

SCHWEDEN aktuell

SCHWERPUNKT

E-Commerce: Handel im Wandel

MARKETING

Vertriebskonzept auf schwedisch

KULTUR

Astrid Lindgrens Kriegstagebücher

Verantwortung übernehmen.

Gemeinsam.

Gesellschaftliche Verantwortung ist wesentlicher Bestandteil unserer Unternehmenskultur – seit rund 160 Jahren. Wir setzen auf ein nachhaltiges Geschäftsmodell.

Gemeinsam mit unseren Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern engagieren wir uns für die Gesellschaft und zum Wohle zukünftiger Generationen.

www.seb.de



SEB



Liebe Mitglieder und Freunde
der Schwedischen Handelskammer,

Würden Sprachforscher eine Statistik darüber präsentieren, wie oft welche Wörter benutzt werden, so würden wir vermutlich sehen, dass die Worte „Krise“ und „Chaos“ die Begriffe sind, die in ihrer Verbreitung am schnellsten wachsen.

Mittlerweile befinden wir uns im siebten Jahr der Finanzkrise, die sich dadurch äußert, dass die Druckerpressen in unseren Zentralbanken heiß laufen (ohne dabei jedoch die Inflation zu beschleunigen). Wir erleben Negativzinsen und Börsen, die ein Unternehmen wie Apple doppelt so hoch schätzen wie sämtliche Automobilkonzerne, Banken und Versicherungsunternehmen der DAX30-Liste zusammen.

Trotz all dieser Turbulenzen mausern sich unsere Wirtschaftsmärkte in Nordeuropa jedoch richtig. Sogar die südeuropäischen Länder bekommen Schwung, wenn auch von einem niedrigen Ausgangsniveau beginnend.

Wie ist das möglich? Ist es vielleicht so, dass das Leben mit Krise und Chaos für uns normal geworden ist?

Ich persönlich glaube, dass ein Körnchen Wahrheit darin liegt. Wir sind ganz einfach gezwungen worden, etwas flexibler zu werden ohne dabei unseren Ehrgeiz aufzugeben, uns stets zu verbessern und unsere Unternehmen weiterzuentwickeln.

Im ständigen Bestreben, anpassungsfähig zu bleiben, sind Netzwerke, sowohl private als auch berufliche, meiner Meinung nach von großem Nutzen.

Und ein ausgesprochen gutes Netzwerk in der deutsch-schwedischen Unternehmenswelt – das ist unsere Schwedische Handelskammer!

Nutzen Sie die SHK! Wir sehen uns auf einer der nächsten Kammerveranstaltungen!

Ihr

Tomas Ejnar

SAS PLUS: FLEXIBEL UND KOMFORTABEL

UMBUCHUNG • RÜCKERSTATTUNG • FAST TRACK
LOUNGE • SPEISEN UND GETRÄNKE • EUROBONUS-PUNKTE

MEHR ERFAHREN - FLYSAS.DE

A STAR ALLIANCE MEMBER



SAS

Inhalt

5 FRAGEN AN Jonas Arnberg, Svensk Handel	4
KOLUMNE Online-Vergleich Deutschland-Schweden	5
KURZNACHRICHTEN	6
SCHWERPUNKT Onlinehandel: Der große Wandel	8
MITGLIEDSFIRMEN IM PORTRAIT	10
MARKETING Wie wirbt IKEA?	12
Schwedischer Unternehmenspreis in Hamburg	14
U-PREIS BEWERBER Tacton und Gärsnäs	15
LITERATUR Klara Nordin	17
LITERATUR Astrid Lindgrens Kriegstagebücher	18
Aus der Kammer	20
JUNIOR CHAMBER CLUB	22
Fördermitglieder, Impressum, Save the Date	23





Jonas Arnberg, Chefökonom des Schwedischen Einzelhandelsverbandes

„Der lokale Einzelhandel braucht digitale Strategien“



Foto: Imagebank/Sweden

Der Verband Svensk Handel vertritt die schwedischen Handelsunternehmen in Arbeitgeberfragen und gegenüber der Politik. Als größte Mitgliedsorganisation schwedischer Unternehmen organisiert Svensk Handel 12.000 Mitgliedsfirmen mit dem Ziel, den Handel zu stärken und die Rentabilität der Mitgliedsunternehmen zu verbessern. Durch den stark wachsenden Onlinehandel verändert sich die Situation des Einzelhandels gegenwärtig immens.

1. Wie wird der stationäre Einzelhandel vom wachsenden Onlinehandel beeinflusst?

Die Voraussetzungen für den Einzelhandel haben sich durch die Digitalisierung radikal verändert. Da gibt es zum einen die harte Konkurrenz durch den die Preise drückenden Onlinehandel. Zum anderen eine unerhörte Transparenz; die Konsumenten können sich vor dem Einkauf alle Preisvergleiche und Informationen besorgen und sind so sehr kompetent. Durch die Smartphones geht das ja auch vor Ort im Geschäft.

2. Welche Branchen werden besonders von dem erhöhten Wettbewerb durch den Onlinehandel beeinflusst?

Bücher, Elektronikwaren und Bekleidung sind die größten Bereiche des Onlinehandels, sie sind einem kräftigen Preisdruck ausgesetzt. Die Zukunft kann dennoch für den lokalen Handel auch in diesen Bereichen sehr gute Perspektiven bieten, aber für sie ist eine digitale Strategie besonders wichtig. Das beinhaltet nicht notwendigerweise einen eigenen Onlinehandel, doch es ist unumgänglich, eine digitale Präsenz anzubieten.

3. Wie sieht die Zukunft für den stationären Einzelhandel aus und vor welche Herausforderungen wird der Handel gestellt werden?

Das gleiche Problem gilt in Schweden wie in Deutschland: Der traditionelle Einkauf wird vom Onlinehandel verdrängt; dadurch werden viele kleine Geschäfte schließen müssen. Man spricht vom sogenannten „Geschäftssterben“. Ich glaube nicht, dass die Konsumenten im Grunde auf Distanz einkaufen möchten, aber man mag es eben doch, digital einzukaufen. Dies können aber auch die physischen Vertriebsketten anbieten. Die Einbindung von digitalen Elementen in den Kaufprozess des Kunden ist eine Notwendigkeit. Es gibt große Möglichkeiten für den Handel, da effektiver zu werden – schließlich gibt uns die Digitalisierung auch mehr Informationen über die Kunden. Der Handel kann analytischer werden und die richtige Waren zur richtigen Zeit am richtigen Platz vorhalten.

4. Was heißt das konkret?

Nun, mit Hilfe von „Big Data“, hauptsächlich mit Statistiken über das Konsumentenverhalten, wird der Handel bessere Entscheidungsgrundlagen haben. Das betrifft den Einkauf, Verkaufsprognosen, die Logistik usw. Der Handel kann präzisere Bestellungen aufgeben und auf diese Weise Lagerüberhänge vermeiden, die dann über Angebote verramscht werden müssen. Diese Entwicklung bietet Vorteile für den Handel, den Verbraucher und einen nachhaltigeren Konsum.

5. Wie wird sich das Stadtbild durch die Krise des lokalen Einzelhandels verändern?

Wir sehen aktuell, dass viele kleine Handelsunternehmen einträchtig werden. Ich glaube jedoch, dass die Digitalisierung neue Konzepte mit sich bringen wird, die das urbane Flair retten können. Mit einer digitalen Strategie kann es in den Stadtteilen, in denen die Menschen sich bewegen, sehr attraktiv für größere Ketten sein, effektive Minigeschäfte zu eröffnen, wo die Leute ihre online bestellten Produkte abholen können.



Linking the German and Nordic Markets

(Auch) an interkulturellen Schnittstellen

- systemische Organisationsberatung
- Organisationsentwicklung
- Führungskräfte-Entwicklung
- Teambildung
- interkulturelle Trainings
- und mehr

www.svetys.net

• Interkulturelles Management • Coaching • Übersetzungen

Weitere Informationen:
SveTys
Schmiedesberg 18 a
21465 Reinbek

Tel.: (+49) 40 72 00 41 93
Fax: (+49) 40 72 00 48 88

info@svetys.net
www.svetys.net

Licht und Schatten:

Deutschland und Schweden im Online-Vergleich



Tomas Lundin

Ungeschützten Sex gehabt? Bestelle deinen Chlamydientest im Internet, um Geschlechtskrankheiten auszuschließen. Jemand verstorben, den du kennst? Füll die Beileidskarte online aus. Oder wenn du selbst ein Begräbnis arrangieren musst: Mit Hilfe des virtuellen Bestatters geht es auch vom Sessel aus. Sogar im Allerheiligsten des schwedischen Modells ist der e-Handel unablässig. Denn die Angebote des Alkoholmonopolisten „Systembolaget“, die besonders schnell vergriffen sind, sind nur über das Internet zugänglich. Deutschland dagegen lebt noch in der Welt der persönlichen Begegnung. Oft ist das eine Bereicherung. Neulich brauchte ich allerdings eine Meldebescheinigung. Also hin ins Bürgeramt, eine Nummer ziehen und ewig lange warten. Dann wird das Ganze vom Sachbearbeiter ausgedruckt, es kommt ein Stempel drauf und schließlich kann ich bezahlen.

Was hier einen ganzen Vormittag dauerte, ist in Schweden mit wenigen Mausklicks erledigt. Mit der e-Identifikation, dem

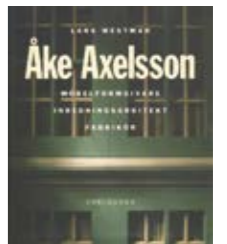
Schweizer Taschenmesser für virtuelle Behördengänge, fülle ich die Angaben selbst aus und drucke den Bescheid zu Hause aus.

Doch es gibt auch Defizite. Die sind besonders gravierend, wie könnte es anders sein, wenn es um Autos geht. Da sind die deutschen Verkaufsplattformen unschlagbar. Im Nu sind die Filter angelegt. Modell, Baujahr, Kilometerleistung, Preis und Entfernung zum Wohnort angeklickt. Und schon purzeln die angebotenen Autos rein. Der schwedische Online-Marktplatz Blocket dagegen ist ein Graus und die Autoportale sind auch nicht viel besser. Auch müssen die Schweden mit der Schmach leben, dass der Riese Amazon noch nicht im hohen Norden präsent ist. Man weicht auf die englische Amazon-Seite aus, muss aber mehr an Transport zahlen und Wechselkurse beachten. Das scheint kein größeres Hindernis zu sein, denn immerhin bestellt jeder dritte Schwede online aus dem Ausland.

Bleibt festzustellen, dass es in Schweden wie in Deutschland Licht und Schatten gibt, wobei die Verteilung aufschlussreich ist. In Schweden sind es der Servicebereich und die öffentlichen Dienstleistungen, die brillieren. In Deutschland sind die Konsumenten begünstigt, insbesondere die preisbewussten. Von Preisportalen wie in Deutschland können die Schweden nur träumen.

Heiter bis schwedisch

Ob besonders gut designed oder besonders witzig, ob praktisch oder auf nette Weise traditionell: Immer wieder begegnen uns Produkte, die uns ein Lächeln ins Gesicht zaubern und uns heiter stimmen. Und die auf ihre Weise vielleicht mehr zum Schwedenbild beitragen, als uns bewusst ist. Heute:



Stilvoll „Stillsitzen“ mit Gärsnäs



Åke Axelsson hat die schwedische Möbelindustrie geprägt wie kaum ein anderer Designer. Nicht nur, weil er im Lauf der Jahre mehr als 200 Stühle entworfen hat, sondern auch, weil er seit 2003 Mitinhaber des Traditionsbetriebes Gärsnäs ist, für den er lange als deren wichtigster Designer tätig war – und es bis heute ist. Im Lauf seiner Karriere spezialisierte sich Åke Axelsson mehr und mehr auf die Ausstattung öffentlicher Räume, allen voran Bibliotheken und Konferenzsäle. Seit langem schon ist Gärsnäs erster Möbellieferant des Staates, weshalb Åke Axelsson 1995 auch zu Ehren des 25-jährigen Dienstjubiläums von König Carl XVI. Gustaf im königlichen Schloss ein Zimmer mit Stühlen ausstattete, die mit ihrer breiten, geschwungene Rückenlehne an historische Vorbilder anknüpfen.

Gewinnen Sie. E-Mail genügt!

Wir verlosen einen Akustikstuhl von Gärsnäs im Wert von 250 Euro und ein Buch, das eindrucksvoll zeigt, mit welcher Leidenschaft Åke Axelsson das Thema Holz mit den eigenen Händen zu etwas ganz Besonderem gemacht hat. Wenn Sie teilnehmen möchten, schicken Sie bis zum 11.11.15. eine E-Mail mit dem Stichwort „Gärsnäs“ und Ihrer Adresse an schwedenaktuell@nordis.biz. Über die Nordika-Lampen von www.nordic-store.de aus der letzten Ausgabe freuten sich Vera Steitz aus Mainz, Malte Gelbrecht und Manuel Wittkopp aus Hamburg.

Kurznachrichten



Johan Rockström
Bild: M. Axelsson/Azote

Deutscher und Schwede teilen Umweltpreis

Der Kieler Klimaforscher Mojib Latif und der schwedische Nachhaltigkeits-experte Johan Rockström teilen sich in diesem Jahr den Deutschen Umweltpreis. Latif sei einer der bekanntesten Klimaexperten Deutschlands, Rockström habe sich mit den Grenzen der Belastbarkeit des Ökosystems der Erde auseinandergesetzt, heißt es in der Begründung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU). Der 1965 geborene Rockström ist laut dem jährlichen Ranking der Umweltzeitschrift *Miljöaktuell* derzeit die „mächtigste Person im Bereich Umwelt“ in Schweden. Der Professor für Umweltwissenschaften ist Mitglied der Königlichen Akademie der Wissenschaften und plädiert dafür, Umweltgesichtspunkte in jeden Politikbereich einfließen zu lassen. Er hat unter anderem in Kenia, Simbabwe und Niger mit Klimafragen und Fragen der Wasserversorgung gearbeitet. Der Deutsche Umweltpreis wird am 8. November verliehen. Mojib Latif und Johan Rockström teilen sich ein Preisgeld von 490.000 Euro.

Lange Warteschlange auf dem Mietmarkt

Die Warteschlange auf eine Mietwohnung in Stockholm hat eine neue Rekordlänge erreicht. In Schweden wird ein Großteil der Mietverträge nach Wartezeit vergeben – bis Jahresende werden 510.000 potenzielle Mieter in der Warteschleife der Wohnungsvermittlung stehen. Dies schreibt die Fachzeitung *Hem & Hyra*. Gleichzeitig geht die Zahl verfügbarer Mietwohnungen in Stockholm zurück auf etwa 11.500. Diese Entwicklung sei schlimm, sagte Marika Nordström von der Wohnungsvermittlung „Bostadsförmedlingen“. Allerdings seien zahlreiche neue Bauprojekte gestartet worden, die sicherlich bald für ein größeres Mietangebot sorgen würden.



Abb: Adrian Wirén/Mälardalens Högskola/Volvo

Volvo entwickelt Müllroboter

Volvo erprobt den Einsatz von Robotern in der Müllabfuhr. Ein erstes Testfahrzeug soll bereits im Juni 2016 zum Einsatz kommen.

Die Roboter würden die Mülltonnen abholen, leeren und zurückstellen. Das Bild auf den Straßen könnte sich also bald verändern, wenn der Tag der Müllabfuhr ansteht. Anstatt fleißiger Müllmänner könnten Roboter vom Müllwagen ausschwärmen, die die Tonnen zum Fahrzeug transportieren, dort ausleeren und wieder zurückstellen. Nur die Arbeit des Müllwagenfahrers bleibt

bestehen. Er soll den Robotern entsprechende Anweisungen erteilen und die Kontrollen über die autonom arbeitenden Roboter behalten, während er den Müllwagen durch die Straßen navigiert. Mit dem Projekt der Müllroboter will Volvo zeigen, wie in naher Zukunft intelligente Maschinen eingesetzt werden können, um den Menschen durch Roboter zu unterstützen. Die Müllabfuhr ist hier nur ein Bereich. Weitere Einsatzbereiche könnten in verschiedenen Lade- und Transportarbeiten liegen, die künftig von einem autonomen Truck mit Hilfe eines Begleitroboters ausgeführt werden. Vorstellbar wäre auch ein Pick-up oder Lieferservice, der Güter von Tür zu Tür liefern könnte.



Bald zu viert: Kronprinzessin Victoria mit ihrem Mann Prinz Daniel und Tochter Estelle
(Quelle: Anna-Lena Ahlström, Kungahuset.se)

Victoria von Schweden: Kronprinzessin ist wieder schwanger

Seit Längerem wurde darüber spekuliert, ob Victoria von Schweden erneut schwanger ist. Nun kam die Bestätigung des Königshauses: Die Kronprinzessin erwarte im März ihr zweites Kind. Kronprinzessin Victoria und Prinz Daniel haben bereits eine dreijährige Tochter namens Estelle. Ob sie einen Bruder oder eine Schwester bekommt, ist noch nicht klar. Kronprinzessin Victoria ist Schirmherrin der Schwedischen Handelskammer.

Die Schweden begrüßen mehrheitlich die Aufnahme von Flüchtlingen

In einer im September durchgeführten Umfrage gaben 44% an, dass Schweden mehr Flüchtlinge aufnehmen solle. Ein Drittel könnte sich zudem vorstellen, einen Flüchtling bei sich zu Hause aufzunehmen. 30% der Befragten will hingegen, dass Schweden weniger Asylbewerber aufnimmt. Im Vergleich zur selben Umfrage, die das Forschungsinstitut Ipsos im Februar durchgeführt hatte, überwiegen damit die Asylbefürworter. Im Februar hatten sich die meisten noch gegen eine erhöhte Aufnahme von Asylbewerbern ausgesprochen. Wie die Politikwissenschaftlerin Marie Demker der Zeitung *Dagens Nyheter* sagte, hätten sich viele, die im Februar noch unentschieden waren, inzwischen eine Meinung gebildet. Bilder der Flüchtlingsströme in Europa, des toten Jungen Aylan Kurdi oder der Behandlung von Flüchtlingen an der ungarischen Grenze hätten die Situation der Asylsuchenden stärker in den Vordergrund gerückt.

Erhöhtes Krebsrisiko: Schwedische Behörde warnt vor Reis

Die schwedische Lebensmittelbehörde hat vor dem übermäßigen Verzehr von Reis gewarnt. Kinder sollten Reis nicht häufiger als drei bis vier Mal die Woche essen und Reiswaffeln völlig meiden,

so die Behörde. Sie verweist dabei auf die kürzlich festgestellten hohen Werte von Arsen in Reis und Reisprodukten. Arsen ist giftig und kann Krebs auslösen. Die Lebensmittelbehörde hat bei einer Untersuchung von 102 Produkten festgestellt, dass Öko-Reis genau so viel Arsen enthält wie normaler Reis. Roher Reis weist höhere Konzentrationen des Giftes auf als Basmati und Jasmin.



v.l.n.r. Bernd Mellinghaus, Geschäftsführer Ericsson GmbH, Ministerpräsidentin Hannelore Kraft, Jan-Peter Meyer-Kahlen, Leiter Ericsson Eurolab

Ericsson startet Cloud-Labor in NRW

Mit dem in Herzogenrath bei Aachen eröffneten Kompetenzzentrum für Cloud-Lösungen hilft der schwedische Telekommunikationskonzern europäischen Netzbetreibern und Industriekunden bei der Festlegung und Umsetzung ihrer digitalen Strategien. Im Fokus des neuen Ericsson Cloud Lab steht die Unterstützung von Netzbetreibern und Unternehmen mit schnelleren Innovationsprozessen während des gesamten Entwicklungszyklus hin zur Cloud und Virtualisierung. Die angebotenen Dienstleistungen reichen von der Entwicklung erster technologischer Demos über das Testen und Verifizieren von Cloud-Services bis hin zur Implementierung neuer Dienste. Die Cloud spielt für die digitale

Transformation der Wirtschaft eine immer wichtigere Rolle. Durch eine stärkere Nutzung der Cloud-Technologie ergeben sich für viele Unternehmen neue Herausforderungen. Dazu zählen unter anderem die nötigen Kompetenzen zur Cloud-Migration, die Steuerung, Sicherheit und Datenintegrität der Lösungen.

„Indem wir diese Cloud-Lösungen in Zusammenarbeit mit unseren Kunden entwickeln, bieten wir ihnen die Möglichkeit, den Aufbau der Cloud-Technologie zu beschleunigen. Auf diese Weise stehen die Vorteile von Cloud-Lösungen, wie eine raschere Markteinführung von neuen Diensten – zum Beispiel für das Internet der Dinge – sowie die Vorteile einer agileren IT-Infrastruktur rascher zur Verfügung“, so Valter D'Avino, Leiter des West- und Mitteleuropa-Geschäfts von Ericsson. Rund 470 Mitarbeiter aus 45 Nationen arbeiten und forschen ab Jahresende im Eurolab in Herzogenrath an neuen, innovativen Cloud-Lösungen.

Wallander-Autor gestorben

Der schwedische Autor Henning Mankell ist im Alter von 67 Jahren seinem Krebsleiden erlegen. Mankell war in Deutschland besonders für seine Wallander-Krimis bekannt. Seine Bücher verkauften sich über 40 Millionen Mal und wurden in über 40 Sprachen übersetzt.



... makes companies better!



www.ryberg-consulting.com

RYBERG-CONSULTING
Germany
Postfach 1386
DE-65703 Hofheim
Tel: +49-(0)6192 – 958 453 – 0
info.de@ryberg-consulting.com

RYBERG-CONSULTING
Hamburg
Europaallee 3
DE-22850 Norderstedt
Tel: +49(0)40 – 646 868 58
info.hamburg@ryberg-consulting.com

RYBERG-CONSULTING
Sweden
Kungsportsavenyn 3
SE-41136 Göteborg
Tel: +46(0)31 – 417 430
info.se@ryberg-consulting.com

Onlinehandel: Der große Wandel

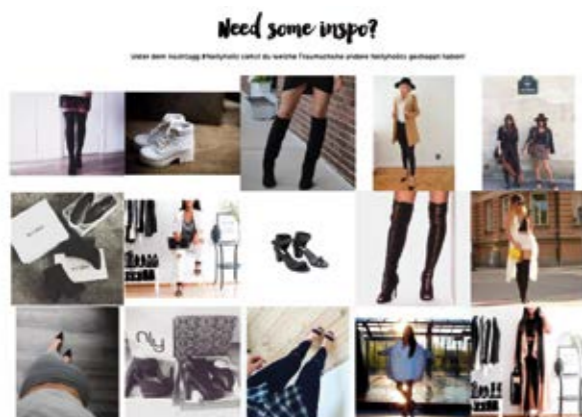
Unterschiede zwischen Deutschland und Schweden

von *Therese Sörman*

Haben Sie heute schon etwas im Internet bestellt? Zu den großen Umwälzungen des digitalen Zeitalters gehört der Onlinehandel. Die deutschen Verbraucher sind diesem Trend besonders verfallen: Deutschland liegt im weltweiten Vergleich auf Platz fünf hinter den USA und China. Alles deutet darauf hin: die Ära des Onlinehandels hat gerade erst begonnen.

Noch macht der Online-Einzelhandel nur einen relativ geringen Teil des gesamten Handels in Deutschland und Schweden aus. Überraschenderweise ist der Anteil prozentual im technikverliebten Schweden niedriger als in Deutschland. Vielleicht liegt das daran, dass der in Deutschland dominierende Anbieter Amazon auf dem schwedischen Markt nicht aktiv ist. Experten meinen, dass sich das bald ändern könnte, Amazon hat nämlich 2014 einen Vertrag mit der schwedischen Verlagsdatenbank „Bokrondellen“ unterzeichnet. Auch heute ist es schon möglich, in Schweden Waren von Amazon aus Großbritannien oder Deutschland zu bestellen. In Deutschland arbeiten mehr als 12.000 Menschen für den Marktführer, der die Vision verfolgt, alle nur denkbaren Produkte über eine Seite anzubieten. Amazon punktet bei den Verbrauchern durch sehr kurze Lieferzeiten, wird aber immer wieder für schlechte Arbeitsbedingungen kritisiert.

Auch die Schweden kaufen immer öfter online. Die Voraussetzungen sind optimal: 92 % der Haushalte haben Internetzugang. Aktuelle Untersuchungen zeigen: 35 % der Schweden im Alter zwischen 18-79 Jahren kaufen mindestens einmal im Monat online. Den höchsten Umsatz verzeichnen Haushalts-elektronik, Kleidung und Schuhe sowie Bücher und Medien. Für diese Branchen gibt es eine Menge populärer Webseiten: cdon.com und dustinhome.se bieten Haushaltselektronik an. Nelly.com, Ellos.se, Bubbleroom.com, Boozt.com, Stayhard.com sind Seiten für Mode und Bekleidung. Adlibris.com und bokus.com verkaufen Bücher. Die schwedischen Online-Shops sind im Hinblick auf ihr Sortiment spezialisierter, nicht Generalisten wie Amazon oder Otto.de, die alles anbieten von A bis Z.



Die Modebranche setzt stark auf den Onlinehandel. Hier: nelly.com

Auch das in Deutschland so erfolgreiche Ebay sucht man übrigens in Schweden vergeblich. Nach misslungenen Etablierungsversuchen kaufte Ebay dort lieber den schwedischen Platzhirschen tradera.com, der sein eigenes Design bewahrt hat.

Deutsche shoppen online mehr als Schweden

Der Verkauf des schwedischen Einzelhandels im Internet wurde im Jahr 2014 um 16 % gesteigert und erreichte einen Umsatz von 4,3 Milliarden Euro, das entspricht 6,4% des Gesamtumsatzes des schwedischen Einzelhandels. Die schwedische Post PostNord publiziert einmal pro Quartal Prognosen für den schwedischen Onlinehandel; aktuell ist demnach für 2015 mit einer weiteren Steigerung um 7% zu rechnen. Das ist immer noch unter dem europäischen Durchschnitt von 7,7%. Im Jahr 2014 wurden in Deutschland 42 Milliarden Euro im Onlinehandel umgesetzt, das sind 10 % des deutschen Gesamthandelsvolumens. Der erwartete Zuwachs des Onlinehandels im Jahr 2015 liegt in Deutschland bei 23 %.

Online-Einkauf im Ausland

Bemerkenswert: Ein großer Teil der schwedischen Einkäufe – etwa 40 % (!) – wird in ausländischen Online-Shops bestellt. An der Spitze der populärsten Länder liegen Großbritannien, USA und auf dem dritten Platz Deutschland. Beliebte Shopping-Seiten stammen aus Deutschland, wie z. B. Zalando und Bonprix. Der aufsteigende Onlinehandel bedeutet daher auch einen Boom für den internationalen Logistikmarkt. Die großen Logistiker wie DHL, Schenker, dpd oder PostNord wachsen mit dem Markt und widmen dem Onlinehandel grösste Aufmerksamkeit.

Lebensmittel

50 der über 1300 ICA-Lebensmittelmärkte betreiben bereits einen eigenen Versandhandel. Lebensmittel und Alltagsartikel stellen gegenwärtig noch einen kleinen Bereich im Onlinehandel, es wird aber ein explosiver Zuwachs prognostiziert. Auch hier ist der Handel längst international: so bietet der Online-shop Onfos in Zusammenarbeit mit ICA mit großem Erfolg die Möglichkeit, in Deutschland schwedische Lebensmittel zu beziehen. Anbieter wie schwedenmarkt.de bieten schon seit Jahren schwedische Lebensmittel und verzeichnen ebenfalls ein kontinuierliches Wachstum. Spezialist für skandinavische Spirituosen ist der Rostocker Versandhändler www.baltic-sea-spirit.de .

Auch komplette Mahlzeiten lassen sich online ordern, in Schweden ist das Thema „Kochbox“ allerdings erfolgreicher als in Deutschland. Die Box enthält z.B. die Zutaten und Rezepte für

die Mahlzeiten einer Woche und wird nach Hause geliefert. So spart man sich das tägliche Überlegen und Einkaufen, kocht aber dennoch frisch. Verschiedene Webseiten in Schweden bieten dies an: mathem.se, linasmatkasse.se oder coop.se.



In Schweden beliebt: Kochzutaten und Rezepte werden online bestellt und nach Hause geliefert.

Wer noch von der Branche profitiert

Neben der Logistik entstehen im Umfeld des Onlinehandels auch im Service und in der Technologie ständig neue Arbeitsplätze und Geschäftsmodelle. Dazu gehören Konzepte, den Handel für Kunden und Händler reibungslos zu organisieren. So trat das schwedische Unternehmen Klarna vor zehn Jahren mit der Geschäftsidee an, das Bezahlverfahren im Netz einfacher zu gestalten und ist heute einer der größten Anbieter in der Branche. Der schwedische Neuling Tictail wurde 2011 gegründet. Er bietet ein kostenloses Shopsystem für Händler und zugleich eine Shopping-Plattform für Verbraucher. Das Angebot zielt also auf Startups und kleine Versandhändler, die unkompliziert einen Online-Shop eröffnen möchten. Inzwischen haben das mehr als 35.000 Startups genutzt. Auch Online-Preisvergleiche gehören zu den Angeboten, die im Umfeld des Onlinebooms entstanden sind. Schon 1999 wurde Pricerunner in Schweden gegründet. Das Preisvergleichportal hilft, unabhängig Preise zu vergleichen. Wer zum Beispiel eine bestimmte Marken-Waschmaschine kaufen möchte, kann auf pricerunner.de das Angebot von mehreren Anbietern mit einem Klick vergleichen. Die Händler zahlen dafür eine Monatsgebühr und einen Preis pro angeklicktem Produkt.

EU: Gewaltiges Arbeitsplatzpotential durch den digitalen Binnenmarkt

Noch gibt es Hindernisse auf dem digitalen Binnenmarkt der EU, die den Zugang zu Waren und Dienstleistungen hemmen und Internetunternehmen und Startups begrenzen. Die EU-Kommission hat im Mai 2015 eine digitale Strategie veröffentlicht: Der EU-Binnenmarkt müsse endlich fit für das digitale Zeitalter gemacht werden. Die 28 nationalen Märkte müssten zu einem einzigen zusammengeführt werden, der regulierungsbedingte Barrieren beseitigt. Dadurch könnten jährlich über 400 Milliarden Euro generiert und Hunderttausende neue Arbeitsplätze geschaffen werden. Der Präsident der Europä-

ischen Kommission Jean-Claude Juncker erklärte, Europa zum digitalen Weltmarktführer machen zu wollen.

Umweltauswirkungen

Shopping im Netz oder im Laden, was belastet die Umwelt mehr? Um dies zu beurteilen, muss vor allem der jeweilige Logistik- und Verpackungsaufwand analysiert werden. Ein Vorteil beim Onlinehandel sind die gemeinsamen Lieferungen, d.h. der Verbraucher braucht nicht das eigene Auto zu benutzen; ein Lieferwagen beliefert zahlreiche Kunden mit einer Fahrt. Doch in der Realität schicken die Verbraucher ihre Pakete in Massen wieder zurück. Aktuelle Zahlen zeigen, dass in bestimmten Segmenten des Onlinehandels mindestens jedes zweite Paket wieder zurück geschickt wird. Die Kunden bestellen drei Hosen, um sie anzuprobieren, und schicken zwei wieder zurück. Jedes verschickte Paket verursacht dann zusätzliche CO₂-Emissionen.

Viele Logistikfirmen bieten auch einen taggleichen Versand oder eine Expresszustellung gegen Mehrpreis an, weil die Kunden ihre Ware möglichst sofort haben wollen. Dieser Service ist jedoch umweltschädlich, weil unterschiedliche Waren nicht zusammengeführt werden können und damit mehrteilig versendet werden müssen. Die LKW sind deswegen oft nicht voll beladen. Viele Händler verpacken zudem ihre Waren zu voluminös. So sind mehr Fahrten notwendig, weil die Pakete viel Platz einnehmen. Die Waren werden auch oft stückweise verpackt.

Insgesamt zeigt eine Untersuchung der Universität Lund, dass Personen, die online kaufen, häufiger auch in reale Geschäfte gehen (bzw. fahren) als Personen, die nicht online kaufen. Oft wird auch im Ladenlokal die Ware probiert und später ein bisschen billiger online bestellt. Keine Frage: Der Onlinehandel ist eine Belastung für die Umwelt und hat hier noch viel Optimierungspotential.

Herausforderung für die Stadtplanung

Der wachsende Trend zum Onlinehandel ist also ambivalent. Er macht das Leben in vielfacher Hinsicht leichter und eröffnet großen und kleinen Händlern ungeahnte Vertriebsmöglichkeiten. Es entstehen viele Arbeitsplätze: bei den Händlern, in der Logistik und bei technischen Anbietern im Umfeld der Branche. Andererseits belastet er die Umwelt und bedroht den stationären Einzelhandel und das urbane Flair der Innenstädte. Gerade letzteres ist eine Problematik, die in den kommenden Jahren sichtbar werden wird. Sie erfordert intelligente neue Ansätze und wird sicher den Immobilienmarkt in den Innenstädten und Stadtteilen stark beeinflussen. Hier müssen auch Vermieter die Realitäten erkennen, bevor es zu spät ist und ganze Straßenzüge leer stehen. Die Ära des Onlinehandels hat gerade erst begonnen: Das wird spannend – in Deutschland und in Schweden.

Direct Link Worldwide GmbH

Direct Link sorgt für grenzenlosen Onlinehandel mit globalen Lieferungen. Mithilfe maßgeschneiderter Angebote können die Kunden weltweit expandieren. Als Teil von PostNord kombiniert die GmbH mit Sitz im hessischen Griesheim unternehmerische Flexibilität mit dem Rückhalt eines starken Konzerns. Das Motto: „Wir sind mehr als Ihr gewöhnlicher Paketdienst!“

Vor 6 Jahren gründeten die schwedische Posten AB und die dänische Post Danmark A/S den länderübergreifenden Verbund PostNord. Sie ist die Muttergesellschaft von Direct Link. Die beiden nationalen Postunternehmen existieren weiterhin. Das Unternehmen PostNord hat über 5.300 Verkaufsstellen. Sitz des Unternehmens ist Solna in der Nähe von Stockholm. Der schwedische Staat hält 60, der dänische 40 % an der Aktiengesellschaft. PostNord ist der führende Anbieter von Kommunikations- und Logistiklösungen nach, aus und innerhalb von Skandinavien. Dank seines Know-hows und eines ausgebauten Distributionsnetzes entwickelt PostNord die Voraussetzungen für die Kommunikation von morgen, für E-Commerce, Distribution und Logistik in Skandinavien. Der Konzern erwirtschaftete 2013 mit 39.000 Mitarbeitern einen Umsatz von gut 4 Milliarden Euro.



Michael Hofer

damaligem Hauptsitz in Kelsterbach leisten. Wesentliche Positionen waren Key Account Management im Verkauf sowie die Arbeit als District Operations Manager. Weitere Meilensteine waren: Sales Manager Nordeuropa für den Eurotunnel, Geschäftsführer der Gefco Deutschland GmbH, selbstständiger Havariekommisсар, Operations Manager und nun Geschäftsführer der Direct Link Worldwide GmbH.

2. Der internationale Onlinehandel brummt, jeder dritte Schwede bestellt gelegentlich Waren aus dem Ausland. Wie positioniert sich Direct Link in diesem Wachstumsmarkt?

Wir haben keine Angst mehr, auch online in anderen Ländern zu bestellen. Die Ländergrenzen sind heute durchlässiger als früher; zudem ist der Einkauf im Netz genauso selbstverständlich geworden wie der in einem echten Geschäft. Außerdem will man als Verbraucher ein größeres Sortiment, mehr Marken, bessere Angebote und niedrigere Preise genießen. Und dies kann

man, wenn man auch auf ausländischen Websites bestellt. Direct Link ist der Spezialist für Versendungen vom Onlinehandel als Briefsendung bis 2 kg sowie Paketversand bis 20 kg in die nordischen Länder. Als nordische Postgesellschaft verfügen wir über das erforderliche Netzwerk, Endkundenversendungen landesweit an die Empfänger zu liefern. Darüber hinaus ermöglicht uns das Netzwerk auch, Rückversendungen entsprechend der Vorgaben des Kunden zu organisieren. Das ist im Onlinehandel eine ganz wichtige und schwierige Aufgabe!

DL ist also der perfekte Partner für Direkt Marketing jedweder Art aus Deutschland in die nordischen Länder. War die mit uns umgesetzte Marketingstrategie dann erfolgreich und die Bestellungen müssen zugestellt werden, sind wir der Spezialist für den Versand als Ware im Briefformat oder als Paketversendung. Somit bietet DL für den Onlinehandel ein Rundumpaket vom Marktauftritt bis hin zum erfolgreichen Versand der betreffenden Güter an den Privatkunden.

3. Wen sehen Sie in Deutschland als potentielle Kunden – und wie sprechen Sie diese an?

Potentielle Kunden sind alle Onlinehändler, die bereits die nordischen Märkte beliefern oder die einen Markteintritt dort planen. Bestehende Großkunden sind bereits Zalando, die Otto Group, Peter Hahn, Alcon (Ciba Vision) und Engelbert Strauss, um nur einige zu nennen.

Kontakte entstehen durch Recherche im Internet, auf Messen, Zeitungsartikel, Kataloge, etc. Mit anderen Worten: Der übliche Weg im Vertrieb, um an potentielle Kunden zu kommen...

Aber natürlich werden wir auch durch Empfehlungen an potentielle Kunden herangeführt.

www.directlink.com



Große PostNord-Studie: E-Commerce in Europa

Mit „E-Commerce in Europa“ legt PostNord nach 2014 zum zweiten Mal die Ergebnisse einer Untersuchung des europäischen Onlinemarktes vor. Der Bericht gründet sich auf Interviews mit rund 11.000 privaten Konsumenten zwischen 15 und 79 Jahren, die im jeweiligen Land repräsentativ ausgewählt wurden. Die umfassende Studie kann über die Internetseite www.directlink.de kostenlos bestellt werden. Zum schwedischen Markt finden sich unter anderem folgende Ergebnisse:

📦 Schweden geben unter den skandinavischen Ländern das meiste Geld online aus

Die Schweden haben 2014 für 5,9 Milliarden EUR online Produkte gekauft. Schweden gab 2014 im Vergleich der skandinavischen Länder den höchsten geschätzten Betrag für Online-Käufe aus. Verglichen mit dem übrigen Skandinavien geben die Schweden außerdem den zweithöchsten Pro-Kopf-Betrag für Online-Käufe aus. Nur bei den Norwegern liegt dieser Betrag höher.

📦 35 Prozent der Schweden kaufen jeden Monat online ein

Online-Käufe sind für viele Schweden weiterhin ein wichtiger Teil des Alltags. Mehr als ein Drittel (35 %) aller Schweden kauft mindestens einmal im Monat online, gut sechs von zehn (63 %) kaufen mindestens einmal im Quartal online.

📦 Kleidung und Schuhe sind das Lieblingsprodukt der schwedischen Online-Käufer

Kleidung und Schuhe bilden die Produktgruppe, die die meisten Schweden 2014 online gekauft haben, genauso wie in den anderen skandinavischen Ländern. Ca. 40 % der Schweden kauften in jedem Quartal des Jahres online Kleidung oder Schuhe. Nach Kleidung und Schuhen waren Bücher und Unterhaltungselektronik die beliebtesten Produktgruppen.

📦 Jeder dritte Schwede kauft online außerhalb der eigenen Landesgrenzen

Im Durchschnitt kauften 33 % der Schweden in jedem Quartal 2014 Waren auf ausländischen Webseiten. Der Gesamtwert der Online-Käufe im Ausland betrug 2014 rund 1,2 Milliarden EUR, was 21 % der gesamten Online-Käufe des Jahres entspricht. Bevorzugt kauften die Schweden Kleidung online im Ausland, danach Unterhaltungselektronik und Bücher.

📦 Großbritannien bei grenzübergreifenden Online-Käufen am beliebtesten

Wenn die Schweden grenzübergreifend online kaufen, ist Großbritannien das Land, in dem am häufigsten eingekauft wird. Auch die USA, Deutschland und China sind bei den schwedischen Online-Käufern beliebt. Bei ihren skandinavischen Nachbarn kaufen die Schweden relativ wenig, auch das für



Online-Käufe bei den Schweden beliebteste skandinavische Land, Dänemark, kommt nur auf 7 % pro Quartal.

📦 EC/Kreditkarte überholt Rechnung

Die meisten schwedischen Online-Käufer bevorzugen beim Bezahlen der Produkte die Debit-/Kreditkarte. Dahinter folgen Lieferung gegen Rechnung auf dem zweiten und Direktzahlung durch Überweisung auf dem dritten Platz.

📦 40 % möchten das Produkt innerhalb von drei Werktagen haben

Schwedische Online-Käufer verlangen schnelle Lieferungen. Zwei von fünf möchten das Produkt innerhalb von drei Werktagen haben. Jedoch können sich immerhin 16 % der Schweden vorstellen, länger als sechs Werktage auf die Lieferung des Produkts zu warten. Im Durchschnitt können sich die schwedischen Online-Käufer vorstellen, maximal ca. vier Tage auf ein Produkt zu warten.



IKEA-Werbung, interkulturell betrachtet

von Therese Sörman

Werbung für Kleidermarken verkauft schon lange keine Bekleidung mehr, sondern die wahrgenommene Persönlichkeitsvorstellungen ihrer Kunden. Die Marken wollen faszinierend sein und versprechen ein besseres Lebensgefühl. Marketing ist ein breiter Begriff; im Kern aber geht es um das Ziel der Unternehmen, Kunden an ihre Marke zu binden.

Branding ist ein zentraler Teil des Marketing. Dazu gehört bei vielen Marken die Aufgabe, Lebensstile so darzustellen, dass sie zur Identifikation taugen. Wenn die (meist unbewusste) Frage des Kunden lautet „Wie will ich werden?“ gibt das Branding ebenso unbewusst die Antwort: „So! Und zwar mit unseren Produkten.“ Wenn dieser Lebensstil nun explizit „schwedisch“ anmuten soll, wie im Beispiel von IKEA, muss dann die Kommunikation in verschiedenen Märkten nicht unterschiedlich ticken? Das haben wir uns in einem Vergleich zwischen der deutschen und schwedischen IKEA-Werbung einmal angeschaut.

„Frisch, gesund, schwedisch“

Die gelbe und blaue Farbe des Logo der Möbelkette nimmt nicht zufällig die schwedischen Landesfarben auf. IKEA vermarktet einen schönen Alltag und ein besseres Leben. Auf der Webseite steht ausdrücklich: „Viele Menschen verbinden mit Schweden eine frische, gesunde Lebensart. Dieser schwedische Lebensstil spiegelt sich im IKEA-Sortiment wider“.

Tatsächlich sind die Assoziationen mit einem schwedischen Lebensstil natürlich in Deutschland und in Schweden selbst nicht identisch. IKEA spricht die schwedische und deutsche Bevölkerung daher durchaus unterschiedlich an und arbeitet dafür auch mit nationalen Werbeagenturen zusammen. In Deutschland z. B. ist der IKEA-Mann bekannt, der mit einem lustigen schwedischen Akzent spricht. Ihn gibt es naturgemäß nicht in der schwedischen IKEA-Werbung. Die deutsche IKEA-Werbung spielt häufig mit Witz und Ironie und kann sich auch mal liebevoll über schwedische Traditionen wie „Die Mittsomerfeier“ oder „IKEA feiert Knut“ lustig machen. Die Mittsomerwerbung 2005 hat gar Empörung bei IKEA in Schweden erregt, da sie betrunkene Schweden in Trachten dargestellt hat.



Die Werbung wurde nach heftiger Kritik zurückgezogen, allerdings hat sie auch in Schweden manchem ein Lächeln entlockt und wurde schon damals zum viralen Hit. Im Januar feiert IKEA Knut (auf schwedisch „Tjugondag Knut“). Dann fliegen die Weihnachtsbäume raus, was die Werbung sehr plakativ in Bilder gesetzt hat. Der jüngste IKEA-Katalog wurde von einem Spot begleitet, in dem der kürzlich verstorbene Literaturpapst Hellmuth Karasek das Werk wie eine literarische Neuerscheinung rezensiert – IKEA goes Hochkultur, sozusagen. „Eigentlich ist es ein Skandal, dass das meistverbreitete Buch der Welt mit einer Auflage von sage und schreibe fast 220 Millionen Exemplaren bisher nie rezensiert wurde“ sagt er da, und kritisiert unter anderem genüsslich das „altmodisch-aufdringliche Du“ – in herrlicher Selbstironie der Werbetreibenden, die dieses IKEA-Du in Deutschland ja eingeführt haben. In Schweden dominieren andere Emotionen. Da gibt es eher heile Welt mit geschmackvoll eingerichteten Zimmern, praktischen Aufbewahrungslösungen und glücklichen Familien.



Grabarz & Partner und Forsman & Bodenfors

Das Cannes Lions International Festival of Creativity ist heute die weltweit bekannteste Veranstaltung der Werbebranche. Seit dem Gewinn ihres ersten Cannes Lion 1991 haben IKEA-Anzeigen mehr als 50 Lions in allen Kategorien gewonnen. Grabarz & Partner und Forsman & Bodenfors, die beiden verantwortlichen Werbeagenturen, haben lange zusammen mit IKEA gearbeitet. Die Hamburger Agentur Grabarz & Partner wurde 1992 gegründet und hat derzeit mehr als 200 Mitarbeiter. Sie zählt zu großen Kreativagenturen Deutschlands und arbeitet mit dem schwedisch anmutenden Motto „Participative Creativity“. Zu den Kunden gehören Größen wie Burger King, Volkswagen, Ecco und Deichmann. Doch IKEA hat einen ganz besonderen Status, denn es gehört zu den Gründungskunden von Grabarz & Partner. Aktuelle Beispiele sind die Neueröffnungskampagnen des Ikea-Einrichtungshauses in Lübeck, Hamburg, Berlin, Bremerhaven und Kaiserslautern. Grabarz & Partner hat für IKEA die Städte bunt und fröhlich dekoriert. In Lübeck wurden ein Hausgiebel als Regal gebaut, Bilder an die Fassaden gehängt und Bäume mit blauen Ikea-Taschen verkleidet.



Zu einer Neueröffnung inszenierte Grabarz & Partner einen Lübecker Hausgiebel als Billy-Regal.

„Alltagshelden“ – die Kampagne von Forsman & Bodenfors feiert die kleinen (IKEA-) Dinge des Alltags.

In Schweden arbeitet IKEA mit der preisgekrönten Werbeagentur Forsman & Bodenfors seit 1996 zusammen. Heute ist diese die größte Werbeagentur in Schweden, mit so bekannten Kunden wie H&M, Volvo Trucks, Marabou und Arla. Zusammen mit IKEA hat Forsman & Bodenfors die Werbung „Everyday Heroes“ (die die kleinen Dinge des Alltags feiert, die natürlich von IKEA stammen) und „Homemade is Best“ (die den Trend zum Selberkochen aufnimmt) kreiert. Auch in diesen Kampagnen geht es also eher sachlich als lustig zu, wenn auch durchaus mit einer emotionalen Komponente.

Erfolgreiche Werbung

IKEAs Marketing und Kommunikation ist stets sehr erfolgreich gewesen. IKEA denkt anders als andere Unternehmen, die oft zu einer zentralen Steuerung des Marketings neigen. Das Geheimnis des Erfolgs könnte in einer eher dezentralen Struktur und in den engen Beziehungen mit ausgewählten Werbeagenturen über viele Jahre liegen. Auch wenn, liebe Leser, eine Küche von IKEA nicht notwendigerweise zu einem schwedischen frischen gesunden Lebensstil führt.

Nachhaltige Innovationen für die Welt von Morgen



Am 19. November wird der Schwedische Unternehmenspreis zum 13. Mal verliehen. In diesem Jahr steht das Programm im Zeichen der Grünen Lösungen für Morgen. Business Sweden lädt zum Ganztagsseminar „Green Solutions for Tomorrow's Society“ im 25 hours Hotel Hafencity in Hamburg. Moderne Gesellschaften stehen heute vor der großen Herausforderung, die zukünftige Wirtschaftsentwicklung nachhaltig zu gestalten. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die Weichen bereits heute gestellt werden.

einem Seminar ein, bei dem Experten und Unternehmensvertreter über Themen wie E-Mobilität, erneuerbare Energien und innovative Produkte für die Gesellschaft von morgen sprechen. Gunnar Groebler (Vattenfall) und Michael Westhagemann (Siemens) beleuchten die Seite der nachhaltigen Energieproduktion und Thilo Mayer (IKEA) und Håkan Agnevall (Volvo Bus Corporation) referieren über Lösungen für einen sparsamen und umweltbewussten Energieverbrauch.

Die Umstellung auf erneuerbare Energieträger, eine nachhaltige Stadtentwicklung sowie schadstoffarme Transportsysteme erfordert innovative Technologien, bietet damit aber auch Chancen für Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen zu platzieren.

GREEN SOLUTIONS FOR TOMORROW'S SOCIETY

19. NOVEMBER 2015 | 11.00 bis 16.30 Uhr
HOTEL 25HOURS HAFENCITY HAMBURG

Schweden und Deutschland verbindet das ambitionierte Ziel, Lösungen für die Gesellschaft von Morgen zu finden. Lange schon gibt es einen regen Ideenaustausch und beide Länder können von einem kontinuierlichen Dialog profitieren. Der Transfer von Erfahrungen und Best Practice bietet Wirtschaft und Gesellschaft die Möglichkeit, die Zukunft gemeinsam nachhaltig zu gestalten.



Elektro-Hybridbus, Stockholm, Schweden / © Volvo



**SCHWEDISCHER
UNTERNEHMENSPreis**
IN DEUTSCHLAND



Peter Agnefjäll,
Präsident und CEO
des IKEA-Konzerns

Conny Wahlström,
Staatssekretär
im schwedischen
Ministerium für
Wirtschaft und
Innovationen

Lars Danielsson,
Schwedischer
Botschafter in
Deutschland

Olaf Scholz,
Erster Bürgermeister
der Freien und
Hansestadt Hamburg

Schwedischer Unternehmenspreis in Hamburg

Der Galaabend mit der 13. Verleihung des Schwedischen Unternehmenspreises bildet den feierlichen Abschluss des Tages. Die Preisträger aus drei sehr unterschiedlichen Branchen zeigen, mit welcher Vielfalt das schwedische Unternehmertum in Deutschland vertreten ist: Scania, TePe und Klarna erhalten in diesem Jahr den Preis.

Scania, Preisträger in der Kategorie Großunternehmen, ist führender Hersteller von Lkw- und Industriemotoren und seit 1968 im deutschen Markt aktiv – heute mit der Deutschland-Zentrale in Koblenz. **TePe**, seit 1998 in Hamburg vertreten, ist besonders für seine kleinen Interdentalbürsten bekannt und wird in der Kategorie mittelständische Unternehmen geehrt. Als Newcomer auf dem deutschen Markt zeichnet die Jury **Klarna** mit den deutschen Standorten Köln und Berlin aus. Der führende europäische Zahlungsanbieter bietet neue Lösungen für den sicheren Online-Einkauf ohne Passwort.

In diesem Jahr wird außerdem erstmals ein Ehrenpreis verliehen. Der Schwede Gunnar Grosse, der nach dem Mauerfall als einer der Ersten ein Unternehmen in den neuen Bundesländern gründete, wird für sein Lebenswerk geehrt.

Die Preisverleihung im 23. Stock des Emporio Tower verspricht nicht nur eine spektakuläre Aussicht über Hamburg, sondern bietet auch ausgezeichnete Networking-Gelegenheiten.

Die Festrede hält der IKEA-Konzernchef Peter Agnefjäll als Vertreter der schwedischen Wirtschaft. Als Ehrengäste sprechen außerdem Conny Wahlström, Staatssekretär im schwedischen Ministerium für Wirtschaft und Innovationen, Botschafter Lars Danielsson, und Olaf Scholz, Erster Bürgermeister der Freien und Hansestadt Hamburg.

DAS PROGRAMM

Ab 18.00 Uhr SEKTEMPFANG und NETWORKING

Ab 19.00 Uhr GALADINNER und PREISVERLEIHUNG an

| **Scania Deutschland GmbH**

in der Kategorie Großunternehmen

| **TePe Mundhygieneprodukte Vertriebs-GmbH**

in der Kategorie mittelständische Unternehmen

| **Klarna GmbH**

in der Kategorie Newcomer auf dem deutschen Markt

| sowie **Dr. Gunnar Grosse (KOMSA-Gruppe)** |

Ehrenpreis für das Lebenswerk

Weitere Informationen unter

www.schwedenkammer.de/unternehmenspreis

oder unter nebenstehendem QR-Code



AUSVERKAUFT!
Es besteht die Möglichkeit,
sich für eine Warteliste zu registrieren



Scania



TePe



Klarna

**DER DIESJÄHRIGE UNTERNEHMENSPreis WIRD
AM 19. NOVEMBER IN HAMBURG VERLIEHEN.
HIER STELLEN WIR IHNEN ZWEI BEWERBER VOR:**



**SCHWEDISCHER
UNTERNEHMENSPreis**
IN DEUTSCHLAND



Tacton Systems: Kalkulationen und Angebote blitzschnell und flexibel konfigurieren

Tacton Systems ist Weltmarktführer im Bereich komplexer Vertriebs- und Produktkonfiguration für die Fertigungsindustrie. Diese Lösungen sind Teil eines der aktuell am schnellsten wachsenden Märkte für Business-Systeme (B2B und B2C); des CPQ Markts (Configure Price Quote). CPQ-Lösungen vereinfachen es produzierenden Unternehmen, durch die Integration von Anforderungen des Endkunden maßgeschneiderte Produkte zu entwerfen, zu konfigurieren und zu verkaufen, sie sind also ein effektives Vertriebstool. Um die CPQ-Lösungen zu einem selbstverständlichen Bestandteil der Gesamtlösungen der Kunden zu machen, bietet Tacton Standardintegrationen für viele führende E-Commerce, ERP, CRM, PDM, PLM und CAD-Systeme.

Die leistungsstarke Konfigurationsengine ist mit künstlicher Intelligenz programmiert und begann als ein Forschungsprojekt am SICS (Swedish Institute of Computer Science). Die Tactonkunden realisieren unglaubliche Ergebnisse, z. B. in Form von reduziertem Zeitbedarf für die Angebotskalkulation und -erstellung und einer deutlich reduzierten Fehlermarge. Ein Beispiel dafür ist ein großes Unternehmen, das die für die Angebotserstellung benötigte Zeit von 8 Wochen auf 6 Minuten verringerte.

Tacton hat Kunden in der ganzen Welt mit Schwerpunkten in den nordischen Ländern, Deutschland, den Niederlanden, Japan und den USA. Unter den Kunden finden sich ABB, Alfa Laval, Bürkert Fluid Control Systems, Siemens und Toshiba Medical.

Auf dem deutschen Markt hat Tacton enge Partnerschaften mit der Lino GmbH in Mainz und der Ventacor GmbH in Bochum.

www.tacton.com

Gärnsäs

Gärnsäs: Vertriebskonzept auf schwedisch

Die schwedische Möbelmanufaktur Gärnsäs aus dem gleichnamigen Ort im südschwedischen Skåne ist bereits seit 1893 am Markt. Nahezu jedes öffentliche Gebäude in Schweden, viele namhafte Hotels und sogar das königliche Schloss sind mit Produkten des Traditionsunternehmens ausgestattet.

Das Unternehmen wird von Anna und Dag Klockby geführt, gemeinsam mit Annas Vater Åke Axelsson, der einen Großteil der Möbel für Gärnsäs designt und damit die Geschichte des Unternehmens maßgeblich geprägt hat. Die Familie legt großen Wert auf nachhaltige Materialien und Design, das innovativ und langlebig zugleich ist. Gärnsäs arbeitet mit vielen jungen Designern wie Färg & Blanche, Johan Lindstén, David Ericsson und Nina Jobs zusammen und stellt jedes Jahr auf der Stockholm Furniture Fair neue Kollektionen vor. Damit zeigt die Marke, dass ein Traditionsunternehmen wie Gärnsäs den Markt immer wieder mit neuen Ideen und frischen Konzepten begeistern kann.



Miriam Kleyer ist seit einiger Zeit dabei, das schwedische Traditionsunternehmen auf dem deutschen Markt bekannt zu machen. Wie geht sie dabei vor? *Schweden aktuell* sprach mit der engagierten Vertrieblerin, die JCC-Mitglied in der Schwedischen Handelskammer ist.

Gärnsäs ist eine sehr traditionsreiche schwedische Möbelmarke, aber in Deutschland noch recht unbekannt. Ihre Aufgabe ist es, das zu ändern. Da müssen Marketing und Vertrieb sehr eng verzahnt sein. Wie ist Ihre Strategie?

Als Vertriebsleiterin mit langjähriger Erfahrung im Key Account Management baue ich den deutschen Markt für Gärnsäs auf. Dabei gehe ich strukturiert und „Step by Step“ vor, da Deutschland sehr groß ist und wir uns auf die wichtigsten Partner und Themen konzentrieren. Ich stelle die Marke zunächst bei allen namhaften Architekturbüros vor und Sorge dafür, dass Architekten und Innenarchitekten sowie Bauherren und Planer unsere Produkte kennenlernen und in ihren Projekten einplanen.

Dabei ist ganz wichtig, die Vorteile und Funktionen der Produkte zu erklären, die unsere Kunden zum Beispiel beim Einsatz der AKUSTIK Stühle haben: durch eine Schaumstoffplatte



unter dem Sitz absorbieren sie die Rutschgeräusche des Stuhls und senken daher den Geräuschpegel im Raum im Vergleich zu anderen Stühlen um die Hälfte. Dafür wurden wir letztes Jahr auch mit dem Universal Design Award ausgezeichnet. Diese Themen kommuniziere ich auch aktiv in der Presse und stelle unsere Produkte auf Messen wie z.B. der Möbelmesse imm 2016 in Köln vor.

Es ist wichtig, die schwedische Erfolgsgeschichte im persönlichen Kontakt zu vermitteln – dann ist es leicht, die deutsche Architektur- und Designszene von unseren Produkten zu begeistern!

Wen sehen Sie als potentielle Kunden – und über welche Vertriebswege wollen Sie diese erreichen?

Unser Kundenstamm setzt sich aus den wichtigsten deutschen Architekturbüros und rund 250 Innenarchitekten zusammen, die Schwerpunkte in der Planung von Büros, öffentlichen Gebäuden und Hotels haben. Unsere Produkte kommen meist in den Bereichen, Lobby, Lounge- und Durchgangsbereich sowie Restaurant und Kantine zum Einsatz. Um unseren Kunden eine deutschlandweite Verfügbarkeit zu gewährleisten, arbeiten wir mit rund 50 Möbelfachhändlern zusammen.

Inwiefern spielt Gärsnäs die „schwedische Karte“, um die Marke zu positionieren?

Dass Schweden nicht nur als Urlaubsland bei uns Deutschen hoch im Kurs ist, steht fest – denn auch skandinavisches Design ist absolut im Trend. Es macht mir großen Spaß, den Austausch zwischen Deutschland und Schweden im Architektur-Bereich herzustellen – ich denke wir können an dieser Stelle viel voneinander lernen, nicht nur was die Gestaltung von Büros, Hotels, Schulen und Krankenhäusern angeht. Auch rund um das Thema Nachhaltigkeit halte ich den Dialog für sehr wichtig und spannend! Wir laden oft deutsche Architekturbüros nach Schweden ein oder wir von Gärsnäs besuchen gemeinsam mit den schwedischen Kollegen deutsche Architekturbüros, um über Design, Architektur und kulturelle Themen zu sprechen, sodass ein spannender Austausch entsteht der für beide Seiten sehr inspirierend ist.

Einmal im Jahr laden wir rund 150 internationale Architekturbüros nach Stockholm ein, um gemeinsam das traditionelle, schwedische Midsommarfest zu feiern. Das „Swedish Midsom-



mar Design Weekend“ ist mittlerweile sehr beliebt und wir haben jedes Jahr einen regelrechten Ansturm auf die Plätze! Gemeinsam mit 14 weiteren schwedischen Möbelfirmen organisieren wir eine dreitägige Veranstaltung. Die Teilnehmer besichtigen in Gruppen alle 14 Showrooms in Stockholm und kehren immer mit vielen tollen Inspirationen zurück. Mir persönlich liegt viel daran, dass dadurch langfristige Freundschaften entstehen – und wir gemeinsam schwedisches Design und Nachhaltigkeit in der Architektur etablieren.

Sie sind ja selbst keine Schwedin – was haben Sie für sich und Ihre Arbeit schon von den schwedischen Kollegen übernommen?

Ich habe zwar schwedische Wurzeln und Verwandtschaft in Stockholm, bin aber gerade erst dabei, „richtig“ schwedisch zu lernen. Von meinen schwedischen Kollegen lerne ich täglich etwas dazu, vor allem dass die schwedische „Business-Mentalität“ sehr viel offener und entspannter ist, als ich es bisher in Deutschland gewohnt bin. Auf Messen sieht man es am besten: die schwedischen Vertriebsleute sind meist sportlich-elegant gekleidet, statt im Business-Einheits-Look wie bei uns. Man erkundigt sich im Gespräch häufig nach der Familie, manchmal sind die Kinder auch dabei, und überhaupt hat Freizeit und Familie einen viel höheren Stellenwert als bei uns. Ich finde das schön, und letztendlich entstehen eine persönliche Ebene, langfristige Freundschaften und eine gute Grundstimmung, die Basis für erfolgreiches Business ist. Ich meine: gerade deshalb sind die Schweden sehr erfolgreich!

www.garsnas.se



Klara Nordin: Deutsche Krimis aus Lappland

Hiltrud Baier alias Klara Nordin hat ihren zweiten Krimi veröffentlicht



Hiltrud Baier wurde 1960 in Heilbronn geboren. 2001 wanderte sie nach Schweden aus und lebt seit einigen Jahren im schwedischen Lappland. Sie ist als Studienleiterin für die „Schule des Schreibens“ in Hamburg tätig und leitet in Deutschland regelmäßig Schreibkurse. Zuvor studierte sie Germanistik und Pädagogik in Tübingen und arbeitete viele Jahre in verschiedenen Verlagen. „Totenleuchten“, der erste Band ihrer Lappland-Krimireihe, wurde 2014 bei Kiepenheuer & Witsch publiziert. Soeben ist ihr zweiter Lapplandkrimi „Septemberschuld“ erschienen.

2001 bist Du aus Deutschland nach Schweden umgezogen und wohnst seit einigen Jahren im schwedischen Lappland. Warum? Es ist die Landschaft, die mich anzieht, die fantastische Natur und die Ruhe, die ich hier zum Schreiben finde. Zudem finde ich die Kultur der Samen sehr spannend.

Du schreibst unter dem Pseudonym Klara Nordin, kannst Du etwas über den Namen erzählen?

Klara ist mein zweiter Vorname, Nordin – erinnert an Norden. Ich finde, der Name passt sehr gut zu meinen Lappland-Krimis.

Die Krimis spielen in Jokkmokk, warum hast Du diesen Schauplatz gewählt?

Ich möchte gerne über die Samen erzählen, über ihr Leben, über ihre Arbeit, über ihre Schwierigkeiten, die sie in der – in meinem Fall – schwedischen Gesellschaft haben. Und ich möchte dies so spannend wie möglich erzählen. Krimis sind deshalb dafür sehr gut geeignet.

Im September wurde Dein zweiter Lappland-Krimi „Septemberschuld“ veröffentlicht, worum geht es da?

Mein Krimi spielt Mitte September. Lappland leuchtet in den kräftigen Farben des Herbstes. Es ist die Zeit, in der die Samen ihre Rentiere zusammentreiben und die Tiere schlachten, als plötzlich die Leiche einer Ärztin gefunden wird. Sie wurde mit einer Bolzenschusspistole getötet. Kommissarin Linda Lundin

und ihre beiden Kollegen aus Jokkmokk tapen lange Zeit im Dunkeln, bis klar wird, dass der Mord mit einem lange zurückliegenden Geheimnis zu tun hat.

Die Krimireihe wird in einem samischen Milieu gestaltet, wie sieht denn die Situation der Samen heute aus?

Nur noch wenige Samen können von der Rentierzucht leben. Staudämme und Eisenerzgruben erschweren zudem die Rentierzucht. Das Leben der Samen wird ständig durch Eingriffe in die Natur oder durch staatliche Zwänge in Mitleidenschaft gezogen. Ich habe die Befürchtung, dass es nur noch ein paar Jahrzehnte dauern wird, bis die Samen keine Möglichkeit mehr haben, Rentierzucht zu betreiben.

Mal ganz direkt gefragt: Kannst Du vom Schreiben leben?

Ich bin Studienleiterin für eine Schreibschule in Deutschland und Autorin und kann von meiner Arbeit leben.

Die Bücher wurden vom renommierten Kiwi-Verlag veröffentlicht, wie ist die Zusammenarbeit mit denen zustande gekommen?

Kiepenheuer & Witsch ist ein bekannter Verlag, der großartige Autoren wie Uwe Timm, Julian Barnes oder Ernesto Che Guevara im Programm hat. Die Zusammenarbeit mit dem Verlag verlief sehr gut und ich bin sehr stolz darauf, bei einem so bedeutenden Verlag veröffentlicht zu dürfen.

Warum glaubst Du, dass „Schwedekrimis“ in Deutschland so populär sind?

Schwedenkrimis sind spannend, sie bringen gesellschaftliche Probleme auf den Punkt und, was das wichtigste für ein deutsches Publikum ist: Sie spielen in Schweden. Schweden ist für viele Deutsche immer noch das Land ihrer Träume. Eine großartige, unberührte Natur, gemütliche Häuser, offene, freundliche Menschen ... - das sind zwar Klischees, aber an diesen Klischees halten viele Leser gerne fest.

Und hast Du selbst einen Lieblingsverfasser?

Von den schwedischen Krimiautorinnen mag ich Åsa Larsson am liebsten. Ich finde ihre Thriller ausgezeichnet.



Wir verlosen ein Exemplar des Krimis „Septemberschuld“. Teilnahme einfach durch Mail bis 30.10.2015 an schwedenaktuell@nordis.biz



Astrid Lindgrens Kriegstagebücher: Eine andere Seite von Astrid

von Helen Hoffmann

Hunderte Schulen in Deutschland tragen ihren Namen, tausende Kinder sind mit ihren Helden aufgewachsen und ihr Bullerbü hat das deutsche Bild von Schweden maßgeblich geprägt. Astrid Lindgren ist eng verknüpft mit den roten Schwedenhäuschen, den lustigen Einfällen Michels und den idyllischen Sommerferien auf Saltkrokan. Dass sie jedoch auch andere Seiten hatte, wird in den letzten Jahren der breiten Öffentlichkeit immer stärker bewusst. Durch die Veröffentlichungen von neueren Biographien oder auch mit dem im Frühling auf deutsch erschienenen Briefwechsel zwischen Astrid und einem heranwachsenden Mädchen, Sara, wird das Bild der „Anderen Astrid“ deutlicher gezeichnet: Der politisch interessierten, der traurigen, der Kinder maßregelnden Astrid Lindgren. Mit der neusten Erscheinung im Oktober 2015 fügt sich eine weitere bisher wenig bekannte Seite hinzu: die der Historiographin.

„Die Menschheit hat den Verstand verloren. Tagebücher 1939 – 1945“ ist der lapidare Titel, den das über 300 Seite starke Werk in der deutschen Übersetzung trägt und in dem Astrid Lindgren einen erstaunlich präzisen Bericht über den Zweiten Weltkrieg liefert. Ihre Tagebücher schlagen dabei naturgemäß einen anderen Ton an als die Bücher über Lotta und Madita. Trotzdem

erkennt man die werdende Schriftstellerin schon mit ihrer eigenen Sprache und ihren ironischen und witzigen Bemerkungen.

Astrid Lindgren als Chronistin der Weltgeschichte

Ihre Aufzeichnungen beginnen am 1. September 1939 mit einem beklemmten „Oh! Heute begann der Krieg“. Mit dem Angriff der Deutschen auf Polen steht der Kontinent mitten in der Katastrophe, doch das neutrale, entfernte Schweden blieb davon weitgehend unberührt – so die landläufige Auffassung. Schnell wird man von Lindgrens Tagebuch eines besseren belehrt. Schon an Tag Eins des Krieges notiert die Autorin, „Bis zuletzt habe ich das Hamstern vermieden, aber heute habe ich doch etwas Tee, Kakao und Seife gekauft“.

Lindgrens Tagebücher sind unzweifelhaft eine wichtige historische Quelle, denn Astrid betreibt unermüdlich eine möglichst genaue Schilderung der Ereignisse und zieht Landkarten zu Rate, die sie einklebt, um den militärischen Schachzügen zu folgen. Die Kriegstagebücher zeigen, wie sehr Schweden als Staat aber auch der Einzelne in der schwedischen Bevölkerung mit in einen

Krieg gezogen wurden, mit dem sie formell gar nichts zu tun hatten: Astrids Mann Sture wird einberufen, privaten Autos wird ein Fahrverbot erteilt, und als Finnland angegriffen wird, melden sich schwedische Freiwillige, um dem Nachbarn beizustehen.

Ihre Schilderungen, in denen Astrid Lindgren die Ereignisse mit ihren eigenen Gedanken dazu („Ich glaube, dies ist Gottes Strafe für die Welt“) verflechtet, werden mit ausgeschnittenen Zeitungsartikeln und Karikaturen illustriert. Die Zeitläufte des Krieges stellt sich dabei aus schwedischer Perspektive anders dar. Gerade das deutsche Publikum, das zwar von Ribbentrop bis Lebensborn die eigene Geschichte gepaukt hat, kann die Kriegsjahre hier neu entdecken. Wer weiß schon von der Massenflucht in kleinen Booten aus dem besetzten Dänemark nach Skåne?

„Lieber Hitler als die Russen“

Das Bild des Kriegs-Stockholms entsteht vor dem Auge des Lesers, der Astrid Lindgren in ihrer Wohnung in Vasastan mit jedem Eintrag ein Stück weiter in den Krieg folgt. Man liest vom großen Treffen der nordischen Staatsoberhäupter, zu dem König Gustaf einlädt, erfährt, dass es kein Nähgarn mehr zu kaufen gibt, die Nationalsozialisten die neutralen schwedischen Schiffe versenken und wie Astrids Sohn eine Liste für den Evakuierungsfall aus der Schule mitbringt. Astrid Lindgrens größte Angst in dieser Zeit ist der Angriff der Russen. „Lieber Hitler als die Russen“, notiert sie im ersten Kriegsjahr. Trotzdem erkennt sie klar, dass der deutsche Diktator die Wurzel des Übels ist und notiert, dass es ein Jammer sei, dass niemand diesen Hitler erschieße. Und die Schriftstellerin, die gerade in Deutschland geliebt wird, hält auch ihr Urteil über die Deutschen fest: „Mit einem Volk, das im Abstand von etwa 20 Jahren so gut wie die ganze übrige Menschheit gegen sich aufbringt, muss etwas verkehrt sein“. Damals war Astrid Lindgren Hausfrau und Mutter, Pippi Langstrumpf war noch nicht erschienen, ihr Name noch lange nicht weltbekannt. In ihren Tagebüchern zeigt Astrid Lindgren ihr umfassendes Interesse für die Vorgänge der Weltpolitik. Ihre Tochter Karin schreibt im Nachwort, dass sie als kleines Mädchen glaubte, alle Mütter folgten und kommentierten die Außenpolitik der Kriegsjahre so aufmerksam. Erst im Nachhinein wurde ihr klar, dass Astrid Lindgren bereits damals mit ihren Tagebüchern ihre bemerkenswerte Persönlichkeit unter Beweis stellte. Die Hobbyhistoriographin dokumentiert die Präsidentenwahl in den USA und das Schicksal der Königsfamilien im Exil, selbst Neville Chamberlains Marotte des Zuspätkommens ist ihr wohl bekannt. Lindgrens Tagebücher erzählen von ihrer Bildung, sie liest Remarque und Maugham, lässt hier einen englischen, dort einen deutschen Satz fallen.

Im zweiten Kriegsjahr begann Astrid Lindgren ihre streng geheime Arbeit bei der Briefzensur für Briefe aus und ins Ausland. Sie taucht ein in Themen, die auf den ersten Blick als fern ihres späteren Werks anmuten. Doch die Gefühle, die sie und ihre Mitmenschen während des Kriegs umtreiben und über die sie in den zahlreichen zensierten Briefen liest, klingen später in ihren Büchern auf die eine oder andere Weise durchaus an. In ihren



Tagebüchern zitiert die nun besonders gut informierte Zeitzeugin Briefe von der Front, sie kennt die Verzweiflung der Juden, die Begeisterung der in Schweden weilenden Finnen, die Todesangst der deutschen Soldaten, die Dankbarkeit der heimischen Bevölkerung, die im Frieden lebt. Ihr erschüttertes Fazit über den Krieg, den sie beschreibt: „Man kann kaum glauben, dass so etwas im 20. Jahrhundert möglich ist“.



„Astrid Lindgren – Die Menschheit hat den Verstand verloren. Tagebücher 1939-1945“ erscheinen im Oktober im Ullstein Verlag. ISBN 978-3-550-08121-7 24,00 Euro

„Deutschland ist für die Swedish Chambers International ein bedeutender Partner“



Maria Rankka

Vor fünf Jahren bekam Maria Rankka den Auftrag, eine Hundertjährige neu zu beleben. „Kurz gesagt sollte ich das behalten, was gut war, und das verändern, was schlecht lief“, sagt Maria, die damals als Geschäftsführerin der Anfang des 20. Jahrhunderts gegründeten Stockholmer Handelskammer antrat. Zwei Jahre später nahm sie außerdem ihre Arbeit als Vorsitzende der Swedish Chambers International (SCI) auf, als die Stockholmer Handelskammer den Auftrag annahm, die SCI aufzufrischen und die zentrale Anlaufstelle für die schwedischen Handelskammern im Ausland zu werden. Im Interview mit Schweden Aktuell beschreibt Maria Rankka die Rolle der schwedischen Handelskammern im Ausland und erklärt, warum gerade Deutschland im Vorstand der SCI gern gesehen ist.

Auch wenn die 26 Mitgliedskammern der SCI alle als selbstständige Organisationen arbeiten, haben sie viel gemeinsam. Unter anderem eine gemeinsame Marke, zum Teil gemeinsame Aufgaben und sogar einige gemeinsame Mitglieder. Dem funktionierenden Netzwerk wird deshalb eine hohe Relevanz beigegeben. Die Arbeit der SCI begründet sich im Ziel, das Netzwerk der bilateralen Handelskammern zu unterstützen. Maria Rankka konzentriert sich seit ihrem Antritt besonders darauf, dass die Handelskammern jeweils ihr Mindestniveau in der operativen Arbeit erhöhen können. „Der Verein fungiert größtenteils als ein Forum, um gemeinsame Probleme zu diskutieren, bewährte Lösungen vorzustellen und soll zur gegenseitigen Inspiration und in manchen Fällen auch zu gemeinsamen Aktionen beitragen“, meint Maria.

Der Vorstand der SCI deckt geographisch verschiedenste Teile der Welt ab. Bei der Jahresmitgliederversammlung 2015 wurde Thomas Ryberg, Präsident der Schwedischen Handelskammer in Deutschland, in den Vorstand gewählt. „Für uns ist es sehr wichtig, dass Deutschland als Schwedens wichtigster Handelspartner dabei ist“, sagt Maria Rankka. „Deutschland ist ein bedeutender Markt für schwedische Unternehmen“.

Digitalisierung und internationaler Handel als Chance für KMUs

Die schwedischen Handelskammern repräsentieren die schwedische Wirtschaft im Ausland und vertreten dabei auch die Marke Schweden. Die Herausforderungen und Aufgaben variieren dabei teilweise aus geographischen Gründen und auch je nachdem, wie lange die betreffende Kammer schon aktiv ist. Sowohl aus den Unterschieden als auch den Gemeinsamkeiten ziehen die Mitglieder der SCI Lehren.

„Die Arbeit für die schwedischen Handelskammern im Ausland ist weiterhin von großer Bedeutung für Schweden, das vom Handel abhängig ist. Die Herausforderung für die kommenden Jahre besteht darin, dass der Welthandel sich von der Wirtschaftskrise 2008 erholen muss. Beispielsweise könnte ein Freihandelsabkommen zwischen Europa und den USA dazu beitragen, den Handel zwischen den zwei größten Wirtschaftsmärkten der Welt anzukurbeln“, erklärt Maria.

Für Maria Rankka stellt der internationale Handel eine Chance besonders für kleine und mittelständische Unternehmen dar. In dieser Kategorie sieht sie weiterhin großes Potential für einen Einstieg in grenzüberschreitende Geschäfte. Die Digitalisierung beeinflusst das Konsumverhalten und damit auch Unternehmen, was für manche Betriebe bedeuten kann, sofort global zu handeln. „In dieser Entwicklung haben die schwedischen Auslandshandelskammern weiter eine wichtige Aufgabe, den Unternehmen mit ihrem Kontaktnetz und ihrer Kenntnis über verschiedene Märkte behilflich zu sein. Gleichzeitig brauchen wir auch die Stimmen der Kammern in der wirtschaftlichen Debatte, zum Beispiel, das Freihandelsabkommen betreffend“.

Durch ihre vielseitige Karriere schlüpft Maria Rankka mühelos in verschiedene Rollen. „Ich habe bei allem, was ich bisher gemacht habe, Erfahrungen gesammelt. Jede neue Position in verschiedenen Bereichen hat mir geholfen, mich heute souverän und sicher in meiner Arbeit zu fühlen“. Maria hat bereits diverse Publikationen veröffentlicht und am 12. November erscheint ihr neues Buch „Framgångsföretagandets nya geografi“, das sie zusammen mit Dr. Nima Sanandaji geschrieben hat. Das Buch beschäftigt sich mit der globalen Verlagerung, die dazu beigetragen hat, dass mehrere Weltmarktführer nicht mehr in Westeuropa oder den USA angesiedelt sind.

Es läge nahe, Maria Rankka als Expertin für internationalen Handel und Schwedens Platz in der Weltwirtschaft zu betiteln. Sie selbst sieht sich jedoch eher als Generalistin: „Ich kann jeweils ein wenig aus ziemlich vielen Bereichen“.

Das Gespräch führte Jessica Strååt.

HR-Tag der Schwedischen Handelskammer:

Auf die Chefs kommt es an

Beim HR-Tag der Schwedischen Handelskammer im September trafen sich Personalexperten im Steigenberger Hotel Frankfurter Hof zum Austausch rund um das Thema „Mitarbeiterzufriedenheit“. Anna Frey, Oliver Guhl und Detlef Jöhnk von der SEB stellten das Umfragetool Insight vor, das die Bank nutzt. Die Befragung der Mitarbeiter sei eine Möglichkeit für die HR-Abteilung, sich als guter Business Partner zu beweisen, erklärten die Vortragenden. Die Ergebnisse einer Umfrage nur als Anlass zum Tadeln der Führungskräfte zu nutzen sei dagegen die falsche Strategie.

Kerstin Grosse und Katrin Haubold von der KOMSA AG wiesen auf die zwei Megatrends in der HR-Branche hin. Der Kampf um Talente und Fachkräfte sowie der Trend zu Individualisierung fordere die Personaler heute ganz anders als in vergangenen Jahrzehnten. „Digital Natives haben eine andere Arbeitsweise, die berücksichtigt werden muss“, erklärte Kerstin Grosse, Vorstandsvorsitzende der KOMSA AG. Auch die lebensphasenorientierte Personalführung spiele in ihrem Unternehmen eine zentrale Rolle, denn junge Eltern hätten andere Bedürfnisse als Mitarbeiter in Altersteilzeit. KOMSA in Hartmannsdorf Sorge mit verschiedensten Maßnahmen für Motivation bei den Mitarbeitern: so stellte man kurzerhand einen Geldautomat in der Firma auf, der lange Wege ersparte, und richtete einen Autoinnenreinigungsdienst ein. All diese Aktionen müssten jedoch stets zur Firma und ihrer Philosophie passen, um glaubwürdig zu sein, und stellten sogenannte Hygienefaktoren dar, die langfristig allein keinen Angestellten halten.

Die ausschlaggebende Rolle der Führungskräfte betonten Snježana Spajić und Sabine Schlieter von Diaverum aus ihrer Praxiserfahrung. Die Vorgesetzten müssten in die Pflicht genommen werden, Veränderungen mitzutragen. Gute Vorgesetzte bedingten zufriedene Mitarbeiter, die wiederum für glückliche Kunden sorgten. Wer nach der Meinung der Mitarbeiter frage, müsse aber auch zeigen, dass er sie ernst nehme und die Erkenntnisse aus Umfrageergebnissen umsetzen, machten Spajić und Schlieter deutlich.

Am Nachmittag diskutierten die Teilnehmer in Workshopgruppen miteinander über den wichtigsten Faktor für Mitarbeiterzufriedenheit. Weitgehend übereinstimmend kamen alle Gruppen zu dem Ergebnis, dass Entwicklung, Erfolgserlebnisse und ein gutes Verhältnis zum Chef entscheidend für motivierte Angestellte seien. Die Statistik gab ihnen Recht: Der häufigste Eigenkündigungsgrund ist der direkte Vorgesetzte.

Mit freundlicher Unterstützung von:



Kerstin Grosse und Katrin Haubold, KOMSA



Oliver Guhl, SEB



Snježana Spajić, Diaverum



Detlef Jöhnk, SEB



Thomas Ryberg, RYBERG CONSULTING



Anna Frey, SEB

JCC München: Networking mit Krebsen und lateinischem Gesang

Am 17. September veranstaltete der JCC München gemeinsam mit Poolia das jährliche Krebsessen. Geplant war eigentlich, die große Tafel auf der Dachterrasse mit Blick über München auszurichten, aber das Regenrisiko verwies uns stattdessen in den Konferenzraum. Mit 40 Teilnehmern wurde es kuschelig eng und die Stimmung desto besser!

Das Krebsessen bot die Gelegenheit, viele neue Gesichter kennenzulernen, die zum JCC dazu gekommen sind und mehr über die Angebote der Handelskammer erfahren konnten. Mit Krebslätzchen und Gesangheften ausgestattet waren die Voraussetzungen für einen geselligen Abend perfekt. Das Münchner Komitee, Elin und Jenny, gab eine kurze Einführung in die Kunst des Krebspulens, die die Gäste sodann bei Västerbottenpaj und Schnaps direkt in die Tat umsetzten. Emelie Christianson sorgte als „sånganförare“ dafür, dass alle Lieder angestimmt wurden – auf Schwedisch, Deutsch und sogar La-

tein. Gegen Mitternacht neigten sich Krebse (und Schnaps) dem Ende zu und der JCC München konnte auf eine weitere geglückte Veranstaltung zurückblicken, bei der deutsche und schwedische Kultur aufeinander trafen.

Wir danken Petra Piry und ihrem Team bei Poolia für die Gastfreundschaft und hoffen in Zukunft noch weitere Events zusammen durchzuführen.



JCC Berlin: Futuristisches Räuber und Gendarm Spiel

„Fangen“ spielen auf Hightech-Art war schon länger der Wunsch vieler JCC-ler in Berlin, die ein Laser-Tag-Event anregten. Das Berliner Komitee folgte dem Vorschlag und lud die jungen Mitglieder der Schwedischen Handelskammer im September zu einer Runde Laser-Tag ein. Laser-Tag ist eine moderne Vari-

ante des Räuber und Gendarm-Spiels, das mit Elementen eines Computerspiels gemischt wird. Die Spieler tragen eine Weste, die mit Sensoren auf die Laserpistolen reagiert, und versuchen, durch das sogenannte „Taggen“ – das Markieren von Mitspielern – Punkte zu machen.

Coaching und Seminare: Praktische Hilfen bei der Existenzgründung



Susanne Bärlin

Googelt man „Start-up“ (1,1 Millionen Treffer), „Existenzgründung“ (2,1 Millionen Treffer) oder „selbstständig werden“ (ganze 7,9 Millionen Treffer), kann man leicht verzweifeln. Wenn man stattdessen nach Existenzgründungs-Literatur bei Amazon sucht, bekommt man 4700 Bücher zum Thema.

Wo soll man anfangen und welchen Informationen soll man trauen (denn natürlich wider-

sprechen sich verschiedene Quellen)? Außerdem ist viel Information bereits obsolet – die Regeln ändern sich schneller als man glaubt und ein Buch von 2008 enthält vermutlich einiges, das heute nicht mehr gilt.

Deswegen möchte ich die Industrie- und Handelskammern in den deutschen Städten empfehlen. In den Existenzgründungs-

seminaren der IHKs bekommt man einen guten Überblick über die eigene Gründung. Es werden unterschiedliche Kurse angeboten und man kann den Kurs wählen, der am besten zum eigenen Vorwissen passt.

Wenn die IHK-Kurse zu einfach anmuten oder man Informationen über ein spezifisches Thema braucht, lohnt es sich, sich an Kompass in z.B. Berlin oder Frankfurt zu wenden. Sie bieten vertiefende, interessante Seminare, Vorträge und Workshops für die meisten Themen, die mit der Existenzgründung in Deutschland zu tun haben. Wenn man, wie ich, Schwedin ist oder einen ausländischen Elternteil hat, so hat man außerdem oft das Recht, ein kostenfreies Coaching in Anspruch zu nehmen.

Wenn man einen Coach aus einem bestimmten Themengebiet sucht, hat man auch über das „Gründercoaching Deutschland“-Programm der KfW die Möglichkeit, 50 % der Kosten ersetzt zu bekommen (75 % in den neuen Bundesländern).

Viel Erfolg und meldet euch gern, wenn ihr Kommentare und Fragen habt! Susanne.baerlin@icloud.com



Fördermitglieder:

Handelsbanken



Schirmherrin:



Kronprinzessin Victoria von Schweden

VERANSTALTUNGEN IN DEN REGIONEN

Oktober 2015

- 07.10. JCC München: AfterWork, München
- 09.10. Krebsessen, Stuttgart
- 15.10. JCC Düsseldorf/Köln: AfterWork Deutschland, Düsseldorf
- 22.10. Schwedischer Salon, Stuttgart

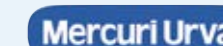
November 2015

- 09.11. Elchtest, Stuttgart
- 12.11. JCC Düsseldorf/Köln: AfterWork, Düsseldorf
- 12.11. JCC Hamburg: Bewerbercoaching mit Mercuri Urval, Hamburg
- 19.11. Zusätzliche Mitgliederversammlung der Schwedischen Handelskammer (nur für SHK-Mitglieder), Hamburg
- 19.11. Seminar: Green Solutions for Tomorrow's Society, Hamburg
- 19.11. Verleihung des Schwedischen Unternehmenspreises 2015, Hamburg

Diese und weitere Veranstaltungen finden Sie auf www.schwedenkammer.de

JCC-Bewerbercoaching mit Mercuri Urval

Den Lebenslauf mit Profis durchgehen und Karrieretips von Personalberatern bekommen: mit den Spezialisten von Mercuri Urval wird ein solches Coaching für JCC-ler und Interessierte am 12. November in Hamburg möglich. Das Coaching richtet sich an alle, die aktuell suchen oder sich einen Jobwechsel vorstellen können. Mehr Infos und Anmeldung unter www.schwedenkammer.de



Nutzen Sie „Schweden aktuell“ für Ihre Kommunikation!

Die „Schweden aktuell“ erscheint 6 Mal im Jahr. Dies sind die Schwerpunkte der kommenden Ausgabe 6/15.: Banken, Finanzen, Immobilien. Anzeigenschluss ist der 13.11.2015. Die Mediadaten mit Anzeigenpreisen und Terminen für 2015 finden Sie unter www.schwedenkammer.de. Reservieren Sie jetzt Ihre Anzeigen unter 02054-9385417 oder schwedenkammer@nordis.biz.

Impressum

Herausgeber:

Schwedische Handelskammer in der Bundesrepublik Deutschland e.V.
Berliner Allee 32, 40212 Düsseldorf
Tel. 0211-86 20 20-0, Fax 0211-32 44 88
www.schwedenkammer.de
V.i.S.d.P.: Thomas Ryberg, Präsident

Titelbild: PostNord

Koordination, Anzeigen, Produktion:

Nordis – Agentur für Kommunikation
Werdener Straße 28, 45219 Essen
Tel. 02054-938 54 0
schwedenkammer@nordis.biz
www.nordis.biz



DAS SCHWEDISCHE SUV.

DER VOLVO XC60.

Der Volvo XC60 lässt Sie das schwedische Gefühl von Freiheit spüren. Denn wenn wir Schweden ein SUV bauen, dann bauen wir es nicht für Boulevards oder Promenaden. Wir bauen es für Menschen. Vielleicht ist das auch der Grund, warum der Volvo XC60 das meistverkaufte Premium-SUV in Europa ist.

VOLVO WECHSELWOCHEN

FÜR NEUKUNDEN JETZT SCHON AB **333 €**/MONAT¹

VOLVOCARS.DE/XC60



Kraftstoffverbrauch Volvo XC60 D3, 110 kW (150 PS), in l/100 km: innerorts 4,9, außerorts 4,2, kombiniert 4,5; CO₂-Emissionen: kombiniert 117 g/km. Abbildung zeigt Sonderausstattung. ¹Ein Privat-Leasing-Angebot der Volvo Car Financial Services, ein Service der Santander Consumer Leasing GmbH, Santander-Platz 1, 41061 Mönchengladbach, für den Volvo XC60 D3 Kinetic 110 kW (150 PS). Unverbindliche Preisempfehlung der Volvo Car Germany GmbH zuzüglich Zulassungs- und Überführungskosten 35.650,00 Euro, **Nettodarlehensbetrag 31.193,75 Euro**, Leasing-Sonderzahlung 4.055,16 Euro, Monatliche Leasingrate 333,00 Euro, Vertragslaufzeit 36 Monate, Laufleistung pro Jahr 15.000 km, Gesamtbetrag 16.043,16 Euro, **Effektiver Jahreszins 3,84%**, **Gebundener Sollzinssatz p.a. 3,77 %**. Repräsentatives Beispiel: Vorstehende Angaben stellen zugleich das 2/3-Beispiel gem. § 6a Abs. 3 PAngV dar. Bonität vorausgesetzt. Nur für Volvo Neukunden. Gültig bis 31.12.2015.