

SCHWEDEN aktivell

5 FRAGEN AN

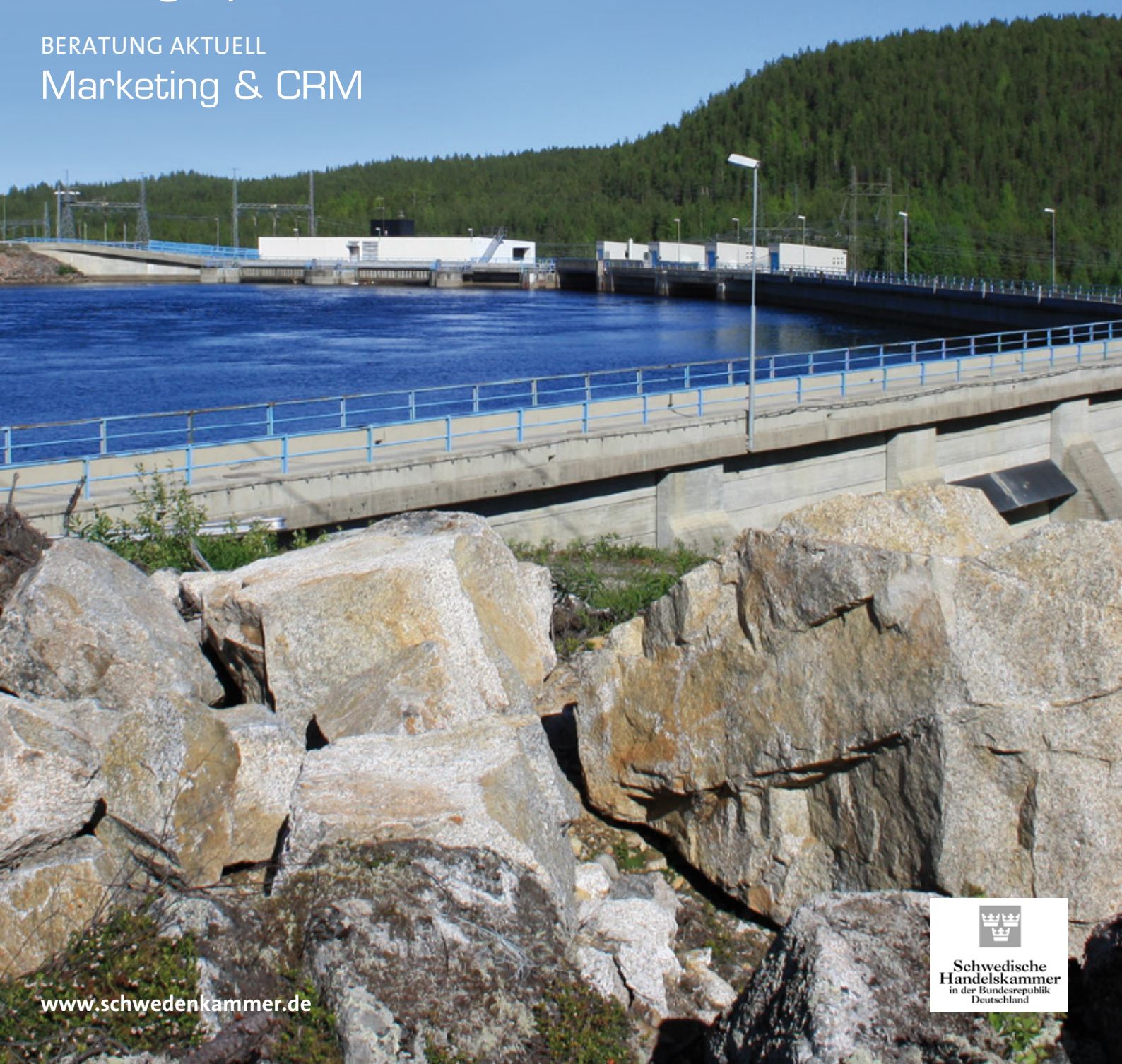
Kjell Jansson, Svensk Energi

SCHWERPUNKT

Energiepolitik im Wandel

BERATUNG AKTUELL

Marketing & CRM



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

SEB



Liebe Mitglieder und Freunde der Handelskammer,

2012 fanden in der Schwedischen Handelskammer 102 Veranstaltungen statt, die meisten davon in den verschiedenen Regionalgruppen und im Junior Chamber Club. An fast jedem zweiten Arbeitstag fand eine Handelskammer-Veranstaltung statt, von entspannten After Works bis zum festlichen Galadinner des Schwedischen Unternehmenspreises, über Corporate-Social-Responsibility-Seminare, Firmenbesuche und Stadtführungen bis zu Vorträgen zum Thema „Gesunder Schlaf“.

Es gab also eine echte Vielfalt von Gelegenheiten, etwas Neues zu lernen und neue Kontakte zu knüpfen in der schwedischen Wirtschaftsgesellschaft in Deutschland. Oder, als Firmenmitglied, eine eigene Veranstaltung zu organisieren, alle 600 Mitglieder der Kammer einzuladen und auf sich aufmerksam machen.

Selbstverständlich macht niemand alles mit. Denn die Zeit im Berufsleben wird immer knapper, Prioritäten müssen gesetzt werden, und als Handelskammer müssen wir stets darum bemüht sein, für die schwedische Wirtschaft eine relevante Organisation zu sein. Wir möchten unsere Mitglieder sichtbar machen, das Geschäft der Mitglieder unterstützen und das Netzwerk vergrößern.

Das betont auch der frisch gewählte neue Präsident der Kammer, Thomas Ryberg, in seiner Vorstellung auf Seite 19 in diesem Heft.

Nicht nur ein neuer Präsident wurde bei der Mitgliederversammlung in Düsseldorf gewählt. Dort haben die Mitglieder eine neue – für Unternehmen einheitliche – und transparente Beitragsstruktur verabschiedet. Diese neue Struktur bedeutet eine Beitragssenkung für die ordentlichen Mitglieder, ist transparent und einfach zu kommunizieren und wird die Mitgliederakquise vereinfachen. Mehr Mitglieder bedeuten ein größeres und interessanteres Netzwerk. Geschäftsstelle und Vorstand arbeiten gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern daran, unsere Kammer in Schweden sichtbarer zu machen, auf die Geschäftsmöglichkeiten in Deutschland aufmerksam zu machen und auch auf die vielen Kompetenzen, die in der Schwedischen Handelskammer vertreten sind.

Da passt auch die neue Service- und Informationsstrategie, die die Kompetenzen der Mitglieder konkret vermarktet und vermittelt, perfekt rein. Die neuen Arbeitsausschüsse im Vorstand

arbeiten unter Hochdruck an der Umsetzung der Strategie. Das alles schafft Möglichkeiten. Die Möglichkeiten können aber nur durch das Engagement der Mitglieder wahrgenommen werden. Denn die Handelskammer ist letztendlich nichts anderes als das Engagement, das Wissen, die Erfahrungen und die Kontakte der 600 Mitglieder. Und das ist einmalig. Das gibt es sonst nirgends.

Und: Es fanden auch in diesem Jahr schon über 50 Veranstaltungen in der Handelskammer statt und im Herbst geht es weiter. Planen Sie auch schon jetzt den 7. November ein. Dann findet in diesem Jahr die Verleihung des Schwedischen Unternehmenspreises in Dresden statt. Leif Östling von MAN und Scania hat schon zugesagt, der Botschafter Staffan Carlsson auch.

Allen Lesern einen wunderschönen Sommer und auf Wiedersehen nach dem Urlaub – ob nach deutscher oder schwedischer Sitte.

Mit freundlichen Grüßen aus Düsseldorf

Mats Hultberg

Inhalt

5 FRAGEN AN Kjell Jansson	4
KOLUMNE „Kein Ausstieg in Sicht“	5
WIRTSCHAFT AKTUELL Kurznachrichten	6
HEITER BIS SCHWEDISCH	7
Jahresmitgliederversammlung 2013	8
BERATUNG AKTUELL Marketing & CRM	10
SCHWERPUNKT Umwelt & Energie	14
KAMMERMITGLIED IM PORTRAIT Prolignis	16
RECHT AKTUELL Sönke Ahrens	17
AUS DER KAMMER	18
JCC Aus den Regionen	20
Sponsoren & Impressum	23



Die Nutzung von Schiefergas hat Auswirkungen auf alle Bereiche

Kjell Jansson, Vorstandsvorsitzender des Verbandes der schwedischen Energieerzeuger Svensk Energi

1. Der schwedische Energiesektor hat eine respektable Klimabilanz. Wo gibt es weiteres Verbesserungspotential?

Unser Energiesystem ist bezüglich des Umwelt- und Klimaschutzes schon sehr gut. Innerhalb des Stromsektors werden 96-97 Prozent des Stroms mit sehr geringen Kohlendioxidemissionen produziert. Das ermöglicht die hohe Anteil von Wasserkraft und Kernkraft, ergänzt mit Biokraftstoffen in der Kraft-Wärme-Kopplung und immer mehr Windkraft. Durch hohe Filterstandards unserer fossil befeuerten Anlagen sind außerdem die Emissionen von Schwefeldioxid und Stickoxiden sehr gering. Auch die Fernwärme in Schweden wird zu großen Teilen mit Biokraftstoffen erzeugt, die zum guten Gesamtbild des Energiesektors beitragen. Es gibt aber Bereiche, in denen verstärkte Stromnutzung die Klimabilanz weiter verbessern könnte. Der Transportsektor ist ein solcher Bereich.

Svensk Energi hat klar zur Ausgestaltung der zukünftigen Energie- und Klimapolitik innerhalb der EU Stellung genommen. Wir befürworten, dass diese in der Hauptsache auf zwei Säulen ruht; eine Klimaschutzpolitik mit Zielen für die Jahre 2030, 2040 und 2050 und den Emissionsrechtehandel als hauptsächliches Steuerungsmittel. Wir befürworten zudem eine Energiepolitik, die sich auf die Organisation eines gut funktionierenden europäischen Binnenenergiemarkts konzentriert. Svensk Energi sieht aber keinen Bedarf für bindende Zielvorgaben für erneuerbare Energie und Energieeffizienzsteigerung nach dem Jahr 2020. Diese Ziele sind eher als Orientierung anzusehen, um das übergeordnete Klimaziel zu erreichen. Außerdem riskiert die Klimapolitik mit solchen Zielen und mit ihnen gekoppelten Steuerungsinstrumenten verteuert zu werden.

2. Die schwedischen Strompreise steigen im statistischen Mittel seit 1996. Was kann Svensk Energi tun, um diesem Trend für Industrie und Haushalte zu begegnen?

Der Strompreis wird heute von vielen politischen Beschlüssen beeinflusst, nicht zuletzt auf EU-Niveau. Die Zeiten sind nicht mehr so, dass einzelne Länder ihre Stromnutzer vor gestiegenen Preisen „schützen“ können. Die Ambitionen, einen europäischen Endkundenmarkt mit erhöhtem Stromhandel und mehr erneuerbaren Energien zu verknüpfen, bedeuten weitere Verteuerungen. Einen großen Teil des Strompreises machen außerdem Steuern aus, die der Staat einnimmt, um öffentliche Ausgaben zu finanzieren. Wir arbeiten dafür, dass der Markt nach allen Veränderungen bestmöglich funktionieren wird. Immer noch sind es Angebot und Nachfrage, die den Strompreis an der nordischen Strombörse steuern. Dort passen wir auf, dass

wir auf der Zufuhrseite die effizientesten Techniken haben, die den Anforderungen an die Stromproduktion gerecht werden. Svensk Energi bemüht sich sehr um Energieeffizienzsteigerung, die ja Energiekosten reduziert und zugleich zum Umwelt- und Klimaschutz beiträgt. Aus gesellschaftlicher Perspektive spielt auch die Reduzierung der Importabhängigkeit von fossiler Energie eine Rolle. Hier kann die verstärkte Nutzung von Elektrizität in der Mobilität ein Weg sein, der die Energieeffizienzsteigerung und verminderte Klimaemissionen kombiniert. Energieeffizienzsteigerung muss also nicht im Gegensatz zu erhöhter Stromnutzung stehen.

3. Deutschland hat 2011 beschlossen, bis 2022 aus der Kernenergie auszusteigen. Wie denken Sie darüber?

Wenn ich von unserer Seite den deutschen Beschluss kommentieren soll, so sehen wir schon Auswirkungen, die vor einigen Jahren nicht unbedingt vorherzusehen waren. Die für das Funktionieren des Stromsystems wichtige Grundlasterzeugung von Strom kann nicht im gleichen Ausmaß genutzt werden, wenn den erneuerbaren Energien Vorrang gegeben wird. Die Grundlasterzeugung wird damit unrentabel und niemand traut sich, in entsprechende Kraftwerke zu investieren. Wenn die erneuerbaren Quellen stark gefördert werden, kostet das viel Geld, das die Haushalte zu bezahlen haben. Ohne das bewerten zu wollen, ist es eine Konsequenz, die beachtet und gelöst werden muss, damit die Stromversorgung funktioniert.

4. Was sind die größten zukünftigen energiepolitischen Herausforderungen Schwedens?

Hier wähle ich wieder die Stromperspektive der Frage. Um unser gut funktionierendes Stromsystem zu behalten, müssen wir eine Erzeugung mit guten Klima- und Umwelteigenschaften gewährleisten. Wenn in 15 Jahren der Prozess beginnt, die heutigen Kernkraftwerke in Schweden zu ersetzen, müssen die neuen Kraftwerke zumindest ähnliche Eigenschaften haben, also gleichmäßige Grundlast erzeugen können. Um das zustande zu bringen, müssen die Genehmigungsprozesse vereinfacht werden. Wir brauchen einen energiepolitischen Konsens über die Parteilager hinweg, mit einem realistischen Blick auf die Funktionen des Stromsystems.

Im Übrigen sehe ich für Europa, und damit auch für Schweden, dass die Frage der steigenden Nutzung von Schiefergas in der Welt unerhört wichtig wird. Sie beeinflusst so viele Bereiche, nicht zuletzt auch die Konkurrenzfähigkeit der Länder. Wenn wir globalen Klimaschutz ernst nehmen wollen, müssen gleiche Regeln für alle Länder der Welt gelten. Ein gemeinsamer Preis von Kohlendioxidemissionen ist dann notwendig.

5. Welche Fortschritte und Entwicklungen innerhalb der Branche faszinieren Sie persönlich?

Mit der Umstellung des Energiesystems auf mehr erneuerbare Energiequellen tauchen neue Geschäftsmöglichkeiten auf. Das gilt nicht zuletzt für die so genannten intelligenten Stromnetze, die jetzt kommen. Es geht eigentlich um bessere Kommunikation auf der Erzeugerseite wie auf der Nutzerseite, wo sogar Haushaltsgeräte auf Signale des Stromsystems reagieren können. Hier tauchen ganz neue Voraussetzungen für Geschäfte auf, die wir heute noch gar nicht voraussehen können. Denken Sie zum Beispiel an Elektroautos, die in der Zukunft helfen können, Spitzenbelastungen im Stromsystem abzudecken, indem sie Strom in das System einspeisen. Wir sehen schon heute ein zunehmendes Interesse in Schweden für dezentrale Erzeugung von Strom zu Hause, eine Entwicklung, die wir stark bejahen.

Kein Ausstieg in Sicht

Zuerst kam die internationale Automobilindustrie, die im eiskalten Klima Nordschwedens ihre Autos testete. Dann Facebook, das in Luleå soeben eine gewaltige Computerhalle in Betrieb genommen hat. Zum einen wegen der niedrigen Temperaturen, die in diesem Fall helfen, die Server abzukühlen. Zum anderen aber wegen des schier unermesslichen Angebots an billiger Energie, die für Industriekunden etwa 20 Prozent niedriger ist als in Deutschland.

Wasser ist das Zauberwort. Mächtige Flüsse, die dem Meer entgegenrauschen und in Generatoren Strom erzeugen, der billiger und sauberer ist als fossile Energie. Davon brauchen die Computer des sozialen Netzwerks eine ganze Menge. Genauer gesagt 1 TWh pro Jahr – oder nahezu ein Fünftel des Strombedarfs der gesamten schwedischen Industrie.

Fast die Hälfte des Energiebedarfs Schwedens, von Strom bis Fernwärme, stammt heute aus regenerierbaren Quellen. Dabei kommt Wasserkraft mit mehr als 40 Prozent eine entscheidenden Bedeutung zu. Dann Windkraft und nicht zuletzt Biobrennstoffe, die zunehmend nicht aus Holzabfällen bestehen, sondern oft ein unappetitlicher Brei aus Essenabfällen oder Schlamm sind, aus dem Biogas entsteht.

Zauberwort Nummer zwei ist Kernkraft. Mit 61 TWh stehen die schwedischen AKWs für über 40 Prozent des Strombedarfs. Die Energiewende, wie sie in Deutschland nach der Katastrophe in Fukushima ausgerufen wurde, ist den Schweden eher suspekt. Da wird in Deutschland Windkraft auf Teufel komm raus gefördert, aber die Stromnetze fehlen. Da werden Kernkraftwerke abgeschaltet, und gleichzeitig wird der CO₂-Ausstoß im letzten Jahr um 2,2 Prozent erhöht, weil zunehmend billige Kohle in die Lücke springt. Und nicht zuletzt: die Kernkraft, auf die die Regierung verzichten will, wird durch die französische Hintertür importiert.

Die interessanteste technische Frage in Bezug auf die Forschung gilt aber vielleicht der Speicherung von Elektrizität. Wenn wir den ganzen Strom der erneuerbaren Energiearten speichern könnten, ungeachtet des Zeitpunkts der Stromerzeugung, können sie ein gleichmäßigeres Erzeugungsprofil bekommen und so zur Grundlasterzeugung beitragen.



Tomas Lundin

Dennoch, es gibt keinen Grund für die Schweden, selbstgerecht zu sein. Das Land ist begünstigt durch Wasserkraft, die es in Deutschland so nicht gibt. Und es hält an der Kernkraft fest. Dabei ist letzteres nicht in Stein gemeißelt. Zwar gibt es keinen Abwicklungsbeschluss wie in Deutschland, sondern eine parteiübergreifende Entscheidung der offenen Tür. Die Industrie darf neue AKWs bauen, muss sie aber in Zukunft zu hundert Prozent selbst finanzieren. Das hat es noch nie gegeben – und ob Schweden unter diesen Umständen weiter auf Kernkraft setzt, bleibt abzuwarten. Ohne AKWs aber wird es schwierig, die selbstgesetzten Klimaziele zu erreichen.

Anzeige

  Linking the German and Nordic Markets	
Weitere Informationen: SveTys Schmiedesberg 18 a 21465 Reinbek Tel.: (+49) 40 72 00 41 93 Fax: (+49) 40 72 00 48 88 info@svetys.net www.svetys.net	▪ 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	

Kurznachrichten



Facebook-Server am Start

Der erste Facebook Server-Standort außerhalb der USA ist jetzt in der nordschwedischen Stadt Luleå in Betrieb genommen worden. Die 28.000 m² große Anlage

soll zur Speicherung der gigantischen Datenmengen dienen, die die 350 Millionen europäischen Facebooknutzer laufend generieren. Das kühle Klima ist vorteilhaft für den Serverbetrieb und wurde deshalb zum ausschlaggebenden Faktor für die Standortwahl. Luleå will sich zum Hightech-Zentrum Schwedens entwickeln.

Energiesektor wichtiger Wirtschaftszweig

Die Energiebranche ist von größerer Bedeutung für die schwedische Wirtschaft als bisher gedacht. Laut einem Bericht der staatlichen Innovationsbehörde Vinnova wurden im Jahr 2011 ganze 15 Prozent des Bruttoinlandsprodukts von Unternehmen aus dem Energiesektor erzeugt, obwohl lediglich ein Prozent der arbeitsfähigen Bevölkerung dort beschäftigt ist. Die Zahl der Angestellten in der Branche wird mit 71.000 Personen angegeben – deutlich mehr als in der bisherigen offiziellen Statistik. Zudem seien die betreffenden Unternehmen in den vergangenen Jahren durchschnittlich stärker gewachsen als die schwedische Wirtschaft insgesamt. Vinnova sieht daher für den Energiesektor gute Zukunftschancen in Schweden. Es müssten aber mehr Fachkräfte ausgebildet werden, um den Kompetenzbedarf der Unternehmen auch künftig decken zu können, so die Behörde.

Attraktive schwedische Windkraft

Vor einigen Wochen wurde der Windkraftpark „Jädraåsen“ in Ockelbo offiziell eingeweiht. Mit 66 Windenergieanlagen ist dies einer der größten Festlandsparks Nordeuropas. Die Finanzierung erfolgte weitgehend durch ausländische Investoren, u.a. durch französische, deutsche, schweizerische und österreichische Pensionsfonds. So erwarb z.B. Munich Re 14 Anlagen mit einer Jahresleistung von 80 GWh.



Neues schwedisches Gesetz für ausländische Arbeitgeber

Am 22. Mai wurde im schwedischen Reichstag entschieden, dass ausländische Arbeitgeber, die Angestellte

für mehr als fünf Tage nach Schweden entsenden, dies dem schwedischen Zentralamt für Arbeitsumfeld mitteilen müssen.

Die Unternehmen müssen auch einen Ansprechpartner anmelden, der Zustellungen annehmen kann. Wenn ein Unternehmen diesen neuen Regeln nicht folgt, kommt es zu Geldstrafen. Nach dem Entsendegesetz gilt für die entsandten Arbeitnehmer in verschiedenen von der EU bestimmten Bereichen schwedisches Recht. Das bedeutet u.a., dass schwedische Arbeitnehmerorganisationen auf die Arbeitsbedingungen Einfluss nehmen können.

SAS soll verkauft werden

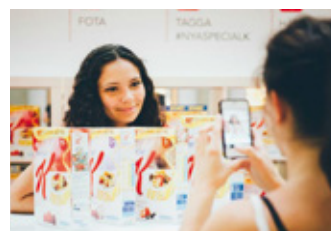
Der schwedische Staat möchte die Fluggesellschaft SAS verkaufen. „Alle Interessenten kommen in Frage, europäisch oder außereuropäisch – wir werden zufrieden sein, wenn jemand bereit ist, die Fluggesellschaft zu übernehmen“, sagte Peter Norman, schwedischer Minister für Finanzmarktfragen. Ein formeller Verkaufsprozess ist aber noch nicht eingeleitet worden. Angesichts der Wirtschaftslage schätzen Fachleute einen raschen Verkauf als schwierig ein. Indessen droht der Regierung Ärger: Die EU-Kommission wird die staatliche Rettungsaktion der skandinavischen Fluglinie SAS vom vergangenen Herbst unter die Lupe nehmen. Laut der Kommission sei es fraglich, ob der Rettungsplan gemäß den Regeln zu staatlicher Förderung durchgeführt wurde.



Etappensieg im Snus-Konflikt

Die schwedische Regierung hat die Auseinandersetzung mit der EU-Kommission über das populäre Tabakprodukt Snus für sich entscheiden –

jedenfalls vorübergehend. Die EU-Kommission will bestimmen, welche Geschmackszutaten in Zigaretten und Snus verwendet werden dürfen. Da Snus aber nur innerhalb der schwedischen Landesgrenzen verkauft werden darf, hat die schwedische Regierung in Verhandlungen mit anderen Ländern Unterstützung dafür bekommen, über die Geschmackszutaten im Snus selbst bestimmen zu dürfen. Die EU-Kommission will die Tabakreglungen verschärfen, damit Jugendliche nicht durch die Geschmackszutaten verlockt werden, zu rauchen oder zu „snusen“. Die schwedische Regierung wäre aber bereit, die Regelungen der EU-Kommission zu akzeptieren, wenn das Exportverbot von Snus abgeschafft würde.



Social Marketing: Bezahlen mit einem Foto-Upload

Eine gute Idee, wie man dank des Social Web Kunden zu Werbebotschaftern machen kann, hatten schwedische

Kreative für den Cerealienhersteller Kellogg's. Der öffnete im Stockholmer Hauptbahnhof am 5. Juni einen Pop-Up Store, um den Launch eines neuen Produkts zu bewerben. Die Kunden konnten die Cornflakespackungen dort nicht mit Geld bezahlen, sondern nur mit einem Foto auf Instagram. Die Kunden luden ein Foto von sich mit einer Kelloggs-Packung auf ihre Seiten eines in Schweden sehr populären Fotonetzwerkes hoch. Wer das Ergebnis an der Kasse zeigte, konnte damit bezahlen.

Lokführer trugen Dienströcke

Die Mitarbeiter der Vorortzüge „Roslagsbanan“ in Stockholm haben mit einer witzigen Aktion ihren Willen durchgesetzt. Das Sommerwetter in Stockholm hatte für hohe Temperaturen gesorgt, in den Zügen wurde es gut 35 Grad heiß. Die Mitarbeiter beschwerten sich deshalb über die unangenehmen Arbeitsbedingungen. Die offiziellen Regeln des Bahnunternehmens Arriva, einer Tochter der Deutschen Bahn, erlaubten nur lange Hosen oder Röcke und keine Shorts, die laut einem Unternehmenssprecher nicht „korrekt und angemessen“ aussähen. Doch im geschlechtsneutralen Schweden durften die Männer Röcke tragen, wenn sie das wollten. Nach einem kleineren Mediensturm in verschiedenen Fernsehsendungen und Zeitungen, von der BBC bis zum Spiegel, wurden die Shorts dann doch erlaubt.

Staat verkauft Nordea-Anteile

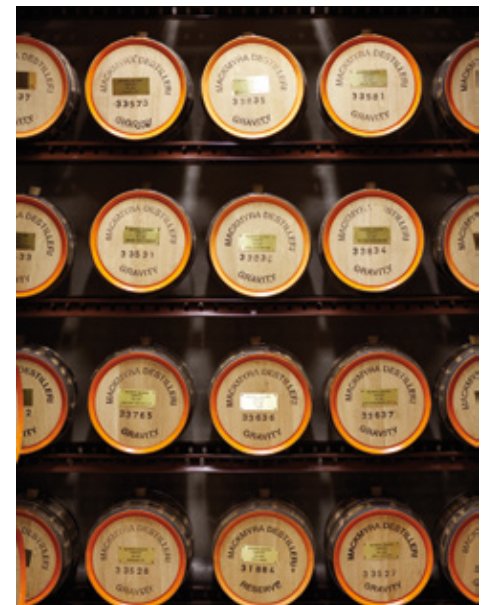
Der schwedische Staat hat erneut Anteile an der Großbank Nordea verkauft. Insgesamt haben 260 Millionen Aktien den Besitzer gewechselt und dem Staat umgerechnet etwa 2,2 Milliarden Euro eingebracht. Die Einnahmen sollen nach Regierungsangaben zum Schuldenabbau eingesetzt werden. Finanzmarktminister Peter Norman teilte mit, dass die Aufgabe des Staates sei, Banken zu regulieren und nicht zu besitzen. Außerdem seien Bankaktien immer mit großen Risiken verbunden. Die Einstellung der Regierung sei deshalb, den staatlichen Anteil an der Großbank weiter zu verringern, so Norman in einer Presseerklärung. Nordea ist mit insgesamt rund 11 Millionen Kunden der größte Finanzkonzern Nordeuropas und eines der vier marktbeherrschenden Kredithäuser Schwedens. Bereits seit der schwedischen Bankenkrise Anfang der 1990er-Jahre befindet sich das Unternehmen teilweise in Staatsbesitz. Seitdem hat die Regierung jedoch mehrmals größere Aktienpakete veräußert, so zuletzt im Jahr 2011. Nach dem jetzigen Verkauf besitzt der schwedische Staat noch sieben Prozent der Nordea-Anteile.

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:

Echt schwedischer Whisky

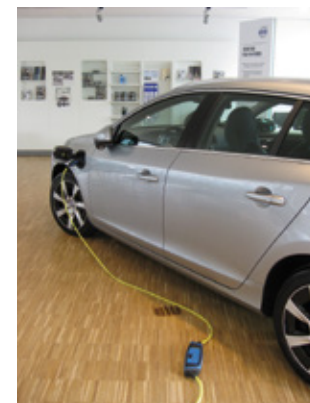
Mackmyra Svensk Whisky AB ist ein schönes Beispiel, wie aus einer „Schnaps-idee“ Wirklichkeit werden kann. 1999 gegründet, erzeugt das Unternehmen seit 2002 mit der Mackmyra Reserve, Single Malt Whisky aus rein schwedischen Zutaten. Die Lagerung findet in kleinen Fässern von 30 bis maximal 100 Litern statt, die die Reifung begünstigen und das vollmundige Aroma von gerösteter schwedischer Eiche, leichter Vanillenote und getrockneten Früchten hervorbringt, kombiniert mit einem würzigen und doch fruchtig-elegantem Geschmack mit einem Hauch Citrus und Karamell. Klingt gut? Na dann Skål!



Gewinnen Sie. E-Mail genügt!

Mackmyra Swedish Malt Whisky 1st Edition ist der erste in größeren Volumen produzierte Whisky aus dem Premium-Segment. Wir verlosen eine Flasche im Wert von circa 69 Euro, gesponsert von www.mackmyra.com. Wenn Sie teilnehmen möchten, schicken Sie bis zum 15.8. eine E-Mail mit dem Stichwort „Mackmyra“ an schwedenaktuell@nordis.biz. Die Elch-Wetterfahne von www.nordic-store.com aus der letzten Ausgabe ging an Leo Brecklinghaus in Stenwedde-Wehden. Grattis!

Jahresmitgliederversammlung 2013 in Düsseldorf



Die Jahresmitgliederversammlung 2013 war zu Gast im Volvo Autohaus Moll in Düsseldorf.

Die Jahresmitgliederversammlung 2013 der Schwedischen Handelskammer fand am 16. Mai 2013 in Düsseldorf statt – und war ein voller Erfolg! Nach einem leckeren Mittagessen mit viel Networking spazierten viele Teilnehmer gemeinsamen zum Volvo Autohaus Moll. Volvo Car Germany GmbH war dieses Jahr Gastgeber der Mitgliederversammlung und hat bestens für das leibliche Wohl der Mitglieder gesorgt. Nach einer sehr dynamischen Versammlung mit vielen neuen Beschlüssen und Wahlen präsentierte Volvo exklusiv das neue Plug-in-Hybridauto V60 D6 AWD und lud zu Probefahrten.

Zu den Beschlüssen gehört u. a., dass ab dem 1. Januar 2014 eine neue Mitgliedsstruktur mit neuen Mitgliedsbeiträgen eingeführt wird. Firmenmitglieder werden in der Kategorie Ordentliche Mitglieder zusammengeführt und einen einheitlichen Mitgliedsbeitrag von 700 Euro zahlen. Die Kategorien Konzernmitglied, Konzerntochter und Kleinunternehmen werden abgeschafft. Die Tochterunternehmen werden zukünftig auch Ordentliche Mitglieder sein. Der Mitgliedsbeitrag für persönliche Mitglieder wird auf 400 Euro erhöht, während der Beitrag für JCC-Mitglieder unverändert bleibt.

Die Versammlung wurde auch genutzt, um die sieben Mitglieder der Fördergruppe vorzustellen. IKEA, Nordea, Sandvik, SEB, Securitas, Svenska Handelsbanken und Vattenfall haben sich eindeutig zu ihrem Engagement in der Handelskammer bekannt. Die anwesenden Vertreter der Unternehmen nutzten die Gelegenheit, um sich und ihre Unternehmen und vor allem die Beweggründe für ihren Einsatz vorzustellen.

Des Weiteren wurde die sechs neuen Arbeitsausschüsse im Vorstand der Kammer vorgestellt. Die Sitzungen in Vorstand und Präsidium werden ab sofort in den folgenden Ausschüssen vorbereitet: Finanzen, Strategie und Organisation, Mitgliedsan-

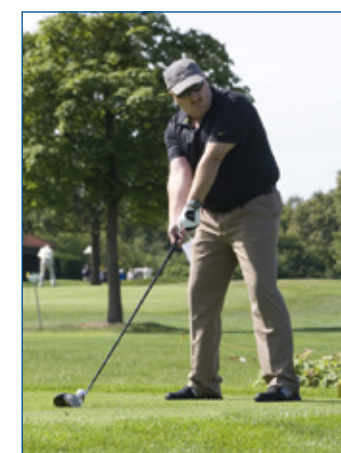
gebot, Mitgliederakquise, Kommunikation und Branding sowie dem Ausschuss Veranstaltungen, Regionalgruppen und regionale Präsenz. So werden die vielen Kompetenzen, die im Vorstand vorhanden sind, zugunsten der Kammer besser eingesetzt.

Nach 18 Jahren Einsatz im Vorstand und vier Jahren als Präsident der Handelskammer hat sich Alexander Foerster von diesen Ämtern verabschiedet. Thomas Ryberg, Inhaber von RYBERG-CONSULTING, wurde einstimmig zu seinem Nachfolger gewählt.

Außerdem wurden Michael Mette (IKEA Deutschland GmbH & Co. KG), Niclas Mårtensson, (STENA LINE Scandinavia AB), Thomas Üürke, (SEB AG), Stefan Westergren, (Nordea Bank Finland Plc) und Dr. Maria Wolleh (Mannheimer Swartling) neu in den Vorstand gewählt.

Nach der Arbeit mit Beschlüssen und Wahlen kam das Vergnügen – mit Volvo. Johannes Fleck, Direktor Marketing, Product & Business Planning, stellte den Anwesenden das neueste Modell der Volvo-Familie vor: das Plug-in-Hybridauto Volvo V60 D6 AWD, das in Zusammenarbeit mit Vattenfall entwickelt und finanziert wurde. Neben vielen interessanten Fakten hatten alle Mitglieder die Möglichkeit, das Auto hautnah zu erleben und bei einer Probefahrt zu testen. Fragen wurden von Herrn Fleck und weiteren hochrangigen Repräsentanten aus der Firmenzentrale in Köln beantwortet.

Das Protokoll der Jahresmitgliederversammlung wurde allen Mitgliedern per Mail zugeschickt. Eine eigene Version können Sie unter info@schwedenkammer.de anfordern.



SHK-Golfturnier in Hubbelrath bei Düsseldorf

Am Tag nach der Jahresmitgliederversammlung wurde das SHK-Golfturnier auf einem der besten Plätze in Deutschland ausgetragen. Uwe Osten von Securitas konnte mit 37 Punkten das Turnier für sich entscheiden. Den zweiten Platz belegte unser Präsident Thomas Ryberg (RYBERG-CONSULTING) gefolgt von Antonia Sigfridsson und Roland Hein (Nordea Luxemburg).

Die Kunst der (digitalen) Kundenpflege

von Benjamin Snorrason

Nie zuvor hatten Unternehmen so viele Möglichkeiten, direkt mit ihren Kunden in einen Dialog zu treten. Soziale Medien sind nur ein Beispiel dafür. Mit ihnen kann man schnell und preiswert Werbeaktionen durchführen, die Kunden direkt beraten, ihre Fragen beantworten und nicht zuletzt auch auf Beschwerden reagieren – wobei hier die Herausforderung darin besteht, dass auch die Beschwerden oft gleich öffentlich zu sehen sind. Tatsächlich steigt die Zahl der Beschwerden kontinuierlich, und die zufriedenen Kunden werden weniger. Dass berichtet der schwedische „Qualitätsindex“ („Svenskt kvalitetsindex“ – eine Institution für gemessene Kundenzufriedenheit). Aber wie hängt das zusammen, und was gibt es für Lösungen?

Die Chance, ein Produkt oder eine Dienstleistung exklusiv anbieten zu können, wird immer geringer. Die Konkurrenz zwischen Anbietern führt in vielen Branchen dazu, dass die Produkte immer billiger werden, nicht selten sogar auch gratis. 1987 kostete das 750 g schwere Hotline Handy von Ericsson fast 5.000 Euro, während man heute bei entsprechender Vertragsbindung ein hochwertiges Handy für einen Euro kaufen kann. Oder man telefoniert gleich gratis, mit Skype. Viele Branchen klagen daher über geschrumpfte Gewinnmargen.

Und: der Wettbewerb führt zu einer immer aufwändigeren Schlacht um Neukunden. Sie werden mit Sonderangeboten gelockt, die so attraktiv sind, das Bestandskunden gerne mal wechseln, um sich die neuesten Vorteile zu sichern. Dabei ist

es durch den Werbeaufwand sehr teuer, einen Neukunden zu gewinnen. Viel effektiver kann es sein, einen Teil des Geldes in die Pflege bestehender Kundenbeziehungen zu stecken. Diese betriebswirtschaftliche Bedeutung des Customer Relationship Management (CRM) ist zwar theoretisch den meisten Unternehmen bewusst, aber wohl kaum jemand wird der Überzeugung sein, dass er das Thema optimal im Griff hat. Da kann es eine gute Idee sein, sich helfen zu lassen. Das Spektrum reicht von der Auswahl der richtigen Software bis zur Beauftragung einer spezialisierten Agentur. Hier stellen wir Ihnen schwedische Anbieter vor, die sich mit dem Thema CRM auf innovative Weise auseinandersetzen.

Digitale Kundenpflege: Commerz

Die verbesserten Möglichkeiten, aber auch die gestiegene Notwendigkeit der Kundenbindung haben auch in Schweden spezialisierte Dienstleister auf den Plan gerufen. Ein Beispiel ist die Malmöer Firma Commerz, die sich auf digitale Kundenpflege konzentriert. 2008 gegründet, beschäftigt Commerz heute 14 Mitarbeiter. Schwerpunktmäßig geht es dabei um die Unterstützung von Firmen im B2B-Geschäft. Aber auch Endverbraucherkommunikation gehört zum Leistungsspektrum. Ganz bewusst nennt sich Commerz eine „Kundenpflegefirma“ und nicht eine Kommunikationsagentur, erläutert Geschäftsführer Patrik Almö. Bei der traditionellen Werbung konzentrierten sich die Aktivitäten oft auf Kampagnenphasen – zwischen den Ein-



Patrik Almö

sätzen herrsche dann oft Ruhe in der Kommunikation mit den bestehenden und potenziellen Kunden. Außerdem müssten viele Kampagnen mit den Massen kommunizieren, und gewissermaßen immer wieder von vorn anfangen. Digitale Kundenpflege funktioniert hingegen anders. Es geht darum, da zu bleiben, wo die Kunden und potenziellen Kunden sind, und um einen kontinuierlichen Dialog mit den Individuen. Je besser dieser Dialog sei, desto größer die Chancen, eine Loyalität aufzubauen, mehr zu verkaufen und die Marke zu stärken. Die Summe der Kenntnisse, Dienstleistungen und der Aufmerksamkeit, welche die Kunden von Commerz ihren Kunden durch die digitalen Kanäle zukommen lassen, definiert Commerz als Kern des Begriffs digitale Kundenpflege. Es geht konkret darum, mit Hilfe der Firmenhomepage, anderer Webseiten, Facebook, LinkedIn, E-Mail, SMS und anderen digitalen Kanälen zu kommunizieren, zu loyalisieren und zu verkaufen.

Aber wie persönlich kann eine digitale Kundenpflege sein? Nun, kein digitaler und kein analoger Kommunikationskanal kann sich mit einem Direktkontakt zwischen Menschen messen. Aber es ist schwer für Firmen, die tausende Kunden haben, nur mit persönlichen Kontakten zu arbeiten. Hier kommt dann digitale Kundenpflege ins Spiel. Sie unterstützt und ergänzt die Verkäufer und Kundenservice-Mitarbeiter und andere, die in direkter Verbindung mit den Kunden stehen. Bei richtiger Planung und Durchführung kann digitale Kundenpflege effektiv die Beziehung zwischen Mensch und Marke zu unterstützen.



Laut Almö sind im CRM drei deutliche Trends zu erkennen: Eine fortgesetzte Bewegung von analoger zu digitaler, von breiter zu integrierter und von stationärer zu mobiler Kommunikation. Außerdem steigen die Anforderungen, die Rentabilität der Kundenkommunikation messbar zu machen. Ein Beispiel ist der Newsletter von Telia. Durch dialogische Elemente, die Verknüpfung mit einem beliebten Blog und interessantem Inhalt à la „Besser telefonieren mit dem Smartphone“ gelang es Com-

merz, die Öffnungsrate und die Abonnentenzahlen signifikant zu steigern.



Und was sind die häufigsten Fehler in der Kundenpflege? Der üblichste Fehler ist natürlich, zu wenig oder sogar nichts zu machen. Circa 70 Prozent der Kunden verlassen einen Lieferanten wegen dessen Desinteresse oder schwachen Engagements. Wenn man hingegen strukturiert und durchdacht mit digitaler Kundenpflege arbeitet, kann man viele dieser Kunden sogar zu Botschaftern der eigenen Sache machen. Und das sehr kosteneffizient und mit hoher Messbarkeit. Die Kunden werden durch das Internet aber auch immer versierter und stellen immer höhere Anforderungen und Erwartungen an die Marke. Die große Herausforderung für Unternehmen ist, diesen Erwartungen zu entsprechen und sie möglichst zu übertreffen. Den unzufriedenen Kunden zufrieden zu stellen ist eine zentrale Aufgabe der Kundenpflege. Mit Interesse zuzuhören ist dabei ein wichtiger Faktor, um das Problem so schnell wie möglich zu lösen. Es ist auch wichtig, den Kunden zu vermitteln wie man das Problem zukünftig vermeiden kann. Am allerwichtigsten ist es aber, Frustration, Unzufriedenheit und Missverständnissen vorzubeugen.

Digitale Kundenbefragung: Netigate



Netigate erhielt 2012 den schwedischen Unternehmenspreis in Deutschland.

Was denkt Ihr Kunde über Sie? Was wünscht er sich, was stört ihn? Die Antworten auf diese Fragen zu kennen, können über die Zukunft entscheiden. Netigate ist ein schwedisches Unternehmen für Online-Befragungen und Feedback-Management, das die Durchführung von Umfragen und Untersuchungen über das Internet und mit dem Smartphone erlaubt.

Die Distributionskanäle von Netigate sind vielfältig: E-Mail, Links auf Homepages und Intranet, QR-Codes, Pop-up-Fenster, Mobiltelefone, SMS und Drucksachen wie Quittungen und Karten. Netigate wurde 2005 gegründet und ist heute einer der führenden Anbieter Europas im Online Research. Die Vorteile gegenüber herkömmlichen Marktforschungsfirmen: die Online-Befragungen sind zeit- und kosteneffizient und umweltfreundlich. Die Befragten können die Fragen beantworten, wann es



ihnen passt. Das erhöht die Zuverlässigkeit der Antworten und gibt auch eine höhere Rücklaufquote. Die Ergebnisse werden kontinuierlich in Echtzeit dargestellt und es gibt die Möglichkeit, einfache Resultatberichte in verschiedenen Formaten per Mausklick zu generieren. Das überzeugt: bislang wurden mit Netigate schon über 20 Millionen Fragebögen beantwortet. Zu den gut 1500 Kunden zählen Electrolux, Ericsson, Vodafone, E.ON und DB Schenker. Netigate hat seinen Hauptsitz in Stockholm und Geschäftsstellen in Oslo, Berlin und Wiesbaden.



Mats Lundqvist, Agera Sales

Agera Sales – Vertriebseffizienz auf schwedisch

Ein weiterer schwedischer Anbieter, der nun auch auf dem deutschen Markt aktiv ist, ist Agera Sales. Sein Produkt: die Verbesserung der Kundenbeziehungen und der Vertriebsorganisation. Unabhängig von der Art der Unternehmenstätigkeit hilft Agera Sales dabei, den Ver-

kauf und die Leistungsfähigkeit zu erhöhen. Zu den dazu entwickelten Tools gehört das webbasierte Überwachungssystem „Agera Manager“. Damit können die Kunden von Agera Sales sich direkt auf ihrer Homepage einloggen und die Vertriebsfunktionen in Echtzeit überwachen. Der sofortige Überblick über die aktuellen Zahlen und Verkaufsvorgänge des Betriebs hilft dabei, messbare und verbesserte Verkaufsergebnisse zu erreichen.

Die Tools wurden auf Basis eigener Untersuchungen und Studien entwickelt. Bei Bedarf kooperiert Agera Sales mit Oxford Research, einer skandinavischen Beratungsfirma mit Büros in Stockholm, Kopenhagen, Brüssel und Kristiansand, um bessere Ergebnisse zu erreichen. 2010 wurde eine PDS (Problem Detection Study) lanciert, um herauszufinden, welche Herausforderungen und Probleme schwedische Unternehmen bezüglich ihrer Vertriebsaktivitäten sahen. Die Zielgruppe umfasste Vertriebsleiter und Mitarbeiter mit allgemeiner strategischer Verantwortung. Die Analysen zeigten unter anderem, dass zu wenig Analysen und Wissen über die Kunden vorlagen und dass Belohnungssysteme in direkter Relation zu Verkaufsergebnissen schwer zu gestalten waren. Es wurde aber auch deutlich, wie der Verkaufsprozess verbessert werden könnte, wenn die Verkäufer permanent in direkter Kundenbeziehung stünden. Die PDS-Studie kann man auf der Agera Sales-Homepage einsehen.

Außer in Stockholm gibt es auch Adressen in Düsseldorf, São Paulo und in Istanbul. Durch Workshops, Seminare und Trainings berät Agera Sales seine Kunden, wie man den Betrieb am effektivsten fördert, und schult Vertriebler und Manager. „Wir sind Experten für effizienten Vertrieb, und durch unsere Studien und Untersuchungen können wir Unternehmen zeigen, wie sie

ihre Kunden nachweislich besser betreuen“, sagt Gründer und Geschäftsführer Mats Lundqvist.

Neben dem schwedischen Hauptsitz will sich Agera Sales nun international etablieren. Den Akzent legen sie dabei insbesondere auf Länder, deren ökonomische Entwicklung durch große Bevölkerungszahlen und eine Schwellensituation großes Potential hat, wie Brasilien und die Türkei. „England und USA kämen zum Beispiel nicht in Frage für uns, da die Konkurrenz dort einfach zu groß ist“, meint Mats Lundqvist. Ausnahme ist Deutschland, denn „man kann den deutschen Markt nicht übersehen. Schweden hat einen zu guten Ruf in Deutschland, um von uns ignoriert zu werden. Außerdem ist Deutschland viel näher an Schweden.“ Die Filiale in Deutschland soll bis Sommer 2014 endgültig etabliert sein, vorläufig nutzt Agera die Möglichkeiten des Büros der Schwedischen Handelskammer in Düsseldorf. Von den Möglichkeiten, sich bei der Marktablierung von der Handelskammer unterstützen zu lassen, hat Agera Sales auch in Brasilien Gebrauch gemacht und empfiehlt: „Ein sehr guter Einstieg für Firmen.“

Sweet Systems: CRM per Smartphone-App

Den Zugriff auf Kundendaten vom Smartphone aus zu ermöglichen, ist ein naheliegender Gedanke, besonders für den Außendienst. Eine entsprechende Technologie samt dazugehöriger App bietet das schwedische Unternehmen Sweet Systems an. Durch das Appsystem Sweet Mobile sollen CRM und Performance Management flexibler und benutzerfreundlicher werden. Die App ist ein kundenangepasstes B-2-B sowie B-2-C System, zugänglich für alle Smartphones und Tablets und auch im Netz, und es kann mit jedem Businesssystem verbunden werden. Alle Möglichkeiten des Smartphones können so auch für die Kundenpflege genutzt werden: Bilderhandling, geographische Positionierung, Visualisierung, soziale „Kompetenzen“, Interaktion mit der Umgebung – und natürlich das gute alte Telefonat. Die Datenbanken liegen entsprechend auf dem Firmenserver oder in der Cloud. Eine Reihe von nordischen Firmen verwenden bereits die Sweetprodukte – u.a. SEB Trygg Liv, Telenor, Trygg Hansa oder Goodyear. Auch Thomas Cook Northern Europe hat sich für Sweet entschieden. 700 der 3.000 Mitarbeiter arbeiten mit dem CRM-System „One Way“ der Sweet-Mutter Reley und können sich über die Reisehistorie, Wünsche und Bedürfnisse des Reisenden informieren und so leichter das richtige Produkt anbieten. Ein wichtiger Vorteil in der hart umkämpften Reisebranche.

www.commerz.se

www.netigate.de

www.agerasales.com

www.sweetsystems.se

Von Tante Emma lernen

Von Peter Kaprolat, Nordis, Essen



CRM – Customer-Relationship-Management ist das Werkzeug für die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse. Für viele Unternehmen noch unerforschtes Neuland. Doch so neu ist das Thema gar nicht. Schauen wir einmal ein paar Jahrzehnte zurück: Schon die Vorläufer unserer heutigen Supermarktketten, die so genannten Tante-Emma-Läden, betrieben noch Anfang der 70er Jahre Kundenbindung aus einer Hand und auf sehr

hohem Niveau. Tante Emma, oder wie ihre Lebensmittelversorgerin vor Ort auch immer genannt wurde, nahm sich die Zeit, im Ladenlokal mit den Kunden in Kontakt zu treten. Gerne erzählte man sich die Neuigkeiten aus dem Ort und erfuhr gleichzeitig, was der Kunde wünschte, wie er dachte und was er im Sortiment des Ladens vermisste. Tante Emma kannte ihre Kunden, sprach sie mit Namen an und wusste, wann diese ihren Geburtstag feierten. Die Kunden empfanden das in der Regel als sehr angenehm und vertraut. Sie fühlten sich dem Unternehmen verbunden. Was dazu führte, dass sie oft langfristige, für das Unternehmen gewinnbringende Bindungen eingingen.

Nun, in unserer kurzlebigen und auf Effizienz getrimmten Welt ist das so natürlich kaum noch möglich. Kundengruppen sind oft zu groß, um noch jeden persönlich zu kennen. Aber unsere Wertvorstellungen und unsere Bedürfnisse als Kunden sind immer noch ähnlich wie damals. Wir wollen immer noch, dass man eine Beziehung zu uns aufbaut. Denn wer fühlt sich nicht geschmeichelt, wenn der Inhaber eines Geschäftes ihn beim Namen kennt und anspricht, oder sogar Bezug nehmen kann auf das zuletzt mit ihm geführte Gespräch.

Nur – wie setzt man dies als Unternehmen optimal um? Vorweg sollte man erst einmal festhalten, dass jeder neue Kunde auch ein potentiell verllorener Kunde ist. Nach Expertenmeinung ist im Schnitt der finanzielle Aufwand zur Gewinnung neuer Kunden fünfmal so hoch wie der für die Bindung eines Bestandskunden. Somit ein klares Plädoyer für die Kundenbindung im eigentlichen Sinne.

Aber manch einer macht mit einer handvoll Kunden einen Millionenumsatz, für den andere Unternehmen – aufgrund ihrer preiswerten Produkte – Kunden im fünfstelligen Bereich

betreuen müssen. Wie viel Einsatz lohnt da für die Kundenbindung und wie geht man am besten vor?

Wenn die Entscheidung für die passende Standardsoftware getroffen wurde, sollte man bei der Kalkulation bedenken, dass ein Großteil der Fixkosten für ein CRM-System bei der Pflege der Daten entsteht. Die Qualität der Datensätze ist wesentlich für den Erfolg aller durchzuführenden Kundenaktionen.

Ob man den Abverkauf steigern oder Kunden stärker mit dem eigenen Unternehmen vernetzen möchte – die Kunst besteht darin, neben der Erschaffung immer neuer Angebote die Bestandskunden nicht zu vergessen. Denn so manche Branche (z.B. Telekommunikation, Autoversicherungen, Tageszeitungen) hatten in den letzten Jahren den potentiellen Neukunden mit Vorteilsangeboten überhäuft und dabei den treuen Bestandskunden aus den Augen verloren. Der wiederum fragte sich, warum er als „Freund des Hauses“ schlechtere Konditionen bekommt als alle Nichtkunden. Und nicht wenige Bestandskunden haben daraus gelernt und wechseln jetzt den Anbieter, um auch in den Genuss der Vorteile zu kommen.

CRM ist ein Instrument, mit dem man vieles verbessern, aber auch einiges falsch machen kann. Deshalb muss ein Kundenbeziehungsprozess mittels CRM immer einer ganzheitlichen Strategie folgen – idealerweise mit einer darauf spezialisierten Werbeagentur auf Basis von Jahresplänen.

Denn nur so entsteht eine Kundenbeziehung wie aus einem Guss – ganz so wie bei Tante Emma.



*Der Autor
Peter Kaprolat ist Creative Director und Strategieberater bei der Kommunikationsagentur Nordis in Essen. Seine Karriere im Marketing begann Peter Kaprolat bei TEAM BBDO in Düsseldorf. Ein Studium der visuellen Kommunikation sowie eine Ausbildung im Marketing bildeten die Grundlage für spätere Tätigkeiten auf Unternehmensseite und in Werbeagenturen. Im Laufe der Jahre arbeitete er als Creative Director, Strategieberater, Honorarprofessor und zuletzt als Leiter Marketing-Kommunikation für eine Tochtergesellschaft der WAZ-Mediengruppe. Seit 2013 ist er als Partner bei „Nordis – Agentur für Kommunikation“ an Bord. Dort sind die strategische Beratung und die kreative, werbliche Begleitung von mittelständischen Unternehmen sein Schwerpunkt.*

kaprolat@nordis.biz
www.nordis.biz



Wasserkraftwerk Olidan bei Trollhättan

Energiepolitik im Wandel

von Edvard von Sydow

Unser Wohlstand, unsere Wirtschaft, unser modernes Leben sind in einem Maß von zuverlässiger und bezahlbarer Energieversorgung abhängig, das existentieller kaum sein könnte. Energiepolitik muss sich mit unterschiedlichsten Problemen auseinandersetzen: Umwelt- und Klimafragen gehören ebenso dazu wie politische und technische Sicherheit. Auch die Distribution der Energie ist keine Selbstverständlichkeit. Zudem geht es fast immer um viel Geld, also um wirtschaftliche Interessen. Mit einem Wort: Energiepolitik ist extrem spannend, und sie ist immer ein Spiegel der gesellschaftlichen Entwicklung und Befindlichkeit.

Auch die schwedische Energiepolitik ist immer ein umstrittenes Thema gewesen. Als das Stromnetz Schwedens am Anfang des 20. Jahrhunderts aufgebaut wurde, kam der Strom fast ausschließlich aus Wasserkraft. So war es, bis 1964 das Kernkraftwerk Ågesta in Betrieb genommen wurde; der Anfang der kommerziellen Energieerzeugung von Kernkraft in Schweden. Acht Jahre später begann der Reaktor 1 des Kernkraftwerks Oskarshamn Strom in größerem Ausmaß einzuspeisen. Bis 1985 wurden noch elf weitere Reaktoren in Betrieb genommen.

Die partielle Kernschmelze im amerikanischen Kernkraftwerk Three Mile Island am 28. Mai 1979 setzte in Schweden, genauso wie in Deutschland, eine intensive Debatte über die Zukunft der Kernkraft in Gang. In einer Volksabstimmung entschieden sich die Schweden 1980 dafür, die damals in Planung befindlichen Reaktoren noch zu bauen, aber keine weiteren zu planen und

mit dem Ende der Laufzeiten allmählich aus der Kernenergie auszusteigen. Dieses Ergebnis galt die nächsten Jahrzehnte. 1999 wurde Reaktor 1 auf dem Kernkraftwerk Barsebäck abgeschaltet, sechs Jahre später folgte der zweite und letzte Reaktor des Kraftwerks. Die Abschaltung erfolgte teils in Übereinstimmung mit der Abstimmung, vor allem aber aufgrund von Anträgen aus Dänemark. Das kernkraftfreie Land spürte ein Unbehagen wegen der Nähe des Atommeilers zu Kopenhagen. Mit der Jahrtausendwende änderten sich durch die Erkenntnisse über den durch Kohlendioxid-Emissionen ausgelösten Klimawandel die Parameter der Diskussion. Die Regierung Reinfeldt änderte 2009 die schwedische Atomkraftpolitik gegen den Willen der Opposition dahingehend, dass die zehn noch aktiven Reaktoren an den jeweiligen Standorten durch neue ersetzt werden dürfen. Heute machen die schwedische Wasser- und Kernkraft den Löwenanteil der Stromerzeugung aus, insgesamt etwa 80 Prozent. Weitere 10 Prozent kommen aus anderen CO₂-neutralen inländischen Quellen und 4 Prozent aus Windkraftwerken. Der Rest wird aus Dänemark, Finnland und Norwegen importiert.

Deutschland ist historisch in einem weit höheren Grad von fossilen Brennstoffen abhängig gewesen. Infolge der Ölkrise 1970 begann man, auf die Entwicklung von Kernkraftwerken zu setzen, was zunächst kein groß diskutiertes Thema war. Doch nach einem Unfall im Kernkraftwerk Gundremmingen 1977, bei welchem dessen Block A total zerstört wurde, begann die öffentliche Meinung sich zu ändern. Three Mile Island zwei Jahre später erschütterte das deutsche Vertrauen in die Kernkraft

weiter. Der Unfall in Tschernobyl 1986 führte zur Gründung des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit; 1989 wurde das jüngste Atomkraftwerk Deutschlands in Betrieb genommen. Natürlich hat man auch in Deutschland immer schon die Möglichkeiten der Wasserkraft genutzt, aber sie konnte nicht für mehr als etwa 3-4 Prozent der deutschen Stromerzeugung sorgen, weil die Ausbaumöglichkeiten schon ziemlich früh ausgenutzt waren.

Seit 1990 ist aber der Anteil erneuerbarer Energien in Deutschland markant gestiegen. Von unter 4 Prozent stieg der Anteil durch Windkraft, Stromerzeugung aus Biomasse und Abfall sowie Photovoltaik auf aktuell etwa 23 Prozent der Stromerzeugung. Für Rückenwind sorgte dabei das Erneuerbare-Energien-Gesetz aus dem Jahr 2000, das Preisgarantien für die Abnahme erneuerbarer Energien umfasste und so sogar für Privatleute die Investition in kleine Anlagen rentabel machte. So sollte es weitergehen, kombiniert mit einem langsamen Ausstieg aus der Kernkraft, gemäß den EU-Direktiven, die für 2020 einen Anteil von kohlendioxidneutralem Strom von mindestens 35 Prozent fordern. Nach dem Unglück in Fukushima im Februar 2011 wurde aber die deutsche öffentliche Meinung in einer nie vorher gesehenen Weise verändert. Deutschland beschloss, dass acht der ältesten Reaktoren von insgesamt 17 sofort, alle anderen bis 2022 abgeschaltet werden sollten. Kernkraft, die bis zu diesem Beschluss für 20 Prozent der gesamten deutschen Stromerzeugung stand, muss jetzt in einem schnellen Tempo ersetzt werden. Gleichzeitig will man aber die Nutzung von fossilen Brennstoffen nicht steigern. Skeptiker meinen, dass diese beiden Ziele nicht vereinbar sind und die Kohlendioxidemissionen Deutschlands zunächst steigen werden.

Reichstagswahlen 2014 bringen Weichenstellung

Was mit dem schwedischen Strommix in Zukunft passieren wird, weiß niemand. Von den acht schwedischen Reichstagsparteien ist es eigentlich nur eine, die sich öffentlich positiv zur Kernenergie stellt, nämlich die liberale Regierungspartei, die Volkspartei. Sie spricht sich für den Bau neuer Kernkraftwerke aus und sieht Kernkraft als die einzige zuverlässige und realistische Lösung zur Klimakrise.

Die Christdemokraten und die Moderaten, die zwei konservativen Parteien der heutigen Allianzregierung, sind mit der aktuellen Lösung zufrieden. Für diese Ansicht bekommen sie Zustimmung vom Außenseiter des Reichstags, der rechtspopulistischen Partei „Die Schwedendemokraten“. Die vierte Partei der Regierung, die Zentrumsparterie, war vermutlich als einzige Partei der Regierung nicht besonders erfreut von der Abmachung von 2009. Die Partei galt bis dahin als eine der kernkraftkritischsten Parteien Schwedens. Sie will aber jetzt, dass der Abbau der Kernkraft, den sie immer noch fordert, in Rücksicht auf die sozioökonomischen Kosten und die Stromversorgung durchgeführt wird.

Die Sozialdemokraten, die Umweltpartei und die Linkspartei stehen der aktuellen Regelung alle ablehnend gegenüber. Die Sozialdemokraten und die Linkspartei möchten ein sukzessives Auslaufen der Kernkraft, die mit erneuerbaren Energiearten ersetzt werden soll. Die Umweltpartei geht noch einen Schritt weiter und will schon innerhalb der nächsten Jahre ein oder zwei der zehn Kernkraftwerke abschalten. Schwedens energiepolitische Zukunft ist also offen. 2014 sind Reichstagswahlen, und ihr Ergebnis wird von großer Bedeutung für die Zukunft der Energiepolitik. Vielleicht beginnen die Schweden Ende des nächsten Jahres ihre eigene Energiewende?

Belix: Schwedische Getriebeinnovation für die Windkraft

Für die Wirtschaft ist der Energie-Wandel eine Herausforderung, aber auch eine große Chance. Überall wird nach neuen Lösungen geforscht und es ist spannend zu beobachten, welche Ideen sich im Energiemix der Zukunft durchsetzen. Dabei gibt es auch bei den schon „etablierten“ neuen Energien wie Windkraft enormes Potential für Innovationen.

Dafür ist die schwedische Firma AutoInvent Transip ein interessantes Beispiel. Schon heute erzeugen in Deutschland mehr als 20.000 Windräder grünen klimafreundlichen Strom. Ein Windkraftwerk hat heute eine ungefähre Lebensdauer von 25 Jahren. Doch die Lebensdauer der Getriebe ist bedeutend kürzer. Normalerweise muss man diese unentbehrliche Komponente schon nach einigen Jahren austauschen. Das Problem ist also nicht nur, dass die Haltbarkeit der Konstruktion kürzer als gewünscht ist, sondern auch, dass man nicht weiß, wann das Getriebe nicht mehr funktionieren wird. Jeder Fortschritt zur Erleichterung des Unterhalts hat also auch eine positive Wirkung auf die Kosten. Für dieses Problem fand AutoInvent Transip eine Lösung. Firmengründer Niklas Bennstedt entwickelte mit dem patentierten System Belix eine neue Art von Getriebe, das sich in einem entscheidenden Punkt von der üblichen Konstruktion unterscheidet: Die Eintriebs- und Abtriebswellen sind konzentrisch angeordnet. Dadurch halten die Belix-Getriebe länger und die Energieerzeugung wird effizienter. Die Axialkräfte werden neutralisiert und so die Belastung und Störanfälligkeit begrenzt. Dabei vibrieren Belixgetriebe weniger, der Schmiermittelbedarf wird geringer und das Getriebe wird toleranter gegen Temperaturschwankungen.

Die Belix-Technik, besonders geeignet für Windkraftwerke, ist übrigens auch in anderen Branchen anwendbar. Getriebe kommen überall zum Einsatz, in Autos und U-Booten, in großen Industrieanlagen und in Satelliten. Der potentielle Anwendungsbereich für diesen ziemlich anspruchlosen mechanischen Teil ist mit anderen Worten enorm. Sicherlich nicht die letzte Innovation, die ihren Ursprung in der Suche nach Optimierung der Energieerzeugung hat.

Prozessdampf, Wärme und elektrischer Strom aus Holz

PROLiGNIS: Ein alternatives Energiekonzept für Industriebetriebe, Städte und Gemeinden



Die Sonne scheint nicht immer, und oft herrscht auch Windstille. Dennoch sind Sonne und Wind momentan die dominierenden alternativen Energieträger. Noch. Denn Biomasse, insbesondere der nachwachsende Rohstoff Holz, verzeichnet als alternativer Strom- und Wärmelieferant hohe Wachstumsraten. Holz aus der Wald- und Landschaftspflege gibt es in großen Mengen. Im Gegensatz zu Sonne und Wind steht Energieholz rund um die Uhr zur Verfügung, ist also grundlastfähig und stärkt somit die regionalen Stromnetze, um gleichzeitig gesunde Heiz- und Prozesswärme zu liefern. Deshalb ziehen immer mehr Kommunen und Industriebetriebe HolzEnergieWerke ernsthaft in Betracht. Im Vergleich zur separaten Strom- und Wärmeerzeugung ist die Kraft-Wärme-Kopplung eine deutlich effizientere Form zur Bereitstellung von Energie. Damit wird in hohem Maße Primärenergie eingespart und der CO²-Ausstoß in die Atmosphäre deutlich reduziert.

HolzEnergieWerke sind bestens geeignet, um die im Wald, entlang der Straßen und in kommunalen Anlagen gewonnenen Holzhackschnitzel in elektrischen Strom, Prozessdampf und Heizwärme zu verwandeln. In ihnen werden ungetrocknete Rodungs- und Wandresthölzer genauso umweltfreundlich verbrannt wie der Holzschnitt kommunaler Grünanlagen.

Anbieter für den Bau und Betrieb von HolzEnergieWerken ist die Ingolstädter PROLiGNIS ENERGIE CONSULTING GmbH & Co. KG, die 2006 von Spezialisten aus dem Energiesektor, der Forstwirtschaft und der Finanzdienstleistungsbranche gegründet wurde. Bislang hat PROLiGNIS sieben Werke mit einem Investitionsvolumen von ca. 170 Millionen Euro realisiert, der achte Standort ist im Bau. Als potenzielle Partner für solche Anlagen kommen in der Hauptsache Städte und Gemeinden sowie die heimische Industrie infrage, insbesondere Unternehmen aus der Lebensmittel-Branche wie Molkereien und Brauereien oder Produzenten von Kosmetik und Reinigungs-

mitteln. Die PROLiGNIS versteht sich als Standort- und Projektentwickler, der nach Inbetriebnahme auch den laufenden Betrieb übernimmt. Das PROLiGNIS-Angebot richtet sich speziell an größere Produktions- und Industrieanlagen sowie an Städte und Gemeinden in Deutschland und in den EU-Ländern. Bei der Integration der PROLiGNIS-HolzEnergieWerke in die am Standort vorhandenen Energieversorgungskonzepte haben die künftigen Prozessdampf- und Wärmeabnehmer praktisch keine finanziellen Risiken. PROLiGNIS entwirft individuelle Anlagenkonzepte, sorgt für die Projektfinanzierung und sichert die Energieholzlieferungen über langfristige Verträge. Mit Erhalt der Baugenehmigung übernimmt PROLiGNIS die gesamte Projektsteuerung bis zur Inbetriebnahme und den langfristigen Betrieb. Produzierende Unternehmen, Städte und Gemeinden, die offen sind für alternative Energiekonzepte und geeignete Flächen für die Errichtung von HolzEnergieWerken in ihrer Nähe zur Verfügung stellen, erhalten von PROLiGNIS ein wirtschaftlich lukratives Angebot zur Umstellung auf eine zukunftsfähige, klimafreundliche und nachhaltige Energieversorgung.



Ernst Haile
Geschäftsführer
PROLiGNIS Energie Consulting GmbH
& Co. KG
Friedrichshofener Straße 1
85049 Ingolstadt
Tel.: 08 41 / 88 56 19 0
Fax: 08 41 / 88 56 19 10
www.prolignis.de



HolzEnergieWerk Leipzig

Warum Filmstars über die Wahl ihrer Dienstwagen nicht allein entscheiden



Produktplatzierung ist die Einbeziehung eines Produktes in eine Sendung gegen Entgelt. Das ist der Fall, wenn Mercedes den Produzenten des Films „Der Schlussmacher“ dafür bezahlt, dass der Hauptdarsteller Matthias Schweighöfer im Film nur Mercedes fährt.

Für die Werbenden ist dies eine sehr wirksame Art der Werbung. Für die Filmindustrie ist Produktplatzierung ein wichtiger Teil der Filmfinanzierung.

Juristisch problematisch ist dies lediglich deshalb, weil verschleiert wird, dass es sich tatsächlich um bezahlte Werbung handelt. Deshalb ist Produktplatzierung lediglich in Kinofilmen, Serien, Sportsendungen etc. erlaubt. In Nachrichtensendungen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen sowie in Kindersendungen ist sie jedoch verboten, da hier besondere Objektivität erwartet wird. Darüber hinaus muss die Produktplatzierung offen kommuniziert werden. Dies erfolgt zum Beispiel durch die Einblendung des Hinweises „Unterstützt durch Produktplatzierung“ zu Beginn, nach Werbeblöcken und am Ende der Sendung. Dadurch wird der Zuschauer informiert und hat die Möglichkeit, die Platzierung der Produkte als solche zu erkennen und selbst zu bewerten.

Sönke Ahrens ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz sowie Professor für Wirtschaftsrecht, insbesondere Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht an der FOM Hochschule für Ökonomie und Management in Hamburg.



Prof. Dr. Sönke Ahrens
Rechtsanwalt/Fachanwalt für
Gewerblichen Rechtsschutz
ahrens@ahrens-ip.de
www.ahrens-ip.de



“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

EMail: michael.guettes@mercuriurval.com
Tel: +49 211/ 550 43 332

www.mercuriurval.com

Mercuri Urval

Handelskammer erhält Einblick in ein weltweites Pilotprojekt in Hamburg

Die Regionalgruppe Nord hat im Mai zu einem Business Lunch ins zentral gelegene Hotel Scandic Hamburg Emporio eingeladen. Hier präsentierte der zukünftige Einrichtungschef von IKEA Altona, Christian Mollerus, den fast vierzig Mitgliedern und Gästen der Handelskammer das weltweit einzigartige Pilotprojekt, das derzeit im Hamburger Westen realisiert wird und ein verändertes Geschäftskonzept für Innenstädte darstellen könnte. Im Stadtteil Altona wird das erste IKEA-Haus in einer klassischen Fußgängerzone eröffnet. Der Bau hat eine 18.000 m² große Verkaufsfläche und liegt an der Großen Bergstraße in der Nähe des Bahnhofs Altona. Dort laufen 19 Buslinien, fünf S-Bahn-Linien und zwei Regionalbahnen zusammen, sodass ein Verkehrskonzept speziell für diesen neuen IKEA-Standort entwickelt wurde, das sich an der Mobilität der Hansestädter orientiert. 74 Prozent der Hamburger fährt ohne Auto in die City; 40 Prozent haben kein Auto. So kommt es mit ÖPNV, Bahn, Carsharing und E-Bikes zu einer sinnvollen Verzahnung diverser Fortbewegungsmittel. Bei IKEA Altona wird es außerdem einen maßgeschneiderten Lieferservice geben, der per E-Bike 300 kg transportiert, bzw. alles, was in eine handelsübliche blaue Ikea-Tasche passt, zeitnah ausliefert. Das Haus selbst bietet auf seiner enormen Verkaufsfläche 17 Aufzüge, 8 Rolltreppen, 16 Self-Service-Kassen und ein

Restaurant mit 500 Plätzen – alles verteilt auf acht Ebenen. In die Fassade wird eine 20 m lange Glasfront eingelassen. Die Baukosten belaufen sich auf 80 Mio. Euro.

Laut Mollerus wird IKEA Altona keine Testphase, sondern ein einmaliges Pilotprojekt sein. Es werde keinen bundesweiten Roll-out geben, auch nicht im Ausland, sagt er. Man werde Erfahrungen sammeln, die eventuell später an dem einen oder anderen Standort nützlich sein können.

Der offizielle Eröffnungstermin ist für Juni 2014 geplant. Die Mitglieder und Gäste der Schwedischen Handelskammer hat Christian Mollerus schon jetzt zu einer Vorab-Begehung eingeladen.



Zu Besuch im modernsten Büro Deutschlands



Ein Arbeitsplatz ohne Papier, Kommunikation mit Kollegen via Videokonferenzen, Vertrauensarbeitszeit – das sind einige der Stichworte, wel-

che die Regionalgruppe Rhein-Ruhr beim Besuch in der NRW-Dependance von Microsoft mitgenommen hat. Das sogenannte „Regional Office“ im schicken Rheinauhafen in Köln gilt als modernstes Büro Deutschlands, eines der Highlights ist der weltweit größte Computerbildschirm mit 5,11 Meter Bildschirm-Diagonale.

Wie die neue Welt des Arbeitens aussieht, insbesondere bei international agierenden Unternehmen, davon konnten die 20 Teilnehmer einen Eindruck gewinnen: Die Arbeitswelt unterliegt immer mehr und immer schneller globalen Einflüssen und steht mitten in einem historischen Umbruch; der Übergang vom traditionellen Arbeitsplatz zum vernetzten, virtuellen Büro ist eingeläutet. Neue Technologien gestalten das Arbeiten schneller und effektiver. So reichen für die 300 Mitarbeiter des

Regional Office nur 100 Arbeitsplätze aus. Die meisten Mitarbeiter arbeiten mit Laptop oder Tablet-PC unterwegs oder von zu Hause aus. Daten und Software befinden sich in der Cloud und sind von überall aus erreichbar. An den Dokumenten können parallel mehrere Kollegen arbeiten.

Eine Stechuhr gibt es nicht, es gilt Vertrauensarbeitszeit. Viele der Kölner Microsoft-Mitarbeiter befinden sich nur ein oder zwei Tage pro Woche im Büro, und können sich dann einen Arbeitsplatz aussuchen. In der offenen Atmosphäre der Großraum-Büros gibt es aber auch genügend Rückzugsmöglichkeiten für Meetings oder konzentrierte Telefonate. Jeder der Konferenzräume ist mit modernster Netzwerk- und Videotechnik ausgestattet. Per Computer lassen sich auch das Licht oder die Temperatur steuern. Für das moderne Arbeiten im Büro, so hören die Besucher bei Microsoft, gilt es auch, Zeit und Geld zu sparen. Microsoft selbst spart damit über 200 Mio. Dollar im Jahr.

Was einigen Besuchern der Schwedenkammer fehlt, ist der persönlich gestaltete Arbeitsplatz. Ein Teddy hier, ein Familienbild dort, solche Gegenstände findet man nur auf den wenigen Arbeitsplätzen, die kontinuierlich besetzt sind. Ansonsten waren alle beeindruckt davon, wie moderne Büros und das Arbeiten der Zukunft aussehen können.

Der neue Präsident: „Schwedische Handelskammer – einzigartig und fantastisch!“



Thomas Ryberg
Geboren am 22. Februar 1965 in Stockholm.
Aufgewachsen in Göteborg.
Lebt seit 1991 mit seiner deutschen Frau im deutschsprachigen Raum.
Hobbys: Golf, Oper, Lesen, Reisen und gute Gespräche.
SHK: Seit 2006 Leiter der Regionalgruppe Frankfurt-Rhein-Main, seit 2010 Vorstandsmitglied.

Lieber Thomas Ryberg, was ging Ihnen durch den Kopf, als Sie gefragt wurden, ob Sie Präsident der Kammer werden möchten?

Erst habe ich spontan nein gesagt, weil ich diese Position eher mit einem Vorstand oder Geschäftsführer eines großen Unternehmens in Zusammenhang setze. Als Gegenargument wurde darauf hingewiesen, dass die schwedische Wirtschaft nicht nur aus großen Global Playern, sondern gerade auch aus kleineren und mittelständischen Firmen besteht. Ein Vorstandskollege sagte dann zu mir, dass es wenige Personen gebe, die so viele unterschiedliche Unternehmensgrößen, Formen und Kulturen kennen wie ich; darauf habe ich dann „vielleicht“ gesagt.

Und dann?

Habe ich wieder nein gesagt. Mir ist bewusst, was für eine enorme Verantwortung wir im Vorstand gegenüber unseren Mitgliedern haben und dadurch gegenüber der schwedisch-deutschen Wirtschaft. Die ehrenamtliche Aufgabe als Präsident fordert einen hohen Zeitaufwand und Engagement, aber alleine geht das nicht. Der Wahlausschuss hat mir dann Vorschläge gemacht, wie das Präsidium aussehen könnte. Diese Information und mein Wissen über die gute Arbeit, die Herr Hultberg, Frau Nordström und Frau Dr. Voigt leisten, hat mein „Nein“ wie-

der zu einem „Vielleicht“ geändert. Nach parallelen Gesprächen mit meiner Familie, meinen Kollegen von RYBERG-CONSULTING sowie mit einigen SHK-Kollegen habe ich mich entschieden, „ja“ zu sagen, weil die notwendige Unterstützung vorhanden ist. Es war bei mir ein sehr emotionaler Prozess.

Gibt es Dinge, die Ihnen für Ihre Amtszeit besonders am Herzen liegen?

Transparenz. Die Mitglieder werden mehr Informationen über die Präsidiums- und Vorstandsarbeit bekommen. Priorität in der Vorstandsarbeit sind die Arbeitsausschüsse. Mit diesem Modell werden wir Wissen, Kompetenzen und Erfahrung nutzen. Jetzt macht dieser große Vorstand wirklich Sinn. Jedes Präsidiumsmitglied ist gleichzeitig Vorsitzende oder Vorsitzender eines Arbeitsausschusses. Das Präsidium besteht jetzt, neben mir, aus vier Frauen und zwei Männern im Alter zwischen 29 und 55 Jahre, von den verschiedensten Firmen und Organisationen. Es lebe die Vielfalt!

Engagement. Egal ob Mitglied, Regionalgruppe, Vorstand oder Präsident, wir leben von Engagement. Wenn wir die vielen Möglichkeiten wahrnehmen, die die SHK in Form von Veranstaltungen anbietet und dort teilnehmen, werden die Veranstaltungen noch interessanter, weil das Netzwerk größer wird. Wenn die Mitglieder Ideen haben, wie Veranstaltungen noch besser werden könnten, freuen wir uns über jede Anregung und jeden Vorschlag.

Wirkung nach außen. In welchem Verein finden Sie so viel Kompetenz und Vielfalt? Es gibt viele Firmen außerhalb der SHK, die gerne mit uns und unseren Mitgliedern eine Zusammenarbeit anfangen würden – wenn sie wüssten, dass es uns überhaupt gibt. Wir sollten hier kräftig die Trommel rühren und mehr Aufmerksamkeit erzielen. Die Schwedische Handelskammer ist einzigartig und fantastisch! Lassen Sie uns das gemeinsam pflegen und weiterentwickeln!

Den Sommer mit Opernarien und Liedern begrüßt:

Beim RYBERG BUSINESS BREAKFAST wurde den Gästen ein exklusives Konzert geboten

Das Ambiente des Restaurants Opera in der Alten Oper und endlich auch das Wetter passten am 7. Juni hervorragend zum „Internationalen Sommermorgen“, als rund 50 Gäste der Einladung von RYBERG-CONSULTING zum traditionellen Business Breakfast folgten. Die schwedische Sopranistin Malin Aldener und der spanische Tenor Pere Llompart zogen die Gäste mit einem bunten Strauß aus Arien, Duetten und Liedern in ihren Bann. Begleitet wurden sie am Flügel durch den italienischen Pianisten und Dirigenten Fausto Nardi. Thomas Ryberg führte durch das internationale Konzertprogramm und freute sich anschließend: „Es war wieder eine wunderbare Veranstaltung mit den

drei Künstlern – ein gelungener Start in den letzten Arbeitstag der Woche und gleichzeitig eine schöne Gelegenheit für unsere Kunden, miteinander ins Gespräch zu kommen.“ Im Unternehmen läuft die Planung des nächsten Business Breakfast. Die Einladungen werden wie gewohnt rechtzeitig versendet.



Einladung zum JCC-Workshop mit dem Präsidenten der Handelskammer

Wir möchten euch ganz exklusiv zu einer ganz besonderen Veranstaltung einladen. Der Präsident der Schwedischen Handelskammer, Thomas Ryberg, veranstaltet für den JCC einen Workshop. Thomas wird zum Thema „Präsentieren ohne PowerPoint“ referieren und mit euch praktische Übungen durchführen.

Im Vordergrund stehen eure eigene persönliche Wahrnehmung und Wirkung durch Körpersprache, Stimme, Mimik und Gestik. Sinn und Zweck des Workshops ist, dass ihr eure persönlichen Stärken gezielter einsetzen könnt. Ihr erhaltet konkrete Lösungen, die ihr sofort in die Praxis umsetzen könnt. Es werden Praxisfälle und individuelle Schwerpunkte erarbeitet. Thomas wird euch intensiv schulen und betreuen und euch wertvolle Rückmeldungen für euren Arbeitsalltag geben.

Der Workshop findet am **Freitag, den 30. August 2013** im Hotel Scandic Hamburg Emporio statt! Da der Workshop den ganzen Tag dauert, haben wir für euch ein Zimmerkontingent im Scandic eingerichtet, sodass ihr bereits am Donnerstag, den 29. August, ganz entspannt anreisen könnt. Für Workshop und Zimmer gelten Sonderpreise.

Da es sich um eine exklusive Veranstaltung für JCC-Mitglieder handelt, sind die Plätze begrenzt. Informationen zu Anmeldung, Programm, Workshop, Hotel und Preisen findet ihr auf unserer Homepage unter **www.schwedenkammer.de**.

Herzlich willkommen zu diesem einmaligen Workshop!



Einladung zum JCC-Wochenende

Man braucht keinen besonderen Grund, um andere JCC-Mitglieder zu treffen. Aber einen Ort. Und welcher Ort eignet sich da besser als Hamburg? Deshalb möchten wir uns am letzten Wochenende im August mit euch in der Elbstadt treffen zum Essen, Trinken, Reden, Netzwerken, Input holen und Bootfahren. Ein Wochenende in Hamburg à la JCC!

Wir starten am **Freitag, den 30. August 2013**, um 19 Uhr mit einem Abendessen im Restaurant „hate harry“ in St. Pauli, ehe es um 22 Uhr auf die Reeperbahn geht. Hier wird uns ein Experte bei einem lockeren Rundgang alles Wissens- und Unwissenswerte über die berühmt-berüchtigte Vergnügungsmeile erzählen.

Auch wenn die Nacht kurz wird, haben wir für Übernachtungsmöglichkeiten gesorgt. Das in einer Nebenstraße der Reeperbahn gelegene Hotel 66 hält mitten in St. Pauli ein paar Zimmer für euch bereit, die ihr bis zum 30. Juni 2013 reservieren könnt.

Nach einer erholsamen Nacht und einem leckeren Frühstück treffen wir uns am **Samstag, den 31. August 2013**, um 9.45 Uhr

am Anleger Jungfernstieg für eine Bootsfahrt über die Binnen- und Außenalster. Von dort schippern wir in unserem eigenen Boot über das Wasser, bewundern die Silhouette der Stadt und hören einen Vortrag von Helene Berg. Helene ist Geschäftsführerin von VisitSweden in Deutschland und berichtet, wie man den Deutschen Schweden schmackhaft macht – auch wenn der Austausch auf beiden Seiten schon hervorragend funktioniert.

Gegen 12.00 Uhr legen wir wieder an und gehen zum inoffiziellen Teil unseres Treffens über. Alle sind herzlich eingeladen, noch einen kleinen Rundgang mit den Hamburger JCC-lern an den Hafen zu machen, wo sich auch die schwedische Kirche befindet.

Weitere Informationen zu Programm, Hotel, Preis und Anmeldung findet ihr auf der Homepage **www.schwedenkammer.de**. Bitte gebt uns bis zum 30. Juli Bescheid, ob ihr kommt!

Wir freuen uns auf ein sommerliches Wiedersehen mit euch in Hamburg!



Svenska – svenskare – svenskast – oder: Lieben Schweden deutschen Fußball?

Wie schwedisch seid ihr eigentlich? Diese Frage und die Wahrnehmung kultureller Unterschiede von Schweden und Deutschland standen im Mittelpunkt des Workshops vom JCC Hamburg am 23. Mai im Café Karlsons. Geleitet und moderiert von Carina Middendorf und Lotta Lühje, Svenska Intensiv, zeigte der Abend einige Überraschungen für die schwedisch-deutsche Gruppe der JCC-ler. Lieben Schweden deutschen Fußball? Warum hat der Hamburger Hafen für Schweden keinen besonderen Reiz? Warum ist die Aufarbeitung des 2. Weltkriegs in Deutschland immer noch so stark im Fokus bei den Deutschen? Wieso funktioniert eigentlich „fika“ nicht in einer deutschen Firma?

Einige der schwedischen Teilnehmerinnen und Teilnehmer hatten erst vor sehr kurzer Zeit ihren Wohnort nach Deutschland verlegt und konnten „ungefärbt“ von der Erfahrung in Deutschland ihre Eindrücke teilen, während andere ihre Wahrnehmung aus jahrelanger Beobachtung in Job und Alltag in Deutschland dem gegenüberstellten. Weitergeführt und abgerundet wurde die Diskussion bei einem leckeren Imbiss in dem schwedisch-inspirierten Café.



Krebsessen in Frankfurt

Wir laden euch schon heute ganz herzlich ein zum Highlight des Jahres: dem Krebsessen des JCC Frankfurt! Bitte merkt euch Samstag, den 7. September 2013, vor. Um 18.30 Uhr geht es los. Wir freuen uns auf einen großartigen Abend in einer neuen Location, der „Hausbar“ (Zeil 1a), mit Krebsen satt, Open Bar und Tanz. Die Kosten werden bei 25 Euro pro Person für Mitglieder und 50 Euro pro Person für Nicht-Mitglieder liegen. Weitere Informationen und eine Einladung erhaltet ihr einige Wochen vor der Veranstaltung.

VERANSTALTUNGEN IN DEN REGIONEN

Juli 2013

10.07.

JCC Düsseldorf/Köln: Bewerber-Coaching mit Mercuri Urval

17.07.

Regionalgruppe Rhein-Ruhr: Besuch und Besichtigung im Duisport, Duisburg

August 2013

20.08.

Regionalgruppe Hamburg: Whisky-Tasting mit Mackmyra, Hamburg

30.08.

JCC-Workshop mit Thomas Ryberg in Hamburg

30./31.08.

JCC-Wochenende in Hamburg

September 2013

05.09.

Regionalgruppe Rhein-Main: Nordic Talking, Frankfurt

07.09.

JCC Frankfurt: Krebsessen, Frankfurt

SAVE THE DATES!

13.09.

Regionalgruppe Rhein-Ruhr: Inspirationstag Marketing, Essen

19.09.

Regionalgruppe Baden-Württemberg: Svenska Salongen, Stuttgart

Oktober 2013

17.10.

Regionalgruppe Hamburg: Vortrag von VisitSweden zum Thema: Schwedens Nation Branding, Hamburg

November 2013

07.11.

Schwedische Handelskammer: Verleihung des Schwedischen Unternehmenspreises 2013, Dresden

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

„Die schwedischen Wurzeln sind ein elementarer Teil von IKEA“



Michael Mette ist stellvertretender Geschäftsführer der IKEA Deutschland GmbH & Co. KG und Vorstandsmitglied der Schwedischen Handelskammer. IKEA engagiert sich als Fördermitglied der Kammer.

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

Aus unserer Sicht ist die wichtigste Aufgabe der Schwedischen Handelskammer – wie der Name sagt – den Handel zwischen Schweden und Deutschland zu unterstützen. In erster Linie natürlich in der Richtung, schwedische Unternehmen in Deutschland bei deren Ansiedlung hier und Kontaktherstellung zu begleiten. Das heißt ganz konkret Hilfestellung bei Standortsuche und vorher gegebenenfalls -analysen und auch ganz profan Support bei all den behördlichen Aspekten, die zu durchlaufen sind bei einer Unternehmensgründung hier vor Ort. Darüber hinaus soll die SHK den Austausch der schwedischen Unternehmen hier in Deutschland fördern; auch das hilft neuen Unternehmen beim Start und stärkt den Zusammenhalt der „schwedischen Unternehmensfamilie.“ Genau so – aber sicher erst in 2. Instanz – kann die SHK deutschen Unternehmen mit ihren Kontakten in Schweden helfen, auf Wunsch dort Fuß zu fassen.

2. IKEA prägt das Schweden-Image in Deutschland – und profitiert sicher auch zugleich davon. Was bedeuten die schwedischen Wurzeln heute für Sie?

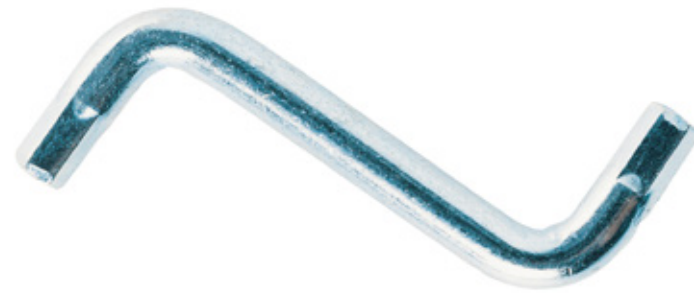
Die schwedischen Wurzeln sind ein elementarer Teil von IKEA; sie machen uns zugleich unverwechselbar (das kann man nicht kopieren!) und helfen uns auch, die Art, wie IKEA denkt und arbeitet, außerhalb Schwedens zu erklären. IKEA stammt aus Småland, einer kargen und armen Region in Südschweden. Hier mussten die Menschen immer schon sehr sparsam wirtschaften, um „über die Runden zu kommen.“ Diese Sparsamkeit ist Teil unserer Firmen-DNA und lässt uns selbst immer wieder hinterfragen, ob wir Produkte und Prozesse nicht cleverer herstellen bzw. entwickeln können. Darüberhinaus hat Schweden als Land in Deutschland ein überaus positives Image und natürlich hilft es uns auch als Firma, mit diesem positiven Image in Verbindung gebracht zu werden!

3. Ein zentraler Aspekt der Kammerarbeit sind sicherlich die vielen Netzwerk- und Informationsveranstaltungen. Für welche IKEA-Mitarbeiter könnte das interessant sein?

Da bin ich jetzt mal egoistisch und behaupte, dass das natürlich für mich in meiner Rolle als neues Mitglied im Vorstand der Schwedischen Handelskammer nicht nur interessant, sondern sogar wichtig ist, um schnell Kontakte in der Gruppe zu bekommen und zu verstehen, wie die SHK in Deutschland „funktioniert.“ Aber auch für Mitarbeiter, die darüber nachdenken, später vielleicht mal international arbeiten zu wollen kann das Netzwerk – und auch die Informationsveranstaltungen – sehr nützlich sein, dies vorzubereiten. „Netzwerken“ ist ja ohnehin ein Buzzword der modernen Gesellschaft geworden und die Generation, welche gerade die Schule oder die Uni verlässt, wird mit dieser Denk- und Arbeitsweise groß!

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

Na klar!



Steckbrief IKEA Deutschland:

IKEA ist heute in Deutschland an 46 Standorten vertreten. Das erste IKEA Einrichtungshaus wurde 1958 in Älmhult/Schweden eröffnet. 1974 kam IKEA mit dem Einrichtungshaus Eching bei München nach Deutschland. Weltweit gibt es derzeit 338 IKEA Einrichtungshäuser in 40 Ländern. Davon gehören 298 Einrichtungshäuser in 26 Ländern zum IKEA Konzern selbst. Die anderen 40 Einrichtungshäuser werden von Franchisenehmern außerhalb des IKEA Konzerns betrieben. Rund 690 Millionen Menschen besuchten IKEA im vergangenen Geschäftsjahr, davon mehr als 100 Millionen in Deutschland. Über 139.000 Mitarbeiter, etwa 15.300 allein in Deutschland, arbeiten auf der ganzen Welt an der Umsetzung der Geschäftsidee von IKEA: „Wir wollen ein breites Sortiment formschöner und funktionsgerechter Einrichtungsgegenstände zu Preisen anbieten, die so günstig sind, dass möglichst viele Menschen sie sich leisten können.“



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 30.08.2013.

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: Wasserkraftwerk Tuggen am Umefluss,
Foto Mikael Lindmark

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.



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).