

SCHWEDEN aktivell



**SCHWEDISCHER
UNTERNEHMENSPREIS**
IN DEUTSCHLAND

Verleihung 2014



SCHWERPUNKT INNOVATIONEN

Peak Performance

KULTUR + LEBENSART

Der Weg der Fotografie
auf den Kunstmarkt





VOLVO MACHT GLÜCKLICH.

Das ADAC Kundenbarometer 2014 belegt: Volvo hat die zufriedensten Kunden. Erstmals erzielt mit Volvo ein nicht deutscher Hersteller den 1. Platz* in der Markenwertung des ADAC Kundenbarometers. Der Volvo XC60 holte zudem den Sieg in der Kategorie SUV und erreichte die höchste Punktzahl aller bewerteten Fahrzeuge.

**ERLEBEN SIE VOLVO NEU UND BUCHEN SIE
JETZT EINE PROBEFAHRT BEI IHREM VOLVO HÄNDLER
ODER DIREKT UNTER VOLVOCARS.DE**



Abb. zeigt Sonderausstattung

Kraftstoffverbrauch kombiniert in l/100km: 10,7–4,5; CO₂-Emission kombiniert in g/km: 249–117 (gemäß vorgeschriebenem Messverfahren).

*Die Marke Volvo erzielte im urheberrechtlich geschützten „ADAC Kundenbarometer 2014“ Platz 1 in der Markenwertung und mit dem Volvo XC60 das beste Ergebnis unter den SUVs. Quelle: ADAC Motorwelt, 10/2014.



Liebe Mitglieder,

auch in diesem Heft begrüßt Sie ein neues Gesicht in Schweden Aktuell. Mein Name ist Maria Wolleh und ich freue mich sehr, Sie in diese Ausgabe von *Schweden aktuell* einführen zu können. Seit 2013 bin ich Vize-Präsidentin

der Schwedischen Handelskammer. Diese Aufgabe und insbesondere auch die Zusammenarbeit mit den Präsidiumskollegen und der Geschäftsstelle ist für mich – auch aufgrund meines deutsch-schwedischen Hintergrundes – besonders spannend und inspirierend.

Die aktuelle Ausgabe erscheint unmittelbar nach der feierlichen Unternehmenspreisverleihung am 6. November 2014 als einem der Höhepunkte im Veranstaltungskalender der Schwedischen Handelskammer. Ich hoffe, Sie hatten die Gelegenheit, in Berlin dabei zu sein und einen anregenden und unterhaltenden Abend zu verbringen.

Zugleich erscheint die *Schweden aktuell* auch in den Tagen, an denen wir in Berlin und darüber hinaus den 25. Jahrestag des Mauerfalls feiern. Eine ganz besondere Zeit, in der man sich zurückerinnert und auch erkennen kann, wie sich in den vergangenen 25 Jahren die Beziehungen zwischen Schweden und Deutschland weiterentwickelt haben. So befinden sich die Nordischen Botschaften seit 1999 wieder in Berlin und zahlreiche Schweden leben hier.

Auch als Rechtsanwältin und Partner bei der Kanzlei Mannheimer Swartling, die ebenfalls seit 1989 in Deutschland vertreten ist und wo ich seit 2007 unser Büro in Berlin leite, habe ich regelmäßig die Gelegenheit, schwedisch-deutsche Geschäftsverhältnisse aus unmittelbarer Nähe zu erfahren – und es freut mich Ihnen berichten zu können, dass die gegenseitigen Investitionen und die Zusammenarbeit gleichbleibend auf einem hohen Niveau sind.

Dieses Heft hat mehrere Schwerpunkte: Innovation in Technik und Dienstleistung, Rechts- und Steuerberatung sowie Fotografie. Diese Mischung unterstreicht die Vielfältigkeit der Themen, mit denen Sie sich als Mitglieder der Schwedischen Handelskammer befassen und damit auch die Vielfältigkeit in der Mitgliedschaft – eine Stärke, auf die wir stolz sein können. Ich bin sicher, dass Sie eine anregende Lektüre vorfinden werden.

Ihre

Maria Wolleh
maw@msa.se

Inhalt

5 FRAGEN AN Thomas Hagbard	4
KOLUMNE Schwedisches Gründerparadies Berlin	5
KURZNACHRICHTEN	6
UNTERNEHMENSPREIS 2014	8
SCHWERPUNKT Innovationen	13
BERATUNG AKTUELL Recht	16
KULTUR + LEBENSART Fotografie	18
AUS DER KAMMER	20
SAVE THE DATE	22
Fördermitglieder & Impressum	22



„Geld hilft nicht in jedem Kontext“

Thomas Hagbard, Geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Realize AB mit Sitz in Göteborg.

Für manche Unternehmen ist offenbar Innovation eine Frage von Sein oder Nichtsein. Aber was können wir eigentlich tun, um innovativ zu werden? Kann man das überhaupt beeinflussen?

Zweifellos wollen die meisten Unternehmen innovativ sein, obwohl viele noch nicht ganz im Klaren darüber sind, was sie wirklich mit dem Begriff Innovation meinen. Und viele Unternehmen sind innovativ, ohne das besonders zu reflektieren. Es entstehen Produkte, Dienstleistungen und neue Angebote und Geschäftsmodelle, die den Status quo verändern. Die Herausforderung für Unternehmen liegt darin, die Innovationsarbeit langfristig und nachhaltig zu gestalten und die Ressourcen auf die richtigen Bereiche zur richtigen Zeit zu konzentrieren. Um neues Denken, Kreativität und Innovationsfreude zu inspirieren, kann das Unternehmen ein paar einfache Dinge tun, welche die Innovationsfähigkeit des Einzelnen und der Organisation beeinflussen. Man kann z.B. seine Erfolgsgeschichten aus einer Innovationsperspektive erzählen. Mitarbeiter, die den Zusammenhang zwischen einer realisierten Veränderung und einem erfolgreichen Ergebnis sehen, werden in ihrer Motivation gestärkt, zukünftig mit eigenen Ideen und Gedanken beizutragen.

Ein anderer Weg, die Innovationskraft der Organisation zu stärken, besteht darin, kleine Unterbrechungen im Workflow zu schaffen; Zeit zum Nachdenken. Ideen können spontan geboren werden, aber diese Ideen müssen ausgearbeitet und verfeinert werden, um einen wirklichen Wert für die Organisation darzustellen. Eine weitere Möglichkeit ist es, die Innovationsbemühungen zu fokussieren, indem man den Mitarbeitern klar sagt, welche Art von Ideen man gerade sucht. Schließlich müssen Unternehmen den Mitarbeitern die Möglichkeit geben, ihre Ideen dann zu erfassen, wenn sie kommen, was oft außerhalb des Arbeitsplatzes ist. Wir empfehlen mobile Anwendungen, bei denen die Mitarbeiter ihre Ideen aufzeichnen, wie sie kommen, um später auf sie zurückzukommen und sie ausarbeiten zu können. Eine solche mobile Anwendung sollte auch die Möglichkeit bieten, andere zu einem digitalen und mobilen Brainstorming einzuladen. Zusammen mit Kollegen, denen man vertraut, kann man in der App die Idee entwickeln, bevor sie an das Unternehmen geschickt wird, für eine Bewertung und Entscheidung über eine weitere Ausarbeitung.

Hilft Geld? Kann man Innovation kaufen?

Wir glauben, dass Geld eine Motivation sein kann, aber nicht in allen Kontexten. Wenn die Aufgaben, für die Sie verantwortlich sind, eher einfacher Art sind und Sie als Einzelperson den ganzen „Prozess“ überblicken können, können Sie wahrschein-

lich sogar auf Ideen kommen, die wirklich das aktuelle Problem lösen. Wenn Ihr Job jedoch komplexer ist und eine mögliche Lösung die Zusammenarbeit mit anderen Menschen mit anderen Fähigkeiten erfordert, funktioniert es weniger mit Geld als Belohnung. Der Grund dafür ist, dass die Belohnung in Form von Geld dazu führt, dass die Menschen ihre Ideen nicht teilen wollen, daher wird sie nicht im Austausch entwickelt. In diesem Fall begrenzt das Geld die Innovationskraft. Belohnungen für komplexere Bereiche sollten als „Gruppenbonus“ erteilt werden, um zugleich die Idee und die Zusammenarbeit, weiter anzuregen. Im Allgemeinen kann man sagen, dass Belohnungen von der Firma zweigeteilt sein sollten; eine (dann begrenzte) Gratifikation für die Bemühungen einer Person, mit einer Idee beizutragen, auch wenn diese nicht im aktuellen Zustand verwendet werden sollte. Der zweite Teil der Belohnung sollte an den Effekt gebunden werden, den eine Umsetzung der Idee der Firma gibt. Unglaublich wichtig ist es, dass die Firma kommuniziert, dass Innovation nicht gleichbedeutend mit Produktentwicklung sind, sondern auch in vielen anderen Bereichen wie internen Prozessen, Marketing, Personalabrechnung, Formen der Zusammenarbeit, der Vernetzung, des Einkaufs etc. stattfinden können. Dann sehen alle Mitarbeiter, dass sie in ihrem Bereich mit Ideen beitragen können.

Wer steht für mehr Innovationen in Schweden: Kleine Startups oder große Konzerne? Oder eher die dazwischen?

Im Allgemeinen denke ich nicht, dass es im Hinblick auf das Innovationspotenzial einen Unterschied zwischen großen und kleinen Unternehmen gibt. Allerdings haben Startups weniger „Erblasten“, weshalb es nicht so dramatisch ist, Dinge im Betrieb zu ändern, selbst wenn diese zentral sind. Innovation beginnt im Inneren des Menschen mit dem Wunsch nach Verbesserung und diese Bereitschaft und Motivation lässt einen reaktiv und proaktiv nach neuen Lösungen suchen. In einem kleinen Startup ist es leichter, die Idee zu teilen und sofort Feedback von anderen zu erhalten. In einer großen Organisation kommen Politik und Reviergehebe ins Spiel. Man schützt seine eigene Position und es ist nicht so einfach, frei über Probleme und neue Ideen zu diskutieren. Es braucht eine deutliche interne Wertegrundlage, damit wir in unserer Gesellschaft Dinge in Frage stellen und nach besseren Lösungen suchen sollen. Wer das nicht versucht, erfüllt seine Aufgabe nicht vollständig. Man könnte sogar sagen, dass jeder, der im Laufe des Jahres nicht zumindest mit einigen Projekten gescheitert ist, nicht genug getan hat und möglicherweise nicht sein volles Gehalt oder seinen Bonus erhält.

Schweden scheint innovativer zu sein als die meisten anderen Länder. Warum ist das so?

Ich glaube, Schweden hat allgemein ein geringes Prestigedenken. Es ist in Ordnung, den Manager und seine Ideen in Frage zu stellen, solange dies auf der Grundlage guter Absicht geschieht. Ich glaube auch, dass die Management-Ausbildung in Schweden betont, dass es die Gruppe ist, die Probleme lösen soll, nicht eine einzige Person (sprich: der Chef). Schweden erfüllt ziemlich gut, was Richard Florida als Erfolgsfaktoren definiert, zum Beispiel unter anderem technische Kompetenz, Toleranz und Offenheit. Ich glaube jedoch, dass die Statistiken irreführend sind. Ich denke, dass man einige falsche Parameter misst, wenn Innovationsrankings erstellt werden. Zum Beispiel fließen Dinge wie Hochschulbildung ein und wie viel Geld im gesamten Innovationssystem ist. Dies sind meiner Meinung nach keine entscheidenden Faktoren, um innovativ zu sein.

Wenn wir zum Beispiel Innovation dadurch definieren, dass es gelungen ist, eine Idee auf den Markt zu bringen und erhebliche Marktanteile gewonnen zu haben und profitabel zu sein, steht Schweden ziemlich schlecht da. Viele Ideen und Innovationen wurden von anderen Ländern bzw. Unternehmen mit mehr Kapital und mehr Risikobereitschaft gekauft und auf den Markt gebracht. Dass Schweden als innovativ gilt, liegt zum Teil daran, dass einige der Innovationen, die wir entwickelt haben, in Bereichen liegen, die auf einen breiten Verbrauchermarkt ausgerichtet sind – von IKEA bis Spotify.

Schwedisches Gründerparadies: Berlin



Tomas Lundin

Die gute Nachricht zuerst: die deutsche Startupzene ist quicklebendig. Und sie besteht nicht nur aus „copycats“ wie Zalando oder das Rocket-Imperium der Brüder Samwer, die erfolgreiche (amerikanische) Konzepte kopieren. In Berlin, München, Hamburg, Baden-Württemberg und zunehmend auch im Rhein-Ruhr Gebiet entstehen am laufenden Band neue Firmen mit eigenen Ideen.

Nun die schlechte Nachricht: es fehlt an Risikokapital, an Mut an die Börse zu gehen und an politischer Unterstützung. Nicht zuletzt mangelt es an einer gesellschaftlichen Haltung, die unternehmerisches Scheitern nicht als Versagen, sondern als Ansporn betrachtet. Nachzulesen im Jahresbericht „Deutscher Startup Monitor 2014“ ist, dass mehr als 60 Prozent der befragten Gründer die Toleranz der Gesellschaft gegenüber Scheitern als niedrig einschätzt. Über ein Drittel bezeichnet den Zugang zu Venture Capital als äußerst schwieriges Hemmnis. Noch gravierender ist der Mangel an Risikokapital nach der allerersten Gründerphase. Am Anfang gibt es noch staatliche Förderprogramme und Business Angels. Danach aber fehlt es oft an Anschlussfinanzierung für die entscheidende Wachstumsphase. Dörthe Höppner vom europäischen Risiko-

Welche Innovation hat Sie in den letzten Jahren am stärksten beeindruckt?

Die ersten beiden Dinge, die mir einfallen, sind die Shared Economy, das heißt, dass man als Kunde zahlt, wenn man ein Produkt oder einen Service nutzt, aber das Produkt nicht besitzt. Phänomene wie Airbnb finde ich fantastisch. Eine handfeste Innovation sehe ich in dem, was unter anderem Alexander Osterwalder getan hat. Er hat eigentlich nur bereits bekannte Wahrheiten über die Geschäftsentwicklung und die Arbeit mit Geschäftsmodellen genommen, sie in einer attraktiven und visuellen Art und Weise verpackt und so eine enorme Verbreitung auf der ganzen Welt erreicht.

www.realize.se

kapitalverband EVCA spricht hier von einem „Tal des Todes“ für deutsche Startups.

Trotzdem hat es vor allem Berlin geschafft, sich als europäische Gründerszene zu etablieren. Dorthin floss letztes Jahr 136 Millionen Euro an Venture Capital, rund 54 Prozent der gesamten deutschen VC-Finanzierung. Was in Berlin lockt ist die legere Haltung, der „Hype“ um die hippe und trendige Stadt und vor allem das wachsende Netzwerk an Gründern, die zum großen Teil Serientäter sind. Laut Wirtschaftsministerium starten dort fünf neue IT-Unternehmen jeden Tag. Und dort befinden sich auch die meisten der insgesamt 5000 Business Angels Deutschlands.

Das hat sich auch in Stockholm rumgesprochen, die als eine der besten Startupstädte der Welt gilt mit der international höchsten Erfolgsrate von Neugründungen. Inzwischen zieht es eine ganze Schar von jungen schwedischen Unternehmern nach Berlin. Dort befinden sich bereits schwedische Pioniere wie Alexander Ljung und Erick Wahlforss mit ihrem viel beachteten Unternehmen Soundcloud, aber auch andere schwedische Neugründungen wie Loopcam von Tor Rauden Källstigen.

Verglichen mit Berlin wirkt Stockholm gesetzt und fertig. Dazu kommen die hohen Mietpreise und die Randlage in Europa. Das Blog Netzwertig macht in dem Zusammenhang einen reizvollen Vorschlag: Warum nicht Berlins und Stockholms Vorteile kombinieren und sie als gemeinsames europäisches Innovationszentrum positionieren? Finde ich gut.

Kurznachrichten



Granit eröffnet in Köln

Das schwedische Lifestyle-Unternehmen GRANIT eröffnet Anfang Dezember sein erstes Geschäft in Deutschland. Die Marke zählt nach eigenen Angaben

in Skandinavien mit 18 Stores zu den führenden Anbietern von zeitlosen Wohn-Accessoires und Produkten für funktionale Aufbewahrung. In der Farbgebung dominieren zurückhaltende Nuancen von schwarz, weiß und grau. GRANIT hat seinen Hauptsitz in Stockholm und wurde 1997 von Anett Jormeus und Susanne Liljeborg gegründet. Nun möchte GRANIT auch die deutschen Kunden gewinnen. Auftakt ist am 4. Dezember an der Ehrenstraße in Köln. Die Verkaufsfläche hat 300 Quadratmeter, weitere Filialen in Deutschland sind bereits in Planung.



Schwedische Kunstklassiker auf Weltreise

Die Renovierung des schwedischen Nationalmuseums lässt schwedische Klassiker auf weite Reisen gehen. Da das Museum wegen Renovierung bis zum Jahr 2017 geschlossen bleibt, wird die Sammlung auf eine Weise für welt-

weite Ausstellungen verliehen, die sonst nicht möglich wäre. 16 Werke von Alexander Roslin wurden z.B. an das Niederländische Reichsmuseum ausgeliehen, einschließlich seiner berühmten „Dame mit dem Schleier“. Es ist das erste Mal, dass Roslins Werke in den Niederlanden gezeigt werden. Anders Zorn wird in den Vereinigten Staaten zu sehen sein, Carl Larsson bekommt eine eigene Ausstellung in Paris.



Online-Tool für Mitgliederabfrage

Die neue Homepage der Schwedischen Handelskammer ist online und wer schon mal vorbei gesurft ist, hat gesehen, dass die Logoübersicht unserer Mitglieder stetig wächst. Als Mitgliedsunternehmen

können Sie Ihr Logo auf den Seiten platzieren und direkt auf Ihre Unternehmenshomepage verlinken! Schauen Sie auf www.schwedenkammer.de vorbei und verwenden Sie gerne den Link auf der Homepage oder über den QR-Code für die Abfrage Ihrer Angaben und den Upload des Logos.

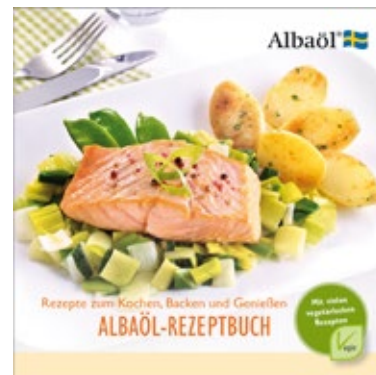
Anders Borg zum Weltwirtschaftsforum

Der frühere schwedische Finanzminister Anders Borg wechselt in die Weltpolitik. Borg wird künftig für das Weltwirtschaftsforum arbeiten und eine Initiative leiten, mit der gemeinsame Regeln des globalen Finanzsystems entwickelt werden. Borg sei ein sehr respektierter Akteur im Finanzwesen, man sei stolz, dass er sich

der Organisation angeschlossen habe, so die Pressemitteilung der Einrichtung. Die Organisation hat ihren Hauptsitz in Genf und ist vor allem bekannt für die Weltwirtschaftstreffen von Davos.

Gratis: Albaöl-Rezeptbuch

Albaöl, die schwedische Rapsölzubereitung mit Buttergeschmack, hat ein 100seitiges Rezeptbuch aufgelegt. Darin findet man Rezepte u.a. für selbst-gemachte Köttbullar. Das Buch zeigt nicht nur die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Albaöl, sondern bringt dem Leser auch die schwedische Küche sowie Land und Leute näher – zuweilen mit einem Augenzwinkern. Das Albaöl-Rezeptbuch beinhaltet aber nicht nur schwedische Rezepte, sondern auch viele kreative Ideen für die warme und kalte Küche sowie zahlreiche leckere Backrezepte. Jeder der bis zum 30.4.15 eine Flasche Albaöl kauft und den Original-Kassenbon an unten stehende Adresse schickt, bekommt ein Rezeptbuch kostenfrei zugeschickt. Albaöl steht bundesweit bei EDEKA, real,- und REWE im Ölregal. Weitere Bezugsquellen finden Sie unter www.albaeol.de.



Schicken Sie Ihren Kassenbon an:
Lohkamp & Schmilewski GmbH, Kennwort:
Rezeptbuch (Schweden),
Piperweg 55, 33813
Oerlinghausen und Sie erhalten das 100-seitige Rezeptbuch als Präsent.

Wehrdienst auf den Stundenplan

Militärunterricht an den Schulen soll potenziellen Rekruten in Schweden den Dienst an der Waffe schmackhaft machen. Mit einem Unterrichtsfach in der gymnasialen Oberstufe, in dem Wissen über die Aufgaben der Streitkräfte vermittelt wird, könnte mehr Interesse für die Arbeit bei den Streitkräften geweckt werden. So lautet ein Vorschlag einer Untersuchungsgruppe, die im Auftrag der Regierung prüfen sollte, wie dem gravierenden Personalmangel der Streitkräfte begegnet werden kann. Seit der Abschaffung der allgemeinen Wehrpflicht in Schweden haben zahlreiche Verbände große Schwierigkeiten, alle Dienste zu besetzen. Laut Einschätzung der Streitkräfte könnte es bis zu zehn weitere Jahre dauern, bis die meisten Verbände voll bemannt sind.

Gesetzlicher Tilgungszwang kommt

Die schwedische Finanzaufsicht will gesetzlich vorgeschriebene Tilgungen von Wohnungsdarlehen durchsetzen. Um der hohen Verschuldung der Privathaushalte entgegenzuwirken, müssen künftig neue Wohnungskredite bis zu ihrer Hälfte getilgt werden, sagte der Generaldirektor der Behörde, Martin Andersson. „Die

Banken haben schon viel erreicht mit ihren individuell angepassten Kreditplänen und Empfehlungen, die das Tilgungsverhalten der Kunden wesentlich verändert haben. Diese Veränderungen wollen wir nun manifestieren und einen weiteren Schritt nehmen, um zu einer neuen Tilgungskultur in Schweden zu gelangen“, so Martin Andersson. Die hohe Verschuldung der Privathaushalte würde zahlreiche Risiken mit sich führen, deshalb seien Gegenkräfte von Nöten. Gleichzeitig betonte der Direktor, dass die gegenwärtige Lage in Schweden nicht alarmierend sei. Die Finanzaufsicht wird nun konkrete Regeln formulieren. Dabei werde man auch Rücksicht auf unerwartete finanzielle Rückschläge in den Privathaushalten nehmen. Als Beispiel nannte Andersson Arbeitslosigkeit oder Krankheitsausfälle, während der die Tilgungspflicht ausgesetzt werden könnte. Aus der Branche wurde die Befürchtung geäußert, die neuen Regelung könnten zu einer eingeschränkten Bautätigkeit führen.

„Alles Wissen besteht in einer sicheren und klaren Erkenntnis.“

Nationale und internationale Steuerberatung,

Finanz- und Personalbuchhaltung

Wirtschaftsprüfung und betriebswirtschaftliche Beratung

Wir sprechen deutsch, schwedisch, englisch und dänisch.

btu beraterpartner GmbH
www.btu-beraterpartner.com
www.btu-beraterpartner.se

btu beraterpartner gruppe
steuerberatung
wirtschaftsprüfung
rechtsberatung

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:

Annas Pepparkakor

Sie gehören zur Vor- und Weihnachtsstimmung in Schweden so untrennbar dazu wie das Luciafest und der Weihnachtsschinken: Annas Pepparkakor. Ursprünglich ganzjährig und nicht selten zu medizinischen Zwecken konsumiert, wurden die Kekse im 19. Jahrhundert zu dem Weihnachtsgebäck schlechthin. Und was ist drin? Das Grundrezept von Annas ist seit 1929 unverändert: Mehl, Zucker, Bikarbonat, Fett, Zimt, Ingwer und Nelken. Neben dem Original gibt es auch die Geschmacksrichtung Orange. Und das endlich auch wieder in Deutschland, denn vor einigen Jahren stieg IKEA, lange größter Exporteur von Annas, auf Eigenmarken um. Nun hat die Firma Lotus Bakeries in Würselen den Vertrieb übernommen. Mitgliedsfirmen der Handelskammer können direkt dort bestellen und erhalten 1 Dose gratis, wenn sie 5 Dosen bestellen – ein schönes Weihnachtsgeschenk für Kunden! (Lotus Bakeries GmbH, info@lotusbakeries.de). Endverbraucher bestellen z.B. bei www.delinero.de und bald bei www.amazon.de.



Gewinnen Sie. E-Mail genügt!

Wir verlosen fünf 400 g-Dosen, gesponsert von www.lotusbakeries.com. Wenn Sie teilnehmen möchten, schicken Sie bis zum 10.12.14. eine E-Mail mit dem Stichwort „Annas“ an schwedenaktuell@nordis.biz. Über die Taschen von www.ewaiwalla.se aus der letzten Ausgabe freuten sich Cédric Haebe aus Hamburg, Arietta Sterner aus Mettmann und Sabine Hanbury-Mehr aus Sandhausen!

12. Verleihung des Schwedischen Unternehmenspreises 2014

Frühling 2014

Schwedische Handelskammer, Business Sweden und Schwedische Botschaft starten mit den Überlegungen zu einem schwedischen Programm in Berlin im Rahmen der Verleihung des Schwedischen Unternehmenspreises 2014. Tom Johnstone von SKF hat seine Teilnahme als Festredner bereits zugesagt. Thematischer Schwerpunkt des Rahmenprogramms: Digitales, Kommunikatives, Innovatives.

5. November 2014

Digital Marketing, Digital Business – The Content Matters Felleshus der Nordischen Botschaften

Oberflächlich war gestern – jetzt zählt der Inhalt. In einer Welt des Überflusses gewinnt nur derjenige, der seine Marke oder seinen Service klug kommuniziert, und das auf vielen Ebenen. Werbung ist eben nicht mehr nur Werbung: Marketing muss eine Infrastruktur schaffen, die Marken über Inhalte erlebbar macht. „Content Marketing and Advertising work best when working together“.

Mehr als Werbung – Schweden kommunizieren Felleshus der Nordischen Botschaften

Wie kann Männerunterwäsche ein politisches Statement sein? Wer ist Hoa Hoa und warum trägt er ein nacktes Baby auf dem Arm? Darf man über Praktikanten im Lebensmitteleinzelhandel lachen? Wie humorvoll ist schwedische Werbung, warum geht sie so unter die Haut und was macht sie so besonders? Die Ausstellung, die noch bis Ende Januar läuft, gibt einen wunderbaren Einblick und Antworten auf diese und viele andere Fragen.

6. November 2014 CSR in Marketing/Kommunikation Felleshus der Nordischen Botschaften

Tue Gutes und rede darüber – aber richtig und ehrlich! Warum und wie schwedische Unternehmen dies besonders gut können, was wir in Deutschland von ihnen lernen dürfen und warum CSR überhaupt eine lohnenswerte Zielsetzung für Unternehmen jeglicher Art und Größe ist – viele Experten und Praktiker diskutieren dies und vieles mehr am runden Tisch im Felleshus der Nordischen Botschaften.

Verleihung des Schwedischen Unternehmenspreises 2014 Humboldt Carré

Erfolgreiches schwedisches Wirken in Deutschland hat viele innovative Gesichter. Heute Abend im Festprogramm: Digital Signage auf hochauflösenden Displays, aufwertende Balkone, die Umwelt schonen und Menschen glücklich machen sowie technologisch hoch entwickelte Geräte aus Garten-, Land- und Forstwirtschaft mit vielen produktiven Jahren auf dem Buckel. Senatorin Cornelia Yzer und SKF CEO Tom Johnstone zeigen zudem einmal mehr, dass Schweden fester Bestandteil unseres Alltags ist – und das alles meistens ziemlich unauffällig. Im Hintergrund. Aber richtig erfolgreich.



JETZT
BEWERBEN!



SAVE
THE DATE

Verleihung des Schwedi-
schen Unternehmens-
preises 2015 am
19. November 2015
in Hamburg

DANKE

an Business Sweden,
die Schwedische Botschaft,
die Preisträger, alle
Sponsoren, Gäste und
Beteiligte – bis zum
nächsten Jahr!

Weitere spannende Bewerber für den diesjährigen Unternehmenspreis waren die Firmen Fortnox, allsafe JUNGFALK und securitas automotive Services. Hier stellen wir Sie Ihnen vor:



Fortnox: Business-Software in der Cloud

Fortnox ist eine online-basierte Business-Software, die Kleinunternehmen, Selbstständige, Freiberufler und Existenzgründer bei ihren unternehmerischen Tätigkeiten unterstützt. Die anwenderfreundliche „Enterprise Resource Planning“-Software (ERP) besteht aus einer kompletten Produktfamilie, welche die wesentlichen Geschäftsbereiche eines Unternehmens abdeckt: Rechnung, Zeiterfassung, CRM, Buchhaltung, Angebot. Dabei sind alle Fortnox Programme untereinander kompatibel und beliebig kombinierbar. Wie bei allen sogenannten „Software as a Service“-Lösungen (SaaS) sind auch bei Fortnox keine aufwendigen Installationen erforderlich, erfolgt doch der Zugriff über jedes internetfähige Endgerät. Ob im Büro, zu Hause oder unterwegs – der Anwender braucht lediglich einen Internetzugang und einen Browser. Genau darin liegt die Flexibilität dieser Lösung. Völlig ortsunabhängig lässt sich mit der Software jederzeit und von überall ein Unternehmen führen. Notwendige Updates und Sicherungskopien entfallen für den Nutzer, sie erfolgen in der Cloud automatisch durch Fortnox. Fortnox gehört in Schweden mit über 140.000 Anwendern zu den führenden Cloud-Anbietern und ist seit 2011 mit der Fortnox GmbH in Deutschland vertreten.

www.fortnox.de

FORTNOX

Sicherheit für die Automotivebranche

Seit fast 15 Jahren ist Securitas in Deutschland als Sicherheitsunternehmen aktiv. Innerhalb der vergangenen 4 Jahre wurde durch die Gesellschaft „Securitas Automotive Services“ eine Spezialisierung auf die Automobil- und Zulieferindustrie vollzogen. In technisch geprägten Märkten wie dem der Automobilindustrie ist jeder Wissensvorsprung ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Dank weltweiter Erfahrung schafft Securitas für global agierende Kunden – ob Hersteller oder Zulieferer – effiziente Automotive-Security-Solutions. Diese umfassen personelle, technische, unternehmensspezifische und innovative Ansätze zum Know-how-Schutz und zur Standortsicherheit. Von Deutschland aus betreut die Gesellschaft heute die großen Hersteller und Zulieferer an nationalen Standorten, aber auch

bei weltweiten sicherheitsrelevanten Aufgaben, wie etwa der Sicherung von Prototypen und von Events, von Markteinführungen oder Filmshootings. Aber auch die Evakuierung von Expats nach Krisen bzw. Katastrophen, wie etwa nach dem Tsunami in Japan, können zu den Aufgaben gehören. Für die Sicherheitsbranche ist diese Spezialisierung richtungsweisend und bisher in dieser Tiefe am Markt einmalig

www.securitas.de



allsafe JUNGFALK: Spezialist für Ladegut-Sicherung nach Maß.

Als inhabergeführtes deutsches Unternehmen entwickelt und fertigt allsafe JUNGFALK seit 1964 hochwertige Elemente und Systeme für optimale Ladegut-Sicherung. Das Sortiment reicht vom Zurrpunkt über Gurte, Netze, Schienen bis hin zu Sperrelementen für verschiedene Transportmittel. Mit einem Umsatz von 36 Mio Euro (2013) und 135 Mitarbeitern ist allsafe JUNGFALK europäischer Marktführer im Bereich Ladegut-Sicherung. 2004 beteiligte sich das schwedische Unternehmen Axel Johnson International mit 74,8 % an der Firma. Das Beteiligungsunternehmen bietet allsafe eine Plattform, organisatorisch und im Handeln „anders“ und einzigartig zu sein. Der schwedische Konzern fordert und fördert die Eigenständigkeit der jeweiligen lokalen Unternehmen. Für den Unternehmer Detlef Lohmann eine ergebnisreiche Partnerschaft. Seit vielen Jahren lebt das Unternehmen eine bereits mehrfach ausgezeichnete Kultur der Eigenverantwortung und beispiellosen internen Transparenz. allsafe JUNGFALK erhält 2012 bereits zum dritten Mal den TOP JOB Award des Instituts für Führung und Personalmanagement der Universität St. Gallen – als einer der besten Arbeitgeber im deutschen Mittelstand.

www.allsafe-group.com



„Innovationen dürfen kein Selbstzweck sein“

Interview mit Jonas Olsson, Peak Performance



Innovation hat viele Gesichter. Jede Branche hat naturgemäß andere Felder, auf die es besonders ankommt. In der Outdoorindustrie steht dabei das Material im Mittelpunkt. Aber kann es da überhaupt noch entscheidend Neues geben? Der schwedische Hersteller Peak Performance postuliert genau das und präsentiert in der aktuellen Herbst / Winterkollektion

2014/15 die „Heli Pro“-Skikombi. In ihr sei ein „völlig neuartiges Material“ eingesetzt worden. Das Gewebe „HiPe Ace“ verleihe den Produkten extrem funktionelle und widerstandsfähige Eigenschaften. Es sei fünfmal stärker als Stahl und zehnmal stärker als Aluminium.

Wir sprachen mit Jonas Olsson, Design Manager Active Sportswear bei Peak Performance.

Woraus besteht HiPe Ace und was zeichnet es genau aus?

Bei Materialien geht es generell in erster Linie um Widerstandsfähigkeit und Langlebigkeit. Das Oberflächengewebe von „HiPe Ace“ ist ein Mix aus Polyamid, Cordura und etwa zehn Prozent Vectran. Vectran ist eine neue Generation von Aramid-Fasern, die das Gewebe extrem robust und strapazierfähig macht. Das Material ist dadurch viel stärker, aber zugleich auch dünner und leichter als zum Beispiel Kevlar. So war es uns möglich, eine der besten und leistungsorientiertesten Skiausrüstungen zu entwickeln, die es je gegeben hat.

Wie hebt sich dieses Gewebe von bisherigen Funktionsmaterialien ab?

Noch nie haben wir ein so robustes Gewebe mit diesem Gewicht gesehen oder selbst hergestellt. Die Vectran-Faser ist die einzigartige Komponente darin, in Relation zu ihrem Gewicht ist es eine der stärksten Fasern überhaupt. Sie macht es möglich, Jacken oder Hosen zu produzieren, die extrem strapazierfähig und dennoch sehr leicht sind. Dieses außergewöhnliche High-Tech-Material verhält sich bei der Skiwear wie ein undurchdringbarer Schutzwall, der jedem Wetter trotzt.

Was war die Idee dahinter, ein solches Produkt zu entwickeln?

Angefangen hat alles damit, dass wir einen beständigen Stoff für Freeride-Skihosen entwickeln wollten, der nicht nur sehr robust, sondern auch weich und relativ leicht sein sollte. Wir stellen sehr hohe Ansprüche an unsere Skiwear, die wir nur erfüllen können, wenn wir immer wieder über uns selbst hinauswachsen. Das war im Grunde auch die Motivation für die Entwicklung dieses neuen Materials.

Der stetige Wandel und all die Neuerungen im Bereich Outdoorwear macht es doch bestimmt immer schwerer, noch etwas wirklich Neues zu finden, oder?

Ja, vor allem ist es schwer, etwas Neues zu finden, das sinnvoll und kommerziell umsetzbar ist. Am meisten haben sich die Materialien verändert. Die Stoffe sind heutzutage im Allgemeinen leichter und weicher als vorher. Mehr gefragt als früher sind außerdem Elastizität für den Komfort und eine engere Passform. Auch eine Produktion ohne Nähte, bei der der Stoff geklebt, geschweißt oder zusammengeknüpft wird, ist heutzutage ein viel größeres Thema als noch vor zehn Jahren.

Wie wichtig sind technische Neuerungen für den allgemeinen Erfolg einer Marke wie Peak Performance?

Innovationen dürfen keinen bloßen Selbstzweck haben. Man braucht von Zeit zu Zeit etwas, das man in kommerziellen Produkten anwenden kann, so dass Endverbraucher wirklich auch eine konkrete Erfahrung mit Peak Performance als innovativer Marke machen können. Vielleicht ist das eine Utopie, aber wenigstens eine angenehme!



Schwedische Innovationen – made in Berlin

Schwedens Wirtschaft gilt als besonders innovativ. Die Schweden sind technikbegeistert und immer offen für neue Produkte und Entwicklungen. Weltbekannte Beispiele für schwedische Innovationen der letzten Jahre sind etwa Skype und Spotify. Wer in Schweden seine ersten Erfolge errungen hat, muss und will schnellstmöglich auch international Flagge zeigen. Immer öfter gehört dann neben den skandinavischen Nachbarn auch Deutschland zu den ersten internationalen Stationen. Zum Hotspot insbesondere für Unternehmen der Kreativwirtschaft hat sich Berlin entwickelt. Doch welche Erfahrungen machen die Schweden hier? Wir haben mit drei von ihnen gesprochen.

Agreement24: Vertragswesen einfach online



Anders Perméus, Gründer und Geschäftsführer Agreement24 GmbH. Er arbeitet seit 17 Jahren als Wirtschaftsanwalt und ist der Meinung, dass Anwälte nur in komplizierten und speziellen Vertragsfällen zu Rate gezogen werden sollten, dass sich aber viele juristische Standardaufgaben kostengünstiger digital lösen lassen.

Anders, was bedeutet „Innovation“ für Sie?

Der Begriff Innovation meint normalerweise neue Ideen, Produkte oder Prozesse. Man mag hinzufügen, dass das Resultat revolutionär sein soll, mindestens aber deutlich verbessernd, vereinfachend und Ressourcen freisetzend. Kleinere Veränderungen einer bestehenden Struktur verdienen das Prädikat „innovativ“ nicht. Nur wenn der Endverbraucher eine signifikante Verbesserung des Produkts oder Services erfährt, kann man davon reden.

Was ist neu an Agreement24, was macht es innovativ?

Agreement24 bietet als IT-Unternehmen eine Anwendung, die Juristen zur Erstellung nutzerfreundlicher Vertragswerke und Nichtjuristen zur Erstellung eigener Verträge verwenden können. Das innovative daran ist, dass jedermann zu jeder Tageszeit ohne die Hilfe von teuren Anwälten Verträge und andere Dokumente erstellen kann. Die Innovation liegt also im stets zugänglichen und preiswerten Service. Agreement24 wird nach und nach in allen europäischen Ländern gelauncht, um zum Nutzen der Endverbraucher überkommene Strukturen aufzubrechen. Und dann wartet der Rest der Welt...

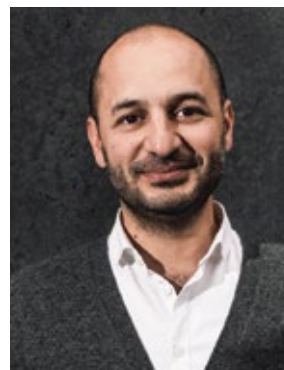
Welche Erfahrungen machen Sie bei der Markteinführung in Deutschland verglichen mit Schweden – gibt es eine andere Haltung gegenüber einem neuen Konzept?

E-Commerce erfordert immer noch Geduld, um die Kunden und ihr Verhalten zu erreichen. Wenn es dabei dann noch um so

wichtige Dinge wie Verträge geht, dauert es naturgemäß noch etwas länger, das Verbraucherverhalten zu ändern. Schließlich geht es um Sicherheit und das Vertrauen in den, der die Dokumente zur Verfügung stellt, und in die Zahlungsabwicklung. Schweden nehmen neue Möglichkeiten des Internets im Vergleich zu anderen Ländern schnell auf; Schweden ist daher ein bekannter Testmarkt für mögliche Entwicklungen in anderen europäischen Ländern. Deutschland hängt noch stärker an alten Strukturen, insbesondere wenn es um den Rechtsbereich geht. Es wird daher länger dauern, die deutschen Konsumenten zu überzeugen. Sie brauchen noch mehr Nachweise, um sicher zu sein, dass der Lieferant der Verträge seriös ist und korrekte Produkte liefert. Außerdem gibt es in Deutschland mehr Anwälte, die ein finanzielles Interesse an den alten Strukturen haben. Der Widerstand wird eine Herausforderung sein und viel Marketing und Überzeugungsarbeit erfordern, aber der Trend ist unaufhaltbar. Die Botschaft von einem erfahrenen Anwalt an die Kollegen in allen Ländern ist daher: wenn Ihr uns nicht schlagen könnt, dann kommt doch zu uns!

www.agreement24.de

Jobspotting.com: Job-Suche soll Spaß machen!



Der gebürtige Iraner Hessam Lavi ist schwedischer Staatsbürger und lebt in Berlin. Nach einigen Jahren Mitarbeit bei Google arbeitete er als Freelancer und gründete das Karriereportal www.jobspotting.com sowie eine Jobbörse für Startup-Jobs in Berlin.

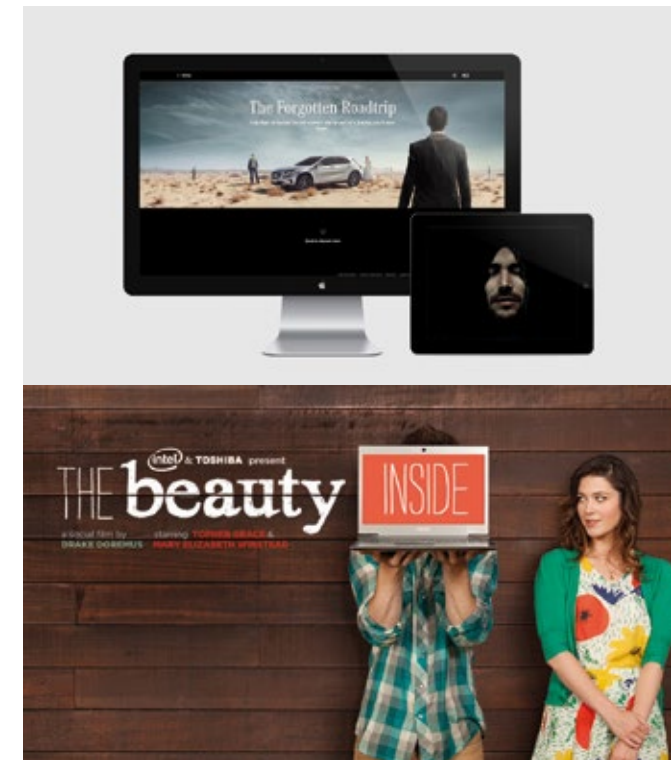
Hessam, was bedeutet „Innovation“ für Sie?

Es bedeutet, für positiven Wandel zu arbeiten, und den Menschen auf die ein oder andere Weise ein besseres Leben zu ermöglichen.

Was ist neu an Ihren Projekten in Deutschland, was macht sie innovativ?

Jobspotting.com ist eine datengestützte Suchmaschine für das Entdecken und Verfolgen von Jobchancen. Wir wissen, dass das Erreichen der nächsten Karrierestufe ein sehr fordernder Schritt sein kann, und wir wollen diesen Prozess einfach und angenehm machen. Die Art und Weise, wie viele von uns heute arbeiten, ist einem rasanten Wandel unterworfen; die Idee einer linearen „Berufslaufbahn“ ist eher zu einem Umweg geworden. Daher wollten wir ein modernes Karriereinstrument für die Berufstätigen von heute schaffen.

Sie haben in Berlin eine Website speziell für Startup-Jobs gegründet: denken sie, dass Berlin innovativer ist als andere Städte in Deutschland?



B-Reel kann alles: Digitalmarketing, klassische Fernsehspots und Kinofilme

Innovation ist nicht auf Berlin beschränkt, sie findet überall im Land und in jeder Branche statt. Aber Berlin zieht sehr viele junge internationale Talente an, die bereit sind, den Status quo in Frage zu stellen und Neues auszuprobieren. Das ist für eine Stadt etwas ganz besonderes und sehr wertvoll, da es tatsächlich nur an wenigen Stellen in der Welt so passiert.

www.jobspotting.com

B-Reel: Innovation ist eine Geisteshaltung

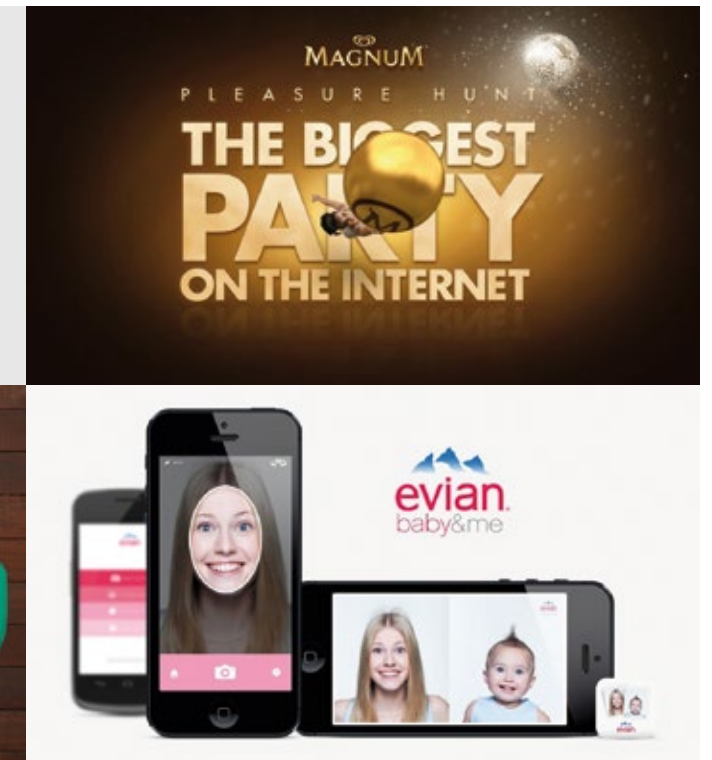


Jessica Valin, geboren in Stockholm, mit kulturellen Hintergründen aus Schweden, Frankreich, Serbien und Italien. Studium von Wirtschaft und Recht in Stockholm und Paris. In der Kreativwirtschaft seit 2004, in Berlin seit 2008, heute Geschäftsführerin von B-Reel in Berlin. B-Reel ist sowohl als Agentur für digitale Kommunikation tätig wie als

Werbeagentur und als Film-Produktionsfirma. Ein ungewöhnlicher, sehr erfolgreicher Mix. B-Reel beschäftigt 150 Mitarbeiter in Niederlassungen in Stockholm, New York, Los Angeles, Barcelona – und Berlin.

Jessica, was bedeutet „Innovation“ für Sie?

Für uns ist Innovation im Grunde eine Geisteshaltung: Keine Angst vor Risiken. Mut, etwas Unerprobtes und Unkonventionelles zu tun. Es geht auch darum, auf neue Weise Neuartiges



zu Schaffen. Auf andere Weise ein Problem oder eine Sache anzugehen. Es muß nicht zwingend um Erfindungen gehen, aber darum, auf sachkundige und smarte Weise Dinge besser, einfacher, schneller zu machen. Kreativer, schöner, effizienter.

Was ist neu an Ihrer Arbeit als (schwedische) Kreativagentur, was macht sie so innovativ?

Wir bauen oft auf bestehenden Werkzeugen und Technologien auf und ziehen auch Kraft aus unseren Erfahrungen und Fertigkeiten im traditionellen Filmemachen und Storytelling. Aber was uns wie wir glauben heraushebt ist die Art, wie wir dies auf vorher nie gesehene oder realisierte Arten nutzen und kombinieren können. Am Ende wollen wir Ergebnisse schaffen die verblüffen, sowohl durch das abschließende Produkt als auch durch den Prozess, der zu ihm führt. Und die dennoch der Story und der Kommunikation treu bleiben.

Welche Erfahrungen machen Sie beim Start in Deutschland verglichen mit Schweden – gibt es eine andere Haltung gegenüber einer neuen Art zu denken?

Deutsche sind weniger risikofreudig als Schweden. In einer digitalen Welt, in der die Möglichkeiten unbegrenzt sind, tendieren die Deutschen dazu, digitale Kommunikation zurückhaltend einzusetzen. Sie fühlen sich wohler mit traditionellen Medien wie Fernsehen und Print und haben die unterschiedlichen Kommunikationsarten in der digitalen, insbesondere der Online-Welt nicht so erobert wie in Skandinavien. Doch das ändert sich gerade.

www.b-reel.com

Verwaltungsrecht:
Rechtliche und kulturelle Unterschiede zwischen Schweden und Deutschland

Das Interesse am schwedischen Recht wächst

Von Dr. Robert Kessel



Universitätsbibliothek Uppsala

Das schwedische Recht ist in Deutschland weitgehend unbekannt. In jüngerer Zeit ist allerdings ein gestiegenes Interesse daran zu verzeichnen. So wurde jüngst - nach 15 Jahren - die zweite Auflage einer „Einführung in das skandinavische Recht“ veröffentlicht, die sich schwerpunktmäßig mit Schweden befasst. Außerdem erschien kürzlich die Neuauflage eines Buches, das ausgewählte Verfassungstexte von europäischen Staaten vereint. Erstmals wurde die schwedische Verfassung in die Sammlung aufgenommen, deren Übersetzung ich verantworte.

Beide Bücher richten sich vor allem an Jurastudenten, die sich im Rahmen ihrer Ausbildung mit dem Recht anderer Staaten befassen. Auch im grenzüberschreitenden Geschäftsverkehr ist es allerdings von Vorteil, sich mit den Grundzügen des fremden Rechts zu befassen. Wer die Unterschiede zur eigenen Rechtsordnung kennt, kann lokale Gepflogenheiten beachten und damit Missverständnisse (oder Schlimmeres) vermeiden. Gerade im Bereich des Verwaltungsrechts, also beim Umgang mit Behörden, gibt es zwischen Schweden und Deutschland erhebliche Unterschiede. Mit welchen konkreten Eigenheiten müssen Schweden in Deutschland bzw. Deutsche in Schweden rechnen? Drei Beispiele seien hier genannt.

Deutschland ist anders als Schweden ein Bundesstaat. Während in ganz Schweden dieselben Gesetze gelten, trifft dies in Deutschland nur für das Zivil- und das Strafrecht zu. Dagegen un-

terscheidet sich das öffentliche Recht der 16 Bundesländer in vielerlei Hinsicht voneinander. Dies betrifft etwa die Frage, wann für ein Bauvorhaben eine Baugenehmigung erteilt wird. Auch weite Teile des Gewerberechts unterscheiden sich von Bundesland zu Bundesland – mit teils erstaunlichen Konsequenzen. So erlauben Berlin und Brandenburg aus Gründen der Suchtprävention Spielhallen nur im Abstand von mindestens 500 Metern zu einer anderen Spielhalle. Es ist also verboten, eine Spielhalle zu eröffnen, wenn sich im Umkreis von 500 Metern bereits eine andere befindet. Die Regelung in Niedersachsen ist dagegen deutlich liberaler. Dort beträgt der Mindestabstand nur 100 Meter.

Auskunftsfreudiges Schweden

Besonders deutlich sind die Unterschiede im Bereich der Auskunfterteilung durch Behörden. In Schweden ist es bereits seit dem 18. Jahrhundert möglich, bei staatlichen Stellen vorhandene Informationen einzusehen. Man kann Auskunft über Dokumente aller Art verlangen, die bei einer öffentlichen Stelle verwahrt werden. Jeder kann Informationen begehren und nur in wenigen Fällen darf die Auskunft verweigert werden. In Deutschland wurde der Inhalt von behördlichen Akten dagegen bis vor kurzem vor Außenstehenden geheim gehalten. Erst um die Jahrtausendwende begann man, in den Ländern und auf Bundesebene einen allgemeinen Auskunftsanspruch einzuführen. Inzwischen gilt wie in Schweden, dass der Staat Informationen nur in Ausnahmefäl-

len zurückhalten darf. Allerdings entspricht die Mentalität in vielen Behörden noch nicht dem neuen Recht. Nicht selten kommt es vor, dass ein Auskunftsbegehren einen Abwehrreflex auslöst und der Antragsteller als „Störenfried“ angesehen wird. In den vergangenen Jahren musste der Anspruch daher häufig gerichtlich durchgesetzt werden. In Schweden steht dagegen eine andere Problematik im Vordergrund. Hier sollten gerade Unternehmen sorgfältig bestimmen, welche Informationen sie Behörden zur Verfügung stellen. Denn angesichts des weitreichenden Auskunftsrechts muss davon ausgegangen werden, dass die Konkurrenz diese Daten erhalten kann.

Erhebliche Unterschiede bestehen auch beim Rechtsschutz gegen staatliches Handeln. In Deutschland ist es möglich, gegen jede behördliche Maßnahme beim Verwaltungsgericht zu klagen. Darüber hinaus gibt es das Bundesverfassungsgericht, bei dem zum Beispiel Privatpersonen oder Unternehmen direkt gegen Gesetze klagen können, die sie belasten. Obwohl ein solches Vorgehen nur selten erfolgreich ist, kann es aus anwaltlicher Sicht durchaus empfehlenswert sein, den „Weg nach Karlsruhe“ anzutreten. Schweden gewährt keinen vergleichbar weitreichenden gerichtlichen Rechtsschutz: Klagen gegen behördliche Maßnahmen sind in zahlreichen Fällen ausgeschlossen. Ein Verfassungsgericht gibt es nicht. Es ist in Schweden auch weniger üblich als in Deutschland, gerichtlich gegen Behörden vorzugehen. Dies hat verschiedene Ursachen, beispielsweise bestehen kulturelle Unterschiede. In Deutschland wird dem Richter deutlich größeres Vertrauen als

Behörden entgegengebracht. Demgegenüber werden Entscheidungen von Behörden in Schweden tendenziell eher akzeptiert. Darüber hinaus gibt es in Schweden mit dem parlamentarischen Ombudsmann neben den Gerichten eine weitere Instanz, die das Verwaltungshandeln überprüft. Obwohl Unterschiede zur gerichtlichen Kontrolle bestehen – zum Beispiel wird nicht jede Beschwerde aufgegriffen – hat der Ombudsmann große Bedeutung. Dies liegt unter anderem daran, dass er in der Regel kostenlos angerufen werden kann und deutlich schneller handelt als die Gerichte.

Dr. Robert Kessel, Rechtsanwalt in Berlin
E-Mail: robert.kessel@anwalt.rak-berlin.de



Ring/Olsen-Ring: Einführung in das skandinavische Recht, 2. Aufl. 2014, ISBN 978-3-406-66127-3, Beck-Verlag, 49,80 Euro
Hufeld/Epiney/Merli: Europäisches Verfassungsrecht, 3. Aufl. 2014, ISBN 978-3-8487-0502-3, Nomos, 39 Euro

czechairlines.com

Nur mit Czech Airlines:
Nonstop ins Herz Skandinaviens!

Hamburg – Göteborg
Täglich außer samstags

CSA CZECH AIRLINES SKYTEAM

Der Weg der Fotografie auf den Kunstmarkt

Teil 2 zum Schwerpunkt Fotografie von Nina Grundemark



Im ersten Teil meines Beitrags über Fotografie und Kunstmarkt (Schweden aktuell 3/14) habe ich dargestellt, wie die Fotografie die Rolle und das Berufsbild der Künstler verändert hat und welchen ungeschriebenen Regeln der Kunstmarkt folgt. Der historische Ausgangspunkt ist dabei Schweden; die Gegenwart und Zukunft sind aber international zu sehen.

Die Fotografie hat sich eine feste Stellung auf dem Kunstmarkt erkämpft, aber der Kunstmarkt ist immer in Bewegung. Im zweiten Teil erkläre ich nun einige wichtige Faktoren rund um ein fotografisches Werk. Jenseits der Künstler gibt es nicht nur den abstrakten Absatzmarkt, sondern ganz konkret Sie als Konsumenten und Käufer.

In erster Linie möchte ich empfehlen, dass niemand etwas kaufen sollte, dass er nicht auch besitzen möchte. Man sollte nichts kaufen mit der Absicht, es wieder zu verkaufen, also als reine Spekulation. Kaufen Sie Kunst, weil sie einen Dialog mit Ihnen führt, Ihnen Fragen stellt und Antworten gibt.

Was Kunst von anderen Handelsgütern unterscheidet ist, dass der Kunstmarkt sich ganz eigene die Preise beeinflussende Regeln schafft, undurchschaubar für Außenstehende. Der Kunstmarkt setzt heute viel mehr Geld um als während des Booms der 1980er Jahre. Der Umsatzanstieg basiert auf mehreren Gründen, unter anderem darauf, dass der Kunstmarkt insgesamt viel größer geworden ist. Viele Investoren wählen Kunst heute als selbstverständlichen Teil des Portfolios, zumal das gestiegene Kapital in Schwellenländern wie China, Russland und Brasilien zu einer steigenden Nachfrage geführt hat. China gilt heute als der zweitgrößte Kunstmarkt nach den USA, mit 23% des Weltmarktes. Auch Fotografie wird mehr und mehr nachgefragt, und mit einer erhöhten Nachfrage steigen natürlich die Preise. Doch neben der Nachfrage gibt es noch andere Parameter, die die Kursentwicklung beeinflussen.

Was den Preis beeinflusst

Die Verfügbarkeit ist ein wichtiger Faktor. Sie wird über die Auflage oder Edition beschränkt. Gemälde haben ihre natürliche Beschränkung darin, dass alle Arbeiten Originale und somit Einzelstücke sind. Der große technische Vorteil der Fotografie ist die Multiplikation, sie ist aber grundsätzlich ein preissenkender Faktor. Das Regelwerk des Foto-Kunstmarkts besagt daher, dass die Auflage der Fotografien so niedrig wie möglich sein soll und garantiert sein muss. Das ist das Paradox der Fotografie.

Neben Angebot und Nachfrage gibt es weitere externe Faktoren, die den Platz und Preis der Fotografie auf dem Markt beeinflussen. Ein Faktor ist, wer der Kunde ist, oder besser gesagt, wer die anderen Kunden waren. Öffentliche Institutionen und Museen haben die stärkste Position aller Kunden, jeder Künstler will an sie verkaufen. Das geht soweit, dass die Werke zum Teil als Geschenk oder zu stark reduzierten Preisen abgegeben werden. Diese Position begründet sich darin, dass die Institutionen keine Kunstwerke weiterverkaufen und dass ihr Kontext die Bürger sind. Eine Institution verwaltet und bewahrt die Kunst für zukünftige Generationen.

Die Tragödie der Auktion

Eine Auktion ist das Gegenteil, die Auktion beinhaltet immer eine Tragödie. Es gibt immer einen Verkäufer, der ein Kunstwerk nicht halten kann oder will, und daher einen neuen Käufer finden will, manchmal zu einem wesentlich niedrigeren Preis als zum Zeitpunkt des Kaufs.

Hier spielt wieder die Edition ihre Rolle. Wenn das Kunstwerk zum Beispiel Nr. 5 aus 5 ist, weiß man, dass alle verkauft wurden. Damit gibt es auf der Auktion zu gleichen Teilen die Chance, ein Schnäppchen zu machen oder zu viel zu zahlen. Wenn es stattdessen die Nummer 1 von 5 ist, braucht man eine Menge Hintergrundinformationen, um einen guten Kauf zu tätigen. Wer der Verkäufer ist, ist immer geheim. Das einzige, was wir wissen, ist, dass es keine Institution ist, die verkauft. Der Käufer kann jedoch eine Institution sein, und dadurch wird es noch interessanter.

Bei einer Auktion geht die Zahlung nicht an den Künstler, sondern immer an den Verkäufer. Das bedeutet, dass der Künstler bei einer Auktion nicht für sein Kunstwerk bezahlt wird; solche Käufe sollten daher eine Gewissensfrage sein. Bei einer Auktion



Ein Foto der 1967 geborenen Schwedin Miriam Bäckström aus der Serie „SCENOGRAFIER/SET CONSTRUCTIONS“, 1995-2001. Signiert und nummeriert 1/6 auf dem Etikett und auf der Rückseite. Cibachrome auf Aluminium, 50 x 64 cm. Das Bild wurde 2014 bei einer Auktion mit 1633 Euro aufgerufen und für 2178 Euro verkauft.

erhält der Künstler lediglich die sogenannte Folgerechtsabgabe, die zu Lebzeiten an den Künstler und 70 Jahre nach seinem Tod an die Erben zu entrichten ist. Diese Abgabe beträgt maximal fünf Prozent des Verkaufspreises, wobei der Prozentsatz mit steigendem Verkaufspreis sinkt. Bei einem Verkaufspreis von mehr als 500.000 EUR gehen nur noch 0,25% an den Künstler. Das sollte man beim Auktionskauf wissen.

Das Foto wurde lange Zeit als das Ergebnis einer technischen Maschine angesehen, es konnte daher kein Kunstwerk sein. Die Fotografie trage anders als die Malerei keine Spuren von der Hand des Meisters. Heute hat man sich darauf verständigt, dass dies mindestens für analoge Fotografie nicht gilt. Die persönliche Handschrift liegt in der Wahrnehmung, nicht in der technischen Handhabung. Die Wahrnehmung ist der Schlüssel zum

Schaffen von Kunst, aber auch dafür, als Betrachter Kunstwerke sehen und interpretieren zu können.

Die Fotografie ist ein demokratisches Medium, das viele Akteure involviert und sich ihnen mitteilt. Auch als Verbraucher ist man Teil des künstlerischen Prozesses. Fotografie ist nicht ein maschinell hergestelltes Papierbild, dessen Kanten das Ergebnis begrenzen, Fotografie ist das Ergebnis eines gefühlten Gedankens mit dem Ziel, den künstlerischen Prozess beim Betrachter fortzuführen.

Fotografie heißt in der Gegenwart Vergangenheit für die Zukunft schaffen.

Schwedische Werbung und ihre Besonderheiten

Ausstellung im Felleshus der Nordischen Botschaften in Berlin

Schwedische Werbung ist international für ihre besondere Kreativität bekannt und erhält immer wieder höchste Auszeichnungen, z. B. bei den Cannes Lions. Obwohl auch die schwedische Werbung Teil eines globalen Systems ist, zeigt sie eine nationale Prägung, in der Humor, Kreativität und Verantwortungsbewusstsein eine wichtige Rolle spielen. Eine Ausstellung des Schwedischen Instituts zeigt in 29 Filmen und 19 Bildern schwedische Kommunikation aus mehreren Jahrzehnten und ihre Besonderheiten. Wie jede Werbung spiegelt auch die schwedische den Zeitgeist und die gesellschaftlichen Normen, in deren Kontext sie entstanden ist, und so finden sich in dieser Ausstellung auch Kampagnen, wie sie wohl nur in Schweden möglich sind: Zum Beispiel verkauft Systembolaget als Inhaber des schwedischen Alkoholmonopols Alkohol, wirbt aber paradoxerweise eindrucksvoll für einen geringeren Alkoholkonsum. Und schon in den siebziger Jahren wirbt der schwedische Gewichtheber Lennart »Hoa Hoa« Dahlgren muskelbepackt und tätowiert mit Baby auf dem Arm dafür, dass man auch extrem männlich in Elternzeit gehen kann.

Ein besonderer Schwerpunkt der Ausstellung liegt auf der Kommunikation staatlicher Organisationen und NGOs. Das Motiv des Ausstellungsplakats (siehe rechts) stammt beispielsweise aus einer Kampagne von Amnesty Schweden gegen weibliche Genitalverstümmelung (Publicis Stockholm).

Die drei weiteren Schwerpunkte kreative Werbung, Werbung als Spiegel ihrer Zeit und besonders erfolgreiches Digital Marketing zeigen unterhaltsam und informativ die Besonderheiten schwedischer Kommunikation. Bis 23. Januar 2015.



Klausurtagung der Schwedischen Handelskammer

Das Präsidium lädt alle Mitglieder der Schwedischen Handelskammer herzlich ein zur Klausurtagung am 30. und 31. Januar 2015 in Hamburg. Bitte merken Sie sich jetzt schon den Termin im Kalender vor; das genaue Programm und weitere Details werden zu einem späteren Zeitpunkt bekannt gegeben.

In den vergangenen Jahren war die jährlich stattfindende Klausurtagung ein Forum für den Vorstand und die Regionalgruppenvertreter, um über die Tätigkeit der Schwedischen Handels-

kammer zu diskutieren. In diesem Jahr wird die Veranstaltung zum ersten Mal auch für unsere Mitglieder geöffnet. Seien Sie mit dabei, bringen Sie sich ein und gestalten Sie somit die Zukunft der Schwedischen Handelskammer aktiv mit! Am 30. Januar 2015 geht es mit einer Nachmittags- und Abendveranstaltung los. Die eigentliche Klausurtagung findet dann am 31. Januar 2015, zwischen 10 und 15 Uhr, bei Vattenfall statt. Vielen Dank an Vattenfall für die freundliche Unterstützung.

HR-Tag der Schwedischen Handelskammer



Am 19. September 2014 fand im Steigenberger Frankfurter Hof in Frankfurt am Main rund um das Thema Mitarbeiterbeurteilung und Feedback der erste HR-Tag der Schwedischen Handelskammer statt, moderiert von Thomas Ryberg, dem Präsidenten der Kammer. Die lebendige Veranstaltung mit hohem Praxisbezug darf getrost als gelungen bezeichnet werden. Den Teilnehmern wurde dabei ein einmaliger Einblick in die gängigen Modelle der Mitarbeiterbeurteilung führender skandinavischer Unternehmen gewährt. Dabei wurde schnell deutlich, wie unterschiedlich die Modelle der Mitarbeitermotivation doch ausgestaltet werden können. Das Spektrum reichte von bonusorientierter Mitarbeitervergütung bis hin zum vollständigen Verzicht auf direkte monetäre Gegenleistungen für gute Performance. Auch wurde deutlich, dass auch Konzernsachverhalte sehr unterschiedlich umgesetzt werden können. Sowohl eine straffe Zentralisierung als auch eine vollkommene Dezentralisierung auf Filialebene können erfolgreich umgesetzt werden, wofür die jeweiligen Referenten überzeugende Argumente lieferten. So boten beispielsweise Bettina Pelikan, Head HR bei Handelsbanken Deutschland und Wolfgang Sutterluti, Head of People and

Organizational Development bei SKF im Rahmen ihrer Vorträge den Teilnehmern tiefen Einblick in die in ihren Unternehmen gängigen Modelle. Lamin Faye, Director Human Resources and Health Safety & Security von Vattenfall aus London betonte bei seinem Vortrag unter anderem die Notwendigkeit einer grenzüberschreitenden konzernweiten Durchführung und rundete die hohe Praxisrelevanz somit ab. Im Rahmen eines Workshops wurden sodann innerhalb der jeweiligen Gruppen wichtige Aspekte der Mitarbeiterführung zusammengetragen und schließlich allen Teilnehmern präsentiert. Schnell wurde dabei deutlich, dass es keinen auf jedes Unternehmen übertragbaren goldenen Weg gibt. Vielmehr kommt es auf die jeweilige Unternehmenskultur an. Einigkeit bestand zwischen den Gruppen insbesondere in der Notwendigkeit einer transparenten und konsequenten Durchsetzung der jeweiligen Modelle.

Dr. Christian Bloth, Partner der Kanzlei Mannheimer Swartling, Frankfurt am Main, referierte sodann zu rechtlichen Fragen von Bonuszusagen und zeigte insbesondere anhand von „rechtlichen Havarien“ die rechtliche Komplexität bonusorientierter Modelle auf. Dies ermöglichte es Thomas Ryberg, nahtlos in die finale Podiumsdiskussion einzusteigen, wobei eine intensive Diskussion über die Notwendigkeit von Boni zur Mitarbeitermotivation aufkam. Selbst nach der Veranstaltung wurden zwischen den Teilnehmern bei einem Glas Wein die Diskussionen fortgesetzt. Dabei wurde klar, die Veranstaltung müsse als Auftakt für weitere Veranstaltungen gleicher Art betrachtet werden. Wir möchten uns daher auf diesem Wege insbesondere bei allen Referenten und nicht zuletzt bei der Danske Bank als Förderin der Veranstaltung bedanken und hoffen auf ähnlich rege Teilnahme an künftigen Veranstaltungen.

SHK-Herbstgolf-Cup

In strahlendem Sonnenschein wurde auf dem wunderschönen Platz in Mainz-Budenheim um den SHK-Herbstgolf-Cup gespielt. Auf dem Foto von links: Christian Stielow, Gewinner Magnus Engström, Jari Murtoperä und Thomas Ryberg.



BEWERBEN SIE SICH JETZT!



SCHWEDISCHER UNTERNEHMENSPreis IN DEUTSCHLAND

Die Schwedische Handelskammer in Deutschland, Business Sweden und die Schwedische Botschaft schreiben gemeinsam den

Schwedischen Unternehmenspreis in Deutschland 2015

für schwedische Unternehmen, die in Deutschland tätig sind aus und laden alle Interessierten ein, Unternehmen für diese Auszeichnung vorzuschlagen.

Der Preis dient der Förderung der deutsch-schwedischen Wirtschaft und wird an Unternehmen vergeben, die die folgenden Kriterien erfüllen:

- Das Unternehmen ist seit mindestens drei Jahren erfolgreich in Deutschland tätig.
- Die geschäftliche Tätigkeit des Unternehmens liegt in einem besonderen schwedischen Interesse.
- Das Unternehmen zeichnet sich durch solide Finanzen und eine dauerhaft positive Umsatzentwicklung aus.

Für neu gegründete bzw. erstmals in Deutschland tätige Unternehmen gelten folgende Kriterien:

- Das Unternehmen ist erfolgreich in den deutschen Markt eingetreten.
- Die geschäftliche Tätigkeit des Unternehmens liegt in einem besonderen schwedischen Interesse.
- Das Unternehmen hat gute Voraussetzungen für eine weitere positive Entwicklung.

Bewerbungen, die den genannten Kriterien entsprechen, werden von einer Jury gesichtet, die unabhängig über die Preisvergabe entscheidet.

Bewerbungsschluss ist der 30. April 2015.

Bewerbungen sind per Post oder E-Mail zu senden an:

Schwedische Handelskammer, Kerstin Nordström, Berliner Allee 32, 40212 Düsseldorf
E-Mail: nordstroem@schwedenkammer.de.

Die Verleihung des Schwedischen Unternehmenspreises in Deutschland 2015 findet am 19. November 2015 in Hamburg statt.



Fördermitglieder:

Handelsbanken

VATTENFALL



VERANSTALTUNGEN IN DEN REGIONEN

Dezember 2014

- 04.12. Regionalgruppe Rhein-Main: Nordic Talking, Frankfurt
- 11.12. Regionalgruppe Rhein-Main: RYBERG Business Breakfast, Frankfurt
- 11.12. JCC Berlin: Lucia Weihnachtsmarkt
- 13.12. JCC Hamburg: Lucia Weihnachtsessen
- 16.12. The Nordic Network, Düsseldorf

Januar 2015

- 30.01. Nachmittags- und Abendveranstaltung, Hamburg
- 31.01. Klausurtagung der Schwedischen Handelskammer, Hamburg

Mai 2015

- 08.05. Jahresmitgliederversammlung und Business Dinner, Frankfurt

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

Unser Mitglied Clifford Chance, eine weltweit führende Anwaltssozietät, startet unter dem Namen The Nordic Network eine neue Veranstaltungsreihe. Mitglieder der Schwedischen Handelskammer sowie alle Interessierten sind zum Auftaktempfang am **16. Dezember in Düsseldorf** herzlich eingeladen. Bei einem nordischen Buffet bietet sich die Gelegenheit Kontakte zu knüpfen und mit internationalen Experten über kulturelle Unterschiede im Geschäftsverkehr zwischen Deutschland und Skandinavien ins Gespräch zu kommen. Weitere Informationen zur Veranstaltung sowie zur Anmeldung finden Sie auf 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 1/15.: Kultur- und Kreativwirtschaft, Reise, Unternehmensberatung, Mode. Anzeigenschluss ist der 26.1.2015. Die Mediadaten mit Anzeigenpreisen und Terminen für 2015 finden Sie unter www.schwedenkammer.de. Reservieren Sie jetzt Ihre Anzeigen unter 02054-938 54 17 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: Peak Performance

Koordination, Anzeigen, Produktion:

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

Finanziellen Erfolg aufbauen.

Gemeinsam.

Die SEB ist seit über 150 Jahren ein verlässlicher Finanzpartner. Wir wissen, worauf es ankommt, um langfristige und vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen aufzubauen: Wir hören zu, wir verstehen Ihre Bedürfnisse und wir unterstützen Sie dabei, Ihre finanziellen Ziele zu erreichen. Als eine der führenden nord-europäischen Banken bieten wir die komplette Bandbreite an Produkten und Services. Mit unserer langjährigen Erfahrung und unserem internationalen Netzwerk begleiten wir das Wachstum Ihres Unternehmens.

Gemeinsam bauen wir Ihren finanziellen Erfolg auf.

www.seb.de

SEB



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



GENERAL STORES GERMANY // KEMPTEN / POSTSTRASSE 5 // DÜSSELDORF / CARLSPLATZ 3
KÖLN / EHRENSTRASSE 45-47 // MÜNSTER / ALTER FISCHMARKT 21 // GARMISCH /
CHAMONIXSTRASSE 3-9 // HAMBURG / POSTSTRASSE 37 // ROSENHEIM / GILLITZERSTRASSE 6
FRANKFURT / MY ZEIL 106-110 // MÜNCHEN / FÄRBERGRABEN 11

PeakPerformance®