

SCHWEDEN aktuell

5 FRAGEN AN

Johan Forsberg „A World Beneath“

SCHWERPUNKT

Kein Kredit?

Alternative Finanzierungsformen

BERATUNG AKTUELL

PR im Wandel



Entspannt nach Schweden



10% Rabatt für Mitglieder der Schwedischen Handelskammer*

Stena Line ist der bequemste Weg nach Schweden. Lehnen Sie sich zurück, genießen Sie die Annehmlichkeiten an Bord und kommen Sie entspannt ans Ziel. Unsere komfortablen Fähren bringen Sie bis zu 4-mal täglich von Rostock oder Sassnitz nach Trelleborg und über Nacht auch von Kiel nach Göteborg.

Buchung und weitere Informationen:
www.StenaLine.de/Schwedenkammer

* Ermäßigung gilt für die regulären Tarife des Stena Line Routennetzes (Mahlzeiten und Extraleistungen ausgenommen). Gültig nur für die Mitglieder der Schwedischen Handelskammer in Deutschland, nicht übertragbar und nicht in Kombination mit anderen Aktionen. Rabatt wird nur direkt bei Buchung gewährt, eine nachträgliche Gutschrift ist nicht möglich.



Liebe Mitglieder und Freunde der Handelskammer,

Anfang April hat die Axel und Margaret Ax:son Johnson Stiftung zu einem Seminar mit dem Thema „Deutschland in der Zukunft“ eingeladen. Im beschaulichen Engelsbergs Herrgård, mitten im historischen Bergbaugebiet in Bergslagen, haben Journalisten, aktuelle und ehemalige Botschafter, ehemalige Minister und Persönlichkeiten aus Kultur und Wissenschaft einen Tag lang über das Deutschlandbild in Schweden diskutiert. Auch die Handelskammer war eingeladen, um eine Wirtschaftsperspektive beizusteuern.

Das Credo aus dieser Diskussion wird regelmäßige und aufmerksame Leser von Schweden Aktuell nicht überraschen. Eher wurde das Bild von fehlendem Interesse, Schlendrian und vielen Vorurteilen, das wir auch in der Handelskammer kennen, bestätigt. Obwohl die deutschen Bundestagswahlen im September für Schweden dieses Jahr vielleicht das einzige wichtige Ereignis im Ausland sind, wird in den schwedischen Medien wenig darüber berichtet. Tatsächlich haben nur drei schwedische Medien in Deutschland feste Korrespondenten. Einer davon ist Svenska Dagbladets Thomas Lundin, der auch hier in Schweden Aktuell schreibt.

Der Bereich mit den engsten Beziehungen ist ja die Wirtschaft, aber auch hier gibt es noch viel zu tun. In den zahlreichen Kontakten, die wir zu regionalen Handelskammern und Dachverbänden in Schweden haben, wird auch deutlich, dass Deutschland in der schwedischen Debatte wenig präsent ist. Obwohl das Interesse durchaus da ist.

Ich sehe es als eine wichtige Aufgabe der Schwedischen Handelskammer, auf Deutschland in Schweden aufmerksam zu machen, ein zeitgemäßes Bild zu vermitteln und auch den Einstieg schwedischer Firmen auf den deutschen Markt konkret zu unterstützen. Deswegen nimmt die neue Strategie – Service- und Informationsstrategie – der Kammer jetzt Form an. Mit der Strategie werden wir diesen Kontakten zukünftig konkrete Beratung durch unsere Mitglieder anbieten. Passend dazu wurde über eine neue Beitragsstruktur bei der Mitgliederversammlung in Düsseldorf beraten.

Wichtig dabei ist, dass sieben der namhaftesten schwedischen Unternehmen – Vattenfall, IKEA, Sandvik, SEB, Svenska Handelsbanken, Nordea und Securitas – sich als Fördermitglieder deutlich hinter die Kammer gestellt haben und dass der Vorstand

beschlossen hat, sechs Ausschüsse zu wichtigen Themenbereichen zu bilden, um die Kompetenzen im Vorstand für die Kammer effektiver einzusetzen.

Wer Interesse hat, sich für das Netzwerk und Kompetenzzentrum der schwedischen Wirtschaft zu engagieren, kann sich gerne in der Geschäftsstelle melden.

Die Diskussion, die im Engelsbergs Herrgård geführt wurde, wird bald in redigierter Form in Axess TV in Schweden ausgestrahlt; Ende dieses Jahres wird ein Buch zum Thema Deutschland durch die Johnson-Stiftung veröffentlicht, in dem die Handelskammer einen Beitrag leistet.

Mit freundlichen Grüßen aus Düsseldorf

Mats Hultberg

Inhalt

5 FRAGEN AN Johan Forsberg	4
KOLUMNE „Der letzte Schrei“	5
WIRTSCHAFT AKTUELL Kurznachrichten	6
HEITER BIS SCHWEDISCH	7
SCHWERPUNKT Alternative Finanzierungsformen	8
BERATUNG AKTUELL PR und Sprache	13
RECHT AKTUELL Mannheimer Swartling	17
AUS DER KAMMER	18
SAVE THE DATE	19
JCC Aus den Regionen	21
Sponsoren & Impressum	22



Johan Forsberg
Foto: Stefan Jahge

„Empfehlungsmarketing und PR werden täglich wichtiger“

Johan Forsberg, PR-Experte und Vorstandssprecher der Agentur „A World Beneath“

1. Wie hat sich in Schweden in den letzten Jahren das Verhältnis zwischen PR und klassischer Werbung geändert? Hat PR wie in Deutschland an Bedeutung gewonnen? PR und die Empfehlungskommunikation durch die Kunden selbst haben in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Dies ist ein internationaler Trend, der auf einem durch die technische Entwicklung geänderten Konsumverhalten basiert. Heutzutage ist es viel relevanter, glaubwürdig und schnell mit seiner Zielgruppe durch PR und die kostenlosen interaktiven Medien zu kommunizieren, als mit Anzeigen in gekauften Medien. Eigentlich ist dies nichts Neues. Markenkommunikation war schon immer am effektivsten von Mund zu Mund, vom Botschafter zur Zielgruppe, von Schüler zu Schüler. Auch Jesus baute seine „Fan base“, wie man heute wohl sagen würde, nicht durch bezahlte Medienkanäle auf. Historisch gesehen ist es erst seit recht kurzer Zeit möglich, dass wir Massenmedien nutzen können, um unsere Anliegen etwa in gekauften TV-Spots oder Anzeigen zu äußern. Früher waren wir eigentlich immer auf das angewiesen, was wir heute PR nennen – und früher einfach „Empfehlung“. Der große Unterschied heute ist nur, dass es mit den digitalen Medien so ungeheuerlich viel schneller geht und man in kurzer Zeit einen exponentiellen Effekt erreichen kann. Und das oft mit einem Bruchteil des Budgets. Zudem wird die redaktionelle Aussage oft als vertrauenerweckender empfunden als gekaufte Anzeigenfläche. So werden PR, Empfehlungsmarketing und auch die eigenen Kommunikationskanäle – Webauftritt, Verpackungen, Shops, aber auch die Mitarbeiter – Tag für Tag an Bedeutung gewinnen. Gegen diese Entwicklung stemmen sich heute vor allem die Geschäftsmodelle der Kommunikationsagenturen und der Medien in Kombination mit mangelndem Wissen ihrer Kunden um die neuen Möglichkeiten. So werden die Marketingbudgets oft sehr traditionell eingesetzt und nicht selten einfach falsch. Aber dies wird sich verändern. Die Marketingabteilungen von morgen werden ganz anders agieren als die von heute.

2. PR-Strategen entwickeln ja oft sehr clevere Kampagnen. Fällt Ihnen eine aktuelle PR-Aktion ein, die Ihnen besonders imponiert hat? Ich bin Vorstandssprecher der schwedischen PR-Agentur A World Beneath, AWB, die sehr erfolgreich PR-Kampagnen für beispielsweise Nike realisiert hat. Kampagnen, in denen das Fußball- und PR-Genie Zlatan Ibrahimovic öfter eine große Rolle gespielt hat. Ibrahimovic ist ein gutes Beispiel, wie weit man mit dem richtigen Botschafter für seine Marke kommen kann. Wenn man die richtigen Sachen mit ihm macht, gibt es einen enormen Effekt. Vor einer Weile brachte Nike z. B. eine Lederjacke auf den Markt, in die Tattoos von Zlatan Ibrahimovic eingearbeitet waren, wie

ein Muster. Dies wurde natürlich zu einem großen Gesprächsthema, und ein Video, in dem der persönliche Tattookünstler von Ibrahimovic das Tattoo ins Leder ritzt wurde ein viraler Erfolg, über den auch die Leitmedien berichtet haben. Eine einfache und tolle Idee, brillant durchgeführt; der Effekt war enorm.

3. Viele Journalisten haben durch die Printkrise ihren Job verloren. Wie hat das die PR-Branche beeinflusst? Leidet Ihrer Meinung nach die journalistische Qualität und Glaubwürdigkeit? Die Krise der gedruckten Medien liegt nicht an den Journalisten, sondern am geänderten Verbraucherverhalten, bedingt durch die technische Entwicklung und veraltete Geschäftsmodelle der Medienunternehmen. Der Journalist von morgen wird immer noch sehr wichtig sein, aber eher eine Rolle als Moderator haben, als Traffic Generator und Filter, aber nicht als Alleswisser. Die Tage sind vorbei, da einzelne Journalisten oder Redakteure die Bedingungen diktiert haben. Heute sehen wir, dass der Wert von besonderem, relevantem und verbreitbarem Inhalt ständig zunimmt, und hier hat der morgige Journalist – wenn wir ihn denn noch weiter so nennen können – eine Schlüsselrolle. Ein effektives Storytelling ist der Schlüssel zum Erfolg, aber diese Berichte müssen nicht unbedingt von einem Journalisten ausgegraben werden. Doch sie brauchen „Behandlung und Verpackung“ um verbreitbar zu werden. Der morgige Journalist/Inhaltsverbreiter wird nicht einen fertigen Text liefern und danach zum nächsten Auftrag gehen, sondern mit seinem Inhalt leben und ihn im Laufe der Zeit neu verpacken, vermarkten, etwas hinzufügen, kürzen, Rubriken und Inhalt ausfeilen, um in den Suchmaschinen gefunden zu werden. Er wird den Inhalt in Blogs, Twitter und anderen Foren debattieren, erläutern, ihn an andere senden, die eine weitere Dimension in die Diskussion bringen, eine Fortsetzung machen, diese neu verpacken usw., usw. Der morgige Journalist lebt mit seinem Text rund um die Uhr, im Fortgang der Zeit, und kann sich nicht fertig fühlen, sondern muss im Fluss bleiben, so lange der Bericht weiter geht und das Thema von Interesse ist. Dies ist ein enormer Unterschied zur früheren Rolle. Ich finde, dass die Rolle des Journalisten so dynamischer und interessanter ist, aber natürlich sollten die Journalistenausbildungen überprüft werden, weil dies eine andere Art zu arbeiten ist, als man sie bis vor wenigen Jahren gekannt hat.

4. Wie effektiv sind die Werbekampagnen und PR-Aktionen durch die sozialen Medien und durch das Internet überhaupt, im Vergleich mit den klassischen Werbemaßnahmen? Und wie haben die sozialen Medien dabei geholfen, die PR-Branche zu entwickeln? Die sozialen Medien haben eine relative Stärke gegenüber anderen Medien – sie bauen auf den Empfehlungen von Freunden. Nur wer seine Freunde dazu animiert, eine Aussage weiter zu verbreiten, hat eine optimale PR-Kampagne geschaffen. Eine

digitale Kampagne ohne virale Verbreitung ist generell eine schwächere Kampagne. Wer es aber schafft, hat einen großen Vorteil: Empfehlungen von Menschen, die uns nahe stehen, haben den besten Effekt. Das macht es schwer und leicht zugleich. Leicht in dem Sinn, dass andere die Arbeit für Dich machen und Deine Aussage verteilen, ohne dass Du selbst in die Verteilung investieren musst. Schwer – sehr schwer – in dem Sinn, dass Du einen so relevanten und mächtigen Inhalt schaffen musst, dass jemand bereit ist, diese Arbeit für Dich zu machen.

Du musst es Dir verdienen, dass Deine Botschaft verbreitet wird. Du kannst nicht einfach das Scheckbuch öffnen und Dich in das Bewusstsein der Leute einkaufen. Und hier kommen wir zu einem zentralen Punkt: Um verteilungswerten Inhalt zu schaffen, musst Du transparent und vertrauenswürdig sein.

Pappnasen und Theaterschminke funktionieren nicht mehr so wie früher. Statt einer großen Klappe musst Du große Ohren haben, die zuhören und verstehen, was die Konsumenten eigentlich haben möchten. Das ist etwas ganz anderes als die Marktlogik, an die viele Firmen gewöhnt sind, wo Monolog verbreitet ist und wo man einfach ein stärkeres Megaphon kauft, wenn niemand zuhört. Diese neue Denkweise stellt aber nicht nur die Marketingabteilung vor neue Herausforderungen, sondern die

Der letzte Schrei

Stell Dir vor, es ist Winter. Noch schlimmer: Du befindest dich in Umeå, wenige Autostunden vom nördlichen Polarkreis. Es ist kalt, dunkel und unwirtlich. Im Dezember kommt die Sonne gerade mal drei Stunden raus. Da leuchtet es warm und einladend aus dem Häuschen einer Bushaltestelle. In großen Lettern steht da: „Bitte sehr, wir laden Dich ein zur Lichttherapie“.

Die Idee, den Einwohnern von Umeå statt simpler Leuchtstoffröhren eine Lichttherapie wie in der Gesundheitsvorsorge zu bieten, hatte die Agentur ANR BBDO zusammen mit der städtischen Energiegesellschaft, die für ihre erneuerbaren „grünen“ Energiequellen auf ungewöhnliche Art werben wollte. Die Kampagne wurde ein voller Erfolg, nicht nur bei den 80.000 Einwohnern der größten nordschwedischen Stadt. Auch in Hawaii und Südostasien konnte man von den erfindungsreichen und leicht verrückten Schweden lesen.

Erfindungsreich? Die schwedische Werbebranche wird gern als kreatives Wunder bezeichnet, nach dem „Musikwunder“ und dem „Modewunder“. Sie gewinnt internationale Preise am laufenden Band und sie hat sich inzwischen zu einem Exportschlager entwickelt, mit geschätzten 800 Millionen Kronen Exportwert im Jahr. Es gibt allerdings Leute, die sagen, dies hätte mit Erfindungsreichtum oder echter Innovation wenig zu tun. „Die Schweden sind einfach geniale Copycats“, meinten neulich chinesische PR-Experten in einer Diskussion

ganze Firma. Von der Vision zur Produktion und Kommunikation – alles muss wasserdicht sein und an jeder Stelle Überprüfungen und Einblicknahme ertragen können.

5. Szenario: Die Schwedische Handelskammer in Deutschland möchte 1000 neue Mitglieder gewinnen. Welche PR-Aktionen würden Sie empfehlen?

Bei dieser Frage muss ich passen, da ich zu wenig von der Handelskammer weiß, um eine glaubwürdige Empfehlung machen zu können. Im Prinzip geht es aber um Angebot, Position und Marke. Wenn Sie sich durch diese drei Themen gearbeitet haben und für Ihre Mitglieder ein Storytelling über Ihren realen Nutzen entwickeln, werden diese sehr gerne diese Botschaft weiterverteilen, und die Schwedische Handelskammer bekommt ohne Probleme mehr als 1000 neue Mitglieder.

mit der schwedischen Agentur Amore. „Sie kopieren Prestigemarken und machen daraus etwas für den Massenmarkt. So wie H&M oder Ikea. Genial!“

Oder wie mir vor einigen Wochen Zalando Chef für die nordischen Länder, Michael Lindskog, in Berlin sagte: „Die Schweden sind so trendy. So bemüht, alles Neue aufzusaugen und es sofort umzusetzen. Wenn ein neuer Modetrend in Schweden durchschlägt, dann tragen es alle. Sofort! Es kommt einem manchmal vor, als hätten sie sich über Nacht eine neue Uniform angezogen.“

Zalando ist übrigens das beste Beispiel dafür, dass es auch in Deutschland innovative Werbung gibt. Der Schrei in der Langhans-Kommune, wenn das Paket mit Schuhen von Zalando geliefert wird, schlägt alle Aufmerksamkeitsrekorde. In Schweden allerdings auch mit negativem Vorzeichen. Dort wurde die Schilderung von exaltierten Frauen im Konsumrausch als stereotyp, frauenfeindlich und diskriminierend beim schwedischen Werberat angeprangert, schließlich aber freigesprochen. Begründung: Humor und Ironie nehmen dem Ganzen die Spitze.



Tomas Lundin

Kurznachrichten



Biobrennstoffe aus den Wäldern Schwedens

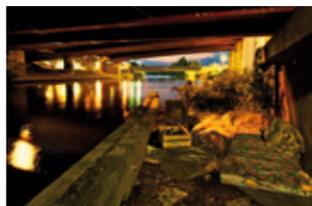
Laut einer Studie der Königlich-Schwedischen Akademie der Wissenschaften, KVA, könnte Schweden zum Selbstversorger mit Biotreibstoffen werden. Aus der Biomasse, hauptsächlich in Form von Holz, kann man Methanol und Dimethylether (DME) produzieren. Methanol kann man in Benzin mischen, DME in Diesel. Vor allem DME könne der Studie zufolge sehr interessant werden, denn dadurch sei es möglich, die Kohlendioxid-Emissionen um 95 % zu reduzieren. Im Vergleich zur heutigen Herstellung des Ethanol aus Agrarprodukten wie Raps und Zuckerrohr, die die Forscher nicht nachhaltig finden, sei diese neue Herstellung aus Zellulose viel besser. Zunächst seien aber Investitionen in die Infrastruktur und in die Produktionsanlagen erforderlich, um der Forschung auch kommerziellen Erfolg zu ermöglichen.

SAS und Lufthansa fliegen auseinander

Die skandinavische Fluggesellschaft SAS und die deutsche Lufthansa beenden zum 1. Juni ihre Zusammenarbeit. Wie SAS in einer Presseerklärung mitteilte, hätten sich die Marktbedingungen seit Beginn des Joint Ventures im Jahr 1995 wesentlich verändert. Vor allem weil Lufthansa über seine Billig-Tochter Germanwings ebenfalls den skandinavisch-deutschen Markt bediene. Das bisherige Modell sei deshalb nicht länger „völlig kompatibel mit den wirtschaftlichen Interessen beider Partner“, so die Pressemitteilung. Für den Kunden werde sich jedoch wenig ändern, da beide Airlines im Bündnis der Star Alliance bleiben.

Kostenpflichtige Facebook-Nachrichten

Ein Projekt der amerikanischen Internetseite wird jetzt in Schweden getestet. Dabei geht es um das Versenden von Nachrichten an Menschen, die nicht zu den eigenen Facebook-Freunden gehören. Gegen Bezahlung wird die Nachricht an die persönliche Mailbox gesendet. Die Testteilnehmer sind nach dem Zufallsprinzip ausgewählt worden. Das Versenden kostet sie ungefähr 80 Cent pro Nachricht.



Obdachlos für eine Nacht

Die Obdachlosenzeitung „Faktum“ hat in Göteborg ein unorthodoxes Hotel eröffnet. Für gut 12 Euro kann man eine Nacht im Göteborger Hafen oder im Park Slottsskogen verbringen. Die gesamte Summe dient der Finanzierung der Zeitung für einen besseren

Alltag der sozial schwachen Menschen. Seit November haben ungefähr 1000 Menschen versucht, draußen zu schlafen. Die meisten von ihnen bleiben nur einige Stunden auf ihrem Platz. So kann ein Schlafplatz sogar mehrmals pro Nacht vermietet werden. Die Webseite bekam für ihre Bilder den schwedischen Werbepreis „Guldägget“.

Schweden – das beste Land der Welt

Laut einem neuen Index von Forschern der amerikanischen Harvard Universität und MIT ist Schweden schlicht das beste Land der Welt. Der „Social Progress Index“ berücksichtigt nicht die ökonomischen Daten, sondern fokussiert auf soziale Faktoren. Von den 50 untersuchten Ländern wurde Schweden als besonders gut bei höherer Bildung, Gleichstellung, Gesundheit und Internetzugang bewertet. Was die Schweden aber besser machen könnten, sei die Reduktion von Kohlendioxidemissionen und Energieverbrauch. Deutschland kommt auf den 5. Platz nach dem Vereinigten Königreich, der Schweiz und Kanada.

Deutschland schlägt Schweden in Norwegen

Schweden ist nicht länger der größte Handelspartner seines Nachbarlandes Norwegen. Wie der Chefökonom des Wirtschaftsverbandes Business Sweden, Mauro Gozzo, mitteilte, tauschte Norwegen im vergangenen Jahr mehr Waren und Dienstleistungen mit Deutschland als mit Schweden aus. Vor allem bei Kraftfahrzeugen und Industriemaschinen habe Schweden gegenüber Deutschland beim Nachbarn an Boden verloren, so Gozzo. Ausschlaggebend sei dabei auch die gegenüber dem Euro deutlich erstarkte Krone. Gozzo geht davon aus, dass Schweden weiter verlieren werde, da die globale Konkurrenz immer härter werde.

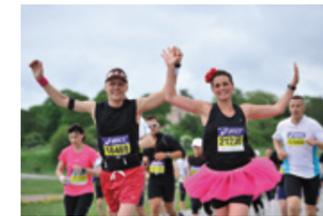
Rentner protestieren gegen Bargeldabschaffung in Schweden

Schweden könnte schon bald zur bargeldlosen Gesellschaft werden, doch das stößt auf Widerstand. Swedbank, eine der vier großen schwedischen Banken, hat die Rentner in Östermalm verärgert. Die Gegend gilt als der wohlhabendste Bezirk Stockholms, viele der betuchten Einwohner sind im fortgeschrittenen Alter. Und gerade diese einflussreichen Bankkunden hängen an der Bargeldverwendung und sind gegen die Umstellung auf ein reines Chipkarten-System. Die Banken propagieren die bargeldlose Wirtschaft – sie profitieren von den Transaktionsgebühren und davon, dass das Geld auf den Konten bleibt und nicht bar im Umlauf ist. Auch der Handel befürwortet die Umstellung, weil die Konsumenten laut Umfragen mit Kreditkarten mehr ausgeben als mit Bargeld. Doch die Kunden sehen darin die Gefahr von immer weniger Anonymität, da alle Zahlvorgänge dokumentiert werden. Auch Svenska Dagbladet kritisierte die schleichende Bargeldabschaffung durch die Banken ohne öffentliche Diskussion und parlamentarische

Legitimation. Doch konsequente schwedische Barzahler werden die laufende Entwicklung vermutlich nicht stoppen können. Mehr als ein Viertel der 1.200 schwedischen Bankfilialen hat sich bereits vom Bargeldtransfer verabschiedet.

Neues Museum der schwedischen Popmusik

Am 7. Mai wurde ein neues Museum in Stockholm eröffnet. Es teilt die Adresse mit dem neuen Abba-Museum und dem „Melody Hotell“, direkt gegenüber vom Freiluftmuseum „Skansen“ auf Djurgården in Stockholm. In dieser „Ruhmeshalle der schwedischen Musik“ können die Besucher die Entwicklung der Popmusik in Schweden seit den 20er Jahren verfolgen. Es geht aber auch um den technischen Wandel des Musikkonsums, von Schellackplatten bis zur Musik aus dem Internet. Jedes Jahr sollen Musiker, Texter, Komponisten und Produzenten in die Ruhmeshalle gewählt werden. Die erste Sonderausstellung ist eine Auswahl von Joakim Strömholms Fotoportraits schwedischer Musiker, die zwischen 1965 und 1987 entstanden.



Stockholm Marathon – 1 Juni

Am 1. Juni findet zum 35. Mal der ASICS Stockholm Marathon statt. Registriert sind 21.565 Läufer aus 82 Ländern, ein Rekord. Die Teilnahme ist eine besondere Art der Stadtbesichtigung; die Strecke verläuft vorbei am königlichen Schloss, dem Rathaus, dem Königlichen Dramatischen Theater und dem Parlament und weiter durch die Wälder des Stadtteils Djurgården und entlang der wunderschönen Wasserwege der Stadt. Am Schluss

erreicht man das Olympia-Stadion. Ein 30 Jahre alter Rekord ist zu schlagen: 1983 lief der Brite Hugh Jones die Strecke in 2:11:34 h.



Michael Güttes
Vice President

„Darf ich Sie zu ein wenig Veränderung ermutigen?“

Rahmenbedingungen verändern sich. Märkte verändern sich. Kundenanforderungen verändern sich. Gute Unternehmen verändern sich mit. Aber eben nicht von alleine. Es braucht auch die passenden Menschen dazu. Darum geht es bei uns. It's all about people.

Rekrutierung · Talent Management · Change Management · Board & Executive

E-Mail: michael.guettes@mercuriurval.com
Tel: +49 211/ 550 43 332

Mercuri Urval

www.mercuriurval.com

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:

Der Elch als Wetterfahne



Es ist schon so was mit dem Elch: Als Kunsthandwerksprodukt, Dekoelement oder Stofftier gibt es ihn in so vielen Variationen, dass man ohne Problem ein ganzes Elch-Devotionalien-Museum damit füllen könnte. Ein Phänomen, über das mal eine wissenschaftliche Arbeit geschrieben werden könnte. Das kann man dann doof finden – oder einfach Spaß dran haben. Diese Wetterfahne hier, gefunden beim Cuxhavener Skandinavienshop www.nordic-store.com, fanden wir jedenfalls „heiter bis schwedisch“; ein echter Hingucker für das Häuschen im Garten oder natürlich für die Original-Stuga!

Gewinnen Sie. E-Mail genügt!

„Heiter bis schwedisch“ verlost eine Elch-Wetterfahne, gesponsert von www.nordic-store.com. Wenn Sie teilnehmen möchten, schicken Sie einfach bis zum 20. Juni eine E-Mail mit dem Stichwort „Heiter bis schwedisch“ an schwedenaktuell@nordis.biz. Die zehn Boko-Becher aus der letzten Ausgabe gingen übrigens ausnahmslos an weibliche Kammermitglieder. Männer, mögt Ihr keine Kühe? Grattis!



Kein Kredit?!

Alternative Finanzierungsformen in Schweden

Von Benjamin Snorrason

Früher oder später – und dann immer wieder mal – stellt sich die Frage wohl jedem Unternehmer: Wie komme ich an Geld, um eine Idee oder eine Investition zu finanzieren oder auch eine Unterdeckung zu überbrücken? Klassisch und naheliegend ist da natürlich ein Bankkredit. Doch erstens werden die Vergabekriterien der Banken immer rigider, zweitens passt diese Form einfach nicht zu jedem Vorhaben. In den letzten Jahren haben alternative Finanzierungsformen daher an Bedeutung gewonnen.

Gute Gründe für Gründer

Was für wen passt, hängt natürlich stark von der Größe und persönlichen Situation ab. Das kann zunächst der Schritt in die Selbstständigkeit sein. Wer in Schweden über 25 ist und diesen Schritt aus der Arbeitslosigkeit heraus tun möchte, kann sich um eine finanzielle Unterstützung bei der schwedischen Arbeitsagentur *Arbetsförmedlingen* bewerben. Voraussetzung ist eine fundierte und überzeugende Darstellung der Businessidee. Die Unterstützung kann für bis zu sechs Monate gezahlt werden. Ähnlich der Situation in Deutschland lohnt es sich für Gründer, sich nach weiteren Fördertöpfen umzuschauen. So gibt es immer wieder Gründerwettbewerbe, bei denen es Geld- und Sachleistungen zu gewinnen gibt, z. B. auch freier Büroraum für eine gewisse Zeit.

Die meisten Fördertöpfe sind aber eher für kleine und mittlere Unternehmen geeignet, die bereits in der Wachstumsphase sind. Hier gibt es dann keine richtigen Startzuschüsse wie von der Arbeitsagentur, sondern Darlehen oder Investments mit besonderen Konditionen, hinter denen aber ein Fremdinteresse steckt. Die Banken verdienen z. B. an den Zinsen, Investoren hoffen auf Gewinn durch eine positive Entwicklung der Firma. Ein überzeugender Businessplan ist immer eine entscheidende Grundvoraussetzung.

Almi – Starthilfe vom Staat

Gerade für kleinere Unternehmen ist es in der Anfangsphase oft nicht leicht, Bankkredite zu bekommen. Man kann eben noch keine Bilanzen und Sicherheiten vorweisen. Die staatlich finanzierte Institution Almi hat daher die Aufgabe, eine ergänzende Rolle zu spielen. Gemeinsam mit der Bank oder anderen Finanzierungspartnern kann sie dort Unterstützung ermöglichen, wo die normalen Bankkriterien nicht greifen. Wenn man Almi als finanziellen Unterstützer gewonnen hat, ist es normalerweise leichter, auch die Bank von einem Kredit zu überzeugen. Almi ist risikobereiter und bietet außerdem professionelle Beratung und andere wertvolle Unterstützung an. Der Nachteil ist allerdings, dass die Kreditzinsen vom Almi höher sind als die der Banken, da Almi nicht mit den Banken konkurrieren darf.

Und je größer das Risiko eingeschätzt wird, desto höher werden die Zinsen. Grundvoraussetzung ist zudem, dass die Firmen eine befriedigende Rentabilität haben und dass die Eigentümer marktübliche Entnahmen tätigen können.

Service für Migranten

Für die Selbstständigen und Unternehmen mit ausländischer Herkunft gibt es von Almi eine besondere Dienstleistung: Almi arbeitet seit 2006 zusammen mit der Organisation IFS (Internationaler Unternehmerverein Schwedens), die Unterstützung für Unternehmer anbietet, die die schwedische Sprache noch nicht perfekt beherrschen. Viele der IFS-Berater sind selbst Ausländer. Sie repräsentieren die Vielfalt der schwedischen Gesellschaft und sprechen daher auch zahlreiche Sprachen.



Dieses Angebot hat auch Mohamad aus Palästina genutzt. Als er nach Malmö ausgewandert ist, hat er den Käse Nablusi vermisst, den seine Familie seit vielen Generationen in seiner Heimat produziert hat. Nach vielen misslungenen Versuchen, die Markteinführung des Käses in Schweden finanziert zu bekommen, kam er endlich in Kontakt mit Mitarbeitern von Almi, die an seine Idee glaubten und ihm einen Kredit bewilligten.

Heute produziert Mohamad den Käse und andere Käseprodukte in seiner eigenen Molkerei und verkauft sie in verschiedenen Lebensmittelgeschäften in Malmö, Kopenhagen und sogar Berlin. 2012 wurde er dafür mit dem jährlichen Innovationspreis in Skåne ausgezeichnet.



Auch Carina Thaug konnte mit Hilfe von Almi ihren Traum verwirklichen: Als sie heiratete, dachte sie, dass die angebotenen Hochzeitskleider eher unpersönlich seien. So entwarf sie ihr eigenes Kleid, um danach immer mehr Hochzeitskleider zu zeichnen, und am Ende entstand eine Firma daraus. „Ewie of Scandinavia“ – nach ihrer Großmutter Evy, die ihr beigebrannt hat, Kleider zu nähen. In Carinas Kleidern gibt es stets ein blaues Band in der Mitte, mit einem eingestickten Wort, um die Persönlichkeit der Kleidung zu unterstreichen – was die Hauptidee hinter ihren Entwürfen ist. Heute hat sie neun Wiederverkäufer von Malmö bis Stockholm und blickt nun auch ins Ausland. Durch Almi kam sie in Kontakt mit dem Enterprise Europe Network, das ihr Agenten im Ausland vermittelte. Carina ist überzeugt, dass sie mit Hilfe von Almi viel professioneller agieren konnte als ohne.

Ein drittes Best-Practice-Beispiel: 11group (eleven.se) ist eine webbasierte Kosmetikfirma, die vor acht Jahren von Michael

Gegerfeldt gegründet wurde. Mit Hintergrund in der IT-Branche wusste er, wie man sich mit technischer Erfahrung strategisch vermarkten konnte. Der Umsatz stieg jährlich um 30 % auf über sechs Millionen Euro 2011. Auch Gegerfeldt verweist auf den Erfolgsfaktor Almi, der neben seiner unternehmerischen Ader, seinem guten Businessplan und seinem technischem Können eine zentrale Rolle gespielt habe. Als er seine Firma erweitern wollte, kam er in Kontakt mit Almi. Zunächst war er skeptisch, eine bürokratische Organisation ins Spiel zu nehmen, aber bald sah er, dass Almi eine bedeutende Hilfskraft für den Erfolg seiner Firma wurde. „Die Banken wollen die Sicherheit, während Almi uns ständig vorwärts getrieben hat“, meint Gegerfeldt.

Gegerfeldt gegründet wurde. Mit Hintergrund in der IT-Branche wusste er, wie man sich mit technischer Erfahrung strategisch vermarkten konnte. Der Umsatz stieg jährlich um 30 % auf über sechs Millionen Euro 2011. Auch Gegerfeldt verweist auf den Erfolgsfaktor Almi, der neben seiner unternehmerischen Ader, seinem guten Businessplan und seinem technischem Können eine zentrale Rolle gespielt habe. Als er seine Firma erweitern wollte, kam er in Kontakt mit Almi. Zunächst war er skeptisch, eine bürokratische Organisation ins Spiel zu nehmen, aber bald sah er, dass Almi eine bedeutende Hilfskraft für den Erfolg seiner Firma wurde. „Die Banken wollen die Sicherheit, während Almi uns ständig vorwärts getrieben hat“, meint Gegerfeldt.

Subventionen zum Wohle der Regionen

Für nicht wenige Branchen gibt es auch direkte finanzielle Unterstützungen von staatlicher Seite. Ansprechpartner sind z. B. *Vinnova*, die Behörde für Innovation und Forschungsentwicklung, die Agrarbehörde *Jordbruksverket* und vor allem das sogenannte *Tillväxtverket*, das den Auftrag hat, Unternehmensgeist zu fördern und eine nachhaltige regionale Entwicklung aufzubauen. Diese Behörden verwalten außerdem viele der EU-Fördermittel. Das Budget von Tillväxtverket lag im vergangenen Jahr bei ca. 320 Millionen Euro, davon waren ca. 130 Millionen EU-Mittel. Es kann also durchaus lohnend sein, sich als Unternehmer mit den Förderkriterien der öffentlichen Hand auseinanderzusetzen.

Dabei spielt die geographische Lage oft eine Rolle: Für Transportfirmen mit Sitz in Nordschweden gibt es z. B. Kapitalhilfen von Tillväxtverket, um Neuinvestitionen tätigen und Personal anstellen zu können. Dies fördert die regionale wirtschaftliche Entwicklung in Nordschweden. Firmen können auch sogenannte Beschäftigungsbeihilfen beantragen, wenn sie Menschen anstellen, die das Risiko haben, arbeitslos zu werden oder schon arbeitslos sind. Und auch umweltfreundliche Initiativen werden von Tillväxtverket unterstützt.

Business Angel: Türöffner zum Kapital

Für Unternehmer gibt es aber durchaus auch die Möglichkeit, von privaten Akteuren eine finanzielle Unterstützung zu bekommen. Wer mit seiner Firma wachsen möchte, kann dazu mit so genannten Business Angels Kontakt aufnehmen. Diese Privatakteure haben meistens eigene Erfahrungen als Unternehmer und möchten jetzt anderen Leuten helfen, ihre Ideen zu realisieren. Meistens investieren die Business Angels nicht nur in die Idee, sondern auch in den Unternehmer selbst. In Schweden gibt es einige Netzwerke, in denen man in Kontakt mit Business Angels treten kann. ConnectSverige z. B. funktioniert wie eine Plattform zwischen Unternehmer, Forscher und Kapitalgeber. ConnectSverige hilft Unternehmern auch bei der Vorbereitung des Treffens mit den Kapitalgebern. Ein sehr erfolgversprechender Weg; gut die Hälfte der Firmen, die Kapital brauchen, bekommen es innerhalb von sechs Monaten.

No Risk, no Fun? Private Equity

Überhaupt: das Risikokapital. Beziehungsweise die private Unternehmensbeteiligung. In Schweden ist Private Equity eine bedeutende Kraft für die Wirtschaft. 850 Firmen gehören (mindestens teilweise) zur schwedischen Risikokapitalbranche, 700 davon sind schwedisch, der Umsatz beläuft sich auf über 21 Milliarden Euro. Das entspricht 8 % des BIP. Global setzen die schwedischen Risikokapitalfirmen ca. 63 Milliarden Euro um.

Eine der bedeutendsten Investmentfirmen Schwedens ist die von der Wallenberg-Familie gegründete Firma Investor AB, die seit 1916 existiert und bis heute durch die Wallenbergstiftungen von der Familie kontrolliert wird. 2011 hatte Investor 17,3 Milliarden Euro Eigenkapital und einen Umsatz von 2,16 Milliarden Euro. Indirekt kontrollieren die Wallenbergstiftungen 3 % des schwedischen BIP, die Investor AB ist eine der wichtigsten finanziellen Antriebskräfte der schwedischen Wirtschaft. Die Geschäftstätigkeit von Investor ist hauptsächlich in zwei Bereiche aufgeteilt, Kerninvestments und Finanzinvestments. Im Zentrum der Kerninvestments stehen börsennotierte schwedische Konzerne, die auf dem internationalen Markt tätig sind. Investor ist der leitende Eigentümer von Electrolux, SEB, AstraZeneca, Husqvarna, Saab, ABB, Ericsson und Atlas Copco, um Beispiele zu nennen. Die Investitionen von Investor formen die Firmen über einen längeren Zeitraum.



Jacob Wallenberg

Investor hat auch die Risikokapitalfirma EQT gegründet, die aus freien Fonds besteht. EQT ist die größte Risikokapitalfirma Nordeuropas und investiert in Nord- und Osteuropa sowie in Asien und in den USA. Der Hauptschwerpunkt von EQT ist die Wachstumsfinanzierung von Unternehmen mit den Fonds EQT Equity, EQT Greater China, EQT Infrastructure und EQT Expansion Capital. EQT kauft oder

finanziert vor allem gut positionierte mittelständische Firmen und versucht deren Marktposition effektiv zu entwickeln. EQT hat seit der Gründung 20 Milliarden Euro eingesammelt und hat bisher ca. 11 Milliarden Euro in über 110 Firmen investiert. Tochterfirmen der EQT liegen in Kopenhagen, Frankfurt, Helsinki, Hongkong, London, München, New York, Oslo, Shanghai, Singapur, Stockholm, Warschau und Zürich. 2005 investierte EQT in die Carl Zeiss Vision GmbH und hält seitdem 25 % der deutschen Firma. Eine Tochterfirma von E.ON, E.ON Energy from Waste gehört seit 2012, mit 51 %, zu EQT.

Altor Equity Partners, HealthCap, IK Investment Partners, Nordic Capital und Ratos sind andere bedeutende Risikokapitalfirmen, die in Schweden einen Hauptsitz haben.

Altor Equity Partners wurde 2003 gegründet, Hauptsitz ist Stockholm. Altor investiert in Schweden, Norwegen, Dänemark und Finnland, hat über 25 Angestellte und verfügt über ein Vermögen von ca. 3,8 Milliarden Euro. HealthCap wurde 1996 gegründet, zählt ebenfalls 25 Angestellte und spezialisiert sich auf Biowissenschaften. HealthCap investiert in innovative Firmen mit Fokus auf Medizintechnik, und die Hauptsitze liegen in Stockholm und in Lausanne. Seit 2012 hat HealthCap sechs Fonds etabliert, die ersten fünf Fonds haben 91 Firmen finanziert.

IK Investment Partners ist eine weitere Private-Equity-Firma mit schwedischen Wurzeln, Hauptsitze sind Stockholm und London. Die Investments auf dem nordeuropäischen Markt belaufen sich auf 5,7 Milliarden Euro. Die Firma hat u. a. 2010 in die deutsche Sanitäranlagenfirma Hansa Group investiert und ist heute der größte Anteilseigner der Firma. IK Investment Partner gehört auch die Mehrheit an der deutschen GHD Gesundheits GmbH, dem größten ambulanten Dienstleistungsunternehmen rund um Gesundheit und Therapie in Deutschland.

Nordic Capital wurde 1989 gegründet, mit Hauptsitz in Stockholm, ist aber auf Jersey registriert. 4,5 Milliarden Euro sind im Besitz der Firma, und seit der Gründung wurden 50 Firmen erworben. Beispiele sind Atos Medical, C More Entertainment (Canal + Nordic), der dänische Rettungskonzern Falck und die skandinavische Fitnesskette SATS.

Ratos wurde bereits 1933 gegründet als Verwaltungsfirma für den Besitz der Familie Söderberg, damals unter dem Namen Söderberg & Haak AB. Die Firma wurde langsam zu einer Investmentfirma entwickelt, mit Aktienposten in Firmen wie Stora Kopparberg, Gränges und Esselte. 1979 trennte man sich vom Stahlschwerpunkt und diversifizierte die Investments in verschiedene Branchen. Ratos ist heute an der Börse notiert, wird aber noch von der Söderberg-Familie kontrolliert.

Innovationsfreudiges Klima

Insgesamt kann in Schweden von einem gründer- und unternehmensfreundlichen Klima ausgegangen werden. Immer wieder belegen das Studien der Weltbank und anderer Institutionen, in denen Schweden Topp-Plätze belegt. Der Kreditmarkt ist leistungsfähig, es gibt viele Risikokapitalgeber und es entwickeln sich alternative Finanzierungsmodelle wie das Crowdfunding. Die Gründung einer Firma kostet in Schweden nur ein Zehntel des OECD-Durchschnitts und dauert nur 16 Tage statt der durchschnittlichen 25.

Crowdfunding: Modetrend oder Finanzierungsform der Zukunft?

von Edvard von Sydow

Eine neue Form der Unternehmens- oder Projektfinanzierung macht von sich reden. Crowdfunding-Webseiten scheinen das Potenzial zu haben, frischen Wind in eine sonst eher konservative Branche zu bringen. Sie haben Geldbewegungen zwischen Menschen ermöglicht, die früher so nicht möglich gewesen wären. Filme, Bücher, 3D-Drucker oder High-Tech-Blumentöpfe, alles kann mit Crowdfunding finanziert werden. Die Frage ist: Ist das, was aktuell passiert, eine ernstzunehmende Alternative zu gewohnten Marktstrukturen oder nur ein vergänglicher Trend?

Wie funktioniert Crowdfunding?

Wie bei allen Projekten ist es wichtig, dass die Geschäftsideen mehr als nur den Entwickler selbst interessieren und begeistern können. Man stellt sein Projekt auf bestimmten Webseiten vor, normalerweise mit einem kleineren Text und mit Bildern oder einem Film dazu. Oft verspricht das Projekt auch, etwas zurückzugeben, um viele Leute zum Mitmachen zu motivieren. Wenn das Ziel ist, etwas zu produzieren, kann dieses Versprechen sein, dass der Spender einen Rabatt oder vielleicht sogar ein Exemplar des Produkts bekommt. Ist das Ziel aber wohltätig, ist das Geschenk eher symbolisch als materiell.

Beim Crowdfunding kann es also um ganz unterschiedliche Belange gehen. Die Idee wird mit einem Mindestbetrag präsentiert, der erreicht werden muss, um das Projekt durchzuführen, und mit einem Zielbetrag. Man muss auch definieren, in welchem Zeitrahmen das Geld eingesammelt werden soll. Wenn dieser Termin festgelegt ist, kann man ihn nicht ändern. Wird er zu kurz, ist es schwierig, genügend Geld einzusammeln. Ist er aber zu weit entfernt, wird das Projekt vielleicht nicht begeistern.

Als potenzieller Investor kann man entscheiden, wie viel man geben will. Oft gibt es eine Mindestsumme. Was man zurückbekommt, hängt oft von der Höhe der Spende ab. Der Sponsoring-Vorgang funktioniert technisch wie normales Online kaufen. Wenn das Projekt nicht zum Tragen kommt, bekommt man sein Geld zurück. Einige Seiten ziehen das Geld erst ein, wenn das Projekt erfolgreich wird, andere erstatten das Geld, wenn das Projekt nicht zustande kommt. Bleibt das Risiko, dass das Projekt genug Geld bekommt, aber trotzdem nicht gelingt. Aber so ist es ja mit allen Investitionen.

Die Crowdfunding-Seiten selbst finanzieren sich über Provisionen – wie der amerikanische Marktführer *Kickstarter* oder das schwedische *FundedByMe* – oder über Gebühren. Der deutsche Anbieter *Startnext* bietet für 900 Euro pro Jahr eine Premium-Leistung an, bei der man als Initiator Hilfe bei der Projektver-

marktung bekommt. Startnext bittet im Übrigen alle Sponsoren, Geld an die Seite selber zu spenden, denn sie nimmt keine Provision.

FundedByMe – nordischer Marktführer



Daniel Daboczy und Arno Smit gründeten vor zweieinhalb Jahren die Crowdfundingseite „FundedByMe“.

FundedByMe wurde vor zweieinhalb Jahren von Daniel Daboczy und Arno Smit gegründet. Seither konnten 570.000 Euro für 673 Projekte gesammelt werden. Die Motivation für die Gründung, so Daniel Daboczy im Gespräch mit „Schweden Aktuell“, war ein Gefühl, dass ein solches Angebot in Schweden fehlte. Viele tolle Ideen würden nicht realisiert, weil es keine Finanzierung gebe. Doch nach der Lancierung merkten die *FundedByMe*-Gründer zunächst, dass das Konzept, das im Ausland so

erfolgreich gewesen war, in Schweden nicht so einschlug. Sie sahen sehr schnell ein, dass Schweden zu klein war und andere Bedürfnisse da waren als etwa in Amerika. „Kunden begannen sehr schnell zu zeigen, dass sie sehr gern Anteile besitzen wollten. Sie wollten ein Projekt, eine Idee oder eine/n Unternehmer/in gern langfristig begleiten und nicht nur bis zur Produktauslieferung.“

Im vergangenen Herbst wurde deswegen „FundedByMe Equity“ eingeführt, mit welchem man statt eines Geschenks einen stillen Anteil am Unternehmen erwerben kann. „Es war für uns beide ziemlich umständlich, uns da hineinzudenken, denn wir waren gezwungen, die Finanzbranche von Grund auf zu verstehen“, sagt Daboczy. Doch die Geldgeber wollten Teilhaber werden und wer Geld sammeln wollte, hatte es einfacher, wenn er eine Beteiligung anbieten konnte.“ Nach den ersten Monaten kann man aktuell sehen, dass die Seitenbesuche und der Umsatz schnell zunehmen. Die erst vor kurzem gestartete Seite hat schon etwa 2 Millionen Euro gesammelt. Daboczy ist begeistert davon, dass heute jedermann ein Investor und Financier sein kann. „Du kannst Business Angel werden mit nur 1.000 Kronen. Du brauchst nicht mehr Millionär zu sein, um in ein Projekt zu investieren, an das du glaubst.“ Das klingt nach Volksheim, Sozialdemokratie und schwedischen Idealen und könnte tatsächlich Potenzial haben in einem Land, das auf seine Homogenität stolz ist.

Engagement ist erfolgsentscheidend

Wie wird man ein erfolgreicher Crowdfunder? Nach Daboczy ist der entscheidende Faktor das eigene Engagement. „Du könntest die beste Idee der Welt haben. Wenn Du passiv bist, wird es nicht funktionieren.“ Crowdfunding habe im Grunde drei Erfolgsfaktoren:

1. Eine gute Präsentation mit Relevanz, Transparenz und Glaubwürdigkeit.
2. Überzeugende Persönlichkeit; ein guter Absender, ein gutes Team.
3. Präsenz und engagierte Aktivität, wenn die Kampagne läuft.

Es gibt kein Muster, welche Projekte auf gute Resonanz stoßen. „Wir haben richtig seltsame Sachen gehabt, die Erfolge geworden sind. Und wir haben richtig klare und einfache Sachen gehabt, von denen wir glaubten, dass sie „the next big thing“ werden würden, die keine Fahrt aufgenommen haben. Dennoch: Das Crowd-Geheimnis ist eigentlich ziemlich einfach. Wenn Du selbst an Deine Sache glaubst und für diese Sache arbeitest, dann gibt es eine Tendenz, dass es für Dich gut laufen wird.“

Seit dem Start hat Daboczy eine Änderung der Mentalität bemerkt. „Anfangs wusste kaum jemand, was Crowdfunding war. Heute werden Unternehmer, wenn andere Versuche Geld zu bekommen scheitern, auf Crowdfunding-Seiten verwiesen.“ Er denkt aber nicht, dass die Möglichkeit, Geld zu beschaffen, die eigentliche „Seele“ von Crowdfunding ist. „Am wichtigsten sind alle diese Tausende von Menschen dort draußen, die tatsächlich beteiligt sein wollen. Das ist ein Paradigmenwechsel, dass man plötzlich nicht passiver Zuschauer oder Endverbraucher ist, sondern tatsächlich ein Teilnehmer“, schwärmt er.

Daboczy ist selbst ein hingebungsvoller Crowdfunder. Bislang hat er zu etwa 500-600 verschiedenen Kampagnen beigetragen, da er, wie er selbst sagt, die Begünstigung habe, immer einen Einblick in alle Projekte zu haben. Unter anderem liegt ihm die neue schwedische Wodkamarke „Virtuous Vodka“ am Herzen, eine der ersten Kampagnen auf „FundedByMe Equity“. Aber auch „Nerdy by Nerds“ ist spannend. Das ist eine neue Jeansmarke, die gezielt die vielen arbeitslosen Näherinnen in den Großstädten Europas beschäftigen möchte. Das erfolgreiche Stockholmer Restaurant „Flippin' Burgers“ nennt Daboczy als weiteres Beispiel, wie ein kleiner Beitrag eine große Wirkung entfalten kann.

Crowdfunding der Zukunft

In der Zukunft werde es vermutlich „klassisches“ und „Equity Crowdfunding“ nebeneinander geben. Es gibt genug Platz für beide, aber zu gewissen Produkten passt meist eine der beiden Arten besser, glaubt Daboczy. Zum Beispiel App-Entwickler: Es sei nicht logisch, jemanden um 20 Euro für die Entwicklung einer App zu bitten, die am Ende nur 89 Cent kosten kann. Da seien höhere Beiträge und eine Teilhaberschaft einfach stimmiger.

„Wer eine innovative Spielerei ausprobieren möchte, wird sich vielleicht leichter erst an klassisches Crowdfunding wenden. Und zum Wachsen dann ans Equity Crowdfunding gehen.“

Heute füllt Equity Crowdfunding ein Vakuum des finanziellen Ökosystems. Wer aus einer Idee zur Produktentwicklung gehen möchte, muss Banken meist einen Kundenstamm und Marktuntersuchungen vorweisen. Wer schon zahlreiche Crowdfunder von seiner Idee überzeugt hat, hat im Grund schon bewiesen, dass die Idee Potenzial hat und dass es einen Markt gibt. Risikokapitalgeber und Business Angels akzeptieren ein solches Geschäft viel leichter. Crowdfunding kann also auch ein Einstieg für eine weitergehende konventionelle Finanzierung sein.

Doppelnutzen: PR ist inklusive

Claes Stenmark, Vorstandsvorsitzender des Unternehmens „Virtuous Spirits“, das die erwähnte Wodkamarke „Virtuous Vodka“ lanciert hat, berichtet von seinen Erfahrungen: „Nach einem Treffen mit „FundedByMe“ beschlossen wir, auf eine Equity Kampagne einzusetzen. Es bedeutet einige Arbeit. Aber es nimmt nicht mehr Zeit in Anspruch, als auf andere Weise Risikokapital zu finden. Ich würde sagen, dass es ungefähr zwei Monaten Vollzeitbeschäftigung einer Person entspricht.“ Die Kampagne bot über die Finanzierung hinaus die Möglichkeit, das Produkt bekannt zu machen. PR ist also sozusagen inklusive. Infolge der großen Teilhabergruppe des Unternehmens und ihrer hervorragenden Präsenz in sozialen Medien kann Virtuous Vodka mit einem guten Verkaufstart im „Systembolaget“ rechnen. „Virtuous Spirits“ wird auch zukünftig auf Crowdfunding-Kampagnen setzen.

Auch Martin Borgs, Dokumentarfilmer und selbsternannter „Verschwendungsbeauftragter“ hat nur Gutes über Crowdfunding zu sagen und empfiehlt es zu allen. Seine „FundedByMe“-Kampagne für einen neuen Dokumentarfilm hat über 50.000 Euro eingebracht. Das Thema: Wie das schwedische Steuergeld verschwendet wird. Auch Borgs sagt, es habe viel Arbeit bedeutet, die Kampagne zu betreiben, aber das sei sie wert. Im Vergleich zu einer eigenen Pay-Pal-Taste auf seiner Website fand er Crowdfunding besser. „Es ist einfach und sicher für die Beitraggeber gewesen, und einfach für mich, attraktiven Inhalt darzustellen.“ Auch Borgs meint, dass jede Spende mehr als nur Geld wert ist. „Außer dem reinen Geldwert bedeutet jeder Beitrag moralischen Brennstoff für mich.“

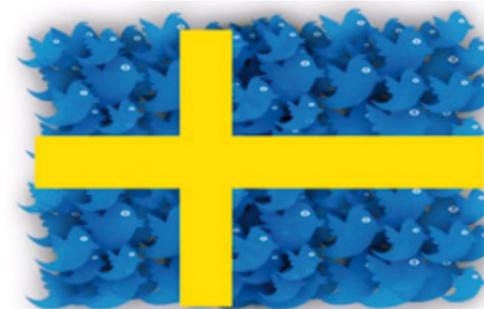
FundedByMe wird sein Angebot in den kommenden Jahren erweitern, vor allem, um die Equity-Leistung weiterzuentwickeln, die im Crowdfunding-Zusammenhang noch Neuland ist. Heute gibt es FundedByMe in Schweden, Dänemark und Finnland. In Kürze wird es die Seite auch in Norwegen geben. Danach ist Spanien an der Reihe, später auch Frankreich, Deutschland und Großbritannien.

Schweden-PR: Umstrittenes Gezwitscher

von Edvard von Sydow

Wussten Sie es schon? Schweden hat ein nationales Twitter-Konto. Und das schon seit 2011. Da war Twitter gerade eine international bekannte Marke geworden und immer mehr Menschen begannen zu „twittern“ und „Hashtags“ zu benutzen. Heute gibt es kaum noch jemanden, der nicht weiß, was gemeint ist. „Spannend“ – dachten Svenska Institutet (SI) und VisitSweden, Schwedens offizielle Tourismusorganisation. Zusammen mit der PR-Firma Volontaire starteten sie ein Projekt.

Das Projekt unter dem Namen „Curators of Sweden“ gibt jede Woche einem/er Bürger/in die Chance, seine oder ihre Gedanken mit einem etwas größeren Megafon als üblich zu verbreiten. Riskant vielleicht, aber interessant. So bekam das Twitter-Konto @Sweden seine Funktion, das erste nationale Profil in der Kontrolle des Volkes. Man muss, um für eine Woche „Sprecher“ Schwedens zu sein, von jemandem nominiert werden. Ähnliche Konten sind in anderen Teilen der Welt geschaffen worden, aber dieses ist immer noch das einzige, bei dem ein Land der Auftraggeber ist. Eine kleine Jury entscheidet, wer die Ehre bekommt. Die Jury trifft ihre Entscheidung nach einfachen Kriterien: Der Autor soll interessant und twitterfähig sein und muss auf Englisch twittern, ansonsten gibt es nicht viele Beschränkungen.



Mit mehr als 60 verschiedenen Vertretern hat Schweden mindestens genauso viele Gestalten angenommen. Es wird deutlich: Was als „typisch schwedisch“ gilt, ist oft auch ein veraltetes Klischee. Das Projekt vermittelt sicher keinen exakten statistischen Querschnitt der schwedischen Bevölkerung, aber es legt Zeugnis ab von der Vielfalt, die es im Land gibt.

Für die Kampagne gab es aber auch scharfen Gegenwind gleich zu Beginn. Die Aussagen des ersten Twitterers Jack Werner passten nicht allen. „Ich verrate, dass ich viel Kaffee trinke, mein Gesicht mit meinem Laptop beleuchte und mich mit Freunden treffe. Oh und, du weißt, Masturbation.“ Der Ausspruch werde nicht zensiert, war die Stellungnahme der Auftraggeber. Wenn das Ziel sei, Schweden als eine offene und demokratische Gesellschaft zu zeigen, würde eine Zensur dem genau widersprechen. Das Recht Jack Werners auf freien Ausdruck einzuschränken wegen eines Kommentars, der gegen nichts, abgesehen von

sozialen Gepflogenheiten, verstößt, würde nicht mit den Absichten @Swedens übereinstimmen.

Es dauerte nur bis zum Sommer, bis das Aufregungspotenzial des ersten Twitterers Jack Werner überboten wurde. Nur einen Tag nach der Veröffentlichung eines Reports der New York Times über das Projekt durfte Sonja Abrahamsson die Rolle übernehmen. Mit der Beschreibung „Ich bin eine ledige und bildungsferne Mutter, aber ich nehme jedenfalls keine Drogen und prostituiere mich nicht“, konnte man ahnen, dass es jetzt spannend werden würde. Einen Tag danach twitterte Frau Abrahamsson: „Was ist das eigentlich mit den Juden. Du kannst nicht mal sehen, ob jemand Jude ist, wenn Du nicht seinen Penis siehst, und auch dann kannst Du nicht sicher sein!“ Innerhalb von 18 Minuten formulierte sie sich sechsmal ein bisschen grob. Und nach 21 Minuten sah sie ein, dass sie das besser nicht getan hätte. „Ich dachte, dass es eine gute Idee war, die Frage zu stellen, weil doch so viele hochgebildete Menschen aus der ganzen Welt antworten könnten. Aber nein. Schlechte Idee.“ SI und VisitSweden verteidigten Abrahamssons Recht, sich auszudrücken, und wenn man sämtliche Tweets liest, merkt man auch ziemlich schnell, dass es tatsächlich um Neugier und nicht um eine rassistische Meinung ging.

Doch mit dieser Provokation explodierte die Kampagne. In allen Medienarten wurde darüber diskutiert. Der Höhepunkt an Aufmerksamkeit war erreicht, als Stephen Colbert, Moderator des populären Fernsehprogramms „The Colbert Report“, sich als Teilnehmer ins Spiel brachte. Das Programm ist die Satire eines Nachrichtenprogramms, in dem Colbert selbst als Moderator die Karikatur eines konservativen politischen Experten spielt. Er lancierte eine eigene Kampagne, um Schweden repräsentieren zu dürfen. Die Initiatoren entschieden sich aber nach sorgfältiger Überlegung dagegen. Seitdem gab es kaum noch Kontroversen und man kann den Eindruck haben, dass @Sweden vorläufig in Vergessenheit geraten ist. Das kann sich aber natürlich jederzeit ändern – alles ist schließlich möglich, wenn alle teilnehmen können.

Zusammenfassend ist es der Kampagne ohne Zweifel gelungen, Schweden als ein progressives und offenes Land zu präsentieren. Das Twitter-Konto hat seinen Folgerkreis auf über 66.000 Menschen aus 120 Ländern vergrößert. Sie hat eine Diskussion in Zeitungen, Fernsehsendungen und sozialen Medien entfacht und einen PR-Wert von ca. 40 Millionen Euro generiert. Trotz der Kontroversen gewann die Kampagne letztes Jahr mehrere Preise, unter anderen einen „Löwen“ in Cannes und das schwedische „Golde“.

Die Redaktion weist darauf hin, dass der Inhalt der im Text genannten Beispiele und Zitate nicht unbedingt mit der Meinung des Herausgebers übereinstimmen.

Das war eine lustige Beerdigung!

Achtung vor falschen Freunden

von Benjamin Snorrason

Ist Ihnen das auch schon mal passiert, im Gespräch auf – je nach Muttersprache – Deutsch oder Schwedisch, dass Ihr Gegenüber bei einer bestimmten Formulierung einen Moment zuckt oder ein leichtes Lächeln über sein Gesicht huscht? Dann ist Ihnen vielleicht eine jener kleinen Verwechslungen unterlaufen, die mit der großen Nähe beider Sprachen zu tun hat. Auch professionelle Übersetzer kennen das Problem der „falschen Freunde“; jener Wörter, die so verführerisch gleich klingen und dann eben doch eine ganz unterschiedliche Bedeutung haben. Schwedisch, Norwegisch und Dänisch haben ihre Wurzeln im Urnordischen, das man vor rund 1500 Jahren in Skandinavien sprach. Danach teilte sich die Sprache in West- und Ostnordisch, wobei Norwegisch und Isländisch westnordische Sprachen wurden und Dänisch und Schwedisch ostnordische. Die nordischen Sprachen haben aber immer eine enge Beziehung gehalten und viele Lehnwörter ausgetauscht. Heute sprechen 20 Millionen Menschen die drei skandinavischen Sprachen, die einander durch den vielfältigen Austausch auch lebendig beeinflussen.

Durch diese Ähnlichkeiten fühlen sich viele Skandinavier sicher im Umgang mit den Nachbarsprachen. Sie gehen davon aus, dass ein Wort im Großen und Ganzen die gleiche Bedeutung haben wird wie in der Nachbarsprache. Aber Vorsicht: Eine „ruhige“ Beerdigung auf Norwegisch kann verwechselt werden mit einer „lustigen“ Beerdigung auf Schwedisch, denn das Wort „rolig“ gibt es in den beiden Ländern, nur ist die Bedeutung unterschiedlich. Ein anderes Beispiel: Das norwegische Wort „kvarter“ meint eine Viertelstunde – aber auf Schwedisch bezeichnet es ein Häuserviertel. Wenn man als Schwede einem Norweger den Weg erklären möchte und sagt, dass er ein „kvarter“ in diese Richtung fahren muss, kann es also geschehen, dass der Norweger viel zu weit fährt. Oder: Frühstück heißt auf Schwedisch „frukost“ – na klar. Aber Achtung: „frokost“ ist das dänische Wort für Mittagessen. Damit Sie in Ihren deutsch-schwedischen Konversationen falsche Freunde entlarven können, hier eine kleine Auswahl:

Deutsches Wort	Schwedische Bedeutung	Schwedisches Wort	Deutsche Bedeutung
blöd	dum, svagsint	blöt	nass
Bulle	(slang) polis, snut, tjur, taxi	bulle	Hefestück, Milchbrötchen, Wecke
Dom	domkyrka	dom (juridik)	Urteil
Enkel	barnbarn	enkel	einfach
Fahrzeug	fordon	fartyg	Schiff
hügelig	kullig, backig	hygglig (vänlig)	nett, freundlich
Korb	korg	korv	Wurst
Kostüm	dräkt, kostym (kvinnor)	kostym	Anzug (män)
ledig	ogift	ledig	frei
Löwe	lejon	löv	Blatt, Laub
möglich	möjlig	möglig	schimmelig
Pferd	häst	färd	Fahrt
rasieren	raka	rasera	in Trümmer legen
Rente	pension	ränta	Zins
Russin	rysk kvinna	russin	Rosine
Rätsel	gåta	rädsla	Angst
schnell	snabb	snäll	lieb, nett
Sorge	bekymmer, oro	sorg	Trauer
spotten	håna	spotta	spucken
springen	hoppa	springa	rennen, laufen
Streit	tvist, bråk	strid	Kampf
Termin	möte, en tid att passa	(studie-)termin	Semester
tschüs(s)	hej då	kyss	Kuss
verblöden	fördumma	förblöda	verbluten
Öl	olja	öl	Bier



Achtung bei Einladungen: kostym heißt auf Schwedisch Anzug!

Sprachrat gibt „ungooglebar“ auf

Sprachneuschöpfungen sind gesellschaftliche Symptome und Herausforderungen für Übersetzer

von Edvard von Sydow und Peter Marx

Das Erlangen sprachlicher Finesse ist ein lebenslanges Projekt – erst recht in einer Fremdsprache. Was ist guter Sprachstil? Welche Wortwahl ist (in) welcher Situation angemessen? Bedient man die Klaviatur der Grammatik richtig, trifft man die feinen Nuancen des Ausdrucks? Die Sprache ist ein Instrument, und es bedarf täglicher Übung, es gut zu spielen.

Welche Wörter darf ich überhaupt nutzen, wenn ich verstanden werden möchte? Sind in einer freien Gesellschaft im Prinzip alle Wörter verwendbar oder ist die dystopische Zukunft George Orwells von „1984“ schon Wirklichkeit geworden? Ist unser heutiges Dasein irgendwo auf dem Spektrum zwischen gut und „doppelpunkt“ zu bewerten? Um Antworten auf diese Fragen zu finden, wäre eine Suche im Internet hilfreich. Aber vielleicht sind manche Fragen und Nuancen schlicht ungooglebar – oder schwedisch *ogooglebar*?

Dieses neue Wort hat jüngst die Gemüter bewegt. Warum? Es begann damit, dass der schwedische Sprachrat seine jährliche Liste neuer Wörter veröffentlichte. Etwa 40 neue Wörter, die anfangen in den täglichen Gebrauch überzugehen und den schwedischen Wortschatz erweitern. Ungooglebar heiße, so die Sprachforscher, dass man kein Suchergebnis mit einer Suchmaschine bekomme. Doch es gab Einwände von Google selbst; die Definition sei viel zu allgemein gehalten und schließe auch andere Suchmaschinen ein. Aus markenschutzrechtlichen Gründen forderte der Suchmaschinenriese, in der Definition das Wort Suchmaschine durch Google zu ersetzen. Der Einmischungsversuch stieß in Schweden bitter auf. Der Sprachrat warf Google vor, die schwedische Sprache kontrollieren zu wollen. „Wenn wir ‚ogooglebar‘ in unserer Sprache haben wollen, dann benutzen wir das Wort auch und geben ihm seine Bedeutung – und kein multinationaler Konzern, der Druck ausübt“, sagte die Vorsitzende des Sprachrates Ann Cederberg. Der Sprachrat wich einer möglichen weiteren Auseinandersetzung aber aus und strich zum ersten Mal in seiner Geschichte eine Wortschöpfung von seiner jährlichen Liste. „Ogooglebar“ sagen die Schweden natürlich dennoch, wenn eine Internetsuche einfach nicht weiterhilft. „Google hat eins vergessen: Die Sprache kümmert sich nicht um Markenschutz“, sagte Cederberg.

„Ungooglebar“ hat sich inzwischen weit über die Grenzen Schwedens verbreitet. Mehrere ausländische Zeitungen, darunter „Der Spiegel“, berichteten über die Auseinandersetzung in Schweden. Das Wort bekam eine deutsche Übersetzung, eine englische und französische usw. folgten. Das Phänomen löste nun eine weitere Diskussion aus. Wie sollen neu erfundene Wörter übersetzt werden? Dieses Mal war es durch die schon bekannten Prä- und Suffixe recht einfach. Doch es geschieht in

der globalisierten Gesellschaft häufig, dass ein Neologismus in einer Sprache umgehend eine Übersetzung in andere Sprachen erforderlich macht. Was sich früher über einen längeren Zeitraum organisch entwickelte, duldet heute keine Zeit.

Zum Beispiel ist das neue schwedische Wort *hen* besonders schwierig zu übersetzen. Es ist ein geschlechtsneutrales Personalpronomen, neben *han* (er) und *hon* (sie) kann jemand jetzt auch *hen* sein. Die Bedeutung des Worts ist ungefähr das deutsche *es*, aber es wird nur für Menschen verwendet. Man kann das Wort nutzen, falls man das Geschlecht eines Menschen nicht kennt, oder wenn es nicht wichtig ist. Das ist aber für Deutsche schwer zu verstehen, wo die Sprache in der Regel zwischen Maskulinum und Femininum klar trennt, wie bei Arzt und Ärztin. Früher war das auch in Schweden so, aber das ist schon einige Jahre her. Und auch im Schwedischen wird die Verwendung dieses Wortes „aus dem Sprachlabor“ diskutiert, die Meinungen der Sprachexperten, wie man es nutzen soll, gehen auseinander. Es braucht eben Zeit, bis ein Wort organisch in den Strukturen einer Sprache angekommen ist.

Für Dolmetscher und Übersetzer ist das eine besondere Herausforderung: Wie wird ein Wort übersetzt, das in der Originalsprache „noch nicht ganz fertig“ ist? Wie geht man mit immer mehr englischen Einsprengeln in schwedischen Texten um? Ganz offenbar wird die Sprachentwicklung anarchischer. Die Vorbildfunktion besonders gebildeter Sprecher schwindet, die Massenpublikationen durch jedermann im Internet überwiegt in der Quantität bei weitem die durch Schriftsteller, Journalisten und Akademiker. Das publizierte Wort ist mehr und mehr das Wort des Volks, Sprachen entwickeln sich dynamischer und auch chaotischer. Einerseits verlieren Sprachregeln an Bedeutung, andererseits wird Sprache im Gegenzug oft umso stärker ein Mittel der sozialen Distinktion.

Es ist spannend, die Sprachentwicklung zu beobachten. Alles ist im Fluss. Und die Zukunft ist ungooglebar.



Bewegte Bilder überall

Wie Unternehmen ihre Kommunikation mit Videos verbessern können

Von Wilfried Große-Berg, INFOkontor, Köln

Machen Sie doch mal den Test und rechnen nach, wie lange Sie pro Tag lesen, Radio hören, fernsehen oder am Computer sitzen! Wenn Sie ehrlich zu sich sind, werden Sie überrascht sein. Kaum zu glauben, aber im Durchschnitt liegt das Zeitbudget, das wir für Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Internet oder TV aufwenden, bei über achteinhalb Stunden pro Tag, wie mehrere aktuelle Studien belegen. Die Mediennutzung ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Dabei hat besonders die Nutzung von Bildschirmen aller Art zugenommen, sei es vorm Fernseher, Computer, Laptop, Tablet-PC oder Smartphone. Die Fachwelt spricht von „Fourscreen“-Nutzung. 50 bis 70 % der TV-Zuschauer nutzt parallel noch ein weiteres Gerät.

Dabei spielt besonders das Bewegtbild eine immer größere Rolle. Auf allen Internetplattformen können wir Videos anschauen: Den Webclip bei YouTube oder den Spielfilm aus den Mediatheken der TV-Sender. Videos begegnen uns überall, nicht nur zu Hause, auch unterwegs. Ob auf den Bildschirmen am Bahnhof, im Wartezimmer beim Arzt, auf dem Monitor am Messestand oder den Fernsehern der Fastfood-Ketten. Bewegte Bilder erobern die Kommunikation auf allen Kanälen.

Warum ist das so? Videos sind attraktiv, glaubwürdig, verbinden Information mit Emotion und erzielen die höchste Aufmerksamkeit. Und die Produktion ist lange nicht mehr so teuer wie vor einigen Jahren. Bewegte Bilder sprechen mehrere Sinne gleichzeitig an und haben eine deutlich höhere Wirkkraft als Gedrucktes, wie eine Forsa-Studie aus dem Jahr 2011 zeigt.

Immer mehr Unternehmen haben die Vorteile von Videos erkannt. Online-Shopbetreiber berichten von deutlich höheren Abverkäufen durch den Einsatz von Videos, die Produkte zeigen und erklären. Mittelständler begegnen erfolgreich dem Fachkräftemangel, indem sie den Bewerbern ihr Unternehmen in einem Video präsentieren.

Auch Presseabteilungen setzen TV-Footage und redaktionelle Online-Videos ein, die für die Medien attraktiv sind und für hohe Reichweiten in der Berichterstattung sorgen. Mit gut gemachtem Video-Material hebt sich das Unternehmen positiv von den Wettbewerbern ab – und das ist entscheidend für den Erfolg der Pressearbeit, kann ein Journalist in einer Redaktion doch zwischen 200 Themenangeboten pro Tag auswählen.

Für unseren Kunden Volvo Trucks haben wir beispielsweise eine Viralspot-Kampagne begleitet: Zur Markteinführung der neuen Lkw-Modellreihe FH wurde ein Viralspot produziert, bei dem die Weltmeisterin im Slacklining, Faith Dickey, auf einem von zwei fahrenden Trucks gespannten Seil balanciert. Mit PR-Arbeit haben auch die großen TV-Sender und Online-Medien wie Pro7,

RTL oder bild.de über diesen spektakulären Stunt berichtet. Dies hat noch mal für mehr Klicks des Viralspots gesorgt, insgesamt rund sieben Millionen. Diese Kommunikation hat die Image- und Aufmerksamkeitswerte von Volvo Trucks deutlich nach oben geschoben, mit positivem Effekt auf die Verkaufszahlen.

Bewegte Bilder sind ein wichtiger Baustein in der richtigen Kommunikationsstrategie geworden, werden vielfältig eingesetzt und im besten Fall crossmedial vernetzt. Das heißt, das Konzept, die Inhalte und die Videoproduktion selbst werden so aufeinander abgestimmt, dass alle wichtigen Kanäle mit bewegten Bildern bespielt werden können. Aus dem Drehmaterial, dem Content Pool, werden dann geeignete Varianten, zum Beispiel für die Homepage, den YouTube-Channel, den Messeauftritt, die Pressearbeit, den Vertrieb oder die HR-Abteilung produziert.

Unternehmen, die über den Einsatz von Videos nachdenken, sollten aber immer den Inhalt in den Mittelpunkt rücken, immer nach dem Motto „Verkaufe keine Produkte, erzähle eine Geschichte.“ Wir sprechen von Storytelling mit bewegten Bildern. Egal welche Technologie, welcher Kanal und welcher Bildschirm, für den Zuschauer kommt es letztlich auf den Inhalt an, der informieren oder unterhalten soll, am besten beides. Gut gemachte, kreative Inhalte in Videos sorgen für rund 20 % mehr Absatzerfolg, belegt auch eine aktuelle Studie der Universität Köln. „Content is King!“ ist deshalb der Leitspruch, nach dem sich Unternehmen richten sollten, um ihre Kommunikation mit bewegten Bildern noch erfolgreicher zu machen.



Der Autor Wilfried Große-Berg, Inhaber und Geschäftsführer der Medienagentur INFOkontor in Köln, ist seit fünf Jahren in der Beratungs-gruppe der Schwedischen Handelskammer für den Bereich Marketing und Kommunikation aktiv. Davor war er Redakteur und Chef vom Dienst bei Vox

und beim WDR, außerdem Geschäftsführer im Netzwerk der größten PR-Agentur Deutschlands.

Seine Arbeit hat sich mehr und mehr vom TV in die Bereiche Content Marketing, Social Media und Web-TV verlagert. INFOkontor ist seit 2000 erfolgreich am Markt und unterstützt die Kommunikation von international aktiven Unternehmen wie Microsoft, Volvo Trucks, Daimler oder SES Astra mit PR und bewegten Bildern.

INFOkontor versteht sich als digitale Contentagentur für professionelles Publishing von Marken und Unternehmen. INFOkontor bietet hierzu Full Service von der kreativen Redaktionsarbeit über die technische Produktion bis hin zur zielgerichteten Verbreitung von Inhalten auf allen digitalen Kanälen.

AWG und SEPA – in der Kürze liegt die Würze

Mit Blick auf anstehende Änderungen im Bereich des Zahlungsverkehrs sind insbesondere zwei Termine im Unternehmens-Kalender vorzumerken: Zum 1. Juli dieses Jahres ist das Inkrafttreten des neuen Außenwirtschaftsgesetzes mit Neuerungen bei den Meldevorschriften im Kapital- und Zahlungsverkehr zu erwarten, und ab dem 1. Februar 2014 sind alle Zahlungen in Euro innerhalb Europas zwingend mit dem einheitliche SEPA-Zahlungsverkehrssystem (SEPA = Single Euro Payments Area) durchzuführen.

SEPA-Zahlungsverkehrsprodukte sind Lastschriften und Überweisungen nach den technischen Anforderungen der EG-SEPA-Verordnung. Bereits seit fünf Jahren gibt es SEPA und inzwischen bieten die meisten Zahlungsdienstleister in den EU-Ländern sowie in Norwegen, Liechtenstein, der Schweiz und auf Island SEPA-Produkte an. Unternehmen müssen ab dem 1. Februar 2014 für Einzüge im SEPA-Lastschriftverfahren zwar generell so genannte SEPA-Mandate verwenden, bestehende Einzugsermächtigungen von Geschäftspartnern können aber grundsätzlich auch als SEPA-Lastschriftmandat weiter genutzt werden. Kostenunterschiede zwischen nationalem und grenzüberschreitendem Forderungseinzug sind aufgehoben. Dies ist möglich, indem nur noch die internationalen Kontonummern (International Bank Account Number, IBAN) und Bankencodes (Bank Identifier Code, BIC) angegeben werden. Für nationale Transaktionen genügt ab dem 1. Februar 2014, für grenzüberschreitende Zahlungen ab dem 1. Februar 2016, sogar allein die Angabe der IBAN bei Auftragsübermittlung. IBAN und BIC sind daher auf allen Rechnungen und dem Firmenbriefpapier anzugeben. Für die elektronische, gebündelte Übermittlung von SEPA-Überweisungen und -Lastschriften in Euro ist ein bestimmtes Datenformat zu verwenden, so dass auch die in diesem Zusammenhang notwendigen, technischen Anpassungen bis zum 1. Februar 2014 vorzunehmen sind. Dadurch wird eine vollautomatisierte Verarbeitung des Zahlungsverfahrens möglich und manuelle Eingriffe überflüssig.

Ebenso wie die SEPA-Umstellung bedeutet auch die anstehende Reform des Meldewesens im Kapital- und Zahlungsverkehr des Außenwirtschaftsrechts eine technische Herausforderung für international agierende Unternehmen. Das neue Außenwirtschaftsgesetz (AWG) soll noch in dieser Legislaturperiode, zum 1. Juli 2013, in Kraft treten. Wer bisher außenwirtschaftlichen Meldungen im Zahlungsverkehr, die vorwiegend statistischen Zwecken dienen, bequem über seine Hausbank an die Deutsche Bundesbank hat übermitteln lassen, wird sich nun selbst mit dem Thema beschäftigen müssen. Denn ausgehende Zahlungen in relevanter Höhe sind voraussichtlich ab dem Meldemonat Juli 2013 direkt vom Meldepflichtigen selbst einzureichen. Im Unternehmen sind die Strukturen und das Bewusstsein dafür zu schaffen, wann welche Meldungen in welcher Form vorzunehmen sind. Wer an einem grenzüberschreitenden

Cash Pool oder ähnlichen Verrechnungsverfahren teilnimmt, sollte spätestens jetzt entsprechende Maßnahmen ergreifen. Meldungen in Papierform werden künftig nicht mehr angenommen; allein elektronische Meldungen dürfen eingereicht werden. Die technischen Voraussetzungen und Registrierungen dafür sind rechtzeitig einzurichten.

Die Unternehmen sind hier, wie auch bei SEPA, in der Verantwortung sicherzustellen, dass sie den neuen Anforderungen rechtlich, technisch und organisatorisch gerecht werden.



Dr. Christina Griebeler
Rechtsanwältin & Advokat (S)
MANNHEIMER SWARTLING
Frankfurt
cgr@msa.se
www.mannheimerswartling.de

Anzeige



Linking the German and Nordic Markets

<p>Weitere Informationen: SveTys Schmiedesberg 18 a 21465 Reinbek</p> <p>Tel.: (+49) 40 72 00 41 93 Fax: (+49) 40 72 00 48 88</p> <p>info@svetys.net www.svetys.net</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Training in interkultureller Kompetenz ▪ Einzelcoaching und Beratung z. B. bei Fusionen, Umstrukturierungen, Markterschließung ▪ Interkulturelle Teambildung, Projektbegleitung und -Optimierung ▪ Interkulturelle Begleitung in Veränderungsprozessen
--	---

▪ Interkulturelles Management
▪ Coaching
▪ Übersetzungen

„Die Aktivitäten der Mitglieder noch stärker unterstützen“



Vattenfall gehört zu den Fördermitgliedern der Schwedischen Handelskammer. Schweden aktuell sprach mit Gunnar Groebler über die Motivation des Konzerns, sich in der Kammer zu engagieren. Gunnar Groebler ist Director Hydro Germany und Vorstandsmitglied der Schwedischen Handelskammer.

Vattenfall unterstützt als Fördermitglied die Arbeit der Schwedischen Handelskammer in Deutschland. Was sehen Sie als die wichtigsten Aufgaben der Kammer an?

Die Schwedische Handelskammer ist eines der wesentlichen Aushängeschilder der Schwedischen Wirtschaft in Deutschland. Für Vattenfall ist es wichtig, hier präsent zu sein und die Kammer bei ihren Aktivitäten zu unterstützen. Wir sehen hier als großes schwedisches Unternehmen zum einen eine Verpflichtung, aber auch ein Chance, über die Kammer bundesweit Präsenz zu zeigen und unsere vielfältigen Aktivitäten insbesondere zur Unterstützung der Energiewende darzustellen.

Haben Sie schon persönliche Kontakte über die Handelskammer geknüpft?

Selbstverständlich. Die vielen Veranstaltungen der Handelskammer und insbesondere der Regionalgruppen bieten beste Möglichkeiten, sein Netzwerk zu verbreitern und Kontakte zu knüpfen. Interessant dabei finde ich, dass es branchenübergreifend geschieht und sich ganz spannende neue Anknüpfungspunkte ergeben. So habe ich z. B. bei einem Treffen der Handelskammer einen Kontakt zur Nordischen Kunstszene bekommen und darüber eine Ausstellung in unserem Wasserkraftmuseum in Thüringen organisieren können.

Würden Sie jungen Mitarbeitern empfehlen, in den Junior Chamber Club einzutreten?

Der JCC bieten jungen Kolleginnen und Kollegen die Möglichkeit, sich mit anderen schwedisch Interessierten auszutauschen und Kontakte zu knüpfen. Man kann sich dort schnelle und unkomplizierte Meinungen und Hilfe holen, z. B. bei Austausch und Expat-Einsätzen, aber auch Einblicke in verschiedene Arbeitswelten bekommen. Aus meiner Sicht eine gute Kontaktbörse mit schwedischem Themenfokus.

Was wünschen Sie der Kammer für die nächsten zehn Jahre?

Die Kammer steht vor Veränderungen. Wir schärfen unser Profil und wollen unsere Mitglieder noch stärker in ihren Aktivitäten unterstützen, sei es beim Geschäftsaufbau in Deutschland, bei der Geschäftsanbahnung oder der Vermittlung von Kontakten.

Ich bin mir sicher, dass wir damit erfolgreich sein werden und die Kammer in zehn Jahren für jedes schwedische Unternehmen in Deutschland oder deutsche Unternehmen mit schwedischer Präsenz ein geschätzter Geschäftspartner und -unterstützer ist.

Steckbrief: Vattenfall

Vattenfall ist das fünftgrößte Energieunternehmen in Europa. Vattenfall liefert Strom, Wärme und Gas und ist entlang der Wertschöpfungskette der Energiewirtschaft tätig. Darüber hinaus betreibt Vattenfall Energiehandel und Braunkohlebergbau und engagiert sich stark in Umwelt und Gesellschaft. Die Vattenfall Gruppe beschäftigt rund 34.700 Mitarbeiter. Vattenfall AB, die Muttergesellschaft, befindet sich zu 100 % in Händen des schwedischen Staates. Die Kernmärkte sind Skandinavien (Schweden, Norwegen, Finnland und Dänemark), Deutschland und die Niederlande. Das Unternehmen war 2011 aber auch in Belgien, Polen, Frankreich und dem Vereinigten Königreich tätig. Die Vattenfall GmbH in Deutschland ist ein bedeutender Teil der schwedischen Vattenfall Gruppe: Das deutsche Geschäft erwirtschaftet heute rund 60 % des Konzernumsatzes. Kunden sind Industrieunternehmen, Stadtwerke, regionale Energieversorger und ca. 3 Millionen private Haushalte. Der Sitz der Vattenfall GmbH ist Berlin. Weitere zentrale Standorte sind Hamburg und Cottbus. Zudem ist Vattenfall der größte Ausbilder in Ostdeutschland. Vattenfall gehört deutschlandweit zu den drei größten Energieversorgern. Zum Kerngeschäft von Vattenfall zählen der Braunkohletagebau, die Strom- und Wärmeerzeugung in einem der modernsten Kraftwerksparks Europas sowie deren Vertrieb und Verteilung an Privat- und Geschäftskunden und Weiterverteilung. Des Weiteren zählt zu den Kerngeschäften der Handel mit Stromprodukten. Bei seinen Aktivitäten setzt das Unternehmen dabei zunehmend auf die Nutzung erneuerbarer Energieträger.



Vattenfall Pumpspeicherwerk Goldisthal (Inbetriebnahme 2003) – seit 10 Jahren das modernste Pumpspeicherwerk seiner Art in Europa und das größte in Deutschland.

Die neuen Arbeitsausschüsse der Handelskammer

Bei seiner Sitzung im Rahmen der Klausurtagung in Hamburg hat sich der Vorstand der Handelskammer mit der Frage beschäftigt, wie man die vielen Kompetenzen unter den derzeit 23 Vorstandsmitgliedern für die Kammer effizienter einsetzen könnte. Schon früher gab es die Idee, zu wichtigen Themenbereichen Ausschüsse im Vorstand zu bilden. Diese Idee wurde nun in der Klausurtagung neu aufgegriffen und diskutiert, und es wurde beschlossen, sie jetzt umzusetzen.

Sechs Ausschüsse wurden festgelegt. Jedes Vorstandsmitglied gehört einem Ausschuss an. Die Ausschüsse bereiten die Themen für die Präsidiums- bzw. Vorstandssitzungen vor.

Die sechs Ausschüsse im Überblick:

Finanzen

Budget, Mitgliedsbeiträge, Mitgliedsstruktur, Leistungsgebühren

Strategie + Organisation

Strategie der Kammer, Zielgruppen der Kammer, Organisation der Gremien, Kooperationen

Mitgliedsangebot

Business Services, Services für Mitglieder, Beratergruppen, Angebote von Mitgliedern für Mitglieder

Mitgliederakquise

Zielgruppen, Branchenschwerpunkte, Akquisestrategie, Info-Pakete

Kommunikation + Branding + Medien

Marke SHK, Marketingstrategie, Kommunikationsstrategie, Zielgruppen, Kommunikationskanäle

Veranstaltungen + Regionalgruppen + regionale Präsenz

Unternehmenspreis, Mitgliederversammlung, regionale Veranstaltungen, Veranstaltungen mit Kooperationspartnern, Strategie für lokale Präsenz

Die bei der Klausurtagung anwesenden Vorstandsmitglieder haben ihre Wünsche geäußert, in welchem Ausschuss sie arbeiten möchten. In dem Protokoll der Tagung hat Mats Hultberg die in Hamburg nicht anwesenden Vorstandsmitglieder in die Gruppen eingeordnet.

Wirtschaftsabend Skandinavien in Rostock

Mitte April hat die Firma CPL Competence in Ports and Logistics in Kooperation mit der IHK Rostock zu einem „Wirtschaftsabend Skandinavien – Möglichkeiten und Wege für die Logistik“ eingeladen. Ziel des Abends im Hause der IHK Rostock war es, Potenziale für die Logistikbranche in Mecklenburg-Vorpommern aufzudecken, Themen für Delegations- und Studienreisen zu definieren und Möglichkeiten zum Aufbau bzw. zur Erweiterung von Geschäftskontakten nach Skandinavien zu erarbeiten.

Die 45 Teilnehmer aus der ganzen Region kamen aus Wirtschaft, Forschung und Politik. Dazu wurden betriebswirtschaftlich und

skandinavistisch interessierte Nachwuchskräfte eingeladen. Prof. Dr. Sönke Reise von der Hochschule Wismar stellte Schweden und Finnland und deren Geschäftspotenzial mit Schwerpunkt Logistik ausführlich vor und beantwortete Fragen. Auch die Schwedische Handelskammer war dabei, Geschäftsführer Mats Hultberg informierte unter dem Titel „In Schweden gibt es keine klaren Ansagen“ über interkulturelle Unterschiede. Ein unmittelbares Ergebnis des Abends war, dass zwei Delegationsreisen, eine aus Mecklenburg-Vorpommern nach Nord-Schweden und Nord-Finnland und eine aus Skandinavien nach Nord-Ost-Deutschland für den Herbst geplant werden.

VERANSTALTUNGEN IN DEN REGIONEN

SAVE THE DATES!

Mai 2013

30.05. Regionalgruppe Berlin: Nordic Property Event, Berlin

August 2013

30./31.08. JCC: JCC-Event in Hamburg

Juni 2013

05.06. Regionalgruppe Rhein-Ruhr: Unternehmensbesuch bei Microsoft, Köln

14.06. Regionalgruppe Stuttgart: Svenska Salongen, Stuttgart

15.06. Regionalgruppe Berlin: Sommerfest in den Gärten von Sanssouci, Potsdam

21.06. JCC Berlin: Mittsommerfeier, Berlin

25.06. Regionalgruppe Frankfurt: Bridging business cultures: China im Fokus

November 2013

07.11. Schwedische Handelskammer: Verleihung des Schwedischen Unternehmenspreises 2013, Dresden

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

Zu Gast bei Academic Work

Auf Einladung der Regionalgruppe Hamburg präsentierte das schwedische Unternehmen Academic Work den Mitgliedern der Schwedischen Handelskammer sein ungewöhnliches Konzept der Personalvermittlung: die Vermittlung von Young Professionals. In den Räumlichkeiten am Hamburger Rödingsmarkt begrüßten Pontus Wiberg, Managing Director Germany, und Micael Holmström, Business Area Manager, die Besucher und erklärten ihren Ansatz.



Micael Holmström, Susanna Hölken, Svenja Albrechtsen, Pontus Wiberg

Academic Work hat sich auf die Vermittlung von ambitionierten Studenten und jungen Akademikern mit und ohne Berufserfahrung spezialisiert – eine Zielgruppe, die auf dem Arbeitsmarkt mehr und mehr an Relevanz gewinnt. Als Personaldienstleister unterstützt Academic Work Firmen beim Suchen und Finden dieser Zielgruppe.

Die Mitglieder der Schwedischen Handelskammer erhielten viele interessante Einblicke in die Erfolgsgeschichte des Unternehmens. In geselliger Runde wurde über das starke Wachstum, Dependancen im Ausland, die Standorte in Deutschland und Branchenschwerpunkte berichtet. Neben den harten Fakten wurde auch für das leibliche Wohl der Anwesenden bestens gesorgt.

Friedrichshain-Kreuzberg meets Sweden

Am 18. April freuten sich die Mitglieder des Friedrichshain-Kreuzberger Unternehmervereins (FKU) und der Schwedischen Handelskammer mit Unterstützung der Schwedischen Botschaft, eine gemeinsame Veranstaltung im Felleshus der Nordischen Botschaften durchzuführen.



Besuch der Ausstellung „Innovative Sweden“ im Felleshus der Nordischen Botschaften

Im Mittelpunkt des Abends stand die Ausstellung des Schwedischen Instituts, „Innovative Sweden“, präsentiert von der Schwedischen Botschaft. Die Teilnehmer erhielten Führungen durch die neuesten schwedischen Entwicklungen aus den Bereichen Informations- und Kommunikationstechnologie, Life Science, Cleantech und Games, und erfuhren, wer hinter den Produkten und Konzepten steckt.

Fast 50 Gäste des Friedrichshain-Kreuzberger Unternehmervereins und Mitglieder der Schwedischen Handelskammer nahmen die Gelegenheit wahr, auf Einladung der Koch Gruppe Automobile AG bei Getränken und Imbiss an einem der ersten Frühlingsabende des Jahres miteinander ins Gespräch zu kommen und sich auszutauschen. Die Anwesenden waren begeistert von der Ausstellung und von dem Abend sichtlich beeindruckt.

Interkultureller Workshop mit SveTys beim JCC Berlin

Bei der Schwedischen Handelskammer stehen deutsch-schwedische Beziehungen tagtäglich auf dem Programm. Da war es für den JCC Berlin naheliegend, eine Expertin im Bereich interkulturelles Management einzuladen, um über Kultur, Kulturschock und mögliche Strategien, den Kulturschock zu überwinden, zu reflektieren. Uta Schulz von SveTys hat deshalb gemeinsam mit dem JCC einen Workshop veranstaltet zum Thema: „Management by Vikings“ oder „Made in Germany?“



Zentral waren etwa die Fragen: Was ist Kultur? Und was hat Kultur mit dem Arbeitsalltag zu tun? Was steuert „uns Deutsche“ bzw. „uns Schweden“? Diese Fragen hat Trainerin und Coach Uta Schulz gemeinsam mit den anwesenden JCC-Mitgliedern diskutiert. Natürlich auf unterhaltsame und interaktive Weise! Der Workshop war auf die individuellen Bedürfnisse



Uta Schulz (rechts) im Gespräch mit Workshop-Teilnehmerinnen

der JCC-ler zugeschnitten – und ein großer Erfolg! Die „Deutschen“ haben nun zum Beispiel viel mehr Verständnis für die Führung und Kommunikation ihrer schwedischen Muttergesellschaften, weil sie die „andere“ Seite näher kennengelernt haben. Jetzt könne man besser reagieren und miteinander umgehen, war etwa das Feedback. Und die anwesenden „Schweden“ fühlten sich durch die gemeinsame Reflexion bestätigt, was auch ein wenig ihren Patriotismus weckte.

Was im Leben wichtig ist

Robert Neumann erzählt über sich, den JCC und Fußball



Robert Neumann

Beruflich bin ich Creative Manager bei der Berliner Webagentur basilicom. Wir konzipieren, gestalten und programmieren Anwendungen, für die es keine Out-of-the-Box-Lösungen gibt. Unsere Spezialgebiete sind CMS, eCommerce, CRM, Social Media und Mobile. Berufliche Synergien mit Mitgliedern der Schwedischen Handelskammer sind nicht nur denkbar, sondern absolut erwünscht.

gründeten Fußballclub Scandittack FC gekommen. Dort engagierte ich mich schnell, sodass ich seit diesem Jahr Vorstandsvorsitzender bin und bei der offiziellen Vereinsgründung mitwirkte. Des Weiteren engagiere ich mich zunehmend beim JCC Berlin, um interessante Veranstaltungen für die Mitglieder mit zu organisieren.

Scandittack sucht übrigens immer fußballbegeisterte Skandinavier oder Deutsche in Berlin, die an kulturellem Austausch und sportlicher Betätigung interessiert sind. Ob Profi, Amateur oder Anfänger – wir freuen uns über jeden Kicker!

Weitere Informationen: www.scandittack.de, www.basilicom.de

Privat bin ich JCC-Mitglied und Fußballer. Anders als bei vielen anderen Mitgliedern der Handelskammer begründet sich meine Mitgliedschaft lediglich durch mein Interesse an Schweden, dessen Menschen, Kultur und Mentalität. Zahlreiche Reisen, grundlegende Sprachkenntnisse und der Kontakt zu zahlreichen Skandinaviern in Berlin verstärken meinen Bezug zunehmend. Durch den JCC bin ich im Jahr 2010 zum neuge-



Fördermitglieder



Svenska Handelsbanken



Sponsoren der Kammer



Nutzen Sie „Schweden aktuell“ für Ihre Kommunikation!

Die Mediadaten mit Themen und Terminen für 2013 finden Sie unter www.schwedenkammer.de. Reservieren Sie jetzt Ihre Anzeigen unter 02054-938 54 17 oder schwedenkammer@nordis.biz. Anzeigenschluss für die nächste Ausgabe ist der 14.06.2013.

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.: Mats Hultberg, Geschäftsführer

Titelbild: www.imagebank.sweden.se

Koordination, Anzeigen, Produktion:

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

Druck: Peter Pomp GmbH, Bottrop
Nachdrucke nur auf Anfrage und mit Quellenangabe und Belegexemplar.

Auf der Zielgeraden zu SEPA – mit einem erfahrenen Partner an Ihrer Seite

Die Zeit läuft!

Am 1. Februar 2014 wird der einheitliche Euro-Zahlungsverkehrsraum Wirklichkeit. Bis dahin reicht es nicht, auf IBAN und BIC umzustellen. Viele weitere Hürden müssen genommen werden: Interne Schnittstellen sind anzupassen, Daten müssen konvertiert werden, für Lastschriften wird eine Mandatsverwaltung obligatorisch. In Finnland, einem der Heimatmärkte der SEB, ist SEPA bereits seit 2011 Realität. Dort hat die SEB zahlreiche Unternehmen erfolgreich über die Ziellinie begleitet. Machen Sie sich unsere Erfahrung zu Nutze – seien Sie eine Nasenlänge voraus.

Unsere SEPA-Spezialisten erreichen Sie unter der Telefonnummer 069 258-5181 oder per E-Mail an: cmsales@seb.de





Beschleunigt alle Sinne.

Die sportliche Formsprache Ihres Volvo V40 R-Design begeistert durch exklusive Ausstattungsdetails, wie z. B. LED-Tagfahrleuchten und den verbreiterten Lufteinlass im prägnant gestalteten Stoßfänger. Seidenmatte Chromleisten und Außenspiegel sowie die markante Linienführung übertragen den sportlich-edlen Auftritt bis hin zum Heckbereich. Hier beweist Ihr Volvo V40 R-Design seine kraftvolle Note und optimale Aerodynamik durch den einzigartigen Diffusor in der Heckschürze und mit 90 mm Doppelendrohren aus Edelstahl. Wie dynamisch Sie den Volvo V40 R-Design fahren wollen, bestimmen Sie ganz alleine. Die breite Motorenpalette vom besonders effizienten D2-Dieselmotor bis hin zum Hochleistungs-Fünf-Zylinder-Aggregat mit 187kW (254 PS) wartet auf Ihre Testfahrt.

Der Volvo V40 R-Design.



BESTES
GESAMTERGEBNIS
ALLER JEMALS
GETESTETEN
FAHRZEUGE

VOLVOCARS.DE

Abb. zeigt Sonderausstattung. Der Volvo V40. Gewinner in der auto motor und sport Ausgabe 3/2013, Leserwahl „Best Cars 2013“, Kategorie Kompaktklasse-Import. Kraftstoffverbrauch innerorts/außerorts/kombiniert: 11,3-3,8/6,0-3,1/7,9-3,4 l/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 185-88 g/km (gem. VO/715/2007/EWG).