

TIDSANDAN I FLASKAN

DU STÅR i omklädningsrummet och ska fylla på vattenflaskan. Du försöker trycka in den under kranen, men flaskan glider envist runt i porslins-skålen. Varför är inte handfatet större?

15-åriga Anna Axelson kunde inte gjuta handfat, men däremot komma på idén att sätta en skruvkork på sidan av flaskan. Hennes sportflaska Binibottle finns numer att köpa över hela landet, och snart också utanför.

Allt började med obligatoriskt deltagande i en uppfinnartävling i skolan som anordnades av det nationella projektet Finn Upp. Anna hade legat sjuk i körtelfeber veckorna innan tävlingen och hade bara ett par dagar på sig att pressa fram en idé. På sin volleybollträning hade hon blivit bekant med problematiken att fylla på sportflaskan i handfatet. Efter samråd med sin pappa – det stod mellan en lättpåfylld vattenflaska och en rullator med inbyggd snöplog – föll valet på flaskan. En prototyp bestående av en drick-yoghurtflaska med Loka-kork på sidan utvecklades och tillverkades i all hast i familjens badrum.

Anna vann, och fick ställa upp i Finn Upps världsmäs-

terskap "International Federation of Inventors" som gick av stapeln i Sydkorea samma sommar. Före avresan ringde Annas pappa runt till företag som kunde tänkas vara intresserade av dotterns idé, och ett samarbete diskuterades med Emballator i Mellerud, Nordens största flasktillverkare.

NÄR ANNA KOM hem från Korea med ett andrapris i bagaget var saken klar. Nästan. Hennes flaskan visade sig nämligen vara tekniskt svår att producera, och ett speciellt verktyg skulle behöva skraddartillverkas för ändamålet. I några veckor hängde projektet på en skör tråd medan kostnads-kalkyler och maskinskisser ritades upp i Mellerud.

– Det var det som var svårast med att förverkliga idén, säger Anna.

– Väntan var värst.

Men klartecknet kom och Emballator köpte Annas idé.

Av **Kristin Wester**

Frilansjournalist

Binibottle gjorde entré på marknaden i maj 2007 och har på tre månader sålts i över 100 000 exemplar – enligt Emballator en enorm försäljning på så kort tid. Företaget betonar dock att produktionen och försäljningen bara befinner sig på startsträckan – vissa kunder har redan låtit ana att de, om succén fortsätter, tänker byta ut alla sina flaskor mot Annas utmanare.

VI ÄR VANA vid att framgångsrika entreprenörer testat något som omgivningen först tycker verkar galet. De mest självklara idéerna är ju normalt sett redan prövade. I Annas fall var det tvärtom. Hon tycker själv att det är konstigt att ingen kommit på hennes idé tidigare. Kanske är anledningen just att lösningen var för lätt.

Några särskilda svårigheter att gå från badrumsuppfinning till kommersiell produkt har det inte heller varit, enligt Anna. Hon har visserligen fått mycket hjälp, inte

"VALET STOD MELLAN EN LÄTTPÅFYLLD VATTENFLASKA OCH EN RULLATOR MED INBYGGD SNÖPLOG."

minst från pappa Peter, men i slutändan har det handlat om att hon har vågat tro och satsa på sin idé.

Annas egna råd till andra som bär på en enligt dem själva genial idé handlar om just det – att våga. Våga testa, gå så långt du kan, och var inte rädd för att be om hjälp.

Och allt fler både vill och vågar. Enligt Nuteks senaste entreprenörbarometer kan så många som fyra av fem unga mellan 18 och 21 år tänka sig att bli egna företagare, och antalet unga som faktiskt startar eget ökar stadigt.

Kanske är det så den framväxande unga entreprenörsgenerationen ska definieras – inte utifrån sina unika idéer eller sitt särskilda affärssinne, utan i stället sitt sätt att leva, hur de ser på sig själva och sina möjligheter. När jag frågar Anna om hon har några idéer på lager ler hon försiktigt.

– Jo, det har jag nog. Om jag ser ett problem försöker jag att lösa det, säger hon och tillägger med ett bredare leende: – Sen går det ju inte alltid så bra. ☺