en uges betænkningstid finder Jens Bjerg alligevel pengene frem og køber logoet med samtlige rettigheder til fremtiden.

Sportsannoncering er begyndt at interessere Jens Bjerg Sørensen, fordi han via denne kanal kan opbygge kendskabet om JBS kvalitetsundertøj blandt de unge forbrugere. Det viser sig at være en strategi, som får stor betydning for virksomhedens fremtidige aktiviteter.

Sammen med Helge Sander, tidligere borgmester i Herning og nuværende Forskningsminister, som dengang var tilknyttet Herning Hallen og i øvrigt også var en af kræfterne bag indførelsen af professionel fodbold i Danmark, aftaler Jens Bjerg Sørensen, at JBS skal være "hovedsponsor" – et på det tidspunkt grænsedbrydende begreb, ved de populære 6-dages cykelløb, der netop finder sted i Herning Hallen. Herefter indledes sponsoraftaler med forskellige sportsgrene og -klubber, som for eksempel Ikast Fodboldklub, diverse boksekampe og danseturneringer.

En af de største salgssucceser i virksomhedens historie kommer i 1976, hvor 6-dages løbene kører og USA fejrer 200 års fødselsdag.

JBS laver en T-shirt med et Stars & Stripes print - stjerner på den ene side og striber på den anden. Det er ikke set før! Samtidig kører virksomheden en massiv markedsføringsstrategi, som på det tidspunkt også er banebrydende. JBS indrykker helsides annoncer på side 3 i de danske dagblade. Annoncens udformning er meget enkel: T-shirten i 1:1 og nederst i højre hjørne er det "nye" let genkendelige logo placeret. JBS bliver virkelig slået fast med syvtommer søm i danskernes bevidsthed.

### **1980-1986**

1980'erne er et hårdt årti for JBS. Virksomheden prøver nye produktlinjer af – fritidstøj og joggingtøj. Men det viser sig, at denne cocktail ikke er den rigtige for virksomheden. Kollektionerne slår ikke for alvor igennem, og produktionen viser sig desuden at være meget omkostningsfuld.

### **1986-1990**

Som en naturlig del af virksomhedens generationsskifte starter sønnen, Claus Bjerg Sørensen, som direktør den 1. november 1986. Fra start arbejder han målrettet med styrkelsen af undertøjssegmentet. Strategien, som Claus lægger på bordet, er tilbage til kun at producere undertøj. Hermed er filosofien om en "totalkollektion", som omfatter alt indenfor undertøjssegmentet på plads.

I 1987 dør Jens Bjerg Sørensen, en af de mest markante og visionære pionerer fra den jyske hede.

### **1990-1995**

Den voksende globalisering betyder skærpet konkurrence fra store internationale mærker, som bliver populære i takt med, at den metroseksuelle mands behov for selvscenesættelse stiger markant.

De gamle underbukser og sokker udskiftes med designerprodukter og må gerne vises frem, hvis lejligheden eller trenden tillader det. Et andet springende punkt er, at mændene selv begynder at købe deres undertøj til forskel fra før, hvor det hovedsageligt var kvinderne, som sørgede for indkøbet.

### **1995-2008**

JBS vil gerne ind på det norske marked og får mulighed for at købe den norske fabrik "Dovre". Det betyder en klar styrkelse, idet man fra dag et har et stærkt norsk salgsnetværk, som uden problemer også tager alle JBS kollektionerne med i salgsmappen.

JBS er i kraftig vækst og oplever en fremgang og udvikling, som ikke er set før i firmaets historie. Synergieffekten af mange års fokuseret strategi og arbejdsindsats begynder at vise sig og det drages der fordel af.

Det gælder indenfor salg såvel som produktion, hvor JBS flytter resten af produktionen til egen fabrik i Litauen i 2001.

I 2002 åbnes egen butik i Illum i København.

Den 11. november 2002 oplever JBS en sort dag i historien. Produktionsbygningerne på Bornholmsvej brænder og står ikke til at redde. Heldigvis er produktionen flyttet til udlandet, så JBS vælger at genopbygge, men omdanne de gamle produktionsbygninger til en ny administrations- og salgsbygning. Det smukke nybyggeri, der ligesom det oprindelige domicil er tegnet af Friis & Moltke, giver ny energi til virksomheden, og en negativ situation bliver vendt til noget positivt. De nye, smukke og ekstravagante omgivelser er med til at give kunderne en oplevelse af brandet, og danner samtidig grobund for både stolthed og sammenhold blandt de ansatte i virksomheden.

I 2006 bliver JBS udpeget som et af 330 danske B2C (Business-to-consumer) SUPERBRANDS af den internationale Brand Council. I Danmark har Councilet på baggrund af en analyse af 2100 forbrugersvar vurderet hvilke brands, blandt de mange tusinde B2C brands på det danske marked, der får klassificeringen B2C Superbrands 2006.

Definitionen på et B2C Superbrand er følgende: I forhold til konkurrerende produkter tilbyder et SUPERBRAND betydelige følelsesmæssige og/eller rationelle fordele, som forbrugerne – bevidst eller ubevidst - ønsker, genkender og er villige til at betale ekstra for.

I forbindelse med kåringen udgives bogen: Superbrands B2C 2006, hvor de nykårede SUPERBRANDS medvirker med en præsentation af sig selv

JBS udvider atter i 2008. Denne gang med overtagelsen af Egtved strømper, der indlemmes som et supplerende element i JBS kollektionen.

2009 er året, hvor JBS med stolthed kan fejre 70 års jubilæum i bevidstheden om at være Danmarks største og førende undertøjsproducent.