

SCHWEDEN aktuell



Schwedische
Handelskammer
in der Bundesrepublik
Deutschland



Lebensmittel
**Probier mal
schwedisch!**



Eishockey
**Der Beinahe-
Nationalsport**



JCC Mentorenprogramm
**Von den Besten
lernen**



Entwickelt für die Stadt und den Rest der Welt.

Der Volvo XC40 Recharge Plug-in Hybrid.

Ein selbstbewusstes und ausdrucksstarkes Exterieur trifft auf kompakte Effizienz. Entdecken Sie das Herz jeder Stadt, ohne in der Masse zu verschwinden.

EINPARKHILFE VORN + HINTEN | RÜCKFAHRKAMERA | SITZHEIZUNG VORN | LENKRADHEIZUNG | SENSUS NAVIGATIONSSYSTEM | AUDIOSYSTEM HIGH PERFORMANCE SOUND | LED SCHEINWERFER „THORS HAMMER“ | BLUETOOTH | EL. HECKKLAPPENAUTOMATIK | AKTIVER SPURHALTEASSISTENT | 2-ZONEN KLIMAAUTOMATIK | APPLE CARPLAY™ / ANDROID AUTO™ | METALLIC LACKIERUNG | UVM.

BARZAHLUNGSPREIS INKL. VOLVO E-PRÄMIE²

29.699 EURO^{1/Netto}

Wir beraten Sie mit Freude.

Kraftstoffverbrauch Volvo XC40 T4 Recharge Geartronic, 132 kW (180 PS) + 60 kW (82 PS), Hubraum 1.477 cm³, 1,8 l/100 km, CO₂-Emissionen 41 g/km, Stromverbrauch: 15,9 kWh/100 km (im kombinierten Testzyklus), CO₂-Effizienzklasse: A+.

Die Verbrauchs- und Emissionswerte wurden nach dem WLTP-Prüfverfahren ermittelt und gemäß der gesetzl. Bestimmung zur besseren Vergleichbarkeit auf NEFZ-Werte umgerechnet. Die Kfz-Steuer wird seit dem 1.9.2018 bereits nach den in der Regel höheren WLTP-Werten berechnet.

1) Barzahlungspreis für einen Volvo XC40 T4 Recharge Inscription Expression, 7-Gang Doppelkupplungsgetriebe, Hubraum 1.477 cm³, 132 + 60 kW (180 + 82 PS). Gültig ausschließlich für Mitglieder der Schwedischen Handelskammer und nur solange der Vorrat reicht. 2) Der Volvo Hybrid Bonus/ Umweltbonus beträgt insgesamt 6.750,00 Euro. Der Herstelleranteil i. H. v. 2.250,00 Euro wurde beim Barpreis berücksichtigt. Der staatliche Anteil i. H. v. 4.500,00 Euro wird auf Antrag vom Bund gewährt und ist nicht in der Kalkulation enthalten. Detaillierte Informationen finden Sie unter www.bafa.de. Beispielfoto eines Fahrzeugs der Baureihe, die Ausstattungsmerkmale des abgebildeten Fahrzeugs sind nicht Bestandteil des Angebots.

Ihre Ansprechpartnerinnen:

AutoNova

AUTONOVA GMBH
Biedenkamp 27 | 21509 Glinde
www.auto-nova.de



Annika Pätzold
Tel.: 040 - 711 828 20
Mail: a.paetzold@auto-nova.de



Sezen Yurdagel
Tel.: 040 - 711 828 33
Mail: s.yurdagel@auto-nova.de



HOCKEYBOCKEY

Liebe Mitglieder und Freunde der Kammer,

ich lebe jetzt seit genau 14 Jahren in Deutschland und es scheint für alle gleich zu sein, die aus dem Land wegziehen, in dem sie aufgewachsen sind: Essen wird plötzlich sehr wichtig! Auf jeden Fall in den ersten Jahren, danach gewöhnt man sich an das neue, lokale Angebot. Ich sehe oft Beiträge in sozialen Medien zu diesem Thema. Im Advent, wenn die Weihnachtskekse gebacken werden, fragen die Schweden: „Was verwende ich anstelle von Sirap?“ Steht Midsommar vor der Tür liest man: „Wo finde ich Gräddfil?“ Glücklicherweise kann man Backsirap und Arlas Saure Sahne heute ja problemlos bestellen. Unser neues Mitglied **Onfos** zum Beispiel ist der größte Onlineshop für schwedische Lebensmittel. Über onfos und schwedisches Essen allgemein erfahren Sie in dieser Ausgabe mehr.

Neben dem Kulinarischen geht es in dieser Ausgabe um Eishockey und Bandy. Für mich persönlich sind es Erinnerungen an einen völlig anderen Sport, die zum Leben erweckt werden, wenn ich von diesen beiden höre. Obwohl, so ganz anders auch nicht: Eishockey und Bandy bilden zusammen **Hockeybockey**. Seit 1971 nennt man es zwar offiziell Eisbahn-Bandy, aber diese Namensänderung hat sich nicht durchgesetzt. Mein Vater spielte Hockeybockey in Norrköping, wo ich aufgewachsen bin, und ich nahm an unzähligen Trainings, Spielen und Turnieren teil. Bis heute kann ich mich an den Geruch aus der Umkleidekabine und den Geschmack von Erdbeersaft in einer alten Stadium-Wasserflasche erinnern. Heutzutage wird fast kein Hockeybockey mehr gespielt. Aber vielleicht kann es eines Tages wieder einen Aufschwung erleben? Vorausgesetzt, wir haben Winter in der Zukunft und aus pandemischer Sicht die Erlaubnis zu Kontaktsportarten.

Derzeit sind auf jeden Fall Videoanrufe und virtuelles Netzwerken in verschiedenen Formen möglich. Wir sollten uns wohl darauf einstellen, dass uns dieses Format eine Weile begleiten wird – mehr oder weniger. Für uns in den JCC-Komites bedeutet dies einen Schub für die grenzüberschreitende Zusammenarbeit in den Regionen, und ich bin sicher, dass dies auch dann fortgesetzt wird, wenn die Vor-Ort-Veranstaltungen wieder durchführbar sind. An Ideen für Events mangelt es nicht. Sie können also sicher sein, dass es eine Vielzahl von Networking-Möglichkeiten gibt, sobald die Situation dies zulässt. Ich freue mich sehr darauf, viele von Ihnen dort zu treffen!

Ihre

Elin Keim

Elin Keim

COO, Parkster GmbH | JCC-Repräsentantin im Vorstand der Schwedischen Handelskammer



Inhalt

- 4 **5 Fragen an...** Kristina Mattsson
- 5 **Heiter bis schwedisch, Kolumne Lundin**
- 6 **Neues aus der Wirtschaft**
- 8 **Mitglieder im Portrait** | Trottorp & DuniGroup
- 10 **Essen & Trinken** | Die Weltanschauung isst mit
- 15 **Kammerkompetenz** | Andreas Ortlepp, Görler und Partner
- 16 **Eishockey** | Hohes Tempo, heiße Emotionen
- 22 **Aus der Kammer**
- 24 **JCC**
- 26 **3 Minuten mit** | Sezen Yurdagel
- 27 **Impressum** | Kammerkalender

5 FRAGEN AN...

Kristina Mattsson

Sachbearbeiterin bei der Schwedischen Landwirtschaftsbehörde



„Fischexport ist für Schweden von großer Bedeutung“

Die Fischerei war eines der heikelsten Themen bei den Brexit-Verhandlungen.

Welche Bedeutung haben Fischexporte eigentlich für Schweden?

Der Export von Fischprodukten ist für Schweden als wichtiger Bestandteil des schwedischen Lebensmittelexports von großer Bedeutung. Als Land mit einer sehr langen Küste und Tausenden von Seen ist Fisch traditionell ein wichtiger Bestandteil der schwedischen Ernährung und damit der Lebensmittelproduktion. Fischerei, Aquakultur und verarbeitende Industrie sind in hohem Maße in Gebieten tätig, in denen Arbeitsplätze von großer Bedeutung sind. Der Verkauf innerhalb Schwedens und auch der Export sind daher für diese Unternehmen und die Regionen sehr wichtig.

Wie setzt sich der Fischexport zusammen?

Fischexporte bestehen aus verschiedenen Produkten. Exportprodukte aus dem Meer sind Heringsprodukte, sowohl traditionell eingelegt als auch gefroren, und eingelegter Hering in Fässern, die zur weiteren Verarbeitung in z.B. Deutschland exportiert werden. Was wir in Schweden „Kaviar“ nennen, d.h. geräucherter Kabeljaurogen in einer Tube ist ebenso ein wichtiges Exportprodukt wie echter Kaviar im Glas, zum Beispiel arktischer Kaviar. Wenn es um frische Meeresfrüchte geht, variieren die im Laufe des Jahres und umfassen vor allem Kabeljau, Seehecht und Krebse. Zu den Exportprodukten aus Süßwasser gehört schwedischer Rogen vom Vendace-Fisch mit

einer geschützten Ursprungsbezeichnung. Als Frischfisch aus schwedischen Seen werden hauptsächlich Zander, aber auch Hecht, Barsch und Aal exportiert. Dazu kommen Aquakulturprodukte, da werden Regenbogenforellen und Saibling exportiert.

Sind die Fangquoten stabil oder gibt es eine signifikante Entwicklung?

Die Entwicklung der Fangquoten unterscheidet sich zwischen den Arten. Beispielsweise hat der Kabeljaubestand in der Ostsee mit Problemen zu kämpfen, die sich auf die Fangquoten für Kabeljau und Hering in diesem Gebiet auswirken, da sie umfangreiche Beifänge von Kabeljau durch Heringsfischerei vermeiden wollen.

Welche Diskussionen werden in Schweden zum Thema Überfischung geführt?

In Schweden wie auch im Rest der Welt

gibt es eine kontinuierliche Diskussion über nachhaltige Bestände und nachhaltige aquatische Ökosysteme sowie profitable Fischerei. Es besteht jedoch Konsens darüber, dass nachhaltige Bestände die Grundlage für die künftige Fischerei bilden. Aber wie in allen Ländern gibt es einen Dialog darüber, wie das in Zukunft konkret gestaltet werden sollte.

Wie sieht es mit der Wertschöpfung aus?

Die Fischverarbeitung ist ein wichtiger Wirtschaftszweig in Schweden, mit einer umfangreichen Produktion. In Schweden gibt es etwas mehr als 200 Unternehmen, die Fisch verarbeiten. Zusammen haben sie einen Umsatz von gut 580 Millionen Euro und beschäftigen rund 1.600 Vollzeitbeschäftigte. Etwa die Hälfte des Umsatzes entfällt auf eine Handvoll größerer Unternehmen, die sich hauptsächlich an der schwedischen Westküste befinden.



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:

Gin aus Öland

Wer bei Spirituosen aus Schweden nur an Absoluten denkt, sollte seinen Horizont dringend erweitern. Seit 1999 dürfen Trauben in Schweden kommerziell angebaut werden – schon kurz darauf gründete das Ehepaar Ingrid und Gunnar Dahlberg den „Wannborga Vingård“. Heute umfasst der Weinberg ca. 2 ha mit ca. 3800 Reben. Wannborga produziert weißen, roten und Roséwein. Auch der Gin, den man in Deutschland beim Schwedenversender skanaffaer.de beziehen kann, stammt von diesem vielfach ausgezeichneten Winzer-



Der Gin wird in Kupferkesseln destilliert.

Gewinnen Sie! E-Mail genügt!

Wenn Sie einen von drei vom Onlineversender skanaffaer.de gesponserten Ginflaschen im Wert von je 28 € gewinnen wollen, schicken Sie bis zum **30.4.21** eine E-Mail mit dem Stichwort „Wannborga Gin“ und Ihrer Adresse an schwedenaktuell@nordis.biz. Über die Rusta-Einkaufsgutscheine aus der letzten Ausgabe freuten sich Joachim Maul (Ehringshausen), Katrin Sperling (Hamburg) und Isabelle Westling (Hamburg).

KOLUMNE LUNDIN



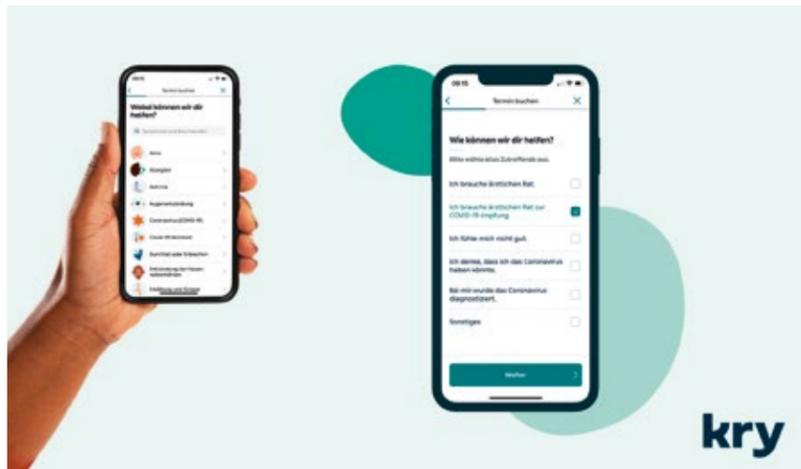
GUTE BESSERUNG, DEUTSCHLAND!

Armes Deutschland. Du hast Fett angesetzt, bist bequem geworden und fühlst dich nicht mehr so jung und dynamisch. Nach einem guten Jahr Pandemie und Dauerstress lässt sich das Elend nicht mehr kaschieren. Hättest du bloß früher etwas für deine Gesundheit getan!

Das ist die versöhnliche Diagnose. In den Medien geht es schonungslos zu. Der Spiegel zeichnete neulich das Bild eines abgerockten Altstars, der langsam einem unwürdigen Ende zu geht. Autobahnen, Brücken und Schulen zerbröseln. Das Internet kommt tröpfchenweise an. Die Technologien der Zukunft sind verschlafen. Wo man auch hinsieht, es türmen sich Versäumnisse von Jahrzehnten auf, lange verdeckt vom chinesischen Superboom, aber jetzt nicht mehr zu übersehen.

Diese Selbsterfleischung, sie führt zu nichts. Und ich meine, die Sicht auf Deutschland könnte auch eine andere sein. Ja, es stimmt, dass die erfolgsverwöhnten Automobilhersteller erst aufgewacht sind, als Tesla sie wie Dinosaurier einer aussterbenden Verbrennungstechnologie aussehen ließ. Schlimmer noch: An den Börsen wird der Eindringling höher bewertet als VW, Daimler und BMW zusammengenommen. Jetzt aber wird gekämpft. Bei VW setzt Herbert Diess voll auf E-Mobilität und spielt Größe, globale Vernetzung und Erfahrung aus. Herbert Diess wird zwar nie so werden wie Teslas visionärer Gründer Elon Musk. So funktioniert Deutschland eben nicht. Nicht so risikobereit und nicht so unkonventionell. Am Ende, meine ich, wird das Konzept aber aufgehen.

Dass Tesla jetzt in Brandenburg seine erste „Gigafabrik“ in Europa erstellt, zeigt, wohin die Reise gehen könnte. Ebenso, dass Apple eine Milliarde Euro in Halbleiterforschung in München investiert und die Chipsindustrie im Osten sich zum „Silocon Saxony“ entwickelt. Auch die krisengeschüttelten Zulieferer der Automobilindustrie erfinden sich neu. Statt Kolbenringe oder Einspritzdüsen entwickeln sie Technologien für das autonome Fahren und sie stehen bereit für Apples geplantes iCar. Deutschland, weiter so. Du kannst noch was reißen. Abspecken und Fitnessstudio wären dennoch ratsam.



Kry: Sprechstunde zur COVID-Schutzimpfung online

Zu den Wirkungsweisen und Nebenwirkungen der Corona-Schutzimpfung haben viele Menschen Fragen, nicht zuletzt aufgrund der Unterschiede der zugelassenen Anbieter. Um diese Fragen ohne physischen Kontakt beantworten zu können, kann man die Videosprechstunden des schwedischen Telemedizinanbieters Kry nutzen. Der Service bietet ein persönliches Gespräch mit Ärzten, die Fragen über die Impfstoffe beantworten. Mit dem digitalen Arztbesuch spart man nicht nur Zeit, sondern reduziert auch Kontakte mit anderen Menschen. Das Gespräch mit erfahrenen Ärzten stellt außerdem sicher, dass die Informationen aktuell und relevant sind. Die Kosten der Beratung werden von den deutschen Krankenkassen erstattet.

Polestar eröffnete Spaces in Hamburg, München und Stuttgart

Polestar, die schwedische Elektroautomarke, hat nach nun auch Präsentationslokale in Stuttgart, Hamburg und München eröffnet. Noch im Frühjahr sind weitere Eröffnungen in Frankfurt am Main und Berlin geplant, bereits 2020 hatte Polestar Spaces in Düsseldorf und Köln eröffnet. Mit weiteren Polestar Spaces in großen Einkaufsstraßen und Shoppingzentren will Polestar noch mehr Menschen für Elektromobilität und die Marke Polestar begeistern. In den Polestar Spaces beraten kommissionsfreie Experten ohne Verkaufsdruck vor Ort zu den Fahrzeugen ebenso wie zum Thema Elektromobilität. Anmeldungen zu Besuchen, Testfahrten und Beratung erfolgen über die Polestar-Website.



Carl Bildt bekommt Spitzenjob bei der WHO

Der frühere schwedische Ministerpräsident Carl Bildt (M) wird Sonderbeauftragter bei der Weltgesundheitsorganisation WHO. Er wird sich um ACTA kümmern, ein WHO-Projekt zur Beschleunigung der Entwicklung und Verfügbarkeit von Impfstoffen, Behandlungen und Diagnostika. ACTA will im Laufe des Jahres zwei Milliarden Impfstoffdosen, 245 Millionen Behandlungsdosen und 500 Millionen Tests auf Covid-19 liefern.



Carl Bildt war 2018 war Key Note Speaker beim Business Dinner der Schwedischen Handelskammer in Berlin

Klarna launcht eigenes Girokonto

Der schwedische Zahlungsdienstleister Klarna hat ein eigenes Girokonto gelauncht. Das Konto ist kostenlos und funktioniert mit Apple-Pay und Google-Pay. Darum ist es attraktiv für alle digitalaffinen Kunden, die ihr Konto sonst oft bei Direktbanken haben. Das Girokonto ergänzt das Klarna-Angebot von Zahlungsdiensten. Das Konto nutzt zur Sicherheit biometrische Erkennungsdaten, zum Beispiel Gesichtserkennung und Fingerabdruck. Alle Kontobewegungen werden in Echtzeit auch per Push-Nachricht angezeigt. Zunächst ist das Angebot nur als Betaversion für eine begrenzte Anzahl von Klarna-Nutzern offen; nach dieser Testphase wird das Konto für sämtliche Kunden in Deutschland verfügbar sein. Der neue Deutschlandchef Thomas Vagner ist sicher, dass die Kunden von Klarna neben Girokonten auch Sparkonten erwarten.



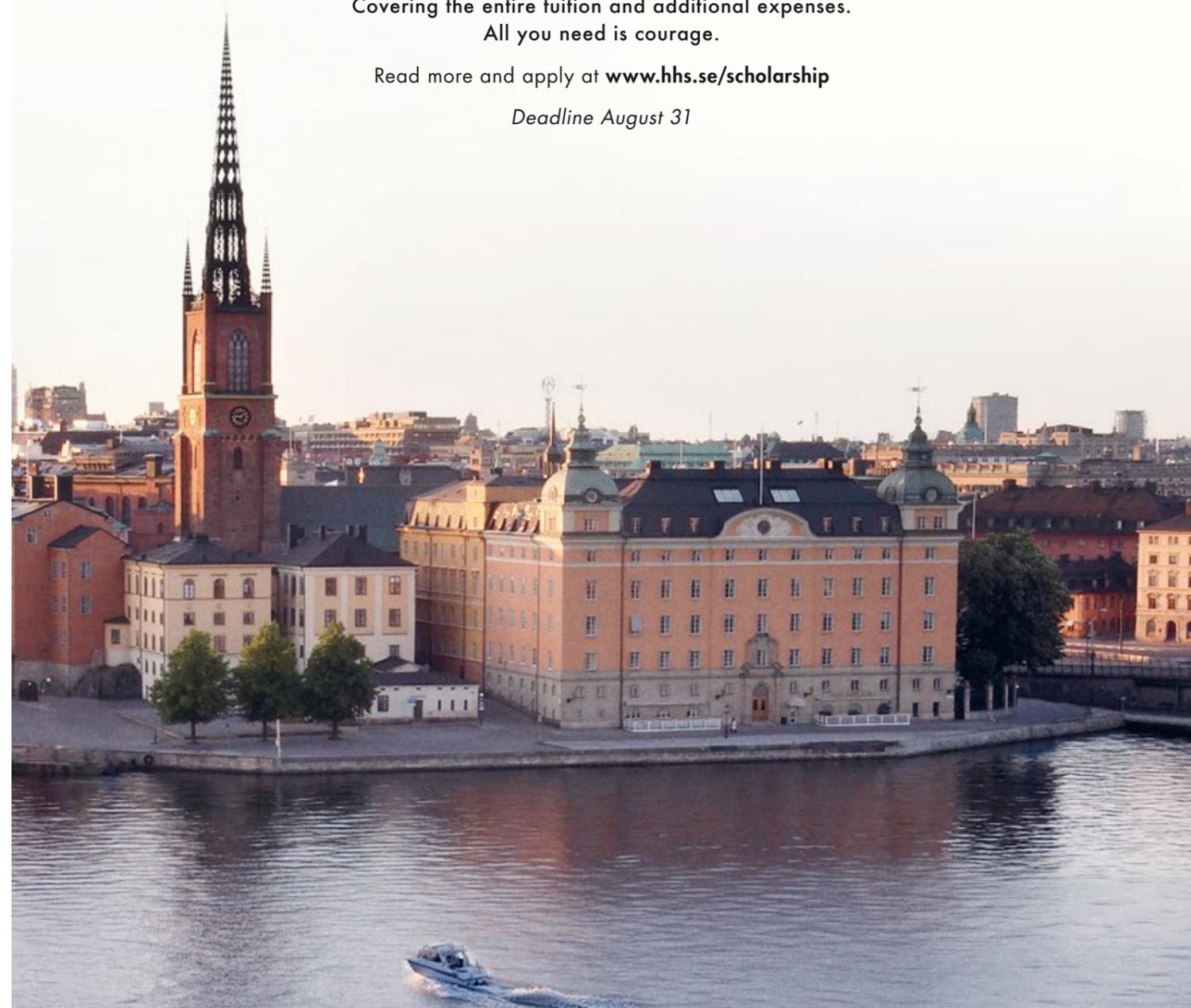
IT TAKES COURAGE TO TAKE ON A CHALLENGE

EVEN WHEN IT COMES FOR FREE

Together with The Carl Silfvén Scholarship Foundation, Stockholm School of Economics is proud to present a scholarship, giving you the opportunity to earn an Executive MBA in Stockholm, Sweden. Covering the entire tuition and additional expenses. All you need is courage.

Read more and apply at www.hhs.se/scholarship

Deadline August 31



„Das Beste aus zwei Welten“

Trottorp bringt schwedisches Essen und Logistiklösungen für Lebensmittel-E-Commerce nach Deutschland

Im Jahr 2012 eröffnete Staffan Schilke Onfos.de, den Online Food Shop für schwedische Lebensmittel in Deutschland. Heute, fast zehn Jahre später, werden von der Trottorp GmbH nicht nur schwedisches Essen, sondern auch schwedische Bücher und professionelle Logistiklösungen angeboten. Seit März 2021 ist das Unternehmen Mitglied der Schwedischen Handelskammer. Schweden aktuell hat Staffan Schilke getroffen und über die Entwicklung sowie Zukunft der Firma gesprochen.

ten vertreten ist. Seit 2018 verkaufen wir außerdem schwedische Bücher über Saltagrodan.com und seit Anfang 2019 unterstützen wir die E-Commerce-Tochter des süddeutschen Senf- und Feinkostproduzenten Develey u.a. mit den Marken Löwensenf, BBQe und Tabasco mit Fulfilment-Leistungen. In unserem Verpackungslager in Hamburg stehen die Develey-Produkte bereit, die von den Trottorp GmbH-Mitarbeitern verpackt und direkt an den Endkunden versendet werden.

Die Trottorp GmbH ist seit Kurzem Mitglied der Schwedischen Handelskammer. Was erhoffst Du Dir hiervon?

Wir freuen uns darauf, Kontakte mit Firmen zu knüpfen, die in der Lebensmittel- oder Logistikbranche tätig sind oder hierfür eine Kooperation suchen. Die Schwedische Handelskammer sehen wir dabei als perfekte Plattform und kompetenten Partner.



Der Kopf hinter der Trottorp GmbH: Staffan Schilke

Staffan, was hat Dich dazu bewegt, einen Onlineshop für schwedisches Essen auf dem deutschen Markt zu eröffnen?

Ich bin in Deutschland geboren, habe einen deutschen Vater und eine schwedische Mutter. Dadurch bin ich mit beiden Kulturen aufgewachsen und habe praktisch jeden Sommer in Schweden verbracht, wodurch ich einen starken Bezug zu Schweden habe. Die Möglichkeit, schwedische Filmjöl, Bregott-Butter und leckere schwedische Käsesorten auf dem deutschen Frühstückstisch zu genießen, ist für mich das Beste aus zwei Welten. Einfach ein Stück schwedische Heimat. Dies wollte ich vielen anderen ebenfalls ermöglichen und so wurde Onfos.de ins Leben gerufen.

Wie hat sich die Trottorp GmbH entwickelt?

Von der kleinen Abholstation in München zeigte sich schnell ein starkes Interesse an dem deutsch-schwedischen Geschäftsmodell. Da es kein fertiges Logistikmodell für unsere Bedürfnisse gab, haben wir selber nach und nach die Logistik ausgebaut. Heute haben wir Kompetenzen im B2C-Lebensmittelfulfilment und ein gutes Netzwerk sowohl in Deutschland als auch in Schweden geschaffen. Wir versenden schwedisches Essen und Bücher in 13 europäische Länder, wobei Deutschland mit Abstand am stärk-

DuniGroup

A global Creator of Sustainable Goodfoodmood

Seit der Gründung 1949 hat sich Duni vom schwedischen Hersteller von Pappbechern und Servietten zu einem marktführenden Anbieter von innovativen und umweltfreundlichen Tischdekorprodukten und Take-away-Lösungen entwickelt. Vom niedersächsischen Bramsche aus beliefert das Kammermitglied den gesamten zentral- und südeuropäischen Markt. Wir sprachen mit Marketingleiter Axel Gelhot über das Unternehmen.

Duni steht für Servietten, das wissen wir. Aber wofür steht Duni bzw. die DuniGroup genau?

Ja, das stimmt. Dunis Kerngeschäft sind dem Namen entsprechend (Dune – Daune) flauschig weiche Servietten und Tischdecken, zellulosebasiert, in unterschiedlichen Ausführungen, Farben und Mustern für Gastro-Profis und für zuhause gleichermaßen. Was viele nicht wissen, ist, dass Duni unter der Marke BioPak Experte auch im Bereich nachhaltiger Verpackungslösungen für Take Away und Lieferservice ist. Ein Thema, das in der Pandemie und dank der aktuellen Gesetzgebung in den letzten Monaten absolut an Fahrt aufgenommen hat.

Die DuniGroup beschreibt sich als Creator of Sustainable Goodfoodmood. Was genau ist „Goodfoodmood“ und was macht Duni sustainable?

Gute Frage. Hätten wir von Wohlfühlatmosphäre gesprochen, hätte uns vermutlich keiner zum Interview gebeten? Spaß beiseite – Goodfoodmood beschreibt die Momente, in denen gemeinsam gegessen und getrunken wird, egal ob zuhause, im Restaurant oder unterwegs – denn hier entstehen Momente, die in Erinnerung bleiben. Einfach beschrieben: Das, wonach sich in der Pandemie alle sehnen – Freunde treffen, gemeinsam essen und trinken, eine gute Zeit erleben – das genau ist Goodfoodmood!

Und was macht Duni dann als nachhaltiges Unternehmen aus?

Das Thema Nachhaltigkeit ist bei Duni schon viele Jahre tief verankert, nun in der Neuorganisation der Marken auch im Slogan klar formuliert. Im Rahmen unserer Blue Mission ist Nachhaltigkeit breit gefächert – natürlich geht es um Produkte, Rohstoffe, Materialien und Zertifikate. Aber es geht auch um wichtige Themen wie Code of Conduct, Diversity, aktive Karriereplanung, unsere Culture & Values.

Duni beliefert ja in großem Stil die Gastronomie – welche Auswirkungen hatte die Pandemie und wie könnte es in den kommenden Monaten weitergehen?

Tatsächlich sind wir von der Pandemie und den andauernden Schließungen der Gastronomie und des Fachhandels akut betroffen. Die Umsätze mit Take Away-Produkten machen diese Verluste kaum wieder wett. Viel lieber sprechen wir aber über die digitalen Fortschritte, die wir in dieser Zeit im Unternehmen gemacht haben. Ein virtueller 3D-Showroom ist entstanden, digitale Kundenseminare mit Live-Schaltungen in unser Broadcast-Studio sind an der Tagesordnung und viele, viele Kunden haben die Chance genutzt, an unseren Digital-Workshops zu wichtigen Branchenthemen teilzunehmen.



Unter der Marke BioPak liefert Duni nachhaltige Verpackungslösungen für Lieferservices.

DUNI GROUP

DUNI

BioPak
It doesn't cost the earth

Probier mal Schweden:

Die Weltanschauung isst mit

VON PETER MARX



Einen Tisch in der Natur buchen, eine Kochbox und Rezepte dazu – und die Lebensmittel erstmal selber sammeln: Das Projekt „Das ganze Land ein Restaurant“ ist eine Einladung zum ganz bewussten Genießen.

Nein, die schwedische Küche und Esskultur ist sicher nicht die bekannteste der Welt. Die meisten Verbraucher in Deutschland assoziieren damit nicht mehr als Köttbullar von IKEA, Knäckebrötchen von Wasa und vielleicht die Halbfettmargarine Lätta, die allerdings von Unilever stammt und lediglich in Schweden zum ersten Mal auf den Markt kam. Niemand geht zum „Schweden“, wie man zum Griechen oder Italiener geht, und man entscheidet sich wohl auch nicht der Restaurants wegen für einen Schwedenurlaub.

Die schwedische Regierung wurmt genau das schon lange. Mit dem Projekt „Try Swedish“ arbeitet sie kontinuierlich daran, die Potenziale der Branche zu zeigen und ihr Wachstum zu fördern. Das ist nachvollziehbar, denn die Wertschöpfungskette ist lang und reicht vom Landwirt über den Produzenten bis hin zum Handel und zur Gastronomie – jeweils mit vielen mittelbaren und unmittelbaren Arbeitsplätzen. Nach einer im Januar von Business Sweden veröffentlichten Analyse des Exportpotentials für Lebensmittel zählt Deutschland zu den Märkten mit den breitesten Möglichkeiten. Hier geht eigentlich alles – von (Knäcke-)Brot bis Geflügel, von Snus bis zu Alkohol zählt die Analyse elf Segmente auf, die in Deutschland gute Chancen haben.

Die Ziele sind dabei ambitioniert: Man will den Export schwedischer Lebensmittel steigern, den kulinarischen Tourismus nach Schweden fördern, und Qualitätsgastronomie nachhaltig sichern. Das Ganze hat gewissermaßen auch einen kultur- und gesellschaftspolitischen Aspekt, denn man setzt auf die spezifische Besonderheit schwedischer Geschmäcke, Erlebnisse, Produkte und Menschen. Liebe und Landesprofile gehen eben durch den Magen.

Deutschlands Food-Markt einer der härtesten weltweit

Besonders kleinere Unternehmen sind allerdings auch wirklich auf Unterstützung angewiesen, wenn sie sich auf dem deutschen Markt etablieren wollen. Dieser gilt nämlich als einer der härtesten der Welt, der Preisdruck ist enorm und der Handel wird von wenigen sehr großen Playern dominiert. Und wer nicht bei Edeka oder Rewe, Aldi oder Lidl und vier, fünf weiteren Ketten gelistet ist, bleibt ein Nischenanbieter. Wie aber kann man diese Hürde nehmen? Business Sweden, die das Programm „Try Swedish“ betreuen, setzen genau an dieser Stelle an und organisieren gemeinsam mit dem Handel Aktionswochen, in denen schwedische Produkte koordiniert präsentiert und vermarktet werden. Für die Verbraucher ist das eine interessante Abwechslung und für die

Supermärkte eine Möglichkeit, gleich eine Reihe von Produkten auf ihre Marktakzeptanz zu testen. Und was gut ankommt, hat reelle Chancen, auch nach der Aktion im Sortiment zu bleiben. Immer wieder gab es solche Aktionen in den 300 Filialen der Lebensmittelkette TEGUT, die besonders in Bayern und Mitteldeutschland vertreten ist, flankiert durch Verbraucherinformationen und Rezeptideen. „Aktuell pausieren wir wegen der Pandemiesituation die beliebten Schwedenaktionswochen und konzentrieren uns vorrangig auf die individuelle Unterstützung schwedischer Unternehmen auf dem deutschen Markt. Gleichzeitig setzen wir die Strategie für die kommenden Monate, um Unternehmen bestmöglich unterstützen zu können. Unter anderem sind beispielsweise Online-Seminare und Matchmaking Events geplant“, sagt Anna Liberg von Business Sweden.

Die ausgewählten Produkte zeichnen sich dadurch aus, dass sie eine möglichst unverwechselbare Nische besetzen, sei es durch die Besonderheit des Produktes (z.B. als diätetisches Lebensmittel), oder durch das Produktdesign und die dezidiert schwedische Profilierung. Im Trend sind Ökoprodukte (vgl. Schweden aktuell 5/20) und functional food sowie Premiumprodukte. Grundsätzlich decken sich die besonderen Stärken der schwedischen Produkte gut mit den Megatrends Nachhaltigkeit, gesunde und ökologische Ernährung. Wie so oft zeigt sich: Besonders erfolgreich sind die, die davon auch clever erzählen.

Hier einige Beispiele:

Oatly: Kuhmilch war gestern

„Als wir in den 1990er-Jahren begannen, ein Getränk direkt aus Hafer herzustellen, anstatt zuerst einer Kuh Hafer zu füttern und sie von der Kuh zu Milch verarbeiten zu lassen, dachten die meisten Menschen, wir wären total verrückt. Das ist in Ordnung“, erzählen die Macher von Oatly selbstbewusst. Das Produkt kopiert mit einer patentierten Enzymtechnologie den natürlichen Prozess der Natur und ist ein beeindruckendes Beispiel dafür, wie eine Lebensmittel-Innovation eine Marktnische sehr erfolgreich schaffen und besetzen kann, wenn sie den Zeitgeist trifft. Viele Menschen wollen keine Kuhmilch mehr trinken, weil sie sie nicht vertragen,

Deutschland zählt zu den Märkten mit den breitesten Möglichkeiten



Hafermilch von Oatly wird immer populärer



Picadeli bringt Vielfalt
in die Salattheke im
Supermarkt

oder aus weltanschaulichen Gründen. Mit einem offensiven, frechen Marketing hat es das Unternehmen aus Malmö auf 20 Märkte in Europa und Asien geschafft. In Deutschland ist die Hafermilch auch bei großen Filialisten wie Edeka, Rewe, Kaufland und dm gelistet – ein großer Erfolg. 2019 verkaufte Oatly Produkte für etwa 176 Millionen Euro, 88 % mehr als im Jahr davor. In Schweden konsumieren über 60 % der Bevölkerung regelmäßig den Haferdrink. Was macht den Erfolg aus? Nicole Kapp von der Markenberatungsagentur Brand Trust nennt fünf Gründe: „Oatly ist glaubwürdig, kommuniziert transparent, Oatly ist ausgedrückte Haltung, zieht Gleichgesinnte an und bewegt zum Umdenken“, listet sie auf. „Oatly differenziert sich nicht nur durch das auffällige Verpackungsdesign von anderen Pflanzendrink-Herstellern. Ihre Stellung als „Good Brand“ macht den entscheidenden Unterschied. Bei Oatly ist Nachhaltigkeit nicht nur ein Lippenbekenntnis oder eine CSR-Maßnahme. Sie ist Basis allen Handelns“, analysiert Kapp den Markenkern und ergänzt: „Und die Schweden wollen mehr: Sie versuchen ihre Ausrichtung zu nutzen, um mehr Transparenz und Veränderung in das Lebensmittelsystem als Ganzes zu bringen und einen Wandel in der Gesellschaft hervorzurufen.“ Oatly ist also geradezu ein Paradebeispiel für die Chancen, die der Lebensmittelmarkt bietet, wenn das Produkt in jeder Hinsicht den richtigen Ton trifft.

Picadeli: Salatbar 2.0

Salatbars sind aus den meisten Supermärkten nicht mehr wegzudenken. Doch sie sind für die Betreiber nicht unproblematisch. Zwar kaufen die Kunden neben dem Mittagssnack rasch auch noch etwas weiteres ein, aber der Aufwand, die Salattheke ansprechend zu bestücken und immer gepflegt erscheinen zu lassen, ist immens. Das 2009 in Göteborg gegründete Start-up Picadeli hat sich die Optimierung dieses Angebots zur Aufgabe gemacht, sozusagen die Salatbar 2.0. Nach sehr guten Erfolgen in

Skandinavien startet Picadeli seit gut einem Jahr bei Rewe, das sich die exklusive Lizenz für Deutschland gesichert hat. Picadeli baut dafür nicht nur die Bar in den gewünschten Markt, sondern liefert auch die Salate fertig portioniert an. Nachschub lagert griffbereit im gekühlten Theken-Erdgeschoss. Nachfüllportionen müssen lediglich gescannt werden – dann weiß das Personal, wie lange ein Salat verwendet werden kann; außerdem behält das System so den Überblick, was neu bestellt werden muss. Über ein großes Tablet an der Salatbar können Kunden außerdem Informationen zu den Produkten und Inhaltsstoffen abrufen. Es ist aber nicht nur das gelungene und funktionale Thekendesign, sondern es sind die besonderen Salate, die Picadeli unterscheiden: Bulgursalat mit Bärlauch, Bacon Crunch, vegane Chili-Ingwer-Streifen, zitroniger Blumenkohlsalat, Pesto aus Hafer, indischer Möhren-Linsen-Salat usw. Statt sich ausschließlich auf die immer gleichen Salatstandards zu verlassen, sorgt Picadeli für die sonst stark vernachlässigte Variation in der Theke. Bis zu 150 Produkte stehen (abwechselnd, je nach Jahreszeit) zur Bestellauswahl. Oder wie Picadeli selbst findet: „Immer nur Eisbergsalat mit Paprika und Mais ist doch langweilig.“ Auch hier werden ganz bewusst Werte mit dem Markenkern verknüpft: „Wir glauben an eine Welt, in der Fast Food das Gegenteil von Junk Food ist“ – so verknüpfen die Schweden den Trend zum schnellen Mahl geschickt mit dem Wunsch der Verbraucher, dabei dennoch gesund und umweltbewusst zu agieren.

Gille: 1,5 Milliarden Kekse

40 % aller in Schweden verkauften Kekse stammen von Gille, der schwedischen Tochterfirma der holländischen Continental Bakeries. Allein die Anbaufläche für die benötigten Haferflocken in der Provinz Västergötland ist so groß wie 1000 Fußballplätze. Doppelt so viele Kekse wie in Schweden verkauft Gille im Ausland. Continental Bakeries North Europe produziert jährlich mit 220 Mitarbeitern in der süd-

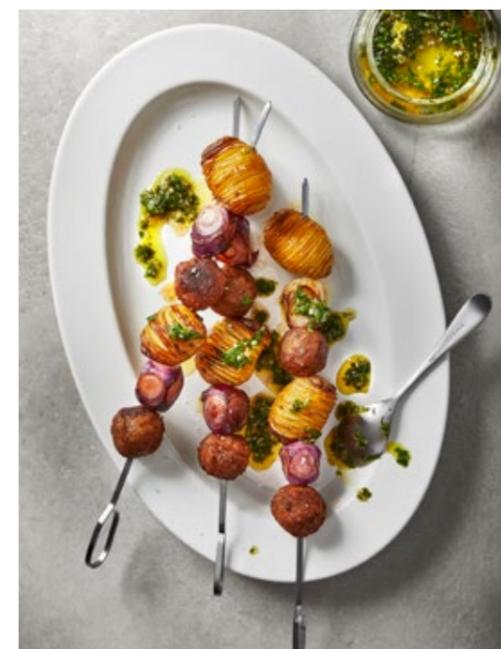
schwedischen Provinz Skåne mehr als 1,5 Milliarden Backwerke der Gille-Marke. Ein Drittel von diesen werden in Schweden verkauft, zwei Drittel ins Ausland exportiert, in ca. 30 Länder. Zu einer entspannten Fikapause gehört eben einfach ein Keks!

Cloetta: Nußliebhaber

Süßwaren und Nüsse sind das Geschäft von Cloetta. Seit 1862 kümmert sich das Unternehmen um die süßen Seiten des Lebens. Konfekt, Schokoladen, Nüsse und Kaugummi werden in 50 Länder exportiert. Von Bocholt aus beliefert Cloetta den deutschen Markt mit den schwedischen Marken Kex Choklad und Nutisal. Die Mandeln und Nüsse der Nutisal-Snacks werden über offener Flamme trocken, d.h. ohne Öl geröstet, und ohne künstliche Aromen, nur mit natürlichen Gewürzmischungen gewürzt. „Wir sind „Nut lovers“ sagt Deutschlandchef Dominik Holtschlag. „Wir glauben an den natürlichen und unverfälschten Geschmack unserer Nüsse, der durch das einzigartige Röstungsverfahren herausgeholt wird. Durch den fehlenden Zusatz von Öl beschweren sie nicht und sind ein natürlicher Energielieferant zu jeder Gelegenheit.“

IKEA: Vegane Köttbullar gegen den Klimawandel

Neben solchen relativ gesehen immer noch kleineren schwedischen Anbietern nimmt sich IKEA wie ein Riese aus. Allerdings erfolgt der Vertrieb ausschließ-



lich über die eigenen Häuser: Schon 1983 eröffnete IKEA seinen ersten Schwedenshop in Deutschland. Damit fiel auch der Startschuss für den alltäglichen deutschen Kontakt mit Lebensmitteln aus Schweden. IKEA stand von nun an nicht mehr nur für Möbel, sondern auch für den eingelegten Hering, Mandeltorten, und viele andere schwedische Delikatessen. Längst hat sich IKEA Food zu einem Lebensmittelgiganten entwickelt, der 2020 mit einem Umsatz von 2,15 Milliarden Euro zu den größten Lebensmittelketten der Welt zählt.

Interessant ist, dass man beim Angebotsprofil in den Shops klassisch-schwedisch geblieben ist, auch um das Profil des gesamten Möbelhauses zu unterstützen. Eine internationale Food-Abteilung in Helsingborg sucht die Produkte aus. Alle schwedischen Traditionen sollen sich wiederfinden. Klassische Mittsommerprodukte wie Hering und Schnaps findet man ganzjährig im Shop. Zur Krebspremiere im August sind die Gefriertruhen voll mit den beliebten Schalentieren und zu Weihnachten werden Glögg, Pfefferkuchen und Julmust, die schwedische Spezialität aus Malz und Hopfen, angeboten. Auch IKEA folgt ganz entschieden dem Trend zu nachhaltigen und veganen Fleischalternativen: Die veganen Plantbullar machen den klassischen Minibuletten inzwischen ernsthaft Konkurrenz. „Wir bei IKEA verkaufen eine Milliarde Köttbullar im Jahr. Man stelle sich nur vor, welche Auswirkungen es hätte, wenn nur ein Teil davon durch pflanzenbasierte Bällchen ersetzt würde. Das wäre eine spürbare Senkung unserer Klimabilanz“, freut sich Sharla Halvorson, Nachhaltigkeitsmanagerin bei IKEA Food.

Wasa: Das echt schwedische Knäckebröt

Dass das so ur-schwedische Wasa-Knäckebröt schon lange zum italienischen Konzern Barilla gehört, dürfte sich herumgesprochen haben. Aber Volvo gehört ja auch zur chinesischen Geely-Gruppe – und bleibt doch irgendwie durch und durch schwedisch. Die Brotmarke präsentiert sich denn auch im Markenauftritt konsequent mit schwedischen Bildern und Werten. Ehrlich und natürlich, 100 % CO2-neutral, verbindet man „die Liebe zur Natur, Fortschrittlichkeit und die Förderung einer gesunden Lebensweise“ für gegenwärtige und zukünftige Generationen.



Die Palette schwedischer
Export-Lebensmittel
bietet viele, oft über-
raschende Farben. Unter
tryswedish.com kann man
auf Entdeckungsreise
gehen.

Abba Seafood: Fisch ist der Exportschlager

Der Name Abba Seafood ist nicht zu verwechseln mit der gleichnamigen Popgruppe. Abba Seafood blickt bereits auf eine lange Geschichte zurück. 1838 wurde die Firma im norwegischen Bergen gegründet und um 1850 nach Stockholm verlegt. Im Jahr 1906 wurde die Firma unter dem Namen AB Bröderna Ameln, kurz ABBA, registriert. Die Hauptproduktionsstätte liegt seit 100 Jahren in Kungshamn an der schwedischen Westküste. Heute ist Abba Seafood wie etliche andere Marken auch Teil einer der größten Lebensmittelunternehmen Schwedens, mit 1500 Angestellten und einen Umsatz von ca. 500 Millionen Euro – und gehört zum norwegischen Orkla-Konzern. Marken wie Felix, Ekströms, Grandiosa und Fun Light sind in Schweden in jedem größeren Lebensmittelgeschäft zu kaufen. Abba Seafood ist der größte nordische Produzent von Fisch und Meeresfrüchten. Die Marken Abba, Kalles, Grebbestads und Ejderns sind auf dem schwedischen Markt sehr präsent, und Produkte wie „Kalles Kaviar“, „Abbas eingelegter Hering“ und „Abbas Fischklops“ gehören zur Grundausstattung jeder Küche. Fisch ist übrigens der Exportschlager überhaupt, 4,3 Milliarden der gut 10 Milliarden Euro umfassenden Lebensmittelexporte entfallen auf Fisch und Fischprodukte. Eins ist klar: Abbas Hering gehört unbedingt zum schwedischen Sommer, gerne zusammen mit Kartoffeln, roten Rüben und einem kalten Bier.

Ein Land wird Restaurant

Für viele bedeutet Sommer eine Reise nach Schweden. Mit dem Projekt „Edible Country“ macht Visit Sweden Appetit auf den nächsten Schwedenurlaub. Die Idee: Überall im Land kann man mitten in der Natur ein Gourmet-Restaurant eröffnen – zum Selberkochen. Inspiriert von vier Spitzenköchen kocht man mit Zutaten, die in der schwedischen Natur wachsen. Nur Salz, Butter und Honig bringt man selbst mit. Man sucht sich auf der Webseite einen Tisch und eine Naturlandschaft aus, die man kennen lernen möchte, bucht und erhält dann vor Ort lokale Rezepte und ein Kochset mit Grundausstattung. Die Zutaten sammelt man dann in der Natur. Wer mag, kann auch gleich einen lokalen Guide, einen professionellen Koch oder eine Unterkunft in der Nähe mitbuchen. Das ganze Land ein Gourmetrestaurant – try swedish!

Onlinehandel boomt

Landestypische Lebensmittel sind oft auch ein Stück Heimat. Verbunden mit Kindheitserinnerungen können sich sehr starke Emotionen damit verknüpfen. Für die Platzierung beim deutschen Discounter mag die Nachfrage nicht immer reichen, aber in Zeiten des Internets und der Expresslogistik bleibt kaum ein Sehnsuchtsobjekt unerreichbar. Anbieter wie das Kammermitglied Onfos (siehe Seite 8) liefern fast alles, was man in einem schwedischen Supermarkt kaufen kann – bis hin zu Illustrierten und Kosmetik.

Anzeige

Verschicken Sie einen Frühlingsgruß und sparen Sie 10%

Um 2021 mit einem frischen Farbtupfer zu starten, bieten wir allen Kammermitgliedern einen Exklusivrabatt von 10% an. Schicken Sie Ihren Mitmenschen einen Blumengruß und fühlen Sie sich verbunden. Einfach beim Bestellen auf euroflorist.de den Code **EurofloristSHK10** eingeben!

Sie möchten Ihren Mitarbeitern und Business-Partnern im Home-Office etwas Gutes tun? Nehmen Sie jetzt Kontakt mit uns auf, um Ihren persönlichen Firmenrabatt bei Euroflorist festzulegen.

Team Euroflorist, Telefon: +49 (0) 163 5084007
E-Mail: partner@euroflorist.de



„Muss das denn sein?“

Wer das Risiko hoher Folgekosten vermeiden will, sollte bei Miet- und anderen Verträgen sehr genau auf Details achten.

Gerne wird der erste Hinweis ignoriert und dann kommt vom (schwedischen) Mandanten regelmäßig die Frage: „Muss das wirklich unterschrieben im Original geschickt werden? Per „echter“ Post? Nicht gescannt per E-Mail?“ Ja, es muss. Das schreibt das deutsche Recht in vielen Fällen für die Wirksamkeit von Erklärungen oder Verträgen vor. Einer der wichtigsten Fälle ist wohl derjenige der Kündigung eines Arbeitsverhältnisses. Der Empfänger muss das Kündigungsschreiben im unterschriebenen Original erhalten. Eine Kündigung z.B. per E-Mail ist wirkungslos, auch wenn der anderen Seite nachweislich der Scan des Kündigungsschreibens per E-Mail zugegangen ist. Mit Wohnraummietverhältnissen, bei denen die Kündigung ebenfalls nach dem Gesetz der Schriftform bedarf, hat man als Unternehmer wahrscheinlich weniger oft zu tun, aber auch bei Mietverhältnissen über Gewerbeflächen, für die das gesetzliche Schriftformerfordernis für die Kündigung nicht gilt, wird dieses Schriftformerfordernis in aller Regel vereinbart. Und auch dann muss im Zweifel das unterschriebene Original des Kündigungsschreibens bei dem Empfänger zugehen.

Bei Mietverträgen – hier wieder in erster Linie über Geschäftsräume – ist die Schriftform nicht erst bei der Kündigung ein wichtiges Thema, sondern von Anfang an. Dies jedenfalls dann, wenn der Vertrag – wie bei gewerblichen Mietverträgen wohl fast die Regel – für eine feste Laufzeit von mehr als einem Jahr abgeschlossen werden soll. Dann müssen alle wesentlichen Vertragsbedingungen, insbesondere die Vertragsparteien, das Mietobjekt, der Mietzins und die Mietdauer, in dem Vertragsdokument enthalten sein. Das mag banal klingen. Die Anforderungen hieran sind jedoch sehr streng und die Folgen von Fehlern oft schwerwiegend und teuer. Kleinste Fehler können viel Geld kosten. Denn ist die Schriftform nicht gewahrt, kann der Vertrag vorzeitig ordentlich schon zum Ende des ersten Vertragsjahres gekündigt werden. Das kommt gerne dann vor, wenn die eine oder die andere Vertragspartei später den Vertragsschluss – warum auch immer – bereut. Für einen Mieter, der sich gerade in neuen Räumen in einer guten Lage auf lange Zeit eingerichtet hat, aber dann räumen und umziehen muss, kann das zu einer existenzgefährdenden Situation führen. Formalien sollten Sie daher immer ernst nehmen und im Zweifel rechtlichen Rat einholen.



Andreas Ortlepp
Görler und Partner
Ortlepp@goerler-partner.de
Düsseldorf

In unserer Rubrik
„Kammerkompetenz“
schreiben Mitglieder
der Beratergruppen
über aktuelle Fragen
aus Wirtschaft und Recht.

Eishockey:

HOHES TEMPO, HEISSE EMOTIONEN

Schwedens Beinahe-Nationalsport als Spiegel des Zeitgeists

VON ALEXANDER ROTH

Elfmal Weltmeister, zweimal Olympiasieger: Schweden ist eines der erfolgreichsten Eishockeyländer der Welt. In der aktuellen Eishockey-Weltrangliste liegt das schwedische Herrenteam auf dem vierten Platz und die Damen sind auf Platz neun. Der Anteil der Bevölkerung, der den Sport aktiv ausübt, liegt bei 0,75 %, nur in Kanada (1,76 %) und Finnland (1,2 %) ist er höher.

Auf die Idee mit den Schlittschuhen kamen die Menschen schon vor Tausenden von Jahren – anfangs dienten Tierknochen als Kufen. Erst in der Neuzeit wurden sie auch für Spiel und Sport benutzt. Eis hat eine perfekte Oberfläche für Ballsport; man braucht nur einen See und natürlich kaltes Klima. Schweden hat beides im Übermaß. So wundert es auch nicht, dass die Schweden schon vor langer Zeit „Knattleikr“, einen Vorläufer der modernen Eishockeysportarten, spielten. Ganze Dörfer traten gegeneinander an, statt Pucks nutzten die Dorfbewohner Steine. Doch die Vorstellung, dass Eishockey ein alter schwedischer Sport ist, ist falsch. Eishockey ist in Wirklichkeit erst 150 Jahre alt und kommt vom anderen Ende der Welt. Mitte des 19. Jahrhunderts wurde das Spiel im kanadischen Montreal entwickelt – das Wort Hockey stammt aus dem Französischen und bedeutet etwa „krummer Stock“. Erst Ende der 1900er-Jahre setzte sich Eishockey dann auch in Europa durch.

Eishockey musste sich gegen Eisbandy durchsetzen

Der neue Sport wurde in Schweden rasch populär. Eishockey als offizielle Sportart wurde von Schwe-



Eishockeyspiel auf dem Stensjön in Mölndal in den 1930er-Jahren

den zum ersten Mal bei den Olympischen Spielen 1920 in Amsterdam gespielt. In Schweden hatte man bis dahin eine Art von einfacher organisierter Eisbandy gespielt, der im Volksmund „Hockey“ genannt wurde. Der Sportverband Schwedens meldete sich für die Wettkämpfe an, obgleich es keine Eishockeynationalmannschaft gab. Die Mannschaft bestand entsprechend aus Bandyspielern, belegte aber gleich den vierten Platz. Offenbar lag den Schweden die neue Sportart. Das erste Eishockeymatch in Schweden wurde am 31. Januar 1921 in Stockholm gespielt. Der schwedische IFK Uppsala siegte an diesem Tag gegen den Berliner SC – und begründete damit eine lange Tradition.

Eishockey stand aber noch lange im Schatten des Eisbandys. Eishockey, ein aggressiver Sport, wird in Eishallen gespielt, diese Hallen waren teuer im Bau und brauchten besondere Dimensionen. Eisbandy

wird draußen auf übereisten Fußballplätzen gespielt und braucht wenig Ausrüstung, denn der Kontakt zwischen den Spielern ist nicht so groß wie beim Eishockey. Ein Sportjournalist charakterisierte die Unterschiede in den 1930er-Jahren: „Ich bin froh darüber, dass das freie und frische Spiel des Eis – der Bandy – nicht in den kleinen, lärmigen Eispalästen gespielt wird. Der Bandy braucht Eleganz und Intelligenz, das Eishockey: Kraft und Mut“.

„Volksheim aus Eis“: Die Blütezeit des schwedischen Eishockeys

Die 1920er und die 1930er machten das Eishockey populär, und die Jahre 1945 bis 1974 werden heute als absoluter Höhenpunkt des Eishockeys angesehen. Die Anzahl der Eishockeyvereine schnellte von 300 auf 1700 hoch und 10% aller Mitglieder des Schwedischen Sportverbands waren aktive Eishockeyspieler. Man baute neue Eishallen und konnte so die Spielsaison verlängern. Ende der 1970er-Jahre gab es 200 übereiste Spielplätze und 55 Eishallen.

Eishallen zu bauen. Der Sportredakteur der größten Tageszeitung Dagens Nyheter war auch Mitglied des internationalen Eishockeyverbandes und die Zeitung machte deutlich Stimmung für Eishockey.

Das Resultat blieb nicht aus und so war 1955 Eishockey zum ersten Mal populärer als Bandy. Geld floss in den Sport, die Spieler erhielten mehr Geld und Medienaufmerksamkeit. Es gab auch einen ideologischen Faktor: Eishockey konnte das Interesse jüngerer Männer erobern und man richtete sich gezielt an Schüler. Bandy hatte den Nachteil, dass es wenig internationales Interesse gab, während Eishockey in Nordeuropa weit verbreitet war.

Kalter Krieg: Stellvertreterkämpfe auf dem Eis

Der Sowjetunion war in den 1950er-Jahren eine kompetente Karriere in der Eishockeywelt beschieden. Im Kalten Krieg wurde die Sportwelt zu einem neuen Schlachtfeld, auch auf dem Eis. Die Sowjetunion und die osteuropäischen Länder, vor allem die Tschechoslowakei, kämpften gegen die USA und Kanada. Wer gewann, hatte die bessere Spieltechnik und dadurch – so die Ideologie – das bessere politische System. Der Westen stand für eine individualistische Technik, der Osten für kollektiven Teamgeist. Und zwischen den beiden Seiten stand das neutrale Schweden. Wie beim politischen System hatte man eine eigene Spieltechnik entwickelt, die sich zwischen

der nordamerikanischen und der sowjetischen befand. Die schwedische Nationalmannschaft war eine echte Bedrohung für die Besten und gewann zwei Weltmeisterschaften, 1957 in Moskau und 1962 in Colorado Springs. Auf dem Höhepunkt war Eishockey eine nationale Angelegenheit. Die Weltmeisterschaft 1974 wurde von der Hälfte der erwachsenen Bevölkerung in Schweden verfolgt.

der nordamerikanischen und der sowjetischen befand. Die schwedische Nationalmannschaft war eine echte Bedrohung für die Besten und gewann zwei Weltmeisterschaften, 1957 in Moskau und 1962 in Colorado Springs. Auf dem Höhepunkt war Eishockey eine nationale Angelegenheit. Die Weltmeisterschaft 1974 wurde von der Hälfte der erwachsenen Bevölkerung in Schweden verfolgt.

Schwedische Spieler als Exportartikel

Schweden fing an, seine besten Spieler in die USA und nach Kanada zu exportieren, wo viele erfolgrei-

che Karrieren feiern konnten. Dabei zeigt sich eine Kuriosität: Drei schwedische Zwillingspaare, die in den USA Eishockey spielen. Am erfolgreichsten ist Nicklas Lidström, der über 20 Jahre in Detroit die Red Wings dominierte und vier Stanley Cup-Titel und sieben Norris Trophy-Titel gewann. Ein anderer ist Peter Forsberg, im Volksmund „Foppa“ genannt, der als der Zlatan des Eishockeys gehandelt wurde. Er wurde zum Helden, als es ihm bei der Weltmeisterschaft 2003 gelang, in einem Match gegen Finnland aus einem 5 zu 1-Stand ein 6 zu 5 zu machen. Die Möglichkeit, ein Spiel so zu wenden, macht die Attraktivität des Eishockeys mit aus. „Wie dunkel auch die Aussichten sind, beim Eishockey gibt es immer eine Chance, das Spiel umzudrehen. Es liegt nur an Arbeit, Teamgeist und Intelligenz“, schrieb damals der Eishockeyblogger Torgny Stehen. Dass dies Schweden gerade gegen Finnland gelang, machte „Foppa“ zum nationalen Idol, denn der regionale Wettstreit spielt für die Skandinavier eine besondere Rolle: Im schwedischen Eishockey ist es nicht am wichtigsten, weltweit am besten zu sein, sondern über die Brudernation Finnland zu gewinnen.

Entspricht Eishockey nicht mehr dem Zeitgeist?

Seit den großen Siegen jedoch verliert Eishockey an Bedeutung in Schweden. Die Massenmedien werten zwar noch Nachrichten über den Sport als höchste nationale Angelegenheit, aber wenn man die Anzahl der Mitglieder betrachtet, liegt Eishockey nur noch auf Rang acht unter den populärsten Sportarten Schwedens, nach Fußball, Golf, Gymnastik, Leichtathletik, Floorball, Schwimmen und Schießen.

Es klingt zwar beeindruckend, dass 73.000 Schweden den Sport ausüben, aber im Vergleich zum ehemaligen Reiche-Leute-Sport Golf, der von 500.000 Schweden gespielt wird, scheint die Anzahl eher niedrig. Manche führen die hochpreisige Eishockeyausrüstung als Grund an. Halskrause, Brustpanzer, Fanghandschuh, Hose, Beinschoner, Stutzen, Trikot und Schlittschuhe braucht es, um aufs Eis zu gehen – also viel mehr als beim Fußball oder Floorball. Auch die Art und Weise des Sports, die Aggressivität und die Bodychecks wirken auf viele abschreckend. Eishockey hat Probleme, als ein moderner inklusiver Sport zu erscheinen, wird als Männersport wahrgenommen und begeistert wenige Frauen. Manche Kritiker sprechen gar über Mobbing und über raue Umgangsformen. Besonders in der Juniorenliga herrsche ein schlechter Ton zwischen den Teams. Man beleidige einander, wenn der Eishockeyrichter es nicht hören kann. Der Eishockeyverband versucht, das Hockeyklima zu verändern, aber noch ist er weit

von diesem Ziel entfernt. Johan Tornberg, der im Jugendteam von Västerås engagiert ist und viel mit Repräsentanten anderer Vereine spricht, glaubt, dass dies schlimmer geworden sei. Es gebe „eine Lawine von schlimmem Sprachgebrauch und Rassismus“, kritisierte er. „Ein Junge weinte, denn er wurde vom Gegenteam als Affe bezeichnet. Sie sagten, dass er auf einen Baum klettern sollte.“ Und ein Hockeyvater berichtete: „Gewisse Kinder werden als Stars behandelt, diese Kinder können irgendwas machen, sogar andere Kinder schikanieren, ohne dass der Trainer eingreift.“

Auch die gerade in Schweden wichtige Gleichberechtigung scheint im Eishockey nicht angekommen. Im Herbst 2019 streikte die komplette Frauen-Nationalmannschaft. Die Gründe: Ungleiche Bezahlung und mangelnder Respekt seitens des Eishockeyverbandes. Das Gehalt eines männlichen Eishockeyspielers in der Eliteliga beträgt ca. 12.000 Euro, während eine Eishockeyspielerin nur 500 Euro verdient. Ein



Peter Forsberg gehört zu den Helden des schwedischen Eishockeys



Der Sieg bei der WM 1998 versetzte ganz Schweden in einen Freudentaumel

In den Medien wurde das Eishockey zu einer der populärsten Sportarten und die Eishockeynationalmannschaft wurde in Volksmund „Drei Kronen“ genannt, nach dem Königswappen. Man sprach vom „Volksheim auf Eis“ und wählte Eishockey auf dem besten Weg, populärer als Fußball zu werden.

Warum setzte sich der neue Sport so radikal durch? Das lag nicht zuletzt an den Medien, vor allem am Fernsehen. Die Eishallen boten bessere Bedingungen für die Fernsehkameras als Bandy. Außerdem fand Eishockey prominente Unterstützer: Ein Sozialdemokrat, der zugleich Präsident des Eishockeyverbandes und Präsident des Stockholmer Sport- und Freizeitrats war, nutzte seinen Einfluss, um mehr



Die Damen-Nationalmannschaft

Jahr später wurde bekannt, dass ein Angestellter des Verbands eine Kollegin sexuell belästigt hatte, ein dritter Kollege, der dies anzeigte, wurde dafür gefeuert. Im Zuge der Affäre musste der Verbandspräsident nach 19 Jahren seinen Posten aufgeben, der Eishockeysport in seinem Ruf war nachhaltig beschädigt.

Im Krisenmodus

2020 war auch aus anderen Gründen ein Krisenjahr für Eishockey. Die Coronapandemie hat zu vielen Schwierigkeiten geführt. Als Hallensport mit viel Kontakt ist das Infektionsrisiko höher als bei anderen Sportarten. Man annullierte die Saison 2019/2020, die aktuelle Saison 2020/2021 läuft – aber mit vielen Restriktionen und ohne Publikum.

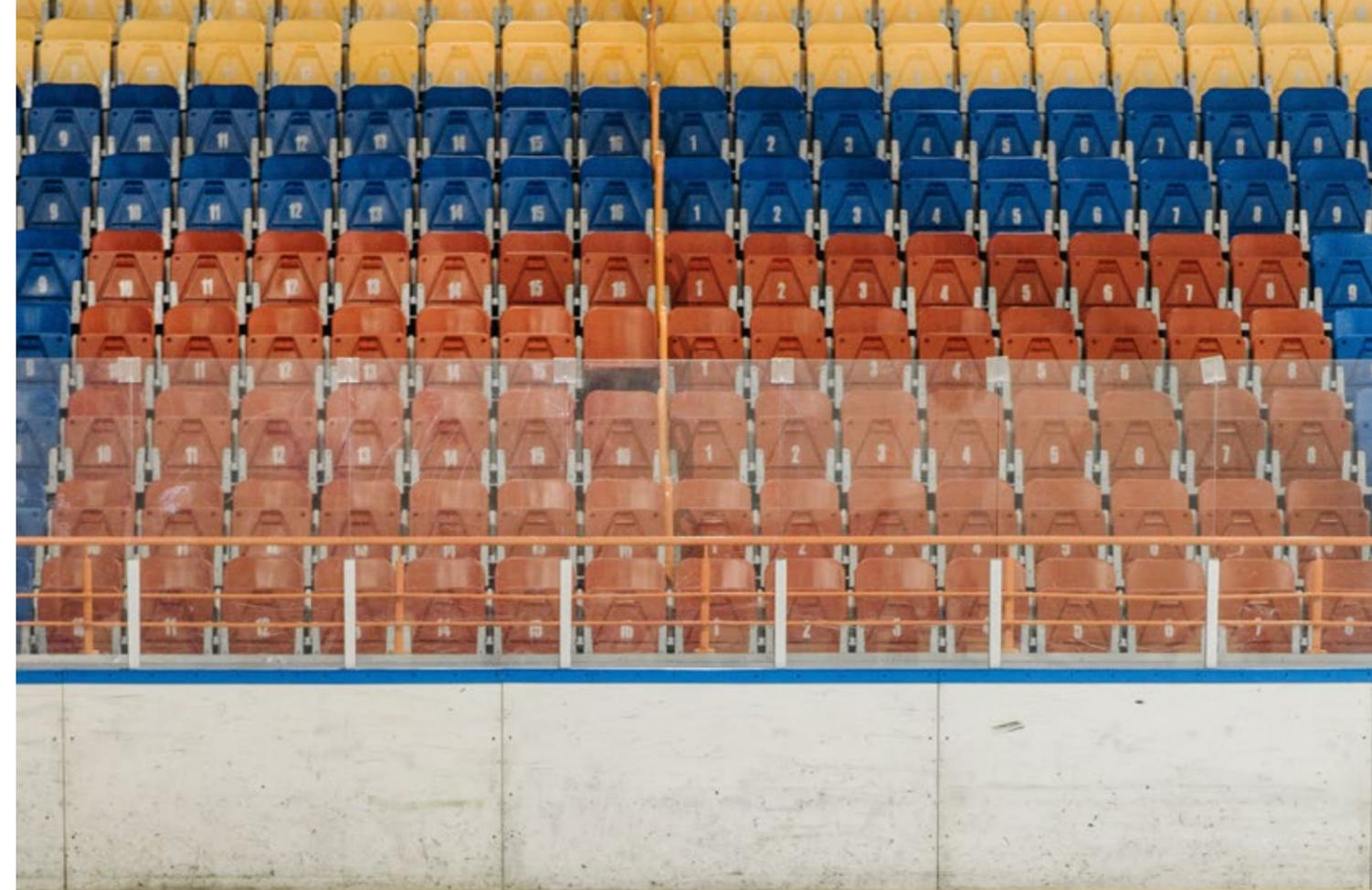
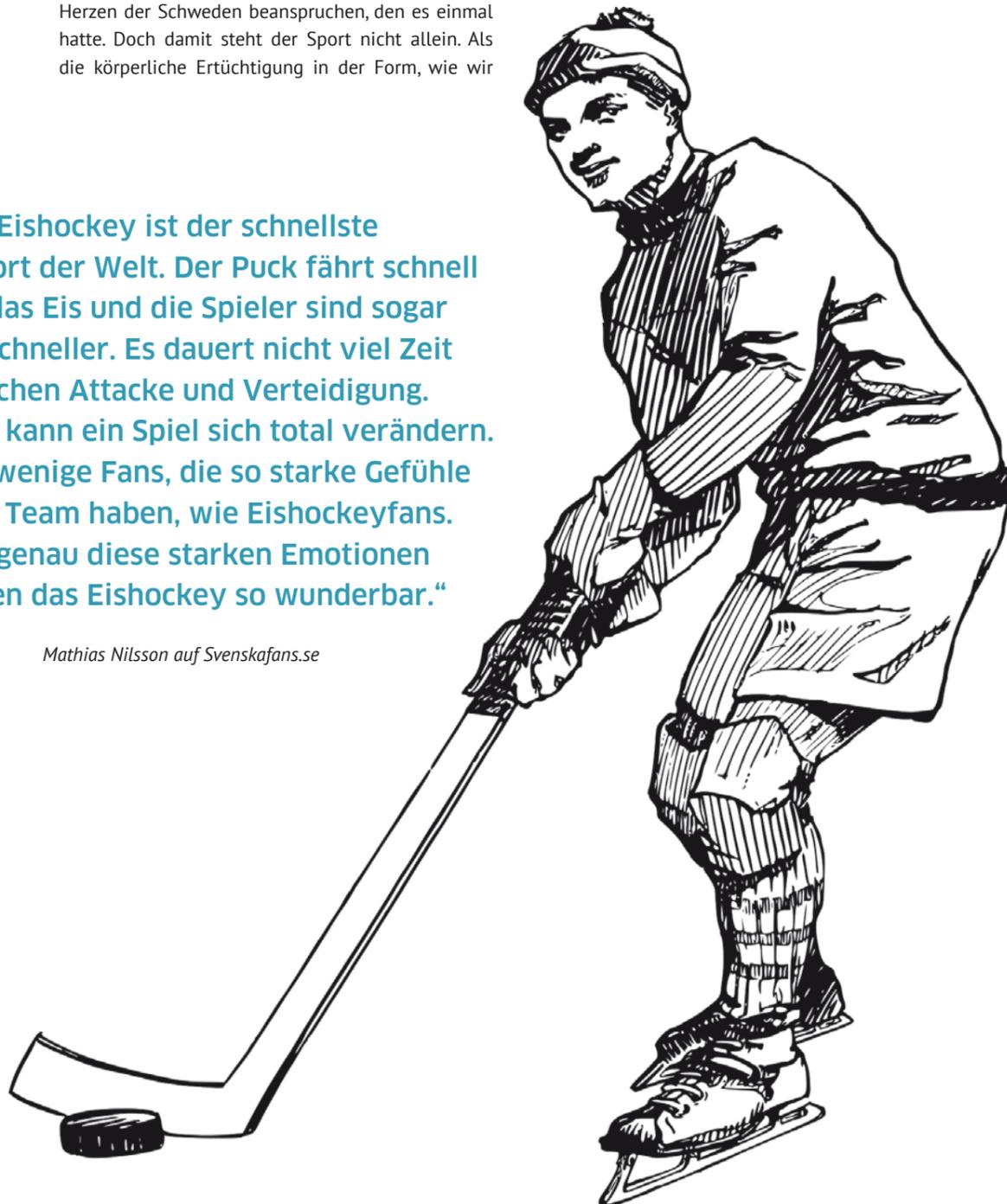
Ein weiteres Problem für den Eishockey: Die besten Spieler befinden sich im Ausland und die große Konkurrenz zwischen den Sportarten zersplittert das Interesse. Es gibt inzwischen 70 Sportarten im nationalen Sportverband.

Eishockey kann nicht mehr den zentralen Platz im Herzen der Schweden beanspruchen, den es einmal hatte. Doch damit steht der Sport nicht allein. Als die körperliche Ertüchtigung in der Form, wie wir

sie heute Sport nennen, in Schweden vor fast 150 Jahren begann, waren Rudersport, Radsport und Schlittschuhrennen die populärsten Arten. Auch ihre Beliebtheit ist im heutigen Schweden äußerst begrenzt. Die Behauptung, dass Eishockey ein schwedischer Nationalsport sei, war ohnehin immer etwas falsch. Fußball war zu jeder Zeit beliebter. Trends kommen und Trends gehen, der Sport bildet dabei keine Ausnahme. Nur König Fußball hat seine Popularität behalten. Und das, obwohl die Schweden, im Unterschied zu Fußball, Eishockey richtig gut spielen können.

„Eishockey ist der schnellste Teamsport der Welt. Der Puck fährt schnell über das Eis und die Spieler sind sogar noch schneller. Es dauert nicht viel Zeit zwischen Attacke und Verteidigung. Jederzeit kann ein Spiel sich total verändern. Es gibt wenige Fans, die so starke Gefühle für ihr Team haben, wie Eishockeyfans. Und genau diese starken Emotionen machen das Eishockey so wunderbar.“

Mathias Nilsson auf Svenskafans.se



3 Fragen an:

David Åslin

David, willkommen in Deutschland! Dies ist Dein erstes Engagement in der deutschen Liga – wie kam es dazu und was machte den Unterschied für Dich aus, nach Deutschland zu gehen?

Ich hatte das Gefühl, dass ich schon lange in Schweden spiele und etwas Neues ausprobieren wollte. Als Bad Nauheim sich meldete, fühlte es sich wie ein lustiges Abenteuer an.

Wie kann man sich eine solche Veränderung mitten in der Saison rein praktisch vorstellen? Du sitzt doch wahrscheinlich nicht die ganze Zeit auf gepackten Koffern, oder?

In der Praxis ist es tatsächlich etwas schwieriger, wenn man sich mitten in einer Saison entscheidet. Aber es hat immer noch relativ gut funktioniert, meine Partnerin hat großartige Arbeit geleistet und alles eingepackt. Ich verbrachte meine ersten zwei Wochen alleine in Deutschland, aber jetzt ist die Familie an Ort und Stelle. Es gefällt ihnen gut hier.

Dein Vater Peter war der Torhüter der Nationalmannschaft und spielte kurze Zeit für ETC Timmendorfer Strand. Wie war es für dich als Kind, wann hast du

angefangen Hockey zu spielen und hast du schon damals davon geträumt, Profi zu werden?

Ja, mein Vater hat Hockey gespielt und ich erinnere mich, dass ich mit einem Lächeln im Gesicht aufgewachsen bin. Ich verbrachte viel Zeit mit Dad in den Umkleieräumen aller Teams, in denen er gespielt hat. Ich erinnere mich gut an die Zeit in Timmendorf, ich habe dort auch in der Jungenmannschaft gespielt. Als ich klein war, sagte ich meiner Mutter und meinem Vater, dass ich gerne nach Deutschland zurückkehren und dort spielen wolle, wenn ich älter und professioneller geworden bin. Ich finde die Leute hilfsbereit und nett. Ich habe gehört, dass die Fans in Bad Nauheim verrückt sind und zahlreich – es hätte Spaß gemacht, live vor ihnen zu spielen. Aber man weiß ja nie, was in der Zukunft passieren wird.



David Åslin spielt seit Kurzem beim EC Bad Nauheim

Cool bleiben: Media Monitoring in Krisenzeiten

Wer sagt was über meine Marke? Gerade in Krisenzeiten müssen Unternehmen authentisch kommunizieren. Kammermitglied Mynewsdesk lud deshalb alle Mitglieder ein, verschiedene Aspekte des Media Monitoring in einem Webinar besser kennenzulernen. Ende Februar führte Pascal Kolb, Senior Account Executive bei Mynewsdesk, durch verschiedene Beispiele aus dem täglichen Leben und zeigte umfassend, wie wichtig Media Monitoring für Unternehmen nicht nur in Krisenzeiten ist und wie einfach mittlerweile die Anwendung der Tools sein kann. In der Live-Umfrage waren sich die Teilnehmer weitgehend einig, dass der wichtigste Wert des Media Monitoring darin besteht, die eigene Branche und Wettbewerber zu beobachten. Gegen Ende des Webinars wurde es noch mal spannend: Wie gewinnt man neue Kunden durch Media Monitoring? Auch hier kommt erneut die Wettbewerbsbeobachtung ins Spiel. „Wenn Sie unzufriedene Äußerungen der Kunden Ihrer Konkurrenten ernst nehmen und aktiv an diese herantreten, können Sie diese mit etwas Fingerspitzengefühl zu Ihren Kunden machen“, riet Pascal Kolb.

Die digitale Signatur für Deutschland



COVID-19 beschleunigte wesentlich die digitale Transformation von vielen Unternehmen. Aber was genau bringt sie mit sich und mit welchen Barrieren und Herausforderungen sieht man sich konfrontiert bei der Einführung eines digitalen Workflows? In einem Webinar Mitte Februar ging Patrik Larm, Country Manager Deutschland bei Scrive, auf die Vorteile der

elektronischen Signatur und Identifikation ein. Dabei wurden auch Unterschiede zwischen den skandinavischen Ländern und Deutschland diskutiert. Die Teilnehmer waren sich einig, dass durch die Einführung einer digitalen Signaturlösung Arbeitsprozesse, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit in großem Maße optimiert werden. Diskussionsbedarf entstand jedoch, wenn es um die Anforderungen der elektronischen Signatur gemäß der eIDAS-Verordnung ging. Hier riet Patrik Larm, die Gesetzgebung für die drei Arten der elektronischen Signatur zu beachten und die digitale Identität als Kern der digitalen Transformation zu sehen.



VÄLKOMNA! Wir begrüßen unsere neuen Mitglieder

Alektum GmbH

startete 1992 als reiner Inkasso-Dienstleister. Derzeit hat die Alektum Group Niederlassungen in 16 europäischen Ländern, hiervon 3 Partner. Alektum hilft Unternehmen durch finanzielle Lösungen und Beratung im Forderungsmanagement. Dabei wird auch die Beurteilung der künftigen Zahlungsfähigkeit der Konsumenten einbezogen. Alektum möchte der Überschuldung in der Gesellschaft engagiert entgegenwirken.

JONAS Rechtsanwaltsgesellschaft

sind neun Rechtsanwälte und Rechtsanwältinnen und ca. 25 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die nach ihrer Abspaltung von einer internationalen Großkanzlei auf ihrem Spezialgebiet ein Werk fortsetzen, dessen Wurzeln bis in die erste Hälfte des vorigen Jahrhunderts zurückreicht. Sitz der Gesellschaft ist Köln.

LIQUIND

wurde im Jahr 2015 in Berlin-Charlottenburg gegründet. Liquinds Vision ist, die ökologischen und ökonomischen Vorteile des Alternativtreibstoffs LNG (auf -163 °C gekühltes natürliches Erdgas) auf dem deutschen Markt verfügbar zu machen und dafür ein flächendeckendes Verteilernetzwerk von LNG-Tankstellen zu errichten. Im Fokus stehen Distributionslager an deutschen Wasserstraßen, die den Einsatz von LNG in der Binnenschifffahrt und im Schwerlastverkehr ermöglichen und somit den Transportsektor grüner zu machen.

Trottorp – onfos.de

Mit über 5.000 original schwedischen Produkten betreibt Trottorp den größten deutschen Online-shop für schwedische Lebensmittel. Der Schweden-shop Onfos bietet das komplette Sortiment eines schwedischen Supermarktes und hat dabei alle bekannten Spezialitäten aus Schweden zu bieten: Von „Stinkefisch“ und Kalles Kaviar bis zur Marabou-Schokolade und Santa Maria-Gewürzen.



The business idea of Ryberg-Consulting is quite simple:
We want to make your company even better!

Recruitment of Management & Specialists

Germany: +49 (0)6131-240 651 0
Sweden: +46 (0)31-417 43 0

Team & Management Development

info.de@ryberg-consulting.com
info.se@ryberg-consulting.com

www.ryberg-consulting.com

RYBERG-CONSULTING
Germany
Tanusstraße 67
DE-55118 Mainz
Tel: +49 (0)6131-240 651 0
info.de@ryberg-consulting.com

RYBERG-CONSULTING
Sweden
Västergatan 20
SE-41313 Göteborg
Tel: +46 (0)31-417 43 0
info.se@ryberg-consulting.com

Junior Chamber Club

JCC-Brancheneinblick

„Der geilste Sport der Welt“

Oliver Cleblad (kallan Rechtsanwalts-gesellschaft) ist vielen Kammermitgliedern als Mitgründer des Junior Chamber Clubs und Ansprechpartner für die Regionalgruppe Rhein-Main bekannt. Er ist erklärter Eishockeyfan.



Oliver Cleblad (rechts) mit Joel Johansson

Oliver, wie kam es zu deiner Liebe zum Eishockey?

Ich wohne in Bad Nauheim, einem der ganz traditionellen Eishockey-Standorte Deutschlands. Der EC Bad Nauheim spielt in der zweiten deutschen Profi-Eishockeyliga (DEL2). „Since 1946“ ist unser Claim, d.h. dieses Jahr feiert der Verein sein 75-jähriges Jubiläum. Früher, und am Fernseher, hat mich Eishockey nie wirklich interessiert. Aber hier in der Stadt kann man sich dem kaum entziehen, weil der Eissport so bedeutend ist.

Nachdem ich das erste Mal in unserem altherwürdigen (halboffenen!) Stadion war und ein Spiel live gesehen habe, war ich sofort mit dem „Virus Eishockey“ infiziert. Es ist schlicht und einfach der geilste Sport der Welt.

Was macht diese Faszination aus?

Die Kombination aus Technik, Kraft und Geschwindigkeit. Wenn man sieht, wie sich die Spieler auf den schmalen Kufen bewegen und dabei den Puck kontrollieren und jederzeit den Blick für die Spielsituation haben müssen, das ist schon eine unglaubliche körperliche Leistung. Der Sport ist sehr anstrengend, daher wird während des Spiels ja auch ständig gewechselt. Die – fairen – Checks gehören dazu, und da rappelt es oft ganz schön in der Plexiglasbande. Am faszinierendsten aber ist die Geschwindigkeit. Der Puck kann bei einem Schlagschuss schonmal um die 170 Stundenkilometer erreichen, die Spieler müssen sehr schnelle Entscheidungen auf dem Eis treffen, und ein Spiel kann buchstäblich von einer Sekunde zur anderen kippen. Es passiert ständig etwas. Wenn du einmal ein Eishockeyspiel live gesehen hast, ist danach jedes Fußballspiel gähnend langweilig ...

Wie viele Schweden gibt es eigentlich in deutschen Vereinen? Die Proficlubs dürfen nur eine begrenzte Zahl von sogenannten Kontingentspielern einsetzen; das soll der Förderung des deutschen Nachwuchses dienen. In der DEL2 zum Beispiel dürfen vier ausländische Spieler pro Team eingesetzt werden. Traditionell sind das natürlich überwiegend Nordamerikaner. Aber es gibt auch eine ganze Menge skandinavischer Spieler hier. In den beiden obersten Ligen (DEL und DEL2) zusammen dürften es aktuell – handgezählt von mir – 10 Spieler und 2 Trainer aus Schweden sein. Der EC Bad Nauheim hatte länger keinen schwedischen Spieler mehr. Vor einigen Jahren spielte Joel Johansson hier, dessen Trikot ich anziehe, wenn ich ins Stadion gehe. Er wohnt nun wieder in Schweden und musste zwischenzeitlich leider sogar seine Karriere aus gesundheitlichen Gründen beenden. Doch gerade hat der EC einen neuen schwedischen Stürmer verpflichtet, David Åslin. Mit ihm wird es für mich natürlich noch mehr Spaß machen, zu den Spielen zu gehen – wenn das dann, hoffentlich bald, wieder möglich ist.

Semla meets Karneval

Die JCC-Komitees Hamburg, München und Düsseldorf/Köln luden zu einer gemeinsamen lustigen Fika im Zeichen der Karnevalszeit ein. Damit die Narrenzeit trotz Lockdown nicht ganz verloren geht, stand die Fika unter einem karnevalistischen Motto. Auch in Schweden wird Karneval zelebriert, und zwar mit dem schwedischen Süßgebäck „Semla“, welches traditionellerweise im Februar vor der Fastenzeit gegessen wird. Einige JCCler kamen verkleidet, andere hatten Semlor selbst gebacken, wiederum andere nutzten die bunten Zoom-Hintergründe, um Karnevalsstimmung zu verbreiten. Komiteemitglied Emma Almehed erläuterte die geschichtlichen Hintergründe der „Semla“, während JCClerin Anna-Louisa Lobergh erklärte, wie ein typischer Karnevalstag im Rheinland aussieht.



Von den Besten lernen

Im Mai startet wieder das Mentorenprogramm der Schwedischen Handelskammer: Während eines Jahres haben Mentees die Chance, von hochkarätigen Mentoren zu lernen, ihr eigenes Netzwerk auszubauen und die Fähigkeiten weiterzuentwickeln, die in der sich ständig wandelnden Wirtschaft nachgefragt sind. Die Mentoren und Mentorinnen 2021/2022 sind ausgewiesene Experten in ihrer

Branche mit jahrzehntelanger Erfahrung in der deutsch-schwedischen Wirtschaft. In allen Regionen, in denen die Kammer aktiv ist – dieses Jahr sogar auch in Schweden – können Young Professionals diese einzigartige Möglichkeit, in direkten Kontakt mit Executives zu kommen, nutzen. Die Mentoren dieses Jahrgangs sind:

- Brigitte Ellerbeck**
Partnerin und Geschäftsführerin der btu beraterpartner GmbH und Vorstandsmitglied der Kammer
- Dr. Christina Riedl**
Anwältin, Arnecke Sibeth Dabelstein
- Britta Mohr-Rothe**
Marketing Managerin, IKEA
- Ewa Johansson**
Senior Account Manager, Winningtemp und Vorstandsmitglied der Kammer
- Eric Knies**
Country Manager, AFRY Deutschland GmbH
- Helmut Steuer**
Nordeuropakorrespondent, Handelsblatt
- Hans Jännö**
Managing Director, Aros Tooling GmbH und Vorstandsmitglied der Kammer
- Katrin Meyer-Schönherr**
Partner, Connect and Develop
- Henning Dierks**
CFO Sandvik Financial Services, Sandvik und Vorstandsmitglied der Kammer
- Michaela Seitz**
Prokuristin, Kongamek GmbH
- Nina Katarina Karlsson**
Schwedische Botschaftsrätin für Kulturelle Fragen
- Rebecca Aschenbrenner**
Partner und Coach, Connect and Develop
- Pontus Ljungh**
Director, Deutsche Bank AG
- Sara Johansson**
Senior Manager and Partner, BAUMGARTNER & CO. Business Consultants GmbH
- Ron Gerlach**
Geschäftsführer und Trade Director, Stena Line & Co. KG
- Thorsten Mindermann**
Country Manager, H&M Deutschland

Mehr Informationen zu den Mentoren unter:
schwedenkammer.de/de/junior-chamber-club/mentorenprogramm/

3 MINUTEN MIT...

Sezen Yurdagel
Autonova



„Die schwedische Community ist einfach lockerer“

Als Frau in einer Männerbranche – wie bist du bei Volvo gelandet?

Dank meines Vaters! Wir wohnten direkt neben dem alten Standort meines jetzigen Arbeitgebers (damals: Volvo Kille-Automobile GmbH). Mein Vater kaufte ab und an alte oder verunfallte Fahrzeuge von dort und verkaufte diese, um nebenberuflich ein bisschen Geld dazu zu verdienen. Er nahm mich als kleines Mädchen ab einem Alter von 3 Jahren regelmäßig mit und das prägte unterbewusst meine ganze Kindheit. In der Oberstufe absolvierte ich deshalb ein Schulpraktikum in einem Autohaus, was mir sehr gut gefiel. Ich bewarb mich dort auf ein duales Studium und hatte ein klares Ziel vor Augen. Ich wollte unbedingt als Frau Autos verkaufen, weil ich überzeugt davon war, dass Frauen das genauso gut können wie Männer! Gerade als ich meine Ausbildung abgeschlossen hatte, wurde mein Vater krank. Kurz vor seinem Tod sprach er mit meinem jetzigen Arbeitgeber über meinen tollen Abschluss und äußerte später vor mir, dass ich mich da doch bitte bewerben soll. Mein Vater liebte die Marke Volvo und wünschte sich seit jeher, eines Tages einen tollen Kombi zu fahren. Diesen Wunsch konnte ich

meinem Vater leider nicht mehr erfüllen, aber dafür wechselte ich ca. ein Jahr nach seinem Tod zur AutoNova GmbH und lernte ebenfalls die Marke Volvo lieben! Das war eine Herzensangelegenheit, die ich bis heute nicht bereue.

Deine Kunden sind hauptsächlich Großkunden und Unternehmen. Was macht am meisten Spaß daran, an Firmen zu verkaufen?

Ich bin ein wissbegieriger Mensch und liebe es, Dokumentationen zu gucken. Im echten Leben ist es umso schöner, von erster Quelle etwas über die Produktion oder den Vertrieb von Produkten zu erfahren. Auch finde ich Service- oder Beratungstätigkeiten sowie auch Dienstleistungen aller Art sehr spannend. Neben der Kaufberatung habe ich dadurch mit meinen Kunden immer ein Gesprächsthema und lerne etwas dazu. Gerade im Außendienst macht das sehr viel Spaß. Ich komme viel rum und es wird nie langweilig.

Du bist in der Schweden-Community in und um Hamburg gut vernetzt. Welche besonderen schwedischen Eigenarten sind dir im Kontakt aufgefallen?

Eigenarten sind mir keine aufgefallen, stattdessen aber positive Unterschiede. Und zwar ist es unter der schwedischen Community einfach viel lockerer. Egal, wie lange sie hier leben, man merkt ihnen sofort an, dass sie schwedische Wurzeln haben müssen. Die Menschen sind viel offener und schließen schnell Kontakte. Sie tauschen sich auf eine sehr entspannten Art und Weise aus und sind dabei super sympathisch und verbindlich. Außerdem ist es auffällig, wie stolz sie auf Schweden und schwedische Produkte sind. Diese Affinität bekomme ich spätestens immer dann bestätigt, wenn es um Autos geht, und gefühlt jeder zweite einen Volvo fährt.

Alter: 31 Jahre
Wurzeln: Ich habe türkische Wurzeln, meine Heimatstadt ist jedoch Glinde
In der Kammer seit: 2015
Liebt: gutes Essen, Reisen, Tanzen
Hasst: Ungerechtigkeit
Lieblingsort: egal wo, Hauptsache mit den Menschen, die ich liebe

Schirmherrin:



Kronprinzessin Victoria von Schweden

Fördermitglieder:



Impressum

Herausgeber:
Schwedische Handelskammer in der Bundesrepublik Deutschland e.V.
Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel.: 040-6558740
www.schwedenkammer.de

Redaktion:
Helen Hoffmann
Korrektur: Anna-Louisa Lobergh
V.i.S.d.P.:
Thomas Ryberg, Präsident
Titelbild: Visit Sweden
Koordination, Anzeigen, Produktion:
Nordis – Agentur für Kommunikation
Werdener Straße 28
45219 Essen
Tel.: 02054-938 54 0
schwedenkammer@nordis.biz
www.nordis.biz

KAMMERKALENDER 2021

8. April
JCC Online: Business Lunch
mit dem JCC Frankfurt

30. April
Online: Kammerfika

6. Mai
Virtueller Kickoff des
Mentorenprogramms 2021/2022

11. Juni
Jahresmitgliederversammlung

18. November
Unternehmenspreisverleihung

Save the Date:

Jahresmitgliederversammlung in Hamburg

Zu den Höhepunkten im Veranstaltungsjahr der Schwedischen Handelskammer gehört die Jahresmitgliederversammlung am **11. Juni**. Hier bestimmen die Mitglieder über den Kurs der Kammer, wählen neue Vorstands- und Präsidiumsmitglieder und besetzen neue Posten. Eine offizielle Einladung mit allen Unterlagen wird an alle Mitglieder elektronisch verschickt, sobald feststeht, ob die JM digital oder vor Ort stattfindet.

Ihr Kontakt in die Geschäftsstelle

Die Schwedische Handelskammer wird von der Geschäftsstelle in Hamburg aus geleitet. Hier sind wir Ihre Ansprechpartnerinnen für Fragen, Ideen und Anregungen. Melden Sie sich gern per Telefon, E-Mail oder Post bei uns!

Helen Hoffmann

Country Managerin
Tel.: 040-655874-15
hoffmann@schwedenkammer.de



Charlotte Roggenbuck

Projektmanagerin
Tel.: 040-655874-13
roggenbuck@schwedenkammer.de



Cajsa Tapper

Trainee
Tel.: 040-655874-12
tapper@schwedenkammer.de



Anna-Louisa Lobergh

Assistentin
Tel.: 040-655874-11
lobergh@schwedenkammer.de



Warum lange suchen, wenn Sie Ihre Zielgruppe direkt erreichen können?
Auf unserem Stellenmarkt können Sie unkompliziert und kostenlos Jobangebote inserieren: www.bit.ly/shkstellenmarkt

Nutzen Sie Schweden aktuell für Ihre Kommunikation!

Die „Schweden aktuell“ erscheint 6 Mal im Jahr. Dies sind die Schwerpunkte der kommenden Ausgabe 3/21: **Baubranche, Mitternachtssonne**. Anzeigenschluss ist der **4.6.2021**. Die Mediadaten mit Anzeigenpreisen und Terminen für 2021 finden Sie unter www.schwedenkammer.de. Reservieren Sie jetzt Ihre Anzeigen unter 02054-938 5417 oder schwedenkammer@nordis.biz.



Unser ultimativer Sicherheitstest ist der Klimawandel.

Deshalb fangen wir heute an, auf vollelektrische Fahrzeuge umzustellen.

V O L V O

[volvocars.de](https://www.volvocars.de)