



EN WIN-WIN-SITUATION. Hon jobbar mindre, har mer tid med sin familj och har förverkligat en dröm. Satsningen på ett eget barnklädesmärke har gett Annika Åström bättre balans i livet.

FOTO: ANDREAS ENBUSKE

”Jag får bara en chans”

■ ■ Hon vågade satsa på sin dröm om ett eget barnklädesmärke.

Annika Åström bestämde sig under mammaledigheten med sitt andra barn.

– Det var dags för ett nytt steg i mitt liv, säger hon i Önskeintervjun.

ÖNSKEINTERVJUN

Nu eller aldrig. Så resonerade Kungsholmsbon och grafiska designern Annika Åström när hon mitt under mammaledigheten med sin andra dotter bestämde sig för att skapa ett eget barnklädesmärke.

– Jag tänkte att jag får bara en chans, bara ett liv med mina små flickor. Varför inte se till att få ut mer av det.

Annika Åström, som hade ett roligt men krävande jobb med mycket övertid, fortsätter:

– Jag gillar mitt jobb, men ville inte bli den där typiskt stressade småbarnsföräldern

som springer runt hela tiden, så jag sa till min arbetsgivare att jag ville jobba 60 procent när jag kom tillbaka. Och det var helt okej.

Första kollektionen

Annika Åström började skissa på en första kollektion. Hon gjorde bodys, långkalsonger och t-shirts.

Efter att hon hittat en mönsterkonstruktör med bra kontakter – som finns i Stockholm – har allt bara rullat på.

– Jag blev jätteglad över att hon jobbar i Stockholm. Tänk om jag hade behövt åka till Borås. Det hade inte funkat.

Men Annika Åström var

inte helt nöjd. Hon kände att det behövdes något mer.

– Det skulle finnas ett mervärde. Barnkläder kan ju vem som helst sälja.

Annika Åström tänkte välörenhet.

– Vi lever i ett konsumtions-samhälle där vi är beredda att köpa jeans för 2 000 kronor men kan inte skänka 30 till välgörande ändamål. Det känns inte okej. Vi gör för lite!

Så nu går en del av intäkterna från klädförsäljningen till Bris, Unicef eller Naturskyddsföreningen.

– Det är fem procent per plagg. Vilken organisation pengarna går till beror på vilken kollektion man väljer.

Säljs på nätet

Hennes nya klädmärke, som lanserades i slutet på förra året, heter Lemoncurd. Kläderna säljs bara på nätet, på hemsidan med samma namn.

Annika Åström har inga planer på att ge upp sitt nuvarande jobb.

– Nej, jag vill fortsätta jobba som grafisk designer. Visst vore det som en dröm om jag bara kunde leva på

mina kläder men det är inte realistiskt i dagsläget.

Annika Åström är glad över att hon vågade satsa på sin dröm. I dag har hon mer tid över för sin familj – och satsat på sig själv genom att förverkliga sin dröm.

– Det har varit jobbigt och kostat tid, kraft och pengar. Men det är det värt. Jag har fått mer fritid och mer tid att vara med familjen.

Borde fler föräldralediga mammor och pappor göra som du?

– Ja. Föräldraledigheten innebär ofta en paus i livet. Då har man chans att prova något annat. Man behöver inte vara rädd att misslyckas. Då har man i alla fall försökt.

Tycker du att du fått en bra balans i ditt liv?

– Ja, och på köpet har min äldsta dotter fått kläder som hon kan leka i. Hon har aldrig känt sig bekväm i gulliga klänningar och blusar med volang. Nu kan hon vara fin utan att känna sig utklädd.

Anna Martinsson
08 - 545 870 87
anna.martinsson@
direktpress.se



ANNIKA ÅSTRÖM

Bor: Kungsholms strand.

Ålder: 34.

Familj: Gift med Per, barnen Ella, 4,5, och Nora, 2.

Om namnet Lemoncurd: ”Det är så många som gör barnkläder som heter något med 'kids' eller 'baby'. Jag ville ha något helt annat. 'Lemon' är ett mysigt namn, man tänker på gult och på fina färger när man hör ordet.”

Gör när hon får fem minuter över: Sitter framför datorn och kollar privata mejl eller surfar.

Vem är du nyfiken på?

Mejla vk@direktpress.se