Ausgabe 7/11

SCHWEDEN aktuell

INTERVIEW

Jessica Bjurström: „Ein Spiegel der Gesellschaft“

REGIONENPROFIL

Norrland – eine Nummer größer

SCHWERPUNKT

Marketing

PORTRAIT

Himmel & Jord/Nordis

Schwedische Handelskammer in der Bundesrepublik Deutschland

www.schwedenkammer.de

VATTENFALL

Windkraft hat enormes Potenzial – und wir wissen es optimal zu nutzen

Windenergie zu nutzen bedeutet, den Klimaschutz und den Technologiestandort Deutschland zu stärken. Deshalb baut Vattenfall als einer der weltweit größten Offshore-Windkraftbetreiber die Stromproduktion aus klimafreundlicher Windenergie an Land und auf See weiter aus – zum Beispiel mit dem Windpark DanTysk in der Nordsee.
Mehr Informationen unter **www.vattenfall.de/windkraft**

Liebe Leser und Freunde der Schwedischen Handelskammer,

Die Verleihung des Schwedischen Exportpreises ist eine festliche Galaveranstaltung in schönem Ambiente und mit prominenten Gästen aus Wirtschaft, Politik und Diplomatie. Bereits seit neun Jahren hat sich die feierliche Veranstaltung nun erfolgreich bewährt – in diesem Jahr war das Galadinner restlos ausverkauft.

Aber die Exportpreisverleihung ist nicht nur eine Gala. Sie ist auch eine hervorragende Gelegenheit zum Networking und ein Forum für Gedankenaustausch über interessante und wichtige Themen zu den deutsch-schwedischen Wirtschafsbeziehungen. Schwerpunkt der diesjährigen Fachvorträge und Diskussionen war Entrepreneurship, was dabei typisch schwedisch ist und wie das wettbewerbsfähig in anderen Ländern eingebracht werden kann. Wie können beispielsweise Eigenschaften wie Offenheit, Risikobereitschaft und das frühe Erkennen von Marktchancen von Schweden inspiriert werden und in Geschäfte auf dem deutschen Markt umgesetzt werden?

Was diese Diskussionen zusätzlich auszeichnet ist die deutsche Perspektive auf den schwedischen Unternehmensgeist – und gerade das ist wichtig. Was schwedische Unternehmen lernen und als Wissen mit nach Hause bringen, wenn sie in Deutschland und anderen Ländern tätig sind, ist für den Wirtschaftserfolg von Morgen ein nicht zu unterschätzender Faktor, vor allem für Länder wie Deutschland und Schweden, wo der Außenhandel so enorm wichtig ist und diese Erkenntnis hat nicht nur auf Firmenebene Gültigkeit: wenn Schweden und schwedisches Unternehmertum in fremden Ländern zu Hause ist, hat auch Schweden Erfolg.

In dieser Beziehung kann man sich auf jeden Fall ein Beispiel an den diesjährigen Exportpreisgewinnern nehmen, die alle ihre schwedischen Wurzeln erfolgreich in Deutschland geschlagen und dabei wertvolle Erfahrungen gesammelt haben.

Nochmals herzlichen Glückwunsch an alle!

Das intensive Networking im Rahmen der Exportpreisverleihung passt perfekt in diesen Zusammenhang. Wer gut vernetzt ist, macht bessere Geschäfte. Und selbst die Fähigkeit zum Networken ist ein Wettbewerbsfaktor an sich und zwar einer der schwer zu duplizieren ist. Produziert wird heutzutage andernorts immer billiger. Aber für Know-How, Design, Kontakte und Kenntnisse der lokalen Verhältnisse ist immer noch etwas Geld vorhanden.

Und so leistet die Verleihung des Schwedischen Exportpreises in Deutschland einen kleinen Beitrag zum schwedischen Wirtschaftserfolg. Ich möchte an dieser Stelle ganz herzlichen Dank an alle aussprechen, die zu diesem Erfolg beigetragen haben – Mitveranstalter, Referenten, Festredner, Sponsoren, Teilnehmer und Mitarbeiterinnen in der Geschäftsstelle der Handelskammer. Wir sehen uns zur Exportpreisverleihung 2012 in Berlin wieder!

Mit freundlichen Grüßen aus Düsseldorf

Mats Hultberg

Inhalt

5 FRAGEN AN | Jessica Bjurström 4
KOLUMNE | Tomas Lundin 5
WIRTSCHAFT AKTUELL 6
EXPORTPREIS 2011 8
REGIONENPORTRAIT | Norrland 10
SCHWERPUNKT | Marketing 13
PORTRAIT | Himmel & Jord / Nordis 17
RECHT AKTUELL 18
JCC – JUNIOR CHAMBER CLUB 20
IMPRESSUM 22

„Ein Spiegel der Gesellschaft“

5 Fragen an Jessica Bjurström, Geschäftsführerin Sveriges Kommunikationsbyråer

Sveriges Kommunikationsbyråer ist der Fachverband der schwedischen Kommunikationsagenturen in den Disziplinen Live-Marketing, Design, Direct Mail, Events, Interactive, Media, PR und Werbung. Zu den Aufgaben des Verbandes gehören die Beratung und Inspiration der Mitglieder ebenso wie die Interessenvertretung und Meinungsbildung in der Gesellschaft. Die Geschäftsführerin Jessica Bjurström, 43, begann im Jahr 1989 bei der Werbeagentur Lowe Brindfors, dann startete sie ihre Karriere bei TV4 und arbeitete 11 Jahre im Privatfernsehen. Später arbeitete sie als Marketingmanagerin bei der Automarke Rover und bei Schibstedt. www.komm.se

1. Wie geht es der schwedischen Werbebranche?
Zusammenfassend kann man sagen, dass 2010 ein gutes Jahr für die Agenturen war – besonders für die großen, die sich gut von der Delle des vorherigen Jahres erholen konnten. Gleichzeitig sind die Agenturen 2011 sparsam gewesen, was bedeutet, dass sie jetzt einigermaßen sicher da stehen, auch wenn es global wirtschaftlich schwierig bleibt. Trotzdem gibt es Unsicherheiten. Wir arbeiten ja im Auftrag der Wirtschaft und folgen der allgemeinen Konjunktur. Ein Thema, das in Schweden und auf dem gesamten nordischen Markt diskutiert wird, ist das Stagnieren der Agentureinnahmen pro Angestelltem. Die Entwicklung ist nicht im Einklang mit anderen Branchen und ich glaube, wir müssen die Preisgestaltung demnächst überprüfen, der Stundensatz ist zu niedrig. Ein Schritt in die richtige Richtung sind die Pitchempfehlungen, die unser Verband zusammen mit der Interessenorganisation der Inserenten erstellt hat. Sie wurden während der letzten Wochen vorgestellt und von den Agenturen wie auch von der Kundenseite gut angenommen. Wir wollen mit den Empfehlungen die vielen Stunden unbezahlter Arbeit im Zusammenhang mit kreativen Pitches senken.

2. Wenn Sie für einen Deutschen die Besonderheiten der schwedischen Werbebranche beschreiben sollen, welche drei Punkte fallen Ihnen ein?
Außer unseren digitalen Fähigkeiten ist die schwedische Werbung inspirierend und kreativ und ein guter Spiegel der schwedischen Gesellschaft. Skandinavien wird ja besonders für Form und Design ausgezeichnet. Wir werden international hoch gerankt und der Export schwedischer Kommunikation ist ein relevantes Thema geworden. Die Regierung fördert die Kreativwirtschaft immer stärker und wir sind mit unserer Wirtschaftsministerin und dem Schwedischen Institut im kontinuierlichen Dialog, wie wir den Export noch steigern können.

3. Wie und wohin entwickelt sich die Werbung in den nächsten drei Jahren?
Wir werden eine erhöhte Bandbreite von Kompetenzen in den Agenturen sehen, zum Beispiel mit Verhaltenswissenschaftlern und Ideenhistorikern. Es gibt auch Hinweise, dass Agenturen fusionieren und immer mehr in Netzwerken arbeiten werden. Dafür haben wir in den letzten Jahren schon Tendenzen gesehen. Ich denke auch, dass Fragen der Ethik, Gleichberechtigung und Vielfalt immer bestimmender werden. Und eine Überprüfung und schärfere Regulierungen von lifestylebedingtem Konsum, zum Beispiel in der Alkohol-, Tabakwaren- und Arzneimittelwerbung.

4. Welche aktuelle Kampagne gefällt Ihnen im Moment?
Ich mag Kampagnen, die explizit auf die Gedanken und Reflexionen der Menschen über die Zukunft eingehen, in Kombination mit historischen Rückblicken. Es muss nicht witzig sein, aber es sollte intelligent sein.

5. Für was würden Sie gern Werbung machen?
Gemeinnützige Organisationen liegen mir sehr am Herzen.

GULDÄGGET

Der Verband Sveriges Kommunikationsbyråer vergibt selbst einen begehrten Branchenpreis, das „Guldägget“. Schwedens größter Werbepreis feiert in diesem Jahr sein 50. Jubiläum. Der Preis will Schwedens kreativste Kommunikationslösungen zeigen und die schwedische Kommunikation so inspirieren und weiterentwickeln. www.guldagget.se

Digitales PR-Wunderland

Tomas Lundin

Die Agentur liegt in der Kleinstadt Skellefteå in Nordschweden, nicht weit vom Polarkreis. Von den Hochburgen der Kreativen in Berlin Mitte, London oder New York ist sie so weit entfernt, wie man es sich nur vorstellen kann. Die Kunden von North Kingdom kommen aber aus der ganzen Welt und gehören zu den größten und angesagtesten: Google, Diesel, Adidas und LG.

North Kingdom macht „Storytelling“, erzählt Geschichten und erfindet Spiele, die spannend, witzig, verrückt und überraschend sind. Und sie macht es digital. Dabei ist sie nur eine von dutzenden von Agenturen, die zusammen das „digitale PR-Wunder“ Schwedens ausmachen. In der Reklame-Bibel „The Gunn Report“ waren die Schweden letztes Jahr unschlagbar in der Kategorie Interaktive Agenturen und belegten die ersten beiden Plätze bei den meistausgezeichneten digitalen Kampagnen.

Forsman & Bodenfors nutzten zum Beispiel das soziale Netzwerk Facebook für eine Ikea-Kampagne mit Fotos von Ausstellungszimmern. Wer zuerst seinen Namen auf einem Möbel platzierte hat den Gegenstand gewonnen. Die Nachfrage nach neuen Fotos wuchs explosionsartig, und bald war Facebook voll von Ikea-Möbeln.

Mitmachen statt Reklame konsumieren war auch das Rezept der Agentur Farfar, die für eine Nokia-Kampagne mitten in London ein gigantisches Hinweisschild in Pfeilform errichten ließ, 15 Meter hoch und 60 Tonnen schwer. Jeder der wollte, konnte mit seinem Handy per SMS eine Adresse, ein Restaurant oder ein Museum eingeben - und das Schild bewegte sich in die erwünschte Richtung.

Getrieben wird diese Entwicklung von der massiven Digitalisierung der schwedischen Gesellschaft. Wie weit dies inzwischen den Alltag durchdringt, zeigt eine Untersuchung von Metro International, die Medienkonsum, Freizeit und Wertvorstellungen in 30 Großstädten in der ganzen Welt untersucht hat. Wenn es um soziale Netzwerke geht, kann es keine Stadt mit Stockholm aufnehmen. Im Durchschnitt beschäftigt sich eine Frau in Stockholm acht Stunden und 15 Minuten pro Woche mit sozialen Medien (Männer etwas weniger). „Im Grunde genommen ist die Stadt ein einziges Facebook“, heißt es in der Untersuchung. Einen besseren Testmarkt für digitale PR muss man lange suchen.

RYBERG CONSULTING

... makes companies better!

www.ryberg-consulting.com

RYBERG-CONSULTING
Germany
Alte Bleiche 4
DE-65719 Hofheim
Tel: +49-(0)6192 – 958 453 – 0
info.de@ryberg-consulting.com

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

RYBERG-CONSULTING
Rhein-Ruhr
Steinmetzstraße 34-36
DE-41061 Mönchengladbach
Tel: +49(0)2161 576793 – 0
info.rhein-ruhr@ryberg-consulting.com

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

Kurznachrichten

Ericsson verlässt Sony Ericsson

Fast zehn Jahre nach Beginn ihrer Kooperation haben Ericsson und Sony ihre Zusammenarbeit beendet. Sony hat seinen Partner Ericsson ausgekauft und übernimmt die kompletten Rechte an dem Mobilfunk-Bündnis. Damit verlässt Ericsson die Handybranche. Beide Seiten zeigten sich zufrieden. Man habe sich eben in zwei unterschiedliche Richtungen entwickelt: Sony zum ganzheitlichen Anbieter für Unterhaltungsprodukte für Privatkunden, Ericsson als Infrastrukturanbieter und Partner der Industrie. Die 1,05 Milliarden Euro, die Sony zahlt, können in Relation zu den 6,3 Milliarden Euro, die das Jointventure im vergangenen Geschäftsjahr noch umgesetzt hatte, als sehr günstiger Preis gelten.

Internationale Ketten streben nach Schweden

Der japanische Bekleidungsgigant Uniqlo, der Kosmetik und Make-up-Riese Sephora, die spanische Schuhkette Camper, die französische Sportartikelkette Decathlon und die Bekleidungskette Superdry – das sind nur einige von Dutzenden internationalen Unternehmen, die momentan Aktivitäten auf dem schwedischen Markt im Blick haben. Håkan Pehrsson, der Chef des Retail und Asset Management bei Jones Lang Lasalle in Stockholm kommentiert: „Es geht um Unternehmen, um die wir uns schon eine sehr lange Zeit, vielleicht ein Dutzend Jahre bemühen." Die Erklärung für Schwedens aktuelle Anziehungskraft ist einfach – die starke Wirtschaft. Außerdem liegt Schweden bezüglich der Präsenz internationaler Handelsketten hinter dem europäischen Durchschnitt zurück.

Volvo überholt die Konkurrenz

Bisher ist Volvo in diesem Jahr um starke 21,8 Prozent weltweit gewachsen. Das sind viel bessere Zahlen als bei Konkurrenten wie BMW, Audi oder Jaguar. In Europa liegt Volvo auf dem vierten Platz bei den Zuwachsraten insgesamt, ist aber die am schnellsten wachsende Premium-Automarke. Wird das starke Wachstum beibehalten, wird Volvo im Jahr 2015 sein Ziel von 800.000 verkauften Autos erreichen.

Facebook errichtet Serverfarm in Nordschweden

Facebook will sein erstes europäisches Datencenter im nordschwedischen Luleå errichten. Dort sollen die Daten von 800 Millionen Usern gespeichert werden. Dem Facebook-Standortbeauftragten Tom Furlong zufolge fiel die Wahl auf Luleå, weil dort die ideale Kombination aus einem zur Kühlung der Server notwendigen kalten Klima, gut ausgebildeten Arbeitskräften und Zugang zu „sauberer Energie" gewährleistet sei. Die Errichtung des gigantischen Datenzentrums in drei neu errichteten Hallen mit insgesamt 28.000 Quadratmeter Fläche soll 2014 abgeschlossen sein. Die Gesamtkosten werden auf 330 bis 550 Mio. Euro geschätzt. Die Regierung in Stockholm bewilligte dafür 11,4 Millionen Euro an Fördergeldern. Wirtschaftsministerin Annie Lööf begründete die Unterstützung mit der Förderung der regionalen Wirtschaft im Norden des Landes. Das geplante Datencenter in Schweden ist weltweit erst das dritte Facebook-eigene. Andere IT-Konzerne wie Microsoft und Google betreiben bereits eine Reihe ähnlicher Anlagen. Viele davon sind wegen des kühlen Klimas in kalten Gebieten Nordamerikas und Europas in Betrieb oder geplant.

Spotifys Expansion geht weiter

Der digitale Musikanbieter Spotify setzt seine rasche Expansion fort. Nach dem Start in Österreich ist das Angebot nun auch in Belgien und der Schweiz zugänglich. Auf seiner Website inseriert Spotify auch für Personal in Deutschland. Spotify wurde 2006 von den Schweden Daniel Ek und Martin Lorentzon gegründet, heute ist es in zwölf Ländern zugänglich, u.a. in Skandinavien, den USA, Großbritannien, den Niederlanden und Spanien. Nach den letzten veröffentlichten Zahlen hat der Dienst über 10 Millionen kostenlose und zwei Millionen zahlende Nutzer.

Jeder zweite Dreijährige surft im Internet

Schweden befestigt seinen Ruf als Weltmacht bei der Internet-Anwendung. Die Hälfte aller Dreijährigen surft mittlerweile im Internet. Dies belegt eine aktuelle Untersuchung der Seite stiftelsen.se, die die schwedischen Internet-Adressen administriert. Demnach haben zudem 88 Prozent aller Schweden zu Hause Zugang zum Internet und 52 Prozent der Bevölkerung sind Mitglied des sozialen Netzwerks Facebook. Vor allem bei Jugendlichen gibt es aber bezüglich der Internetanwendung deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede. So sind 86 Prozent der 12- bis 15-jährigen Mädchen in sozialen Netzwerken wie Facebook aktiv, aber nur 32 Prozent der gleichaltrigen Jungen. Die Hälfte der Mädchen, aber nur ein Prozent der Jungen liest täglich Blogs. Computerspielen widmen sich nahezu 90 Prozent aller Jungen und jungen Männer zwischen 12 und 25 Jahren. Bei den Mädchen und jungen Frauen liegt der Anteil bei 60 Prozent.

Nachfrage nach Schwedenstahl sinkt

Die schwedische Stahlproduktion hat im Oktober um mehr als zehn Prozent abgenommen. Sie sank um knapp 400.000 Tonnen gegenüber dem Vergleichsmonat des Vorjahres. Im selben Zeitraum stieg die weltweite Stahlerzeugung um sechs Prozent auf 124 Millionen Tonnen, wie aus der neuesten Statistik des Verbandes der Stahlproduzenten aus 64 Ländern hervorgeht. Den Rückgang der Schwedenstahlproduktion führen die schwedischen Unternehmen vor allem auf Niedrigpreise asiatischer Stahlanbieter zurück.

Nordeuropamesse SKANDINAVIA in Essen

Am 24. und 25. März 2012 findet in Essen die Nordeuropamesse „SKANDINAVIA 2012" statt. Hier dreht sich alles um die vielfältige Kultur, um Reiseangebote und die Wirtschaft Nordeuropas. Gut 60 Aussteller präsentieren auf der Welterbestätte Zollverein skandinavische Produkte und Destinationen. Ein dichtes Programm an Vorträgen, Lesungen, Kunstausstellungen und Musik gehört ebenfalls zum Konzept, den Norden sinnlich erfahrbar zu machen. „Bei aller Liebe zur Onlinekommunikation – manche Dinge muss man einfach anfassen, riechen, schmecken, fühlen" zeigt sich Veranstalter Peter Marx von Nordis überzeugt. Das Partnerland 2012 ist Schweden. Zu der europaweit einzigartigen Veranstaltung werden Tausende Besucher aus ganz Deutschland erwartet. Interessierte Aussteller und Sponsorpartner können sich unter www.skandinavia.de informieren und anmelden.

Einkaufstüte ist Weihnachtsgeschenk des Jahres

In alljährlicher Tradition hat das Handelsforschungsinstitut in Schweden das Weihnachtsgeschenk des Jahres vorgestellt. Die Wahl fiel auf die Einkaufstüte (Matkassen), die wie die Gemüse- oder Biokiste nach Hause geliefert wird und sämtliche Zutaten für das Abendessen enthält. Die Einkaufstüte erfülle die erforderlichen drei Kriterien: Sie sei eine Neuheit auf dem Markt, verkaufe sich gut und spiegele den Zeitgeist wider, hieß es aus dem Institut.

Kanelbullar machen süchtig

Geahnt hat man es schon, nun haben Forscher den Beweis geliefert: Schwedische Kanelbullar, die goldbraun gebackenen, mit Hagelzucker bestreuten Zimt-Hefeteig-Schnecken, machen süchtig. Um genau zu sein, ist es die fatale Kombination aus Zucker und Fett – die Hauptzutaten des süßen Nationalgebäcks – die abhängig machen kann. Laut einem Bericht der schwedischen Tageszeitung Svenska Dagbladet ist das Suchtpotential ebenso hoch wie bei Alkohol oder sogar Kokain. Es sind amerikanische Suchtforscher an der Temple Universität in Philadelphia, die das Suchtpotential von Zucker und Fetthaltigem entdeckt haben. Wie Svenska Dagbladet berichtet, kamen die Forscher um Dr. Sara Ward jedoch nur durch Zufall auf die abhängig machende Wirkung. Eine Gruppe von Mäusen wurde auf harte Drogen losgelassen; die Kontrollgruppe sollte versuchen, Zucker, Fett oder eine Mischung aus beidem zu erreichen. Die Kontrollgruppe verhielt sich aber der Zucker-Fett-Mischung gegenüber genau so wie die Versuchsgruppe zu Kokain oder Heroin. Beharrlich versuchten die Mäuse die Mischung zu erreichen. Dafür nahmen sie sogar Elektroschocks in Kauf. Für gewöhnliches Futter hätten sie das nicht getan, heißt es in dem Artikel.

Tipp für die Weihnachtsbäckerei: Albaöl

Albaöl ist eine Rapsölzubereitung mit Buttergeschmack, die ursprünglich für die schwedische Klinikgastronomie entwickelt wurde. Für Endverbraucher begann die Einführung auf dem deutschen Markt 2003. Inzwischen ist die Marke fast überall im Lebensmittelhandel erhältlich, u.a. bei EDEKA, Kaisers und real. 2010 war Albaöl Testsieger bei Stiftung Warentest, als 19 Würzöle getestet wurden. Alba ist ein Hersteller mit langjähriger Tradition und Erfahrung, der seit 1934 im südschwedischen Dalby ansässig ist und heute unter dem Namen Taste of Sweden firmiert. Aufgrund des Buttergeschmacks ist das pflanzliche Öl ideal zum Backen. Leckere Weihnachtsrezepte finden Sie in einer Beilage dieser Ausgabe, viele weitere unter www.albaoel.de.

Anzeige

SveTys

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

Ein Tag voller Inspiration – der Schwedische Exportpreis 2011

Am 10. November wurde der Schwedische Exportpreis in drei Kategorien vergeben. Die glücklichen Gewinner, Gäste und Veranstalter schauen auf einen Tag voller interessanter Themen, Kontakte und Gespräche zurück und freuen sich auf ein Wiedersehen in Berlin in 2012.

Der Tag stand ganz im Zeichen erfolgreichen schwedischen Unternehmertums in Deutschland. Das Tagesprogramm begann mit inspirierenden Fachvorträgen: Während Prof. Carin Holmquist die Besonderheiten des schwedischen Unternehmertums wissenschaftlich beleuchtete, gab die Unternehmerin Britt-Marie Bäcke durch eine frische Erzählung der Erfolgsgeschichte ihres Brettspiels über Weinwissen in Schweden und den USA ein inspirierendes Best-Practice-Beispiel. Durch Initiative und Chuzpe gelang es ihr, sogar Barack Obama persönlich zu treffen und ihm eine Palette ihres Spiels zu verkaufen. Auch Dr. Gunnar Grosse beeindruckte durch seine persönliche Geschichte, den Aufbau der KOMSA AG in Sachsen von wenigen Mitarbeitern 1991 bis zur heutigen Größe von mehreren tausend Beschäftigten. Dass es auf der Strecke manchmal scheinbar unüberwindbare Schwierigkeiten gab und man als Unternehmer nur mit eisernem Willen, Visionen und dem Glauben an das Licht am Ende des Tunnels überlebt, war sicher vielen Anwesenden aus der Seele gesprochen.

Die von Tomas Lundin moderierte Podiumsdiskussion setzte diesen Tenor fort: Leidenschaft und Visionen gehören unabdingbar zum Erfolg, gleich ob man als Kleinunternehmer Knäckebrot, als Mittelständler Mode oder Brillen oder als Großkonzern Papiererzeugnisse verkaufen will.

Abends folgten ein Galadinner und die feierliche Verleihung des Schwedischen Exportpreises 2011. Den Begrüßungsworten vom Botschafter Schwedens Staffan Carlsson sowie dem Präsidenten der Handelskammer Alexander Foerster, folgte eine Rede des Finanzministers des Landes NRW Dr. Norbert Walter-Borjans. Carl Bennet – ein Unternehmer im ursprünglichsten Sinne – richtete festliche Worte ans Publikum und gab umfassende Einblicke in sein Unternehmen Maquet. Der abendlich Höhepunkt, die von Gunnar Volkers (Nordea) moderierte Verleihung des Exportpreises in drei Kategorien, wurde begleitet von anschaulichen Ausstellungen der Preisträger im Foyer: SCA Hygiene Products SE in der Kategorie Großunternehmen, Gudrun Sjödén GmbH in der Kategorie mittelständische Unternehmen sowie die Optikerkette Smarteyes International in der Kategorie Newcomer auf dem deutschen Markt. Interessierte Unternehmen können sich schon heute für 2012 bewerben. Näheres erfahren Sie unter info@schwedenkammer.de.

Carl Bennet, Mats Hultberg, Staffan Carlsson, Christina Rådevik, Alexander Foerster, Johan Andersson, Mats Berencreutz, Dr. Kai Gruner, Anna Nordström (v.l.n.r.)

Die Preisträger: Mats Berencreutz, SCA

Christina Rådevik, Gudrun Sjödén,

Johan Anderson, Smarteyes International

Carl Bennet, Botschafter Staffan Carlsson, Minister Walter-Borjans (v.l.n.r.)

Ausverkauft: das festliche Galadinner begeisterte 100 Teilnehmer

Vorträge, Diskussionen und natürlich der Austausch mit anderen Unternehmern sorgten für Inspiration

Schwedischer EXPORTPREIS

Hauptsponsor der diesjährigen Exportpreis-Verleihung war

Nordea

Norrland. Eine Nummer größer.

Von Mats Lindgren

Das dunkle nördliche Schweden. Gerade in Winterzeiten will man nicht die wenigen Sonnenstunden verpassen, denn die Sonne ist schnell wieder weg. Wer ganz oben lebt, sieht die Sonne während der Wintermonate kaum. Im Sommer dagegen werden die Menschen von der Mitternachtssonne mit unerschöpflicher Energie verwöhnt. Ein Kontrast, der die Menschen in Europa seit jeher fasziniert hat.

Norrland ist der nördlichste der heutigen drei schwedischen Landesteile Götaland, Norrland und Svealand. Es umfasst die neun Landschaften Lappland, Norrbotten, Västerbotten, Ångermanland, Medelpad, Gästrikland, Hälsingland, Härjedalen und Jämtland. Mit einer Fläche von 261.292 km² umfasst Norrland fast 60 Prozent der schwedischen Gesamtfläche. Die 1.116.000 Einwohner dagegen machen nur 12,8 Prozent der Gesamtbevölkerung aus – das Gebiet ist also sehr dünn besiedelt. Hier gibt es statt Menschen enorme Wälder und noch unberührte Wildnis, in der Elche, Wölfe, und Bären sich wohlfühlen.

In Norrland wohnen auch die Samen. Ihr Siedlungsgebiet wird oft vereinfachend mit Lappland in Nordnorrland gleichgesetzt. Es geht aber über die Gebiete der gleichnamigen Provinzen Lappland in Schweden und Lapin Lääni in Finnland weit hinaus. Die rund 90.000 Samen leben überwiegend im Norden Norwegens (65.000), in Schweden sind es ungefähr 15.000 und in Finnland 10.000.

Norrland ist besonders für seine gewaltige Natur und seine Bodenschätze bekannt. Im 19. Jahrhundert wurde es daher zur wichtigen Quelle für Schwedens Holz- und Zelluloseindustrie. Die norrländischen Flüsse werden zur Gewinnung von Wasserkraft genutzt und erzeugen ungefähr 40 Prozent des gesamten schwedischen Energiebedarfs. Auch an Bodenschätzen ist Norrland außerordentlich reich, was für die Entwicklung der schwedischen Industrie von enormer Bedeutung war. In den Bergwerken wird Eisenerz zur Erzeugung von Stahl gefördert, aber auch Gold, Silber und weitere Metalle gibt es hier.

Umeå – Kulturhauptstadt 2014

Die größten Städte Norrlands sind Umeå, Luleå, Gävle, Sundsvall, Östersund und Örnsköldsvik. Aber Größe ist relativ: auch die größte Stadt Umeå ist nach deutschen Maßstäben mit nur etwa 75.000 Einwohnern eher klein. Sie ist nach Luleå Schwedens nördlichste Universitätsstadt und ein wichtiger Verkehrsknotenpunkt. In Umeå befinden sich die Provinzialverwaltung und die Verwaltung des Provinziallandtags sowie weitere staatliche und militärische Behörden. Auch die Universität und die Universitätsklinik zählen zu den großen Arbeitgebern der Stadt. Norrlands Uniklinik ist das größte Krankenhaus nördlich von Uppsala, hier werden Patienten aus ganz Norrland behandelt. Umeå ist der Sitz von Volvo LKW und von SCA, dem größten privaten Waldbesitzer Europas, in Deutschland unter anderem durch die Marken Tempo, Zewa und Tork bekannt. 1965 entstand die Universität Umeå aus der schon vorher etablierten Medizinischen Hochschule. Schwedens nördlichste Universität blieb Umeå allerdings nur bis in die 1990er Jahre, als Luleås Technische Universität gegründet wurde. Richtig bekannt dürfte Umeå 2014 werden, denn dann ist die Stadt gemeinsam mit Riga Europäische Kulturhauptstadt.

UMEÅ2014 EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE

Die Schwergewichte: Holz und Bergbau

Der finnisch-schwedische Konzern Stora Enso ist einer der größten Papier- und Verpackungsmittelhersteller der Welt. 2007 erwirtschaftete Stora Enso einen Umsatz von 12,37 Milliarden Euro und beschäftigte rund 38.000 Mitarbeiter in mehr als 40 Ländern. Im Jahr 1288 wurde in Falun die älteste noch heute bestehende Aktiengesellschaft der Welt mit dem Namen „Stora Kopparbergs Bergslags Aktiebolag" kurz „Stora" gegründet. Aber erst seit Beginn des 20. Jahrhunderts betätigt sich die Firma zunehmend in den Bereichen Holzeinschlag und Papierproduktion. 1998 vereinigte sich Stora mit dem 1872 gegründeten finnischen Unternehmen „Enso" zur „Stora Enso". In Deutschland hat der Konzern Standorte in Düsseldorf, Baienfurt, Eilenburg, Hagen, Karlsruhe-Maxau und Uetersen. Sitz der Gesellschaft ist heute Helsinki.

Auch zwei Bergbauunternehmen gehören zu den Großunternehmen des Nordens: LKAB und Boliden. LKAB, mit Sitz in Luleå, fördert hauptsächlich Eisenerz in Kiruna. Seit 1950 befindet sich das Unternehmen zu 100 % im Besitz des schwedischen Staates, die Produkte werden hauptsächlich an Europa, Nordafrika, den mittleren Osten und Asien verkauft. LKAB beschäftigt etwa 3.800 Angestellte. Die Produktion liegt in Norrland und Norwegen und Sales Offices gibt es in Singapur, Belgien und Deutschland. Boliden hat seinen Hauptsitz in Upplands Väsby und ist auf die Gewinnung von Gold, Silber, Kupfer, Blei und Zink spezialisiert. Zwei weitere Geschäftsbereiche sind die Kupfer- und Zinkschmelzwerke. Boliden AB hat einen Umsatz von ca. 1,9 Milliarden Euro und 4.500 Angestellte. Im stets wachsenden Geschäftsbereich Recycling von Metallen gehört Boliden weltweit zu den führenden Akteuren.

Faszination Natur

Wirklich einmalig in Europa ist Norrland für alle Naturfreunde. In den endlosen Wäldern und den offenen Fjelllandschaften kann man lange laufen, ohne andere Menschen zu sehen. Die Bedingungen für Wanderungen, Angeln und Kanu fahren sind optimal. Das Jedermannsrecht erlaubt es bekanntlich allen Menschen, sich frei in der Natur zu bewegen

und Beeren und Pilze zu sammeln, ohne die Erlaubnis des Grundeigentümers einholen zu müssen.

Als touristische Highlights sind unter anderem das berühmte Eishotel in Jukkasjärvi zu nennen, sowie der mit 2.104 Metern höchste Berg Schwedens, der Kebnekaise in Lappland. Am Fuß des 1420 Meter hohen Berges Åreskutan, etwa 97 Kilometer nordwestlich von Östersund in der Provinz Jämtland, liegt Åre, ein beliebtes Skigebiet, das zu den ältesten Schwedens gehört. Åre bietet 47 Skilifte und 114 Abfahrten, was die jährlich etwa 350.000 Besucher sehr zu schätzen wissen. Duved in der Gemeinde Åre, liegt auf einer Höhe von 400 Metern und ist Teil des Skigebietes von Åre. Insgesamt leben auf einer Fläche von 95 Hektar 663 Einwohner; es ist in Duved ruhiger als in Åre und statt großer Hotels gibt es hier viele Ferienhäuser.

Abisko ist ein Ort in der historischen Provinz Lappland. Er liegt 195 km nördlich des Polarkreises, 39 Straßenkilometer östlich der schwedisch-norwegischen Grenze und ist Endpunkt des Fernwanderwegs Kungsleden. Wanderer können in der 1902 eröffneten Abisko Touristenstation übernachten. Der Kungsleden besteht aus zwei Teilen, dem weniger frequentierten südlichen Teil und dem populären nördlichen, der über etwa 440 Kilometer von Hemavan im Süden bis Abisko führt. Schweden begann bereits 1910 als erstes europäisches Land mit der Einrichtung von Nationalparks. Sechs der ersten neun lagen wie der Abisko Nationalpark in Norrland. In Abisko liegt auch die Abisko Scientific Research Station, die beim Schwedischen Sekretariat für Polarforschung angesiedelt ist.

Digitale Industrie und ökologische Energieerzeugung

Das weltgrößte Online-Netzwerk Facebook hat Ende Oktober angekündigt, sein erstes europäisches Datenzentrum in Luleå bauen zu wollen. Das Center soll das größte europäische Datenzentrum werden – und das nördlichste der Welt. Auf einer Fläche von 28.000 Quadratmetern sollen hier drei Server-Hallen aus dem Boden gestampft werden. Bisher verfügt das US-Unternehmen nur über zwei ähnlich große Server-Anlagen in den US-Bundesstaaten Oregon und North Carolina.

Ausschlaggebend für die ungewöhnliche Standortwahl waren die niedrigen Temperaturen, die die notwendige Kühlung erleichtern, und die Möglichkeit, den hohen Strombedarf ausschließlich mit Wasserkraft zu decken. Die drei Hallen sollen zwischen Ende 2012 und 2014 in Betrieb genommen und von insgesamt 30 bis 50 Mitarbeitern in Gang gehalten werden. Auch die Windenergie spielt in Norrland eine wachsende Rolle. Neben den traditionellen Bereichen Holz, Bergbau und Metall eröffnen sich für das Norrland also lukrative neue Geschäftsfelder, an die vor wenigen Jahren noch niemand dachte.

Don't tell Ashton! Oder: warum sind Schwedens Kreative so erfolgreich?

Von Emma Nilsson

Schwedische Kommunikationsagenturen sind für ihre Kreativität bekannt. Jahr für Jahr gewinnen sie Preise auf internationalen Kreativwettbewerben – auch 2011 ist da keine Ausnahme gewesen. Aber was steckt hinter dem Erfolg der schwedischen Agenturen? „Ich glaube, dass die Stärke des schwedischen kreativen Erfolgs aus einer Kombination von Vertrauen in Demokratie und der Förderung der Kreativität und Innovationsfähigkeit des Individuums in einer Gesellschaft resultiert, die weitgehend frei von Hierarchie und Machtmissbrauch ist. In einer Gesellschaft, in der Leute Fehler machen dürfen, wagt man eben auch etwas – Wagen und Misslingen fördern neue Lösungen, Talente und Kreativität", sagt Jessica Bjurström, Geschäftsführerin bei Sveriges Kommunikationsbyråer, dem Fachverband der schwedischen Kommunikationsagenturen. Die topaktuelle technische Entwicklung in Schweden, also neueste Hard- und Software sowie schnelles Breitband, ist ihrer Meinung nach eine weitere Erklärung der starken Position Schwedens in Marketing und Kommunikation. Viele Kollegen von Marketing- und Kommunikationsagenturen in Schweden sehen das genau so.

Honesty und The Fan Club: „Intelligente Vereinfachung"

„Ich glaube, dass wir eine schöne, naive und respektlose Einstellung haben, die bedeutet, dass wir gelegentlich Grenzen brechen und das Unerwartete machen können", sagt Walter Naeslund, Gründer und CEO der Werbeagentur Honesty. „Die Erklärung beruht auf drei Phänomenen: Erstens konzentrierte sich Schweden früh auf IT-Strukturen, darum haben wir heute große digitale Kenntnisse. Zweitens haben schwedische Agenturen flache Strukturen, die Zusammenarbeit fördern. Drittens haben wir in Schweden im Allgemeinen gute Schulen und im Besonderen Werbeschulen der Weltklasse", sagt Ola Obrant Andreasson von The Fan Club. Honesty und The Fan Club werden von Sveriges Kommunikationsbyråer als die zukunftsträchtigsten Agenturen Schwedens genannt. Sie haben ihren Erfolg mit Kampagnen, die einfach oder sogar amateurhaft wirken, begründet. Honesty kombiniert traditionelle Werbung mit den Möglichkeiten, die das Internet schafft. Das Internet betrachtet die Agentur dabei nicht als einen Marketing-Kanal, sondern als eine Infrastruktur für Informationen, in der Geschichten, Ansichten und Klatsch sich mit Lichtgeschwindigkeit bewegen, wenn die richtigen Bedingungen existieren. Honestys Arbeit ist es entsprechend, solche Bedingungen zu kreieren. Die Grundhaltung von Honesty ist, dass komplizierte Strategien schlechte Strategien, gute Strategien dagegen intelligente Vereinfachungen sind.

Als The Fan Club 2002 gegründet wurde, gab es keine Kunden und wenig Bürofläche, nur den Traum von einer Kommunikationsagentur, die jedes Projekt mit der Frage beginnt: Wie können wir neue Fans für diese Marke gewinnen? Heute ist The Fan Club die meistprämierte Kommunikationsagentur in Schonen, hat 13 Angestellte und arbeitet mit einigen der größten schwedischen Marken. Die Kampagne „Kommt näher", die die südschwedische Zeitung Sydsvenskan für iPad lancierte, bestand aus Nahaufnahmen bekannter Persönlichkeiten, einem Zeigefinger, der ihre Wange berührt und dem einfachen Text: „Kommen Sie näher – mit Sydsvenskan auf Ihrem iPad". Ola Obrant Andreasson erklärt das Fan Club-Konzept: „Immer mehr Unternehmen entdecken – nicht zuletzt wegen Facebook und anderen sozialen Medien – wie wichtig es ist, loyale Mitarbeiter und Kunden (Fans) zu haben. Wir haben seit 2002 mit dem Fankonzept gearbeitet, zwei Jahre bevor Facebook gegründet wurde."

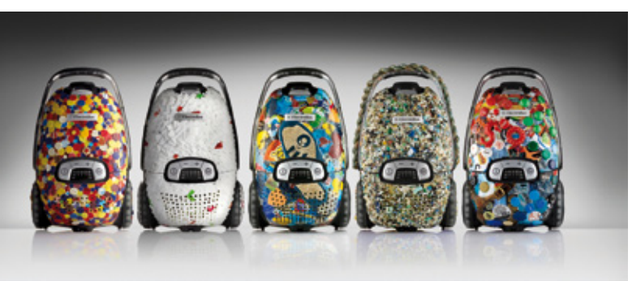
DDB Stockholm: The Fun Theory

www.thefuntheory.com ist eine Initiative von Volkswagen. Die zentrale These: was man mit Spaß macht, macht man besser. Das gilt auch fürs „Weltverbessern". Wie kann Recycling Spaß machen? Wie kann man Leute motivieren, die Treppe statt der Rolltreppe zu wählen oder den Sicherheitsgurt anzuschnallen? Viele Ideen wurden auf der Website gepostet. Eine davon gefiel so gut, dass sie in Zusammenarbeit mit der Stockholmer Verkehrs-

aufsicht konkret erprobt wurde: die Speed Camera Lottery. Wer die Geschwindigkeitsbegrenzung auf der Teststrecke einhielt, nahm an einer Lotterie teil. Zu gewinnen war das Geld aus den Strafgebühren der Verkehrsteilnehmer, die das Limit übertraten. Erfolg: die Durchschnittsgeschwindigkeit sank um 22 %. Die Volkswagen Speed Camera Lottery in Stockholm wurde in den Medien stark beachtet und hat zu guten Verkaufszahlen von Volkswagen beigetragen. „Die Kampagne ist das Gegenteil von Werbung; es ist eine Bewegung, die Leute engagiert, wie jede andere Bewegung es macht. Der einzige Unterschied ist, dass VW hinter der Bewegung steckt“, sagt Magnus Jakobsson, Head of Creative bei DDB Stockholm. „DDB Stockholm hat eine schwedische Unternehmenskultur, die Zusammenarbeit und Offenheit bestätigt. Irgendjemand kann irgendetwas über irgendwelche Kampagnen sagen. Niemand hat Angst. Niemand darf Angst haben“, setzt er fort.

Prime PR: Staubsauger aus Meeresmüll

Auch Carl Fredrik Sammeli, Gründer und CEO von Prime, stimmt seinen Kollegen zu, dass zwei der Gründe für die internationalen Erfolge die kollektivistische Unternehmenskultur und die frühe Digitalisierung Schwedens sind. Er hat aber auch eine dritte Erklärung: Für so ein kleines Land hat Schweden relativ viele große internationale Konzerne, die gerne Kommunikationsdienstleistungen kaufen. Mit Büros in Stockholm, Brüssel und New York hat Prime ca. 130 Mitarbeiter und bearbeitet Aufträge aus allen Branchen. Die Kampagne *Vac from the Sea* fordert zum Recycling auf, indem sie auf den Irrsinn aufmerksam macht, dass Unternehmen wie Electrolux nicht genug Recyclingkunststoff finden können, während die Meere voller Kunststoffmüll sind. Die Kampagne begann im Juni 2010 damit, dass Electrolux, zusammen mit anderen Organisationen, Kunststoffmüll aus den Weltmeeren einsammelte. Electrolux entwickelte dann aus dem Plastik fünf Staubsauger – einen für jedes Meer, in dem sie Kunststoffmüll gesammelt hatten. Die erste Phase der Kampagne hat durch einen Kampagnenblog, eine Facebookseite und ein Twitterkonto 65 Mio. Menschen erreicht und die Distribution der grünen Palette von Electroluxprodukten verdreifacht.



Forsman & Bodenfors backt für IKEA

Die meistprämierte Kampagne der Agentur Forsman & Bodenfors 2011 hieß „Selbstgebacken ist am besten“ und bewarb die IKEA Küchenkollektion. Um auf die Kollektion aufmerksam zu machen und zum Besuch der IKEA Küchenabteilung zu animieren, veröffentlichte Forsman & Bodenfors ein Backbuch mit 30 klassischen schwedischen Rezepten mit spektakulären Bildern, das an die Kücheninteressenten ausgeteilt wurde. Durch die iPhone-App „Kondis“ gab es auch die Möglichkeit, einen der Kuchen des Backbuches zu wählen - sowie einen passenden Weg, um die Kalorien wieder loszuwerden (spazieren, joggen, Rad fahren). Forsman & Bodenfors findet, dass Team-Arbeit wichtig für Kreativität ist und dass die Ergebnisse besser sind, wenn so viele Leute wie möglich an einem Projekt teilnehmen. Durch offene Büroflächen, flache Hierarchien und häufig wechselnde Arbeitsgruppen entsteht ein „Wir-Gefühl“ und eine Umgebung der Kreativität, in der sich alle entwickeln und von einander lernen können.

Jung von Matt Stockholm gewinnt mit MINI Getaway Stockholm

Jung von Matt Stockholm ist eine Full-Service-Agentur, die in allen Kampagne voll integriertes digitales und analoges Denken verbindet. Auch hier ist man von den Vorzügen einer kollektiven Unternehmenskultur überzeugt: Kreativität passiert und wächst eben am besten in einer Umgebung, in der kreative Leute zusammenarbeiten und Ideen austauschen. In so einer Umgebung kann jedes Individuum zu seinem vollen Potential wachsen und alle können von einander lernen. Die Kampagne MINI Getaway Stockholm war eine der erfolgreichsten schwedischen Kampagnen 2011. Eine Woche lang konnten alle in Stockholm, die ein iPhone besitzen, im Wettbewerb einen virtuellen MINI Countryman durch Stockholm jagen. Wer dem virtuellen Mini auf 50 m nahe kam, konnte es mit seinem iPhone einfangen – bis der nächste Spieler ihm wiederum zu nahe kam. 11.613 Stockholmer spielten mit, der MINI wechselte über 30.000 mal den Besitzer. Wer das virtuelle Auto nach Ablauf der Woche in seinem iPhone hatte, hatte auch das richtige Auto gewonnen.

Die Zukunft von Marketing und Kommunikation in Schweden

Wie kann Schweden auch in Zukunft führend in Marketing und Kommunikation bleiben? „Das Wichtige ist, immer etwas Neues zu erfinden und immer nach vorn zu gucken, nicht bei der Idee, dass „Das Digitale” in sich selbst was neues ist, zu stagnieren, sondern die ganze Zeit die digitale Welt zu entwickeln und mit anderen Ideen zu befruchten“, sagt Magnus Jakobsson. „So erfinden wir eines Tages etwas ganz Neues, das größer, besser und schöner ist als das, was wir heute ”das digitale Wunder” nennen. Schweden hat hier eine gute Position, weil man so früh mit digitalem Marketing begonnen hat.“ Und Walter Naeslund ergänzt: „Internet bedeutet, dass die Reaktionszeiten viel kürzer sind als zuvor. Wenn man separate Agenturen für verschiedene Disziplinen hat, wird man zu langsam. Ich glaube, dass Agenturen, die Dienstleistungen auslagern, Schwierigkeiten im Wettbewerb mit Agenturen mit eigenen Designern, eigenen Entwicklern und eigener Produktion haben werden. Es ist einfach zu langsam und zu teuer und bedeutet viel zu viel Bürokratie. Hier haben schwedische Agenturen einen großen Vorteil, denn wir sind nicht so hierarchisch wie die großen internationalen Riesen.“

Berghs School of Communication mahnt: Don’t tell Ashton

Auch der kreative Nachwuchs hat in Schweden gute Bedingungen. Die schwedische Berghs School of Communication gilt als eine der besten Kommunikationsschulen der Welt. 2010 erhielten 22 Studenten von Berghs Interactive die Herausforderung, junge Leute weltweit für ein Studium bei Berghs zu interessieren. Die Studenten haben zu einem Projekt eingeladen: Das erste von Twitter-Benutzern geschaffene Kunstwerk der Welt. Man schloss sich an, indem man twitterte. Dann erschien ein Avatar des Teilnehmers im Rahmen des Kunstwerkes; je mehr Anhänger der Teilnehmer hatte, desto größer der Avatar. Doch die Studenten warnten: Es gebe eine Person auf Twitter mit genügend Anhängern, um sofort den ganzen Rahmen zu füllen – den Schauspieler Ashton Kutcher. Darum mahnten die Studenten: „Don’t tell Ashton“. Das Kunstwerk war nur drei Tage nach dem Start vollständig. Es hatte über 4 Millionen Menschen aus 151 Ländern erreicht. Medien und Blogger aus der ganzen Welt schrieben über das Projekt und bei Google gab der Ausdruck „Don’t tell Ashton“ 130 000 Ergebnisse in der ersten Woche. Und wieder demonstrierte Schweden der Welt seine Kreativität.

Das Twitter-Kunstwerk warb für die Berghs School of Communicaton

Die 10 größten schwedische Agenturen nach Umsätzen:

Agentur	Angestellte	Umsatz (Mio. €)
1. Forsman & Bodenfors	87	15,3
2. Lowe Brindfors	132	14,4
3. JG Communication	123	13,1
4. Hallvarsson & Halvarsson	76	12
5. Citat	105	10,8
6. DDB Stockholm	78	9,4
7. Valentin & Byhr	59	7,8
8. SCP Göteborg	52	7,8
9. Creuna	68	7,7
10. Starcom	67	7,3

Quelle: Byråbranchens utveckling och struktur 2009, Clas Collin

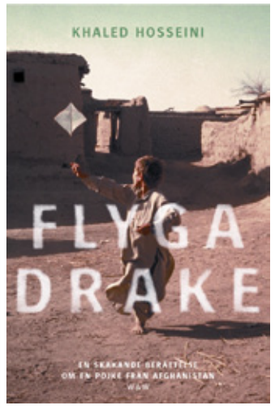
Kulturvergleichende Werbung

von Suzanne Forsström

Wann ist ein Mann ein Mann? Wenn er ein kühles blondes Bier vor sich hat, ein schnelles Auto fährt und sich von einem aufreizenden Busen verführen lässt? Oder einfach nur freudestrahlend mit einem Kind spielt? Eine Frage, die die Kosmetikmarke Dove in ihrer Werbung für Männer-Deodorant und Duschgel aufwirft. Zeigt sich der deutsche Dove-Typ mit mehreren männlichen Rollenklischees (Bier, Busen, Auto), strotzt der Schwede, der mit Dove duscht, in der Rolle als kraftvoller und liebender Vater. Dasselbe Produkt wird in Schweden und Deutschland unterschiedlich beworben, um kulturspezifischen Erwartungen, Wahrnehmungen, Kommunikationsgewohnheiten, Denk- und Verhaltensmustern der jeweiligen Konsumenten Rechnung zu tragen. In der Werbung lässt sich daher viel über die Kulturspezifika und Lebensstile von Ländern ablesen. In interkulturellen Forschungsstudien wird Deutschland als ein „maskulines“ Land bezeichnet, in dem Leistung, Konkurrenz und Erfolg eine große Rolle spielen. Hohe Maskulinität betont geschlechtsspezifische Rollenmuster, die daher in der deutschen Dove-Werbung mittels Fotos und Text

bedient werden. Schweden gilt als „feminines“ Land, in dem Kooperation, Solidarität und Fürsorglichkeit einen hohen Stellenwert einnehmen. Diese Werte bringt die schwedische Dove-Werbung in dem vertrauensvollen (Zusammen)-Spiel zwischen dem Mann und dem Kind klar zum Ausdruck. Zudem weist das Foto auch auf die weitreichende Gleichstellung der Geschlechter in Schweden hin. So tut es der Männlichkeit keinen Abbruch, wenn ein Mann zum Beispiel „pappaledig“ ist, einen Erziehungsurlaub nimmt. Er bleibt dennoch „souverän“ – untermauert durch den Werbetext („Suverän hudvård för män – Souveräne Hautpflege für Männer“). In der deutschen Werbung wird mit der Frage „Kinder oder Karriere?“ gezeigt, dass ein Mann sich in Deutschland entweder für den Job oder für die Kindererziehung entscheiden muss.

Auch die jeweils anders gestaltete Werbung für die Produkte des deutschen Babynahrungsherstellers Hipp deutet auf kulturelle Unterschiede hin. Wirbt in Deutschland der Chef höchstpersönlich für sein Produkt, sollen in Schweden wohlig ausgestreckte Babyfüße zum Kauf anregen. Dass Claus Hipp als Chef des Unternehmens mit seinem Gesicht für die Qualität seiner Produkte steht, signalisiert klar, dass die Autorität eines Chefs in Deutschland eine große Rolle spielt. Er hat das Sagen, weiß Bescheid und trägt die volle Verantwortung. Der Werbetext spiegelt auch die deutsche direkte Form der Kommunikation wider, in der man sich rational und faktenorientiert („gemäß EU-Bio-Ordnung ohne Gentechnik“) und „Ich-orientiert“ („Dafür stehe ich mit meinem Namen“) ausdrückt. Hier soll Sicherheit durch Fakten geschaffen werden. In der schwedischen Hipp-Werbung soll Sicherheit durch positive Emotion (gesundes, glückliches Baby) und persönliche Ansprache („Ge ditt barn det bästa från naturen“ – „Gib Deinem Kind das Beste der Natur“) entstehen. Gefühl und Empathie sind stärker gefragt als Hierarchie und Expertenwissen. Die schwedische Werbung zielt so primär auf die Gefühls- und Erlebnisebene ab, die deutsche dagegen auf die Ratio- und Sachebene. Die konkrete Darstellung der Zielgruppe im schwedischen Werbeauftritt zeugt davon, dass der Schwede sich mehr auf sein Gegenüber konzentriert, ein Merkmal indirekter Kommunikation, die den Schweden eigen ist. Statt reden und überzeugen zu wollen, beobachten und hören sie lieber zu. Die kulturellen Unterschiede zwischen Deutschland und Schweden machen sich hier sowohl sprachlich als auch bildlich bemerkbar.



Auch das Buchcover als Marketinginstrument ist eine ergiebige Quelle, um kulturelle Unterschiede zu erkennen. Als Beispiel sei hier der Erfolgsroman „Der Drachenläufer“ des Afghanen Khaled Hosseini über eine Männerfreundschaft genannt. Während der schwedische Buchumschlag das schöne gemeinsame Hobby (Drachen steigen lassen) der beiden Freunde zeigt, betont der deutsche die konfliktreiche Seite dieser Freundschaft (die Beobachtung einer Vergewaltigung). Die unterschiedlichen Cover veranschaulichen, dass die Deutschen Konflikte direkt und unverblümt auf den Tisch packen, die Schweden dagegen eher dazu neigen, sie aufgrund ihres Harmoniebedürfnisses unter den Teppich zu kehren.

Kulturvergleichende Werbung steckt noch in den Kinderschuhen, dabei bietet sie eine vielfältige Möglichkeit, Kulturunterschiede darzustellen. Bestehende Ähnlichkeiten und Unterschiede zweier oder mehrerer Kulturen können so reflektiert werden, um eine gemeinsame Basis zu finden. Eine Bereicherung für alle Beteiligten.

Suzanne Forsström arbeitet als Interkulturelle Trainerin, Journalistin und Übersetzerin. Kulturvergleichende Werbung ist Teil ihres Trainings. www.suzanne-forsstroem.de

Himmel & Jord

Himmel & Jord ist eine Full-Service Agentur skandinavischer Herkunft, die seit über zehn Jahren in Berlin etabliert ist. Neben skandinavischen Kunden wie dem Verlagshaus Bonniers aus Schweden, der staatlichen Promotionorganisation Innovasjon Norge oder dem familiengeführten Lebensmittelhersteller Hansens aus Dänemark, hat Himmel & Jord auch eine große Anzahl deutscher Kunden, von der NGO bis zum Großkonzern. „Hier spielt die skandinavische Identität keine praktische Rolle, aber deutsche Kunden schätzen es oftmals mit einer Agentur zu arbeiten, deren Perspektive über die Landesgrenzen hinausgeht, die Neues sieht und Trends in Deutschland und Skandinavien vergleichen kann. Viele Entwicklungen in Deutschland sind in Skandinavien etwas früher zu beobachten. Eine skandinavische Agentur ist dadurch oft einen Schritt voraus.“, sagt Inhaber Ralf Gion Fröhlich. Der schwedische Name beschreibt das Denken der Agentur: Der „Himmel“ steht für die Freiheit des Denkens mit kreativen, modernen und ungewöhnlichen Kommunikationskonzepten. „Jord“ (das skandinavische Wort für Erde) symbolisiert eine Bodenständigkeit, die die Agentur bei tatkräftiger und gewissenhafter Umsetzung ihrer Konzepte lebt. In diesem Sinne werden Himmel und Erde, Modernität und Funktionalität, Kreativität und Praxis vereint. Himmel & Jord ist in erster Linie in der Business Communication tätig, aber als Berliner Agentur nimmt auch die Public Communication für Ministerien,

Behörden und Verbände eine wichtige Rolle ein und gehört zu den Kernkompetenzen der Agentur. Ganz praktisch übernimmt Himmel & Jord Konzeption und Durchführung von Kampagnen, Anzeigen, Broschüren, Magazinen, Katalogen, Web-Auftritten, Werbe- und Imagefilmen und Publikationen im Bereich der sozialen Medien. Der Geschäftsführer der Agentur, Ralf Gion Fröhlich, engagiert sich im Vorstand der schwedischen Handelskammer und leitet zusammen mit Cornelia Hesse und Florian Engelhardt die Region Berlin. www.himmeljord.com

Nordis
Agentur für Kommunikation

Auch bei Nordis ist der Name Programm: skandinavische Kunden und Themen sind den Essener Werbern um Peter Marx und Oliver Schwan immer eine Herzensangelegenheit. Zur „nordischen Seele“ der Agentur gehören nicht nur die Erstellung der „Schweden aktuell“ und die Betreuung skandinavischer Kunden auf dem deutschen Markt, sondern auch die Entwicklung eigener Nordeuropa-Marketingtools. So betreibt die Agentur mit dem „scanclub“ einen branchenübergreifenden Skandinavien-Loyality-Club mit gut 5.000 Mitgliedern. Diese zahlen einen Jahresbeitrag und erhalten Vorteile bei über 30 Partnerfirmen wie Novasol, Stena Line oder Schwedenmarkt – weitere schwedische Partner sind hierbei herzlich willkommen. Nordis veranstaltet auch die Nordeuropamesse „Skandinavia 2012“ (siehe Kurznachrichten) und betreibt die virtuelle skandinavienmesse.de mit kostenloser Präsentationsmöglichkeit für skandinavische Unternehmen. Das Kerngeschäft der Agentur Nordis bleibt aber klassische Werbung, Online- und Eventmarketing. Zu den Kunden gehören Konzerne wie ThyssenKrupp ebenso wie der Tourismus NRW e.V., die Stadt Essen oder der Franchisefilialist Cartridge World, die Mercatorstiftung oder die Tectum AG. Peter Marx leitet gemeinsam mit Kenneth Sundberg und Helene Rhodin die Handelskammer Region Rhein-Ruhr. Für Kammermitglieder bietet Nordis übrigens nicht nur Betreuung auf Schwedisch und Norwegisch, sondern auch einen reduzierten Stundensatz. www.nordis.biz

Oliver Schwan und Peter Marx wählten den Raben Hugin aus der nordischen Mythologie zu ihrem Maskottchen. Odins Kundschafter stehe für immerwährende Neugier, die Voraussetzung jeder guten Werbung.

Wie funktoniert das eigentlich… … Nation Branding für Schweden?

Schweden taucht in deutschen Medien häufig auf. Zumindest wenn man bedenkt, dass es mit 9 Mio. Einwohnern eigentlich nur ein sehr kleines Land ist. Zudem erscheint Schweden fast immer in einem positiven Licht. Es gibt viele Erklärungen, warum das so ist. Die Natur und die weiten Landschaften in Schweden scheinen fast exotisch zu sein – und damit interessant. Die Bücher von Astrid Lindgren und anderen zeichnen oft ein sehr gemütliches, idyllisches Bild von Schweden. Und die Nobelpreisverleihung, die der Höhepunkt der Karriere eines Wissenschaftlers ist, lässt Schweden auch als ein für die Wissenschaft wichtiges Land erscheinen. Zu diesen traditionellen Erklärungen kommt das relativ neue Konzept des „Nation Branding", der bewussten Marketingarbeit für das Land.

Wie gestaltet man die „Marke" Schweden?

VisitSweden ist ein Kommunikationsunternehmen im Besitz der schwedischen Regierung und der schwedischen Tourismusindustrie (je 50 %). Die Aufgabe: das Land und die Destination Schweden zu vermarkten. Aber wie entscheidet man, welches Bild von Schweden im Auslandsmarketing funktioniert – das gemütliche Bullerbü von Astrid Lindgren oder das Hightech-Land, das uns Skype und Spotify gebracht hat?

Ylva Björnberg, Brand Manager bei VisitSweden in Stockholm erklärt, dass bei der Gestaltung des Schweden-Images viele verschiedene strategische Rücksichten zu beachten seien. Als Kernwerte für die Marke Schweden wurden vom Gremium „The Council for the Promotion of Sweden Abroad" die Adjektive „innovativ", „offen", „achtsam" und „authentisch" definiert, die sich im werblichen Auftritt widerspiegeln sollen. Zweitens muss man die Erwartungen der Zielgruppen beachten – wonach diese fragen, wenn sie ihre Reise planen. Zu diesem Zweck hat VisitSweden Büros in 13 Prioritätsländern (Norwegen, Dänemark, Finnland, Russland, Deutschland, Niederlande, Frankreich, Spanien, Italien, Großbritannien, USA, Japan und China), die Informationen über Kultur, Trends, die Bedürfnisse der Reisenden, Zugänglichkeit, lokale Lebensart, lokale Themen und Vorstellungen von Schweden sammeln und analysieren. Drittens muss VisitSweden seine Partner und ihre Produkte beachten – was diese bieten und was besonders attraktiv an der jeweiligen Destination ist. „Nicht alles muss ein Klischee sein, aber es bietet Vorteile, das zu nutzen, was schon bekannt und mit positiven Assoziationen verknüpft ist, um die Chance zu bekommen, über das zu erzählen, was neu und unbekannt ist. Wir wollen, dass das Bild von Schweden ausbalanciert ist und sowohl das „gemütliche" Schweden als auch das innovative Schweden zeigen. Dann kann die rote Hütte ein positives Gefühl generieren und auch die Tür öffnen, um über innovative Esskultur in Schweden zu erzählen. Es ist wichtig, ein innovatives Bild von Schweden zu zeigen, sonst riskieren wir eine Stagnation. Wenn spannende und neue Nachrichten aus Schweden kommen, dann macht das auch erneut Lust, nach Schweden zu kommen."

Stellen Sie Schweden in den USA, in Japan und in Deutschland in der gleichen Weise vor?

„Was wir kommunizieren muss immer mit den Reisebedürfnissen und Vorkenntnissen der Zielgruppen verknüpft sein. In verschiedenen Ländern wenden wir uns an unterschiedliche Zielgruppen, die verschiedene Sachen machen wollen. Für die „wealthy healthy older people"-Zielgruppen (wohlhabende, gesunde Senioren) in Deutschland und in den USA betonen wir Kulturgeschichte mehr als für die „double income, no kids"-Zielgruppe in London. Deutschland ist einer der größten Märkte, darum leisten wir hier eine sehr breit angelegte Arbeit. Viele von unseren Partnern konzentrieren sich auf Deutschland und es gibt hier ein großes Potential. Wir machen große Webkampagnen, PR, und wir haben auch viele Kooperationen mit Reiseveranstaltern."

Fakten

Schweden belegt Platz 5 von 139 Ländern im Bericht 2011 über die touristische Wettbewerbsfähigkeit des World Economic Forums.

VisitSweden priorisiert zwei ausgewählte Zielgruppen in seiner Kommunikation der Destination Schweden: die globalen Reisenden und das globale Unternehmen.

Jedwedes Marketing geschieht in Partnerschaft mit der Tourismusindustrie (Regionen, Transporteure, Unterkünfte usw.) und anderen Akteuren, wie zum Beispiel Ikea, wo die Zusammenarbeit in Deutschland besonders gut funktioniert.

43 Millionen Menschen sind interessiert daran, in den kommenden drei Jahren nach Schweden zu fahren, das zeigen Potenzialanalysen, die VisitSweden durchgeführt hat.

VisitSweden 2010

- Umsatz ca. 29 Mio Euro.
- Durchführung von ca. 250 Kampagnen und Projekten, die in ca. 1.500 Marketingaktivitäten resultierten
- Realisierung von 600 Pressebesuchen nach Schweden
- 4,4 Mio. Besucher auf visitsweden.com

Das Fanportal CommunityOfSweden.com 2010

- überzeugte 24.000 Mitglieder und 420.000 Besucher
- hat dazu beigetragen, 548 neue Reisepakete mit Reiseveranstaltern zu kreieren
- hat dazu beigetragen, dass 38 neue Reiseveranstalter Schweden in ihr Angebot aufnahmen

Größte Aktivitäten in Deutschland 2010

Aktivität	Mio Euro
Schwedenmagazin auf 9 Märkten, darunter Deutschland	0,7
Businesszusammenarbeit B2B in Deutschland	0,6
Schwedische Städte-Kampagne in Deutschland, Großbritannien und Italien	0,5
Travel trade gesundheitsorientert in Deutschland	0,4
Travel trade Zusammenarbeit mit einer deutschen Bank	0,3

Den Vergleich nicht scheuen

Vergleichende Werbung ist in Kontinentaleuropa noch immer vergleichsweise selten zu beobachten, obwohl der Rechtsrahmen für diese Werbeform bereits vor mehr als zehn Jahren EU-weit vereinheitlicht und liberalisiert wurde. Anders als im angelsächsischen Raum, in dem die öffentliche Konfrontation mit der Konkurrenz seit langem zum üblichen und ausgiebig genutzten Werberepertoire gehört, trauen sich insbesondere in Deutschland nur wenige Unternehmen, ihre Kommunikationsstrategie gezielt auf den Vergleich mit dem Wettbewerber auszurichten. Dabei sprechen aus Marketingsicht gute Argumente für vergleichende Werbung. Pointierte Werbebotschaften, die den Wettbewerber und seine Leistungen humorvoll „aufs Korn nehmen", erregen viel Aufmerksamkeit und bleiben beim Konsumenten hängen. Gerade Newcomern im Markt und kleineren Unternehmen bietet dies die Möglichkeit, ihre Produkte ohne langwierige und teure Werbekampagnen bekannt zu machen und etablierten Wettbewerbern Kunden abzujagen. Warum also die Zurückhaltung der Werbewirtschaft? Als Grund wird häufig die Tatsache angeführt, dass es sich um eine rechtliche Grauzone handle. Dies ist aber nur bedingt richtig, weil die rechtlichen Voraussetzungen gesetzlich verankert sind und durch die Gerichte in den letzten Jahren in vielerlei Hinsicht konkretisiert wurden. Wer bei seinem Vergleich sachlich und objektiv bleibt und nicht „Äpfel mit Birnen vergleicht", hat von vornherein nichts zu befürchten. Auch ist mittlerweile geklärt, dass die Marken des Wettbewerbers in der vergleichenden Werbung genannt und abgebildet werden dürfen, selbst wenn hierdurch ein gewisser Imagetransfer stattfinden mag. Dies ist gerade für Anbieter von „no name"-Produkten, Handelsmarken und Zubehör interessant.

Ende September 2011 urteilte der Bundesgerichtshof nun, dass selbst Bildmotive, mit denen ein Originalhersteller seine Produkte kennzeichnet, im Rahmen einer vergleichenden Werbung aufgegriffen werden dürfen. Im entschiedenen Fall hatte die Firma Pelikan ähnliche Bildmotive zur Kennzeichnung ihrer kompatiblen Druckerpatronen verwendet, wie sie der Druckerhersteller Epson verwendet. Das höchste deutsche Gericht billigte diese Anlehnung im Interesse einer besseren Orientierung der Verbraucher. Auch die satirisch-zugespitzte Auseinandersetzung in der Werbung wird durch die Rechtsprechung seit einigen Jahren weniger streng beurteilt. Dies beruht auf einem gewandelten Verbraucherleitbild und einem gewissen Gewöhnungseffekt, der sich über die Zeit eingestellt hat. Insoweit bietet sich verstärkt die Gelegenheit, einen sachlich-objektiven Werbevergleich mit einem geistreichen Slogan auf den Punkt zu bringen. Man darf es allerdings auch nicht übertreiben, denn das Risiko der rechtlichen Grenzüberschreitung hin zur Herabsetzung des Wettbewerbers besteht.

Als Beispiel mag der Fall des kleinen Münchener Einrichtungshauses Kare herhalten, der vor einigen Jahren den bekannten Werbeslogan des schwedischen Möbelgiganten IKEA „Wohnst Du noch – oder lebst Du schon?" für seine eigene Werbung aufgriff und in die freche Aussage „Schraubst Du noch – oder wohnst Du schon!" umdichtete. Zur Illustration war das Anzeigenmotiv zusätzlich mit einem durchgestrichenen Imbusschlüssel versehen, was den Bogen eindeutig überspannte. Diese Verballhornung des Wettbewerbers wurde dem Einrichtungshaus zu Recht schnell gerichtlich verboten. Die Aktion brachte dem Unternehmen zwar große Aufmerksamkeit, doch die Frage ist, zu welchem Preis. Das Beispiel zeigt, dass vergleichende Werbung große Chancen bietet, aber auch Risiken beinhaltet. Letztere lassen sich jedoch mit der Hilfe rechtlicher Berater in den Griff kriegen.

Frank Linde, LL.M. (Stellenbosch)
Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz CMS Hasche Sigle Hamburg
frank.linde@cms-hs.com
www.cms-hs.com

JCC Berlin und VBKI-Junioren diskutieren mit Prof. Barbara John und Magnus Axell über Arbeit und Integration

Was macht einen 16-jährigen Autodieb zu einem attraktiven Arbeitnehmer? Warum fährt jemand von Kiruna nach Göteborg, um dort sein Auto zu kaufen? Über Fragen wie diese wurde am 13. Oktober in den nordischen Botschaften diskutiert – da trafen sich der JCC Berlin und die VBKI-Junioren mit Magnus Axell aus Stockholm und Prof. Barbara John aus Berlin und tauschten sich unter Moderation von Mercuri Urval zu diesen und weiteren Fragestellungen zu Arbeit und Integration aus.

Es war ein inspirierender Abend und das haben wir den inspirierenden Persönlichkeiten der Redner zu verdanken: Prof. Barbara John war 22 Jahre lang als Integrationsbeauftragte für Berlin tätig und Magnus Axell, früher selbständig, entwickelte für die Stadt Stockholm das anerkannte „Recruitment Programme".

Die Bedeutung von informellen Qualifikationen betonte Magnus Axell gleich am Anfang des Abends: „Ein motivierter Mitarbeiter bringt viel mehr zu Stande als ein unmotivierter, hochqualifizierter. Auch ein 16-jähriger Autodieb weist spezifische Qualifikationen auf, die anerkannt werden sollten," provozierte er „er kann offensichtlich sehr gut unter Stress arbeiten, auch zu unbequemen Arbeitszeiten – und ist höchstwahrscheinlich ein schneller Läufer."

Abgesehen von den Qualifikationen stellt die Sprache oft eine Herausforderung dar. „Die deutsche Sprache wird ja auch nicht exportiert, wie es mit Französich oder Englisch der Fall ist," argumentierte Prof. John, „deshalb muss sie bei der Ankunft in Deutschland erst erlernt werden". Axell fügte dem hinzu, man müsse die Sprache auch nicht zu 100% beherrschen: „Es reicht doch, wenn ich das Vokabular meiner Branche kenne und vielleicht noch ein paar Wörter für die Fika-Pause."

Dass Unternehmen mit ausländischen Angestellten außerdem wirtschaftliche Vorteile erzielen, wird leider oft vernachlässigt. „Die Unternehmen brauchen zunehmend die Vielfalt, denn der Kundenkreis wird auch immer vielfältiger." betonte Axell. „Deshalb habe ich auch von einem Iraner aus Kiruna gehört, der nach Göteborg gefahren ist, um sein Auto dort zu kaufen. Denn dort arbeitet ein iranischer Händler, mit dem er sich nicht nur auf Persisch unterhalten kann, sondern mit dem er auch verhandeln kann wie im Iran!"

Verhalten positiv blickte Prof. John in die Zukunft: "Es ändert sich nur etwas, wenn der Bedarf besteht, also Einwanderer dringend gebraucht werden. Mit der aktuellen demografischen Entwicklung entsteht aber ein zunehmender Bedarf an Immigration – vielleicht tut sich also demnächst mehr." Doch als Junioren sind wir natürlich voller positiver Erwartungen für die Zukunft, die wir als ambitionierte JCC-Mitglieder mitgestalten möchten! An dieser Stelle danken wir nochmals Mercuri Urval, die als Sponsoren die Anreise von Magnus Axell ermöglicht haben, sowie der schwedischen Botschaft und unseren Mitveranstaltern, den VBKI-Junioren - Verband Berliner Kaufleute und Industrieller.

Catharina Hamrin

V B K I
DER WIRTSCHAFTSCLUB – GEGRÜNDET 1879

Zehn Jahre Networking mit dem Junior Chamber Club wurden in Frankfurt gefeiert

Nach der gelungenen Jubiläumsfeier in der Hauptstadt im Mai, gab es Anfang November auch in Frankfurt am Main ein Jubiläumsfest zum 10-jährigen Bestehen des JCC in Deutschland. Rund 30 Gäste kamen ins Moksha – eine angesagte Bar im Frankfurter Nordend – um Geburtstag zu feiern. Mit den angekündigten Ehrengästen versprach der Abend interessant zu werden: Erwartet wurden ein Gründungsmitglied des JCC, die Geschäftsführerin von Design House Stockholm in Frankfurt, sowie schwedische Live-Musik eines eigens für das Fest aus Schweden eingeflogenen Musikers.

Die Komiteemitglieder des JCC in Frankfurt, Linn Hermann und Falk-Christian von Berkholz, führten zweisprachig durch den Abend. In der Eröffnungsrede stimmte Oliver Cleblad die Gäste ein und berichtete, wie damals alles begann. Neben den Unternehmensbesuchen und kulturellen Aktivitäten, die den JCC heute auszeichnen, solle das gemeinsame Feiern nicht fehlen, da dadurch das übergeordnete Ziel des Networkings gefördert werde. Einige wunderbare Anekdoten über die Anfangszeit und insbesondere die der unvergessenen Eröffnungsfeier 2001 im Rheingau durften in den Erzählungen natürlich nicht fehlen.

Seit 2009 ist Ulrica Gasteyer mit ihrem deutschen Kollegen in Frankfurt mit ihrer Filiale von Design House Stockholm erfolgreich: Ein weiteres Beispiel für die Vorzüge und den Erfolg deutsch-schwedischer Beziehungen und deshalb der perfekte Inhalt für einen anschaulichen Vortrag im Rahmen des JCC-Jubiläums! Wunderbar abgerundet wurde die gute Stimmung am Abend mit einem ausgedehnten Live-Konzert des schwedischen Singer-Songwriters Emil Jensen. Mit herrlichem südschwedischem Dialekt, zahlreichen Geschichten aus dem schwedischen Alltag und unter Gitarrenbegleitung verzauberte er die Gäste mit klugen Texten und schönen Melodien. Bei Wein und Gesprächen fand der Festabend an der Bar seinen vorübergehenden Abschluss, um dann an einen der Tanzwut der Gäste entsprechenden Ort verlagert zu werden.

Wir freuen uns auf die nächsten 10 Jahre JCC in Deutschland und danken insbesondere den Sponsoren des Abends, Nordea Bank Finland Plc., Mannheimer Swartling Advokatbyrå und unserem Hauptsponsor SEB, die diesen Abend durch ihre Unterstützung erst ermöglicht haben.

Falk-Christian von Berkholz

10 Jahre/år
JCC JUNIOR CHAMBER CLUB

2011 – Das Jubiläumsjahr

Vor zehn Jahren taten sich einige junge Schweden und schwedenbegeisterte Mitglieder der Schwedischen Handelskammer in Frankfurt am Main zusammen, um eine an die Kammer angebundene Plattform für junge Leute zu schaffen. Sie legten den Grundstein für das Netzwerk, das jungen Mitgliedern und Freunden heute Treffen, Unternehmensbesuche und Feste in Berlin, Düsseldorf/Köln, München, Hamburg und Frankfurt anbietet: Den Junior Chamber Club.

Hauptsponsor des JCC ist SEB – vielen Dank!

SEB Nordea MANNHEIMER SWARTLING

Sponsoren der Kammer

ALFA LAVAL www.alfalaval.com
Kinnarps
investor
MANNHEIMER SWARTLING
Atlas Copco
LKAB
SCA
SAS Scandinavian Airlines
Nordea
SANDVIK
SKF
SEB
HOESCH & PARTNER VERSICHERUNGSMAKLER
VATTENFALL
SECURITAS
DIAVERUM
Stena Line

Nutzen Sie „Schweden aktuell“ für Ihre Kommunikation!

Die Mediadaten mit Themen und Terminen für 2012 finden Sie unter www.schwedenkammer.de. Reservieren Sie jetzt Ihre Anzeigen unter 02054-9 38 54 17 oder schwedenkammer@nordis.biz. Anzeigenschluss für die nächste Ausgabe ist der 03.02.2012

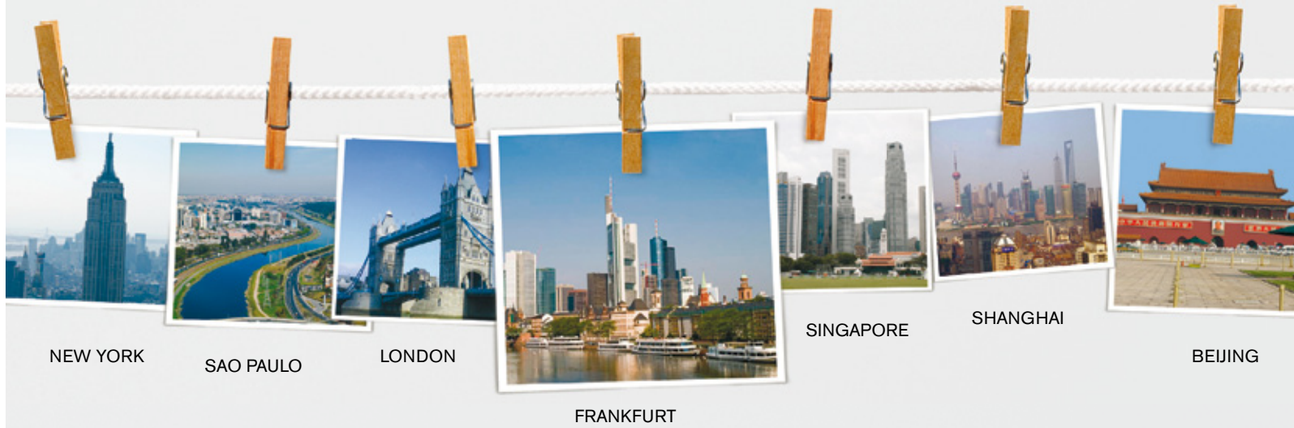
Impressum
Herausgeber:
Schwedische Handelskammer in der Bundesrepublik Deutschland e.V.
Berliner Allee 32, 40212 Düsseldorf
Tel. 0211-86 20 20-0, Fax 0211-32 44 88
www.schwedenkammer.de
V.i.S.d.P.: Mats Hultberg, Geschäftsführer
Titelbild: Imagebank Sweden

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.

Nordea

International Units



Nordea ist eine der erfolgreichsten Banken Europas, nicht zuletzt durch unsere Präsenz an den bedeutenden Finanzplätzen der Welt.

Wir kennen die Herausforderungen des internationalen Geschäfts unserer Firmenkunden und haben die Lösungen dafür.

Modernste IT-Lösungen im e-banking, individuell strukturierte, grenzübergreifende Cash Pool Modelle, schnelle Entscheidungswege im Kreditgeschäft sowie eine äußerst wettbewerbsfähige internationale Zahlungsverkehrsplattform machen uns für unsere Kunden zu einem zuverlässigen Partner.

Einen besonderen Schwerpunkt setzen wir auf das Energiehandelsgeschäft, in dem wir an allen bedeutenden europäischen Energiebörsen als führende Clearingbank tätig sind.

Mehr über uns erfahren Sie in einem persönlichen Gespräch mit uns.
Rufen Sie uns einfach an unter +49 (0) 69 71004-138.

Nordea Bank Finland Plc
Niederlassung Deutschland
Bockenheimer Landstraße 33
60325 Frankfurt am Main

Making it possible

Ihr Berater möchte nicht, dass Sie ihm blind vertrauen. Er möchte, dass seine Experten überzeugen.

Wir, die SEB in Deutschland, möchten Ihnen zwei Versprechen geben: Wir bleiben Ihnen treu. Und wir bleiben uns treu. Ihnen, da Deutschland für uns ein Schlüsselmarkt ist und wir hier auch in Zukunft weiter gemeinsam mit Ihnen wachsen wollen. Uns durch nachhaltiges und verantwortungsvolles Handeln aus unserer schwedischen Tradition heraus.

Durch Wertschätzung, Professionalität, Verbindlichkeit und Nachhaltigkeit möchten wir mit exzellenter Beratung und innovativen Produkten weiter an Ihrer Zufriedenheit arbeiten.

In Deutschland betreuen rund 1.200 Mitarbeiter anspruchsvolle Firmen-, Immobilien- und institutionelle Kunden.

Mit der Tochtergesellschaft SEB Asset Management AG verfügt die Bank über ein spezialisiertes Investmenthaus für Immobilien und Wertpapiere.

www.seb.de