**”Nu öppnar vi vårt skyltfönster mot världen”**

**Det började med leopardmönstrade träningstights, ett löparlinne med texten ”you have just been passed by a Power Woman och zebrafärgade triathlondräkter. Idag spottar tillväxtföretaget ut nya kollektioner varje månad – och har kikarsiktet inställt på världen.**

Plötsligt en dag upptäckte handelsekonomen och inredningsbutiksinnehavaren Anna Wretling ett hål på marknaden – den bristande länken mellan fashion och sport.

– Jag kunde inte förstå varför man inte kunde göra träningen mer glamourös. Att jag blev ifrågasatt för att jag växlade mellan höga klackar och långa naglar med att springa Ironman gjorde mig provocerad. Jag ville spetsa till det – visst går det att köra triathlon och ändå se snygg ut i leopardmönstrade träningstajts, säger Anna.

Det som från början var ett experiment har blivit till hennes heltidssysselsättning med ett viktigt syfte – att visa och lyfta kvinnans enorma kraft.

– Mitt företag är skalbart, jag äger varumärket, hela produktionen och kundledet. Jag är gränslös i min vision och min affärsmodell är därför världsomspännande, varor säljs dygnet runt och produkterna är säsongslösa. Dessutom finns en enorm global potential, och det kittlar, säger Anna.

Hon byggde själv den första e-handelssidan för 24 000 kronor, började producera prototyper, letade fabriker och material, satte upp bolag, ordnade med pack och kundtjänst, testade produkter och sålde till slut det första plagget. Sverige har sedan dess varit något av hennes ”övningsmarknad” där hon i lugn och ro kunnat testat sina produkter inför en kräsen målgrupp.

– Svenska kunder vill helst ha så bra kvalitet som möjligt utan att behöva betala någonting. Överlever man här har man god potential att lyckas internationellt, säger Anna.

Efter att bubblat lite i bakgrunden är det nu dags att synas – på allvar. Stora investeringar har plöjts ner på den nya hemsidan med mer avancerade beställningssystem, samtidigt som lagret har utökats.

– Vi vill helt enkelt öppna vårt skyltfönster mot världen. Vi är redo, säger Anna.

Till sin hjälp har hon en rad hungriga investerare, såväl kvinnliga näringslivstoppar som rutinerade e-handelspersonligheter. Om konkurrensen är skarp i sportmodebranschen så är den sylvass hos riskkapitalisterna. Sverige må vara ett jämställt land men vad gäller externt kapital är den katastrofal. 0,77 procent av riskkapitalet tilldelas kvinnor.

– Det handlar inte bara om att få in kapital. Det handlar om att få in rätt kapital från rätt investerare som förstår Powerwoman och dess budskap. Att säga nej till pengar fast man behöver dem för tillväxt kräver styrka och tilltro på sig själv och på sitt företagande på lång sikt, säger Anna.

– Fel beslut idag får konsekvenser sen, så att ha is i magen och inte få panik utan tvärtom lita på sin sak och övertygelse är en konstform när många runt om vill påverka en i olika riktningar.

Under våren är hon ute på ny investerarrunda. Att ta in mer kapital för tillväxt är ett måste om man vill växa fort och har höga ambitioner – men också ett tufft heltidsjobb i sig.

– Marknaden för kapitalanskaffning på Stureplan kryllar av individer med hävdelsebehov och mindervärdeskomplex. En vanlig missuppfattning är att jag, bara för att jag är kvinna, inte är intresserad av volym, pengar och exits. Speciellt som jag brinner för mitt varumärke och för kvinnors hälsa på ett djupare plan, det är en passion och mission.

Enligt Anna tror många att kvinnor inte kan driva lönsamma storföretag, men det har i studier visat sig vara precis tvärt om.

– Kvinnor driver och startar bolag på ett annat sätt bara, och det måste få utrymme i det nuvarande stereotypa mallen för hur ett framgångsrikt företag ser ut. Det finns mycket pengar att hämta i konsumentvaror riktade mot kvinnor.

Som entreprenör i ett tillväxtbolag har Anna Wretling många ”hattar” på sig; 18 stycken brukar det sägas att det handlar om.

– Som ägare är jag ensam i risktagandet och jag måste behärska en otrolig mental press. Men min styrka är att jag kan vara iskall i skallen när marken gungar. Jag sitter lugnt kvar i båten.

Kanske beror det på att Anna drivs att testa gränser och är nyfiken, inte nödvändigtvis för att hon måste vara först över mållinjen för tävlandet i sig är inte den största drivkraften.

– Precis som när jag tränar så försöker jag vara så effektiv som möjligt med det jag har. Jag är varken personen som rulltrampar på gymcykeln eller tittar på Instagram på arbetstid. Går jag in i något så gör jag det helhjärtat, säger Anna.

Hon är uppvuxen i en företagarfamilj och insåg tidigt att hon inte passar in i stora traditionella storbolag.

– Jag är agilt lagd; en ifrågasättare som gillar snabba omställningar. Jag är otroligt anpassningsbar, det är nog min största styrka, att jag fort fattar nya giv och kan styra åt ett nytt håll. Det snabbfotade är det roligaste. Med Powerwoman har vi fått in storbolagstänket i ett litet företag. Vi har ett stort huvud till en liten kropp och är nu redo att ta nästa kliv.