

SCHWEDEN aktuell

KULTUR + LEBENSART

Das Modewunder geht weiter

SCHWERPUNKT KULTUR- UND
KREATIVWIRTSCHAFT

Sex sells?! Werbung in
Deutschland und Schweden

POLITIK

Stürmische Zeiten



WIR BRINGEN MENSCHEN UND UNTERNEHMEN ZUSAMMEN. SEIT ÜBER 25 JAHREN.



HAMBURG | HANNOVER | DÜSSELDORF | KÖLN | FRANKFURT / MAIN | MANNHEIM | MÜNCHEN

ARBEITNEHMERÜBERLASSUNG | VERMITTLUNG AUS ÜBERLASSUNG | DIREKTVERMITTLUNG
 FREECALL 0800 7665423 | INFO@POOLIA.DE | WWW.POOLIA.DE



SPEZIALISTEN FÜR FACH- UND FÜHRUNGSKRÄFTE

Internationales Wachstum.

Gemeinsam.

Seit über 150 Jahren begleiten wir unsere Kunden bei der Erschließung neuer Märkte. Asien ist für Sie eine attraktive Wachstumsregion? Sie sehen Chancen im Baltikum? Sie wollen in Nordeuropa präsent sein?

Wir sind seit vielen Jahren vor Ort und kennen die Besonderheiten dieser Märkte.

Unsere Spezialisten unterstützen Sie dabei, Ihre Auslandsinvestitionen erfolgreich zu verwirklichen.

Gemeinsam führen wir Ihre Wachstumspläne im Ausland zum Erfolg.

www.seb.de



Liebe Mitglieder und Freunde der Schwedischen Handelskammer,

2014 war ein sehr erfolgreiches Jahr für die Schwedische Handelskammer in Deutschland. Nicht nur, dass wir das beste Ergebnis seit mehr als zehn Jahren erwirtschaftet haben und den seit Jahren negativen Trend hinsichtlich der Mitgliederanzahl gewendet haben. Wir gewinnen laufend neue Mitgliedsunternehmen, und nicht nur das; alte Mitgliedsunternehmen kommen wieder zurück. Was auch erfreulich ist: wir konnten neue Mitgliedsunternehmen gewinnen, die keinen direkten Schwedenbezug haben, aber ein großes Interesse an unserem Netzwerk. Wo ist ein Unternehmen, das mit schwedischen Firmen Geschäfte machen will, besser aufgehoben als bei der Schwedischen Handelskammer?

Die Beratergruppen wurden etabliert und die ersten Erfolgsmeldungen sind schon eingegangen. Unterstützend ist in diesem Fall unsere neue Homepage, auf der die Beratergruppen deutlich sichtbar und leicht zu finden sind. Überhaupt bekommen wir sehr viele positive Rückmeldungen über den neuen Internetauftritt. Diese Investition hat sich gelohnt! Auch in einen neuen Server und bessere IT-Tools haben wir investiert.

Zwei neue Veranstaltungsformate hatten wir 2014. Das Business Dinner im Anschluss an die Jahresmitgliederversammlung und den HR-Tag. Beide waren sehr erfolgreich und werden auch 2015 stattfinden.

Neu ab 2015 ist eine Podiumsdiskussion über ein politisches Thema, die am 30. Januar in Hamburg stattfand, sowie der SHK-Zukunftstag am 7. Mai in Frankfurt.

Dass wir am 31. Januar die Klausurtagung für alle Mitglieder geöffnet haben ist auch eine Neuheit. An dieser Stelle nochmals vielen vielen Dank allen, die dabei waren, für die gute Stimmung, die Mitarbeit, das Engagement, die Ideen! Wir werden alle Ideen im Präsidium sortieren, priorisieren und möglichst viel davon umsetzen. Was wir auf jedem Fall wissen ist, dass wir die Jahresmitgliederversammlung am 8. Mai in Frankfurt interessanter gestalten werden.

2015 ist fantastisch gestartet! Lassen Sie uns, mit Professionalität, Freude und Engagement, gemeinsam dieses Jahr zu einem weiteren erfolgreichen Jahr der Schwedischen Handelskammer in Deutschland machen!



Das politische Forum und die Klausurtagung am 30. und 31. Januar in Hamburg waren ein vielversprechender Start ins Kammerjahr 2015.

Ihr

Thomas Ryberg
 Präsident der Schwedischen Handelskammer

Inhalt

5 FRAGEN AN Elin Frenberg	4
KOLUMNE Kein Wunder ohne H & M	5
KURZNACHRICHTEN	6
KULTUR + LEBENSART Mode	8
SCHWERPUNKT Kultur- und Kreativwirtschaft	12
BERATUNG AKTUELL Unternehmensberatung	14
Klausurtagung in Hamburg	18
JUNIOR CHAMBER CLUB	20
Schwedischer Unternehmenspreis	22
Fördermitglieder, Impressum, Save the Date	23



„Es gibt keine Alternative zu einer nachhaltigeren Produktion“

Elin Frenberg ist seit einem halben Jahr Geschäftsführerin des Schwedischen Moderats. Sie studierte Verhaltensbiologie an der Universität Lund, Sprachen in Barcelona und Kunstgeschichte in Florenz und arbeitete als Analystin in der Kommunikations- und in der Modebranche. Elin Frenberg ist eine gefragte Rednerin; insbesondere zu Mustern in sozialen Trends, Konsum und Kommunikation.

1. Elin, was hat Sie dazu gebracht, in der Modebranche zu arbeiten? Was fasziniert Sie immer noch?

Alles! Die Komplexität von Kreativität, Kunst, Geschäft, Ästhetik, Mythen und Innovation.

2. Was sind die wichtigsten Herausforderungen in Ihrer aktuellen Funktion als Geschäftsführerin des Schwedischen Moderats? Die Stärkung, Entwicklung, Förderung und Promotion schwedischer Mode in Schweden und in der Welt.

3. In den zurückliegenden 15 Jahren ist die schwedische Modeindustrie auf beeindruckende Weise gewachsen. Was waren die Hauptgründe für diesen Erfolg?

Harte Arbeit, Entschlossenheit und starker kreativer Output. Wir haben eine demokratische, funktionale und ausgefeilte Mode, die sehr gut zum heutigen Mode-Ausdruck passt.

4. Welchen Herausforderungen muss die schwedische Mode sich stellen, wenn Sie auch in den kommenden 10 Jahren erfolgreich sein will?

Wir müssen weiterhin hart arbeiten, noch extrovertierter werden und ein großes Netzwerk außerhalb Schwedens knüpfen. Der Export steigt stärker als der Umsatz innerhalb Schwedens. Unser größtes Potential liegt also im Export.

5. In Deutschland diskutieren immer mehr Menschen auch die „dunklen Seiten“ der Modeproduktion, also Umweltverschmutzung, schlechte Arbeitsbedingungen etc. Sind Sie optimistisch, dass es hier grundlegende Veränderungen geben wird?

Es gibt keine Alternative. Wir müssen die gesamte Produktionskette erneuern – und wir haben keine Zeit zu verlieren. Die Marken, die das ernsthaft tun, werden die Marktführer von morgen sein. Nachhaltige Produktion wird in der Zukunft zwingend sein. Die Verantwortung für die richtige Produktwahl liegt aber auch beim Konsumenten.

Kein Wunder ohne H & M



Tomas Lundin

Was ist los mit dem hoch gerühmten schwedischen Modewunder? Platz da eine Blase? Im Frühjahr 2014 machte die Kultmarke **V Ave Shoe Repair** dicht. Die erfolgsverwöhnte schwedische Modeszene trug schwarze Trauerkleidung, wie es in einem Magazin hieß. Dabei war es mehr als der Abschied von einer geliebten Modemarke. Es war vielmehr das Gefühl, es könnte mit dem ganzen Wunder schon vorbei sein.

Drei Monate später schien die Ahnung sich zu bewahrheiten. **The Local Firm**, eine weitere Ikone der neuen schwedischen Modeszene, musste Konkurs anmelden. Es hagelte Gerüchte um Machtkämpfe in der Firma, rote Zahlen und dilettantisches Geschäftsgeschehen.

Zwei Pleiten in kurzem Abstand, zwei Beispiele für das was Branchenkenner schon lange kritisieren: es fehlt nicht an Ideen, es fehlt bei vielen jungen Modelabels an Professionalität, langfristiger Finanzierung und Verständnis für das Auf und Ab der Märkte.

Dabei kommen heute wieder neue, sehr erfolgreiche Modehäuser auf den Markt, die alle die schwedische Tradition von Leichtigkeit, Einfachheit und Tragbarkeit verkörpern.

Der unschlagbare Meister ist allerdings kein Kleinlabel, sondern **H & M**, gegründet schon 1947 in Västerås in der schwedischen Provinz und heute der zweitgrößte Textilhändler der Welt mit einem Imperium von über 3500 Geschäften und einen Umsatz von 151 Milliarden Kronen.

Sicher ist, ohne H & M hätte es kein schwedisches Modewunder gegeben. Es hat die Augen der Welt auf schwedisches Design gerichtet, bei dem es immer um Funktionalität, bequeme Materialien und eine Art von Zeitlosigkeit geht, wie es in der Stockholmer Ausstellung „Schwedische Mode 2000-2015“ im letzten Jahr hieß. Das Gewicht von H & M zeigt sich auch in krassen Zahlen. Insgesamt hatte der schwedische Modemarkt 2013 einen Wert von 237 Milliarden Kronen, rechnet man H & M raus, sinkt er schlagartig auf weniger als die Hälfte. Und das Exportwunder relativiert sich auch – denn ohne H & M sinkt die Exportquote von 62 % auf nur 23 %. Das Wunder ist also zum großen Teil ein lokales Phänomen – von einer geplatzten Blase ist allerdings nichts zu sehen.

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:

Granit – so schön kann Ordnung sein

Elegante zurückhaltende Nuancen von schwarz, weiß und grau dominieren die Farbgebung der zeitlosen Wohn-Accessoires und Produkte für funktionale Aufbewahrung und effiziente Ordnung von Granit. Das Konzept des schwedischen Lifestyleunternehmens kam in Skandinavien so gut an, dass die Gründerinnen Anett Jormeus und Susanne Liljeborg sich jetzt auch auf den deutschen Markt traute. Der erste Store eröffnete Anfang Dezember in Köln. Die Geschäftsphilosophie: Wer sein Leben vereinfacht, hat mehr vom Leben. Wie wahr!



Gewinnen Sie. E-Mail genügt!

Wir verlosen 3 Pakete im Wert von je ca. 50 Euro mit je einer Archivbox mit Deckel, einem Klemmkabel und einem A5 Spiralblock, gesponsert von www.granit.com. Wenn Sie teilnehmen möchten, schicken Sie bis zum **10.3.15** eine E-Mail mit dem Stichwort „Granit“ an schwedenaktuell@nordis.biz.

Kurznachrichten

Schwedens Regierung revidiert die Wirtschaftsprognosen für 2015 nach unten

Finanzministerin Magdalena Andersson rechnet in diesem Jahr nur mehr mit einem Wirtschaftswachstum von 2,4 % anstelle von noch im Herbst angenommenen 3 %. Kurzfristig trage die Lage auf den Weltmärkten dazu bei, dass sich auch die Wirtschaft in Schweden schwächer entwickle, sagte Andersson Ende Januar. Die Regierung rechnet deshalb mit einer Arbeitslosigkeit von 7,7 % in diesem Jahr. Im Herbst war man noch von einem halben Prozent weniger ausgegangen. Die schwache Konjunktur werde sich auch auf die öffentlichen Haushalte auswirken, so Andersson. Die Finanzministerin versicherte jedoch gleichzeitig, dass nur solche Reformvorhaben durchgeführt würden, die auch finanziert werden könnten. Die rot-grüne Minderheitsregierung arbeitet zurzeit an einem Nachtragshaushalt, der die Zustimmung der bürgerlichen Allianz im Parlament findet.

IKEA investiert in Russland

Der schwedische Möbelriese will trotz Rubelkrise und Sanktionen weiter in Russland investieren. Wie eine Unternehmenssprecherin mitteilte, will Ikea in den kommenden Jahren umgerechnet gut zwei Milliarden Euro investieren. Sie sollen in die Produktion, Warenhäuser und Shoppingzentren gehen. Das Hauptaugenmerk soll dabei auf der Hauptstadt Moskau liegen. Es gibt aber auch Überlegungen, in Veliky Novgorod eine neue Fabrik zur Herstellung von Schränken und Regalen zu etablieren.

Peter Wallenberg gestorben



Der Unternehmer und Finanzmann Peter Wallenberg ist tot. Der 88-jährige sei in seinem Haus am 19. Januar still eingeschlafen, teilte die Wallenbergstiftung mit. Der Verstorbene gehörte zu den zentralen Figuren der Wallenberg-Dynastie. Über seine Familie übte er unter anderem Kontrolle

über große Unternehmen wie die Fluggesellschaft SAS, den Kugellagerhersteller SKF und den Papierriesen Stora Enso aus. Er hatte auch wichtige Positionen in der Handelshochschule inne und wurde 2008 mit dem Ehrendokortitel der Universität Stockholm ausgezeichnet.

Indiska eröffnet ersten Store in Deutschland



Die schwedische Mode- und Einrichtungskette Indiska eröffnete im November auf rund 200 m² ihren ersten deutschen Concept-Store in Hamburg. Bislang konnten deutsche Kunden das Sortiment des Filialisten nur über den Online-Shop www.indiska.com beziehen. Für

das Stockholmer Unternehmen ist der Laden in dem Shopping-Center Hamburger Meile im Stadtteil Barmbek der 100. Store. Indiska bietet indisch inspirierte Damenoberbekleidung, Accessoires und Home-Artikel. Die Kollektionen werden von einem Designteam im Stockholmer Headoffice entworfen, in den vergangenen Jahren wurden auch immer wieder Kooperationen mit Designern wie Jade Jagger oder Manish Arora geschlossen. Indiska wurde 1901 von der schwedischen Missionarin Matilda Hamilton, die durch ihre Reisen eine Passion für Indien entwickelte, in Stockholm gegründet. Åke Thambert, dessen Familie das Unternehmen bis heute gehört, übernahm das Geschäft 1951 und baute es zu einer der größten schwedischen Handelsketten mit Filialen in Schweden, Norwegen, Finnland und Island aus. In den vergangenen zehn Jahren hat Indiska rund 30 neue Läden eröffnet. Dem ersten Laden in Deutschland sollen weitere folgen, konkrete Pläne gibt es allerdings noch nicht, so ein Unternehmenssprecher. Thambert ist heute Vorstandsvorsitzender, seine Enkelin Sofie Gunolf ist seit Juni 2006 CEO. Indiska setzte im Jahr 2013 78,2 Millionen Euro um.

Häuser und Wohnungen in Schweden immer teurer

Auf das gesamte Jahr 2014 gerechnet und bei gleichzeitig nahezu stillstehender Inflation sind die Immobilienpreise in Schweden um 9 % angestiegen, zeigt eine neue Statistik der Vereinigung Schwedischer Makler. Dass auch die Preise auf Häuser gestiegen sind sei ein Trendbruch, sagte ein Vertreter der Maklervereinigung der Nachrichtenagentur TT. In den vergangenen Jahren wären es eher die Wohnungspreise gewesen, die angezogen hätten. Es sei aber nur natürlich, dass auch die Einfamilienhäuser irgendwann nachziehen würden, wenn Drei- oder Vier-Zimmer-Wohnungen zum gleichen Preis zu kriegen seien wie ein Haus, so der Makler. Auch Sommerhäuser sind etwas teurer geworden in Schweden, auf das gesamte Jahr betrachtet sind hier die Preise um 5 % angestiegen.

Gudrun Sjödén nicht mehr GF bei Gudrun Sjödén



Gudrun Sjödén hat die Funktion als Geschäftsführerin des gleichnamigen Modeunternehmens an Christina Tillmann (46) übergeben. Diese verfügt über langjährige Branchenerfahrung unter anderem bei Indiska und Odd Molly. Gudrun

Sjödén, die das Unternehmen 1976 gemeinsam mit ihrem Mann gründete, bleibt weiterhin als Kreativdirektorin und Vorstandssprecherin aktiv. Geschäftsführer der Gudrun Sjödén GmbH in Deutschland ist Matthias Fink.

H&M weltgrößter Abnehmer von Organic Cotton

Kein Unternehmen hat 2013 so viel zertifizierte Öko-Baumwolle verarbeitet wie der schwedische Bekleidungskonzern Hennes & Mauritz (H&M). Das geht aus dem „Organic Cotton Market

Report 2013“ hervor, den die auf nachhaltige Textilproduktion spezialisierte Organisation Textile Exchange erstellt hat. Im Vorjahr hatte C&A den Spitzenplatz der Rangliste belegt. H&M hat den Einsatz von Organic Cotton in den vergangenen Jahren deutlich ausgebaut. Im vergangenen Jahr lag ihr Anteil an der insgesamt von H&M verarbeiteten Baumwolle bei 10,7 %. Gegenüber dem Vorjahr wurde die Gesamtmenge damit um 29 % gesteigert. Der Konzern hat sich das strategische Ziel gesetzt, 2020 ausschließlich nachhaltig produzierte Baumwolle einzusetzen.

Swedish Fashion Evening in Berlin



Zu den Rednern gehörten neben den Gastgebern Botschafter Staffan Carlsson (nicht auf dem Bild) und Jessica Olsson (Business Sweden, 2.vl) Johan Graffner vom T-shirt store, Elin Frenberg vom Schwedischen Moderat, Monika Dagrée von der Agentur On Time PR und Marcus Bergman von Gina Tricot.

Am 19. Januar luden die Schwedische Botschaft und Business Sweden im Rahmen der Berliner Modewoche zu einem schwedisch-deutschen Branchenabend ins Felleshus. Gut 40 Designer, Händler, Agenturen und Verbände aus Deutschland und Schweden ließen sich von den Vorträgen informieren und

tauschten Ihre Erfahrungen und Gedanken aus. Dabei wurde deutlich: Deutschland ist als Europas größter Absatzmarkt ebenso reizvoll wie herausfordernd. Seine zentralen Merkmale sind die ausgeprägte Dezentralität durch die föderale Struktur und die signifikanten Unterschiede zwischen Hamburg und Garmisch, die sich z.B. auch in der Medienlandschaft widerspiegelt. So bedarf es einer guten und differenzierten Marktkenntnis und guter lokaler Netzwerke, will man als schwedisches Modeunternehmen hier erfolgreich sein. Relativ gesehen haben individuelle kleine Händler eine große Relevanz, was auch eine Chance für den Markteintritt sein kann. Diskutiert wurde auch die wachsende Bedeutung von Nachhaltigkeit und fairer Produktion.

Volvo Car Germany legt um 16 % zu

Volvo Car Germany ist auf Wachstumskurs und hat mit einem positiven Ergebnis im Geschäftsjahr 2014 erfolgreich zur weltweiten Expansion der schwedischen Automobilmarke beigetragen. Mit 31.919 Neuwagen-Zulassungen wurde ein Plus von 16 % sichergestellt, gleichzeitig wurde der Marktanteil von 0,9 auf 1,1 % ausgebaut. Mit diesem Resultat gehört Volvo zu den wachstumsstärksten Marken des zurückliegenden Jahres auf dem deutschen Pkw-Markt, der insgesamt nur um 2,9 % zulegte. Die Bestseller im Volvo Programm waren die Modelle Volvo XC60, V40 und V60 mit jeweils zweistelligen Zuwachsraten. Auch für 2015 sieht sich Volvo bestens gerüstet.

AUS DER KAMMER

Regionalgruppe Baden-Württemberg

Schwedischer Salon mit AXELENT



Harald Steidle, Geschäftsführer der AXELENT GmbH, berichtete Mitte November eindrucksvoll, wie es dem aus Schweden stammenden Unternehmen AXELENT (www.axelent.de) gelang, auf dem deutschen Markt erfolgreich Fuß zu fassen. Die Teilnehmer des Schwedischen Salons waren sichtlich angetan. Das Unternehmen entwickelt, produziert und

vertriebt Schutzzaunsysteme für Maschinen, Anlagen, Roboter, Lager und Logistik. AXELENT zählt zu den weltweit führenden Unternehmen der Branche und hat in den letzten Jahren auch den deutschen Markt erobert. 2010 hat AXELENT den Unternehmenspreis der Schwedischen Handelskammer erhalten. Sitz der deutschen Tochtergesellschaft ist Stuttgart, das Mutterhaus befindet sich im südschwedischen Hillerstorp (Småland).

Schwedischer Salon mit Whisky-Tasting



Unser Mitglied Mackmyra Svensk Whisky war Ende September zu Gast beim Schwedischen Salon, um sich vorzustellen und eine Auswahl an Whiskys zu präsentieren.

Angela Pulejo, Area Sales Manager für Deutschland, führte eine hervorragende Whisky-Verkostung durch. Sie erläuterte den wissbegierigen Teilnehmern anschaulich die Unterschiede zwischen den verschiedenen Single Malt Whiskys, die Mackmyra herstellt. Die 1999 gegründete Mackmyra Svensk Whisky AB produziert seit 2002 Mackmyra Reserve Single Malt, der in 30-Liter-Fässern abgefüllt und seit 2006 auch in Flaschen verkauft wird.

Das Modewunder geht weiter

Mode aus Schweden weiter auf Erfolgskurs in Deutschland

Von Peter Marx



Die Urban Sportswear Kollektion von Peak Performance steht für einen unverwechselbaren, urbanen Look, der die Funktionalität und das technische Know-How ihrer Active Sportswear Linie mit High-Street Fashion kombiniert.

Schon lange sind Schweden beliebte und erfolgreiche Trendsetter, wenn es um Modisches geht. Als sich schwedische Designer seit dem Jahr 2000 immer öfter weltweit Aufmerksamkeit verschafften und sich neue Marken wie Filippa K dauerhaft etablierten, sprach man gar vom „schwedischen Modewunder“. Es ist gelungen, diesen Schwung nachhaltig zu nutzen, denn die schwedische Modeindustrie expandiert weiter, nicht zuletzt in Deutschland.

Ganz offensichtlich ist gerade der deutsche Markt besonders attraktiv für die Schweden. H&M zum Beispiel macht gut ein Drittel seines weltweiten Umsatzes hier. Woran könnte das liegen? Schweden achten sehr auf ihren Stil und geben viel Geld für Kleidung aus – das sorgt für ein Klima, in dem immer wieder interessante Marken entstehen. Aber der Heimatmarkt ist klein und nach den skandinavischen Nachbarn ist Deutschland der im Wortsinn nächstliegende Markt. Gerade auch die kulturelle Nähe macht Deutschland zum idealen Expansionsgebiet für Marken, die sich in Schweden eine gesunde Basis geschaffen haben.

Weitere Zahlen untermauern die positive Entwicklung: 2012 beschäftigte die Modebranche in Schweden mehr als 54.000 Menschen und setzte gut 24 Milliarden Euro um, davon gingen 14,5 Milliarden Euro in den Export. Neben dem stark wachsenden Onlinehandel haben auch die klassischen Vertriebswege zugelegt. Besonders dynamische Wachstumszahlen verzeichnen viele kleinere Label. Die sind auch ganz typisch für die Branchenstruktur: 96 % aller Betriebe haben weniger als 10 Angestellte, und nur 0,1 % beschäftigen mehr als 250 Mitarbeiter. Ein typisches Beschäftigungsmuster der Kreativwirtschaft. Dennoch bestimmen ein paar Großkonzerne die Branche; jeder dritte Angestellte der Bekleidungsindustrie ist hier beschäftigt. Alleine H&M steht mit einem Umsatz von gut 12,7 Milliarden Euro für mehr als die Hälfte der gesamten schwedischen Bekleidungsindustrie, wobei davon etwa 95 % auf den Export fallen (Zahlen von 2012).

Der Gigant und sein Verfolger: H&M und Gina Tricot

Ganz besondere Bedeutung hat Deutschland für den Giganten **H&M**, der mit 87.000 Mitarbeitern in 53 Ländern in einer Liga für sich spielt. Mit 346 Filialen in Deutschland erwirtschaftete der Konzern hier 2013 einen Umsatz von etwa 4 Milliarden Euro, gut ein Viertel des weltweiten Umsatzes. Schon 1980 begann H&M seine Erfolgsstory in Deutschland und ist heute eine der bekanntesten Marken überhaupt. Im Marketing gab sich das Unternehmen dabei immer global; eine besondere schwedische Profilierung wurde stets vermieden.

Das Erfolgskonzept von H&M, attraktive Mode preiswert anzubieten, hat auch **Gina Tricot** schnell wachsen lassen, wobei man sich ausschließlich auf weibliche Kundschaft konzentriert. Seit dem Start 1997 wuchs das Familienunternehmen in Skandinavien zu respektablem Größe und erwirtschaftete mit gut 180 Filialen 2012 einen Umsatz von gut 240 Millionen Euro. In Deutschland betreibt Gina Tricot inzwischen 11 Geschäfte. Vergleicht man dies mit den Umsatzzahlen von H&M, darf man auf den weiteren Expansionskurs in Deutschland also gespannt sein.

Auch **Kriss**, bereits seit 1993 in Deutschland aktiv, ist mit gut 40 Kriss-Shops, fast ausschließlich in Karstadt- oder Kaufhof-Häusern, in Deutschland stark vertreten. Die Zielgruppe ist weiblich und schätzt das nordische Feeling und das oft von schwedischen Landschaften inspirierte Design.

Jung und Cool

Viele junge Hip-Marken sind in den vergangenen fünfzehn Jahren entstanden und rasch gewachsen; gleich drei von ihnen sind inzwischen Teil des H&M-Konzerns. Seit 2008 ist die jugendlich unkonventionelle Damenmarke **Monki** mit Bekleidung und Accessoires Teil der H&M-Gruppe. Monki war 2005 gegründet worden und eröffnete 2006 drei Ladengeschäfte in Stockholm. Eigene Monki-Lagengeschäfte existieren mittlerweile in China, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Hongkong, Norwegen, Russland, Schweden und den Niederlanden. **Cheap Monday** erschien 2004 auf dem schwedischen Markt; nur 10 Jahre später findet man die Marke in 1800 Geschäften in 35 Ländern. Auch **Weekday** gehört zu H&M und ist in Deutschland meist in gemeinsamen Lokalen mit Cheap Monday zu finden. Neuester Markenzuwachs ist die 2013 für Damen auf den Markt gebrachte Marke **& other Stories**, die in Deutschland mit Ladengeschäften in Köln, Berlin, Hamburg und München vertreten ist.

Ebenfalls dezidiert jung, cool und sehr individuell gibt sich **Acne**, das seinen ersten Store in Deutschland 2005 in Berlin eröffnete; zwei Jahre später folgte eine Filiale in Hamburg. Acne startet als Jeansmarke, stellt inzwischen aber komplette Kollektionen bis hin zu Schuhen, Unterwäsche und Accessoires her. Der Name soll übrigens nicht an Hautunreinheit erinnern, sondern steht als Akronym für „Ambition to Create Novel Expressions“.



Gina Tricot



Monki



Cheap Monday



Weekday



Gudrun Sjödén



Peak Performance



Die Sporthauskette Stadium startete mit einer Niederlassung in Hamburg.

Stenströms



Bereits seit 2000 gibt es **WeSC**, eine „Streetwear-Brand“ mit Wurzeln in der Skaterszene. Sehr bekannt wurde die Marke mit ihrer „WeActivists“ Kampagne: Erfolgreiche, hippe, imagestarke Menschen aus unterschiedlichsten Bereichen tragen die WeSC Kleidung und wirken als laufende Werbung. Erhältlich ist die coole Marke aktuell in 232 Geschäften bundesweit.

Etwas teurer

Im etwas höheren Preisniveau bietet **Tiger of Sweden** Eleganz für die eher klassisch Modebewussten. Tiger of Sweden hat mit Düsseldorf und Berlin zwei Standorte in Deutschland. Tiger of Sweden bietet drei Marken für verschiedene Zielgruppen, Tiger of Sweden Men, Women und Tiger Jeans.

Im letzten Herbst eröffnete **Stenströms** einen ersten Flagship-Store in Hamburg, nachdem sich der Vertrieb über Partner in der Vergangenheit sehr gut entwickelt hatte. Stenströms stellt Herrenhemden, Damenblusen, Strickwaren, Krawatten, Schals und Boxershorts her. Anders Bengtsson ist der aktuelle Geschäftsführer und Eigentümer des Unternehmens, bereits seit 1981 ist das Unternehmen im Besitz seiner Familie. Die Gründung des Labels liegt allerdings schon ein paar Jahre mehr zurück: 1899 rief der schwedische Schneider August Stenström die Marke in Helsingborg in Leben. Seitdem hat sich das Label stetig vergrößert und wird heute in 20 Ländern vertrieben. Eigene Stores gibt es bislang jedoch nur in Schweden, Dänemark und jetzt Deutschland. „Hanseatisches Modebewusstsein und skandinavisches Stilempfinden ergänzen sich hervorragend“, begründet Bengtsson die Entscheidung für den Standort Hamburg.

Mit Kollektionen für Männer und einer Mischung zwischen Fashion und Sport ist **J. Lindeberg** seit dem Start 1997 sehr populär geworden. Die Marke findet man in vielen Mode- und Sportgeschäften bundesweit.

Filippa K ist seit 2002 in Deutschland vertreten. Der O-Ton zur Zielgruppe formuliert im schönsten Branchenjargon: „Die Filippa K Frau ist stark und selbstbewusst, sie versucht, die ideale Balance zu finden zwischen Karriere, Kindern, Beziehungen und ihren eigenen Bedürfnissen. Der Filippa K-Mann ist relaxed und selbstbewusst. Er will Outfits, die ihn als modernen, urbanen Mann mit Stil kennzeichnen, ohne ihn als Fashion Victim zu outen.“ Filippa K setzt offenbar stark auf Hauptstadtpräsenz: drei Filialen betreibt die Marke in Berlin, eine in Düsseldorf. Dagegen wurden die Läden in Hamburg und München geschlossen.

Eine ganz andere Zielgruppe als die hippen jungen Marken spricht die Designerin **Gudrun Sjödén** an, die bereits auf 34 erfolgreiche Jahre in Deutschland zurückblickt und deutschlandweit 160 Mitarbeiter beschäftigt. Die Gudrun Sjödén GmbH plant 2015 u. a. mit einem Konzeptstore in Österreich zu expandieren. Angesprochen werden „Frauen jeden Alters und mit jeder Figur, farbstarke, unverwechselbar, naturverbunden.“ Konzeptstores gibt es in Berlin, Frankfurt, Hamburg (feiert dieses Jahr 10jähriges Jubiläum), Köln, Nürnberg (feiert dieses Jahr 25jähriges Jubiläum), München, Stuttgart und am Firmensitz Zirndorf sogar ein Outlet. Doch besonders stark ist Gudrun Sjödén im Versandhandel, der für 70 % des Umsatzes steht.

Ebenfalls mit ganz eigenem, weiblichem Stil ist seit einiger Zeit **Ewa i Walla** dabei, sich ein Fanpublikum in Deutschland aufzubauen; engagierte Händler(innen) wie das „Luise1870“ in Wuppertal leisten da oft wertvolle Pionierarbeit. Denn auch wenn Onlinehandel viel ermöglicht, was früher unmöglich war: die Atmosphäre eines Ladenlokals und die Möglichkeit zum zwanglosen Anprobieren sind nicht zu ersetzen.

Outdoor und Sport

Angesichts der schwedischen Friluftsliv-Kultur wundert es nicht, dass auch einige Outdoor-Marken sehr erfolgreich auf deutschen Markt mitmischen. Eine der ersten war **Fjällräven**, das mit seinem klassischen Rucksack und dem berühmten Bergfuchs-Logo eine ganze Generation prägte. Als zweite große schwedische Outdoormarke mit klarem Bekleidungsschwerpunkt begann **Haglöfs** 2003 in Kempten im Allgäu. „Der Standort war bewusst so gewählt“, erzählt Herbert Horelt, Geschäftsführer Haglöfs Deutschland, „nicht nur verkehrstechnische und infrastrukturelle Interessen wurden berücksichtigt, sondern auch die Nähe zu den Bergen ist gegeben. Schließlich baut der Erfolg des Unternehmens vor allem darauf, dass die konsequent outdoororientierte Philosophie nicht nur kommuniziert, sondern intensiv gelebt wird.“ Haglöfs ist nach eigenen Angaben die größte Outdoormarke Skandinaviens. **Peak Performance** wurde 1986 im populären Skigebiet Åre gegründet. Hinter der Marke stehen bekannte schwedische Skiläufer. Sie wollten Produkte herstellen, die sie als Sport- und Naturliebhaber selbst gern tragen. Zum Programm von Peak Performance gehört Bekleidung für das Skilaufen, Golf, Training und Outdoor. Daneben gibt es auch eine „Urban-Collection“ mit legerer Freizeitkleidung.

Nun hat auch Schwedens größte Sporthauskette **Stadium** den deutschen Markt für sich entdeckt. Das Unternehmen, das bislang mit rund 150 Filialen in den skandinavischen Ländern vertreten ist, wagt damit erstmals die Expansion außerhalb ihres angestammten Aktionsradius in Schweden, Dänemark und Finnland. Eröffnet hat der Sport-Filialist im letzten Herbst ein rund 1.800 Quadratmeter großen Flagship Store in Hamburgs Mönckebergstraße, der sich über zwei Etagen erstreckt. Damit kam Stadium unter die Top 3 des deutschen Wettbewerbs „Store of the Year“ in der Kategorie „Out of Line“. Stadium richtet sich mit seinem Konzept vor allem an Frauen und Familien, ein Unterscheidungsmerkmal zu deutschen Wettbewerbern. Im Frühjahr 2015 eröffnet Stadium eine zweite Filiale ebenfalls in Hamburg.

Stadium gilt als die größte Sporthauskette der nordischen Länder in Privatbesitz. Der Konzern beschäftigt rund 3.200 Mitarbeiter. Das Unternehmen, das 2012/13 einen Umsatz von 700 Millionen Euro erzielte, gehört den Brüdern Ulf und Bo Eklöf mit ihren Familien und der Ikano-Gruppe, die sich im Besitz der Familie Kamprad befindet, den Gründern von IKEA.

Farbstarke: happysocks

Gut zu Fuß: Vagabond und Happysocks

Auch wer gut beschuht durchs Leben gehen möchte, kann auf eine schwedische Marke zurückgreifen: **Vagabond** gibt es bereits seit 15 Jahren in Deutschland. Neben zwei markeneigenen Vagabond Stores in Berlin und Köln ist Vagabond im Fachhandel von Görtz bis Zalando bestens vertreten. Mit frechen Socken macht derzeit **Happysocks.com** Furore. Die Erfolgsstory begann eigenen Angaben zufolge „unter dem bewölkten Aprilhimmel eines typisch schwedischen Frühlingstags im Jahre 2008. Die Vision: einen alltäglichen Gegenstand in ein farbenfrohes Designerstück zu verwandeln und Freude zu verbreiten.“ Anders gesagt: Es gibt ein Paar hochwertiger Socken für jeden Anlass, jede Stimmung und jeden Stil. Heute werden Happy Socks in über 70 Ländern und auf jedem Kontinent verkauft.

Bunt und wachstumsstark: Kinderkleidung

Auch im Bereich Kinderkleidung, der nicht nur bei H&M eine wichtige Rolle spielt, gibt es immer mehr interessante Marken. Erfolgreich etabliert hat sich in den letzten Jahren **me&i**, deren Vertrieb nach einem kometenhaften Aufstieg in Skandinavien auch in Deutschland ausschließlich über Hauspartys läuft. Eine ganze Reihe von Kindermarken hat Viola Ljungman „eingesammelt“ und vertreibt sie mit ihrer Firma Swestars an den Einzelhandel. Hierzu gehören die farbenfrohen, umweltbewussten und individuellen Marken **Villervalla**, **Nova Star**, **Shampooole** und **LiandLo**. Über das Land verteilt finden sich immer wieder einzelne Fachgeschäfte, meist mit angeschlossenen Onlinehandel, so das **Jättefint** in Köln oder das **Lillahopp** in Berlin. Viele Kindermarken entstehen aus dem Milieu kreativer Designerinnen und Werbefrauen, die als junge Mütter aus dem gewohnten Beruf aussteigen und eine ganz neue Karriere als Unternehmerin beginnen. Und manchmal wachsen die Marken dann schneller als die Kinder...



Werbung in Deutschland und Schweden

Des einen Lust – des anderen Frust

von *Suzanne Forsström*

Busen, Beine, Po! Manchmal grätenschlank, manchmal kurvenreich. Mal mehr, mal weniger und oft gar nicht verhüllt. Es ging um nackte Tatsachen bei der Diskussionsveranstaltung „Sex sells – immer?“ in der Schwedischen Botschaft in Berlin. Bei der Darstellung von Geschlechterrollen in der deutschen und schwedischen Werbung fallen große Unterschiede buchstäblich ins Auge. Im deutschen Werbespot des Elektronik-Unternehmens Media Markt läuft zum Beispiel eine Frau nur in einem schwarzen Spitzenunterhöschen durchs Bild. In Schweden ist so eine freizügige Werbung eindeutig ein Schlag unter die Gürtellinie. Media Markt ließ die Frau im schwedischen Spot daher in pinkfarbenen Shorts und Sport-BH auftreten. Dennoch gab es rotes Licht von Elisabeth Trotzig, der schwedischen Ombudsfrau für Werbung, dem schwedischen Äquivalent zum Deutschen Werberat. Die Werbung sei diskriminierend, da die Frau als pures Sex-Objekt dargestellt werde und keinerlei Bezug zum beworbenen Produkt bestehe. In Deutschland dagegen gab es keine erregten Gemüter angesichts dieser halbnackten Frauen.

Maskuline und feminine Werte

Warum werden Frauen als Sexsymbol in Deutschland viel eher toleriert und akzeptiert? Warum überwiegt in der schwedischen Werbung eher die Haltung „We are Swedish, no sex please“? Es ist eine Frage der Kultur, denn Werbung spiegelt Werte, Normen und Lebensstil einer Gesellschaft wider. Laut einer interkulturellen Studie, die 53 Länder miteinander verglichen hat, gehört Deutschland zu den Top Ten der maskulinen Länder. Auf einem Männlichkeits-Index von 1 bis 100 erreicht es 66 Punkte, Schweden im Vergleich dazu nur 5 und ist damit das femininste Land. Dies führt unweigerlich zu unterschiedlichen Wertanschauungen und einer anderen Sicht auf Geschlechterrollen. Zählen in Deutschland männliche Werte wie Wettbewerb, Erfolg, Kraft und Status, wird in Schweden den weiblichen Werten wie Kooperation, Konsens, Solidarität und Gleichheit der Geschlechter mehr Priorität eingeräumt. Daher zeigt die deutsche Werbung häufiger traditionell klar abgegrenzte Rollenbilder, die schwedische dagegen gleichberechtigte und neutrale. Ausnahmen gibt es natürlich in beiden Ländern. Aber gerade in Deutschland spielen Frauen in der Autowerbung als Eyecatcher auf der Motorhaube eine große Rolle, weiß Stephanie Wurst, Leiterin der Marketing-Abteilung von BMW. „Je mehr PS, desto hotter die Girls“. Allerdings gelte auch „je höher der Status eines Autos, desto länger das Kleid der Frau“. Dennoch bleibe die Frau in der Autobranche, einem von Männern dominierten Industriezweig, Dekoration und Accessoire.

Ist für die schwedische Ombudsfrau die Schmerzgrenze häufig schnell überschritten, ist der Deutsche Werberat schmerzresistenter. Doch beim Werbespot des Elektronik-Onlinehändlers Redcoon verstand auch er keinen sexistischen Spaß. Redcoon ist ganz schön billig. Das behauptet jedenfalls der Händler selber

in seiner Werbekampagne. Um seine preiswerten Produkte zu unterstreichen, lässt das Unternehmen in seinem Spot mehr oder wenig bekannte Erotikmodels, die einem Billig-Image frönen, recht freizügig auftreten. Der Deutsche Werberat rügte nicht die Nacktheit der Damen, sondern ihre Darstellung als „billig und leicht verfügbar“. Das Motto „Brust-raus-Bauch-rein-Hirn-aus“ kann aber auch Männergefühle verletzen. Stereotypisierungen wie großer Bizeps, strammer Sixpack-Bauch und nur auf Busen, Bier und schnelle Autos fixiert, sind auch für das „starke Geschlecht“ diskriminierend. Allerdings wird hier in beiden Ländern weitaus weniger gerügt.

Kulturelle Geschmacksfrage

Bei der Diskussion in der Schwedischen Botschaft ging es aber nicht nur um sexistische Werbung, sondern auch um stereotype Rollenklischees, die durch Werbung verstärkt werden. In einer Anzeige von Electrolux, dem schwedischen Hersteller von Haushalts- und Küchengeräten, sitzt ein Mann in einem stylischen Wohnzimmer mit Laptop gemütlich zurückgelehnt auf der Couch während die Frau gleichzeitig staubsaugt. Diese Werbeanzeige wurde von Trotzig beanstandet, da sie die Frau in einer stereotypen Geschlechterrolle zeige. Dass Electrolux in einer anderen Anzeige die Rollen vertauscht hat – Mann am Staubsauger, Frau mit Laptop auf der Couch – stößt dagegen nicht auf Widerspruch! „Wieso finden Frauen nie das Richtige zum Anziehen?“ Mit dieser Frage wirbt die Volks- und Raiffeisenbank in ihrer Anzeige für eine clevere Anlagestrategie. Im Gegensatz zu deutschen Verbrauchern würden die Schweden diese Anzeige alles andere als anziehend empfinden, bedient sie doch das typische Rollenklischee „lieber schön als schlau!“ Die Werbeanzeige des deutschen Baumarktes Hornbach, in der eine Frau im Aerobic-Dress die Wände tapeziert („Rauf mit den Tapeten, runter mit den Pfunden“), fand Trotzig alles andere als pfundig. „Würden die Männer in so einem Outfit heimwerken?“ Sie stuft die Anzeige als diskriminierend ein – nicht aufgrund des kargen Outfits, sondern es werde ein stereotypes weibliches Rollenbild zementiert. Hier scheiden sich deutsche und schwedische Werbebegeister. Mit ein Grund dafür ist auch, dass in Schweden bereits in den 30er Jahren des letzten Jahrhunderts die Gleichberechtigungsdebatte fester Bestandteil des politischen Lebens war, in Deutschland fand die Emanzipationswelle erst Jahrzehnte später statt. Frauenorganisationen wie Pinkstinks in Deutschland und Reklamera in Schweden wollen sexistische Werbung per Gesetz verbieten lassen. Doch was genau ist sexistisch? Bei der Werbung für Dessous oder Bikinis liegt es in der Natur der Sache, dass knapp angezogene Frauen zu sehen sind. So lehnte Trotzig die Klage schwedischer Verbraucher ab, die eine Anzeige des schwedischen Modeunternehmens Lindex, in der eine Frau in einem roten BH und Slip für Unterwäsche wirbt, als sexistisch empfanden. Sie sei nicht diskriminierend, da ein unmittelbarer Bezug zum beworbenen Produkt gegeben sei.

Die Geschmacksfrage per Gesetz zu regeln ist also schwierig. Christina Knight, Chefin der Stockholmer Werbeagentur INGO, glaubt, dass Werbeagenturen und die Industrie die Aufgabe der Entsexualisierung der Werbung in Eigenverantwortung unter dem Motto „Equality and Quality“ selber übernehmen können, wenn mehr Frauen hier in Führungspositionen wären. Ob das Prinzip „Sex sells“ weiterhin bestehen bleibt, ist letztendlich aber immer eine Frage der Kultur.

Suzanne Forsström nahm als Interkulturelle Trainerin für Schweden und Deutschland an der Expertenrunde in der Schwedischen Botschaft teil.

Wir können nicht alles erklären, aber wie Investmentfonds mehr aus Ihrem Geld machen können, schon

- Egal, ob Sie anlegen, ansparen oder für die Zukunft vorsorgen möchten, wir haben eine passende Lösung für Sie
- Auch mit kleinen Beträgen: Schon ab 50,- Euro monatlich sind Sie dabei
- Ihr Geld wird in einer Vielzahl unterschiedlicher Wertpapiere oder Immobilien angelegt
- Sie bleiben flexibel, denn Ihr Geld ist grundsätzlich bewertungstäglich verfügbar

Geld anlegen klargemacht
Wenn Sie mehr wissen möchten, fragen Sie Ihren Berater bei der Volksbank Raiffeisenbank. Oder besuchen Sie uns auf www.geld-anlegen-klargemacht.de

Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken

Get the Look
BOMBSHELL BELLE

Maximum Boost!
Bombshell bh,
179,-

20% på alla bh

LINDEX

Upp med tapeten. Ner med kilona.

Nu på **HORNBACK**: Till varje tapet 1 work-out – gratis!

Mjuka upp tapeterna med tapetborttagningsmedel och sätt igång! Ta tag i de gamla tapeterna med händerna, dra dynamiskt uppåt och andas ut. Andas in och dra kraftigt uppåt igen. Ja, fortsätt så, det ser bra ut!

Förbered klistret på de tillåtna tapetväderna – och fram! Och tillbaka! Och fram! Och tillbaka igen! Öns! Använda övningen senast inom tio minuter, annars kan du inte göra så mycket mer med klistret. Inte med dina armar heller, för den delen.

Här tränar du armar och ben i en enda övning. Placera den viktiga tapeten med sträckta armar och för långsamt nedåt. Gå ner i knäna här – stanna först när lären skakar.

Till denna övning behöver du tapetborsten. Viktigt! Tryck hårt med borsten över tapeten från mitten och utåt sidorna. Efter att du strukt ut tapetväden 10-15 gånger skakar du kort på armarna. Klar? Stå inte och låta dig nu, utan börja om igen med övning 1.

Tapetörs för uttalande passiva idrottare: non-vovent-tapeter. Sätt upp tapeten direkt på väggen utan att varken sträcka eller böja dig. Snabbt & smidigt. Skär av. Klart!



Diskriminerend eller angemessen? Das Frauenbild in der Werbung ist ein interessantes Beispiel für kulturelle Unterschiede zwischen Deutschland und Schweden.

Franchising – ein modernes, partnerschaftliches Unternehmenskonzept

Die ADVICO Business Management GmbH berät ausländische Unternehmen beim Markteintritt nach Deutschland mit fundierten Marktkenntnissen von der Entwicklung der Strategie über die Umsetzung bis zum erfolgreichen Standort. Ein Schwerpunkt von ADVICO Business Management GmbH liegt dabei auf der Beratung von Unternehmen, die in Deutschland ein Franchise-System entwickeln wollen. ADVICO steht aber auch Unternehmen zur Verfügung, deren Geschäftsmodell kein Franchising ist – mit Markt- und Wettbewerbsanalysen, Strategie-Entwicklung und Unterstützung bei der Kundengewinnung.

Franchising ist mehr als ein Vertriebskonzept, es ist ein partnerschaftliches Geschäftsmodell mit Wachstumspotential – nicht nur in Deutschland: Was ist beim Aufbau eines Systems oder der Übertragung aus dem Heimatmarkt in ein anderes Land zu beachten und welche Chancen und Risiken treten dabei auf?

Warum wählen Unternehmen Franchising überhaupt als Geschäftsmodell?

Dies wird recht gut deutlich durch ein Zitat von Ingvar Kamprad, dem Senior Advisor & Unternehmensgründer von IKEA: „Ich beschloss, dass der Aktienmarkt keine Option für IKEA war. Ich wusste, dass nur eine langfristige Perspektive unsere Wachstumspläne sichern konnte und wollte verhindern, dass IKEA von Finanzinstituten abhängig würde.“ Dieser Entschluss, Wachstum zu sichern ohne sich von Banken abhängig zu machen, liegt der Entscheidung zugrunde, IKEA unter anderem als Franchise-System zu betreiben. Heute ist die Marke weltweit bekannt.

Was genau versteht man unter Franchising?

Franchising ist ein Geschäftsmodell mit dem Unternehmen ihre Expansion im In- und Ausland vorantreiben, indem sie das Know-how und die Erfahrungen von selbstständigen Partnern in den regionalen und lokalen Märkten nutzen. Einige Unternehmen wählen diesen Weg als einzige Vorgehensweise, andere, wie z.B. auch der Modeanbieter H&M betreiben Franchising parallel zum Aufbau klassischer Filialen. Dabei sind der Aufbau von Filialen oder auch die Gründung einer Tochtergesellschaft Organisationsformen mit denen wirtschaftliche und rechtliche Verantwortung

in unterschiedlich hohem Maße beim Unternehmen selbst bleiben – und damit auch das Hauptrisiko.

Dagegen handelt es sich bei Franchising um einen Vertrag zwischen dem Unternehmen und unternehmerisch selbstständigen Partnern, die sowohl wirtschaftlich als auch juristisch vom Unternehmen getrennt aufgestellt sind. Das Unternehmen verfügt im Idealfall über ein bewährtes und wirtschaftlich erfolgreiches Unternehmenskonzept und räumt den selbstständigen Partnern das Recht ein, mit der Marke und dem Know-how des Unternehmens ein eigenes Unternehmen als Franchise-Nehmer zu betreiben. Dabei sind die Vorgaben und Richtlinien eines Systems in der Regel strikt einzuhalten. Der Franchise-Nehmer, der auch als Franchise-Partner bezeichnet wird, bezahlt dafür eine Franchise-Eintrittsgebühr und in der Regel einen Prozentsatz vom monatlichen Umsatz als laufende Gebühr. Dafür erhält er das Nutzungsrecht für eine eingeführte Marke und das Know-how des Unternehmens sowie Unterstützung durch überregionales Marketing und durch Schulungen. Abhängig vom System wird teilweise auch das Recht auf ein exklusives Vertriebsgebiet eingeräumt.

Auf welcher Basis arbeiten diese Unternehmen zusammen?

Die Zusammenarbeit zwischen den Partnern regelt der sogenannte Franchise-Vertrag. Hier werden die Überlassung der Nutzungsrechte für die Marke, die Eintritts- und laufende Gebühr sowie die Rechte und Pflichten beider Seiten geregelt. Wird ein exklusives Franchise-Gebiet vergeben, ist dieses im Franchise-Vertrag genau definiert. Der Franchise-Vertrag wird häufig auf 5 Jahre abgeschlossen, im Erfolgsfall wird er dann normalerweise von beiden Seiten verlängert. Ein wesentlicher Bestandteil der Pflichten des Franchise-Gebers liegt im Bereitstellen des Know Hows und den Transfer dieses Know-hows an die Franchise-Partner sowie die Weiterentwicklung des Systems.

Warum ist gerade Deutschland besonders interessant?

Schon immer bietet Deutschland vor allem durch seinen Markt von ca. 80 Mio Menschen hohes Potential. Verstärkt wird dieser Effekt durch die derzeitige wirtschaftliche Stärke Deutschlands. Es bietet vor allem für Unternehmen aus europäischen Ländern

Perspektiven, die viele im eigenen Land aktuell nicht haben. Aber auch immer mehr eingeführte Franchise-Systeme aus Nordamerika suchen Partner in Deutschland oder dem deutschsprachigen Raum.

Kulturelle Anpassung – was verstehen Sie darunter und warum ist das so wichtig?

Farben, Formen, Symbole und Namen werden in verschiedenen Kulturen teilweise unterschiedlich empfunden, was sich auf die Akzeptanz von Produkten auswirken kann. Hier ist eine Analyse der Passung für den jeweiligen Markt sehr zu empfehlen um nachträgliche Änderungen zu vermeiden.

So musste in China der Name einer IKEA-Puppe nachträglich geändert werden, da er in den kantonesischen Dialekt übersetzt als unangemessen empfunden wurde. Selbst wenn es nicht gleich zu solchen Schwierigkeiten kommt, ist eine gewisse kulturelle Sensibilität empfehlenswert.

Diese kulturellen Betrachtungen gelten selbstverständlich für jeden Markteintritt, ob Franchising oder nicht. Manche erinnern sich noch an das Auto mit dem Namen Pajero – ein Wort, das auf Spanisch nicht ganz salonfähig ist. Konsequenz, der Pajero wurde für spanischsprachige Länder umbenannt. Nachträgliche Änderungen sind im Konzept des Franchising allerdings meist sehr viel schwieriger und aufwändiger, weil sie gegenüber jedem Franchise-Partner einzeln durchgesetzt werden müssen. Sie können dann zu Änderungskündigungen führen und damit im besten Fall zu kleineren Störungen des Systems und organisatorischen Aufwand, im schlimmsten Fall kann dadurch ein ganzes System in Schwierigkeiten kommen.

Sie haben auch von der Notwendigkeit der rechtlichen Anpassung gesprochen, ist dies auch innerhalb Europas erforderlich?

Ja, auch wenn in Europa bereits viele rechtliche Hürden zwischen den Ländern beseitigt sind, muss die rechtliche Situation auf jeden Fall geprüft und im Zweifel angepasst werden. Unter der Bezeichnung „Germanizing“ bieten wir einen Systemcheck an, durch den alle Aspekte eines Franchise-Konzepts auf Anpassungsbedarf überprüft und dann ggfs. an die deutschen Rahmenbedingungen angepasst werden.

Dies klingt nun alles, als wäre der Aufbau eines Franchise-Systems doch recht kompliziert?

Ja, im ersten Moment klingt das so – da ein Franchise-System jedoch auf eine langfristige Partnerschaft und gemeinsames

Wachstum ausgerichtet ist, amortisiert sich die Anfangsinvestition in der Regel. Durch ein strategisch geplantes Vorgehen, unterstützt durch eine gute Beratung und durch einen fachlich kompetenten Anwalt kann der Aufbau eines Franchise-Systems zur Basis von Wachstum und Erfolg werden. Denn selbstständige Franchise-Partner sind meist motivierter als angestellte Geschäftsführer einer Filiale. Unternehmen, die beide Wege gehen, machen die Erfahrung, dass die von Franchise-Partnern geführten Unternehmen meist erfolgreicher sind als die Filialen – es ist ja das eigene Unternehmen.

Das System profitiert von der Marktnähe der regionalen Franchise-Partner und dessen Erfahrungen, wenn der Franchise-Geber einen Rahmen schafft, in dem dieses Wissen zurück ins System fließt. Dies kann z.B. durch ein Feedback-System und regelmäßige Treffen zum Erfahrungsaustausch systematisiert werden. Der Franchise-Partner profitiert von einem guten Konzept, einer eingeführten Marke und der Weiterentwicklung des Geschäftsmodells durch den Franchise-Geber. Durch diese Arbeitsteilung und die damit verbundenen Vorteile für beide Seiten wird Franchising als Expansionsstrategie im In- und Ausland immer beliebter und ist ein echter Wachstumsmarkt.

Gabriele Knödler-Bittner ist Mitglied der Beratergruppe der Schwedischen Handelskammer und Geschäftsführende Gesellschafterin der ADVICO Business Management GmbH
Röntgenstraße 37
71229 Leonberg-Höfingen
Tel.: 07152 31973-217
gkb@advico-bm.de
www.advico-bm.de



Schweden – Deutschland Training – Coaching



Suzanne Forsström
Interkulturelle Trainerin / Coach
Journalistin / Übersetzerin

Tel: + 49 (0) 30 392 393 0
Fax: + 49 (0) 805 815 60
info@suzanne-forsstroem.de

www.suzanne-forsstroem.de



Auch Peak Performance arbeitet mit Franchisepartnern. Hier der Store in Köln.

Interim-Management wird immer beliebter



gerter Arm des Insolvenzverwalters zu agieren. Hierbei ist sowohl Branchenkenntnis als auch insolvenzrechtliches Können wichtig. Um feststellen zu können, ob und wie ein Unternehmen saniert werden oder wie es alternativ maximal zu der Insolvenzmasse beitragen könnte, ist langjährige Branchenerfahrung in führenden Positionen sowie fundierte BWL-Kenntnis notwendig. Eine gute und enge Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber ist selbstverständlich.

In den letzten Jahren hat die Industrie generell in viel größeren Umfang als früher die Vorteile einer Interim-Manager-Lösung entdeckt. Hierbei handelt es sich oft um Situationen, die große Veränderungen in und von den

Organisationen erfordern. Ein Interim-Manager kann hier ohne vorhandene „Seilschaften“ ungebunden und integer ganz anders agieren als ein langjähriger Mitarbeiter der Firma. Oft ist der Interim-Manager auch weniger „prestigeversessen“, da er bzw. sie der Organisation und dem Umfeld nichts beweisen muss. Allein der Auftraggeber und die Aufgabe zählen.

Was kennzeichnet einen guten Interim-Manager?

Zunächst braucht ein Interim-Manager lange Erfahrung als führende Persönlichkeit in verschiedenen Organisationen, gepaart mit einer schnellen Auffassungsgabe und Anpassungsfähigkeit. Dazu ist das kulturelle Bewusstsein sehr wichtig, um schnell neue und effiziente Arbeitsrelationen aufbauen zu können. Dabei ist die persönliche Integrität auch sehr wichtig, um gleichzeitig die „Ungebundenheit“ bewahren zu können.

Eine schwedische Firma sagt, dass sie u.a. folgenden Eigenschaften von einem Interim-Manager erwartet:

- Mehrjährige Erfahrung als Geschäftsführer oder in der Geschäftsführung als Funktionsleiter oder als Spezialist,
- Mindestens 20 Jahre erfolgreiche Karriere in verschiedenen Unternehmen und verschiedenen Veränderungssituationen,
- Eher operative Eigenschaften als strategische.

Da die Einsatzbereiche genauso breit und vielfältig sind wie die Industrie selbst, ist die Konzentration auf Erfahrung und Können beim Einkauf dieser Dienstleistungen ebenso wichtig wie die kor-

rekte Darstellung der Angebotspalette und der realen Möglichkeiten jedes Interim-Managers.

Wie lange dauert ein typischer Einsatz?

Grundsätzlich kann ein Interim-Management-Einsatz von ein paar Tagen bis zu mehr als einem Jahr dauern. In Deutschland haben Untersuchungen gezeigt, dass der durchschnittliche Einsatz 160 Arbeitstage beträgt, was knapp 9 Monate bedeutet. Um eine Organisation analysieren und verändern zu können braucht man natürlich eine gewisse Zeit. Bei Insolvenzverwaltern ist die Analysephase, um festzustellen ob Sanierung, Zerschlagung oder Stilllegung als beste Alternative für die Insolvenzmasse ist, sehr kurz. Bei anderen Unternehmen ist normalerweise die Analysephase schon vor der Bestellung eines Interim-Managers geleistet worden. Es geht dann zunächst mehr darum, diese Analyse zu bestätigen oder ihr zu widersprechen. In beiden Fällen werden kurzfristig operative Leistungen vom Interim-Manager erwartet. Die meisten Aufträge fordern Vollzeit-Einsätze. Es kommt aber auch vor, dass 2-3 Tage pro Woche ausreichen, um eine Aufgabe zu lösen.

Gibt es bilaterale deutsch-schwedische Interim-Manager?

Es gibt unzählige Beispiele dafür, dass trotz unserer Ähnlichkeiten und langjähriger erfolgreicher Zusammenarbeit zwischen der deutschen und schwedischen Industrie die Unterschiede unerwartet groß sind und einen Stolperstein für eine erfolgreiche Entwicklung der Geschäfte auf dem deutschen Markt darstellen. Nicht nur in den vorher aufgeführten Fällen kann ein „bilateraler“ Interim-Manager von Vorteil sein, sondern auch wenn die kulturellen Unterschiede dazu führen, dass die Geschäftsleitun-

gen in Schweden und Deutschland „unterschiedliche Sprachen“ sprechen und sich in wichtigen Fragen nicht verstehen. In solchen Fällen können „bilaterale“ Interim-Manager als Projektleiter oder Kompetenzergänzung, aber ohne sonstige personelle Veränderungen in die Organisationen eintreten. Auch wenn deswegen kurzfristig Vakanzen in den Unternehmen entstehen, kann ein Interim-Manager als Kapazitätsausgleich schnell eingesetzt werden.

Ein Interim-Manager arbeitet also sowohl als Kompetenz- als auch als Kapazitäts-Ergänzung, abhängig von Unternehmen und Auftrag. Ein Engagement als Interim-Manager ist nicht selten eine Folge einer erfolgreichen Unternehmensberatung, bei der Vertrauen und Respekt schon aufgebaut wurden. Die operative Leitung zu übernehmen ist dann oft eine logische Verlängerung der Beratung.

Interim-Management wird weiter an Bedeutung gewinnen, in Deutschland, in Schweden und auch bilateral.



Hans Jannö ist Mitglied der Beratergruppe der Schwedischen Handelskammer und Inhaber der AROS Management GmbH
Rotackerweg 2/1
73773 Aichwald
www.aros-gmbh.com

Der Interim-Management Markt wächst 2015 wieder zweistellig, meldet die Dachgesellschaft Deutsches Interim-Management (DDIM) in einer neuen Pressemitteilung. Allein in Deutschland rechnet man mit einem Honorarvolumen von knapp 1,5 Mrd. Euro für die oberen zwei Führungsebenen, das sind rund 10% mehr als im Vorjahr.

Interim-Management ist heute ein fester Bestandteil in der deutschen und der schwedischen Wirtschaft. Denn viele Auftraggeber wissen um die Vorteile der flexiblen Beschäftigungslösung und fragen sie verstärkt nach. Auf der Anbieterseite ist ebenfalls Bewegung, so lockt die steigende Nachfrage hochqualifizierte Manager auf Zeit auf den Markt. Nicht zuletzt steigt die Qualität im Interim-Management an, da viele Manager auf Zeit ihre eigene Positionierung und Dienstleistungen verbessern und optimieren.

Was macht ein Interim-Manager in der Praxis?

Abhängig von ihrer Erfahrung und der Branche werden Interim-Manager im Aufsichtsrat, Vorstand, in der Abteilungsleitung oder auch als Projektleiter eingesetzt. Als Einsatzbranche zeigt sich der Maschinenbau (25%) führend, gefolgt von Automotive (18%) und IT/Telekommunikation (8%). Auf der deutschen Aufgabenrangliste stehen die Themen Projektmanagement (18,2%), Vakanzüberbrückung (17,0%), Restrukturierung/Sanierung (16,8%) und Prozessoptimierung (15,6%) oben.

Klassisch werden Interim-Manager von Insolvenzverwaltern eingesetzt, um vor Ort im insolventen Unternehmen als verlän-



... makes companies better!



www.ryberg-consulting.com

RYBERG-CONSULTING Germany Postfach 1386 DE-65703 Hofheim Tel: +49-(0)6192 – 958 453 – 0 info.de@ryberg-consulting.com	RYBERG-CONSULTING Hamburg Europaallee 3 DE-22850 Norderstedt Tel: +49(0)40 – 646 868 58 info.hamburg@ryberg-consulting.com	RYBERG-CONSULTING Sweden Kungssportsavenyn 3 SE-41136 Göteborg Tel: +46(0)31 – 417 430 info.se@ryberg-consulting.com
---	---	--

Stürmische Zeiten

Von Oliver Cleblad

Die schwedische Politik hat turbulente Monate hinter sich, wie man sie so in der jüngeren Vergangenheit nicht erlebt hat. Und so war es passend, dass sich die Kammer einer Analyse dieser Situation mit einem neuen Veranstaltungsformat annahm. Unter dem Motto "100 Tage nach der Wahl" trafen sich am 30. Januar knapp 50 Teilnehmer in Hamburg zu einer Podiumsdiskussion mit anschließendem Networking.

Nach der Begrüßung durch Kammerpräsident Thomas Ryberg gab zunächst Christian Berg, Botschaftsrat für Information und Wirtschaft der Schwedischen Botschaft, einen einführenden Überblick über das Ergebnis der Reichstagswahl im September 2014, die Krise der sozialdemokratisch geführten Minderheitsregierung und die aktuelle Lage. Ausgangspunkt seiner Analyse war die Feststellung, dass Schweden – im Gegensatz zu Deutschland – schon oft Minderheitsregierungen hatte, ohne dass dies zu einer Lähmung der Regierungsarbeit geführt hätte. Dies dürfte zu einem großen Teil daran liegen, dass die schwedische Politik insgesamt eher von einem Streben nach Konsens geprägt (und viele Jahre von den Sozialdemokraten dominiert) war. Auch die bürgerliche Vorgängerregierung hatte in der letzten Legislaturperiode, nach dem Einzug der Schwedendemokraten in den Reichstag, keine absolute Mehrheit der Sitze. Vor diesem Hintergrund veränderte das Ergebnis der letzten Wahl das Bild erheblich: die rechtsgerichteten Schwedendemokraten erreichten 13% der Stimmen und das "linke Lager" und die bürgerliche Allianz waren nach Stimmenanteilen fast gleichauf. Die gebildete rot-grüne Minderheitsregierung unter Stefan Löfven als Ministerpräsident steckte schon Anfang Dezember in einer schweren Krise, als sie mit ihrem Haushaltsentwurf im Reichstag scheiterte, vor allem weil die Schwedendemokraten sich nicht - wie es üblich gewesen wäre - der Stimme enthielten, sondern für den Haushaltsentwurf der bürgerlichen Opposition stimmten. Stefan Löfven kündigte daraufhin am 3. Dezember Neuwahlen an. Die Lage war verfahren. Die politischen Spieler mussten, so Christian Berg, erkennen, dass die Schwedendemokraten mit ihrer inhaltlichen Zuspitzung und ihrem Verhalten die bisher geltenden und respektierten Spielregeln außer Kraft gesetzt hatten. Die bürgerliche Mitte aus Sozialdemokraten, Grünen und Allianz reagierte darauf mit dem sogenannten "Dezemberabkommen", das der überraschten Öffentlichkeit bei einer Pressekonferenz am 27. Dezember präsentiert wurde. Neben der verstärkten Zusammenarbeit bei Kernthemen wie Verteidigung und Sicherheit, Renten und Energie einigten sich die beteiligten Parteien insbesondere auf Modalitäten für die Wahl des Ministerpräsidenten und für die Durchsetzung des Haushalts der (Minderheits-)Regierung im Reichstag. Die Vereinbarung soll bis 2022 gelten, d.h. auch für die nächste Legislaturperiode. Mit seinem Inhalt und seiner Geltungsdauer stellt das Abkommen ein Novum in der schwedischen Politik dar. Christian Berg referierte Meinungen, die es als „undemokratisch“ ansehen, was übrigens von zahlreichen Teilnehmern geteilt wur-

de, wie sich in den späteren Diskussionen herausstellte. Christian Berg schloss seine Einführung mit einem Blick auf die Exportstrategie der nun im Amt verbliebenen rot-grünen Regierung. Obwohl der Fokus stärker auf Schwellenländer gerichtet werden soll, hat Deutschland demnach weiterhin hohe Priorität. Dies zeigt sich auch daran, dass zahlreiche Regierungsvertreter zu Besuch in Deutschland waren oder demnächst sein werden.



Botschaftsrat Christian Berg

Damit war übergeleitet zu der Frage, was die aktuelle politische Situation in Schweden für die Wirtschaft und insbesondere für die deutsch-schwedischen Wirtschaftsbeziehungen bedeutet. Moderiert von Ralf Fröhlich von der Agentur Himmel & Jord diskutierten dies Tilman Bünz, langjähriger Korrespondent der ARD in Stockholm, Tomas Ejnar, Geschäftsführer von Svenska Handelsbanken in Deutschland, Pieter Wasmuth, Generalbevollmächtigter der Vattenfall Europe AG, und Klaus Bracht, Leiter des Nordic Desk bei Ernst & Young in Hamburg.

Die Vertreter der Wirtschaft waren sich einig darin, dass die politischen Turbulenzen in Schweden weit weniger Auswirkung haben als die makroökonomischen Veränderungen, etwa der gesunkene Ölpreis oder die Schwäche des Euro und die währungspolitische Reaktion der Europäischen Zentralbank hierauf. Nicht überraschend wurde aus Sicht von Vattenfall auch die Energiepolitik genannt, die etwa die Frage nach der Speiche-



rung von regenerativ erzeugtem Strom zu klären hat. Dennoch blieben die Märkte nicht ganz unbeeinflusst vom politischen Geschehen, wie man etwa am Wechselkurs der Schwedischen Krone sehen kann, die gegenüber dem Euro nach dem 3. Dezember merklich nachgegeben, sich inzwischen allerdings wieder etwas erholt hat.

Interessant war auch die Frage, ob es für das politische und wirtschaftliche Klima eigentlich gut ist, wenn sich „alle in der Mitte sammeln“. Die Diskussionsteilnehmer sahen die Gefahr, dass damit mehr Raum für extreme Haltungen rechts und links der Mitte geschaffen wird. Ist die Lage in Deutschland mit seiner großen Koalition insoweit vergleichbar mit derjenigen in Schweden nach dem „Dezemberabkommen“? Ein wesentlicher Unterschied dürfte darin liegen, dass die Schwedendemokraten insgesamt radikaler sind als etwa die AfD und auch mehr Zulauf erhalten angesichts der ernststen gesellschaftlichen Probleme, vor denen Schweden steht, insbesondere der Integration von Flüchtlingen (Schweden hat in Europa den höchsten Flüchtlingsanteil pro Einwohner), der Jugendarbeitslosigkeit (auch wenn diese bei genauer Betrachtung unter der stets genannten Quote von 25% liegt) und der Bildungspolitik (in der die Privatisierung von Schulen einen ungewohnt heftige Veränderung darstellt). Kann Schweden hier von Deutschland lernen? Sicherlich, war die allgemeine Meinung auf dem Podium, etwa bei der Ausbildung junger Menschen durch Unternehmen nach dem deutschen Erfolgsmodell Duales System, das man sich auch jenseits des Öresund nun näher ansehen will.

Kreative Klausurtagung

Von Peter Marx

Über 40 Teilnehmer waren am 31. Januar der erstmal für alle Mitglieder offenen Einladung zur Klausurtagung mit dem Vorstand nach Hamburg gefolgt. Ein perfektes Ambiente bot der Atriumsaal des von Arne Jacobsen entworfenen Vattenfall-Hochhauses. Der einleitende Rückblick des Vorstands legte die Grundlage für die spürbar positive, kreative und produktive Arbeitsatmosphäre. Durch erhebliches ehrenamtliches Engagement der Vorstandsmitglieder und durch die hervorragende Arbeit der Geschäftsstelle hat die neue Struktur ohne hauptamtlichen Geschäftsführer erhebliche Energien freigesetzt. Die Finanzen der Kammer konnten konsolidiert und ein Zuwachs an Mitgliedern erreicht werden.

In zwei Arbeitsgruppen-Runden ging es – nach einer launig-informativen methodischen Einführung von Präsident Thomas Ryberg – dann um Ideensammlungen. Welche Inhalte und Formate sollen die zukünftigen Kammer-Veranstaltungen haben? Und wie können wir unser Angebot für die Mitglieder erweitern und verbessern? Eine Fülle von sehr konkreten Anregungen kam da in kurzer Zeit zusammen, die nun in die weitere Kammerarbeit einfließen können. Das Entscheidende dieses Tages aber war sicher mehr als die Summe der Ideen: Es war die allgemein empfundene fröhliche und entspannte Aufbruchstimmung, die die Kammerentwicklung 2015 über den Tag hinaus prägen dürfte.

Insgesamt waren sich die Diskussionsteilnehmer, trotz der unterschiedlichen Branchen und Interessen, einig in ihrer Einschätzung der deutsch-schwedischen Großwetterlage: Man ist skeptisch, ob das „Dezemberabkommen“ Bestand haben wird, jedenfalls über die nächste Wahl hinaus. Dennoch hofft man auf Stabilität der Verhältnisse, so dass sich die schwedische Regierung auf die zuvor erwähnten drängenden Themen konzentrieren und auch stärker als zuletzt in die europäische Politik einbringen kann - und dadurch verlässliche Rahmenbedingungen für die Wirtschaft schafft.

Das anschließende Buffetedinner bot den Teilnehmern einen entspannten Rahmen, um intensiv weiter zu diskutieren und Kontakte zu knüpfen. Der Abend klang aus in der Bar 20up im obersten Stock des Tagungshotels, die einen spektakulären Blick auf den Hamburger Hafen bot. Möge der aufziehende Nebel kein Sinnbild sein für die weitere Entwicklung der schwedischen und europäischen Politik und Wirtschaft, die die Kammer natürlich weiter interessiert verfolgen wird. Die Kammer dankt allen Protagonisten und Sponsoren für diese interessante und gelungene Veranstaltung.

Vielen Dank an Handelsbanken, Mannheimer Swartling und IKEA für die großzügige Unterstützung.



Michael Mette (IKEA) präsentiert die Ergebnisse einer Arbeitsgruppe



Mit dabei: Engagierte Vertreter des JCC



Der Atriumsaal des Vattenfall-Hochhauses bot einen idealen Rahmen



Jessica Olsson, JCC-Mitglied in Berlin, berät als Senior Project Manager bei Business Sweden schwedische Unternehmen bei ihrer Etablierung auf dem deutschen Markt sowie deutschen Unternehmen mit Investitionsinteresse in Schweden.

Als Projektmanagerin bei Business Sweden in Berlin sitzt Du ja mitten im europäischen Gründungs-Hotspot und hast viel Kontakt zu jungen StartUps. Wo liegen die Unterschiede in den Gründungskulturen?

Sowohl Deutschland als auch Schweden belegen im Hinblick auf StartUps im internationalen Ranking die vordersten Plätze und das auch – aber nicht nur – in den Hotspots Berlin und Stockholm.

Sowohl die „Silicon Allee“ Berlin als auch die „Wireless Valley“ Stockholm sind für Unternehmer aus dem Ausland äußerst attraktiv. Und doch gibt es wesentliche Unterschiede. Während in Berlin den Test einer Geschäftsidee auf einem konkurrenzkräftigen und umkämpften Markt ermöglicht, ist es in Stockholm bei Gelingen auf dem relativ kleinen, aber trendsensiblen Markt unerlässlich, schnell international zu wachsen. Besteht man in Berlin, kann man sich mit diesem Schritt länger Zeit lassen. Besteht man nicht, bleibt oft wenig Zeit für den Feinschliff und die Anpassungen des Produktes – die Konkurrenz ist schnell.

Stockholm ist hingegen eine sehr „reife“ Stadt mit einer funktionierenden Struktur im Hinblick auf Investoren, Inkubatoren, Cluster und Netzwerke für Wissens- und Erfahrungstransfer. Berlin lockt also vor allem neue, internationale Unternehmen in erster Generation, Stockholm ist eher für die schwedischen interessant.



JCC-Mitglied Susanne Bärlein steht in den Startlöchern mit ihrem Unternehmen nordic coast company, das sie mit ihrer Geschäftspartnerin Trixi Oppenhäuser aufgebaut hat. Das junge StartUp mit Sitz in Frankfurt designt und produziert hochwertige Ausstattung für Babys und Kleinkinder und vertreibt die Produkte über den Onlineshop und ausgewählte Händler.

Susanne, wofür steht nordic coast company und wie seid Ihr auf die Idee gekommen?

Ich bin in Schweden aufgewachsen. Die vielen Seen im Umkreis aber besonders die schwedische Küste und die Schären waren für mich immer ein Ort der Erholung und Geborgenheit. Unsere Produkte erinnern mich an meine Kindheit und spiegeln genau

Was bietet der deutsche Markt jungen Gründern, was der Schwedische nicht bietet?

Als großer Markt mit – zählt man Österreich und die Schweiz dazu – 100 Millionen deutschsprachigen Konsumenten ist die Konkurrenz knallhart und vieles, was wir etablierten schwedischen Unternehmen raten, gilt auch für innovative, kleine StartUps. In Deutschland braucht es Weitsicht, Engagement, Wissen, Investitionen, Deutschkenntnisse und ein Gefühl für ein gutes Preis/Leistungs-Verhältnis.

Und anders herum: welche Chancen gibt es für findige Gründer in Schweden?

Im relativ kleinen Schweden kann man es sich eher erlauben, auszuprobieren und auch zu scheitern. Das könnten sich deutsche Unternehmer auch mal ein wenig anschauen. In der schwedischen Kultur ist das spielende Lernen etabliert und wird oft auch als Grund genannt für die schwedische Innovationskraft. Viel wichtiger als uns auf die Unterschiede zu konzentrieren ist es, meiner Meinung nach, zu überlegen, wie wir enger und grenzüberschreitend zusammen arbeiten können. In der Branche wird oft die Frage diskutiert, wie die Zusammenarbeit innerhalb Europas ausgebaut werden kann, mit dem Ziel StartUps Wachstum auf einem größeren Markt zu ermöglichen.

Was sollte ich als erstes tun, wenn ich in Deutschland eine gute Unternehmensidee habe?

Schreib einen Business Plan und teste ihn zuerst an Deinen Freunden, schreib ihn um, teste ihn erneut. Baue Dir ein Netzwerk auf und teste Deine Idee nochmal – diesmal an erfahrenen Unternehmern. Plane langfristig. Um zu gucken, ob Deine Idee fruchtet, lohnt es sich vielleicht, das erst einmal nebenher zu betreiben – so oder so geht es beim Gründen darum, sich zu trauen, innovativ zu sein und Risiken einzugehen. Am wichtigsten ist es jedoch, nicht zu viel des Privatvermögens zu riskieren!

diesen entspannt glücklichen Lebensstil wieder. Als Trixi und ich selbst Mütter geworden sind, haben wir nach Dingen gesucht, die uns an das Lebensgefühl unserer Kindheit erinnern. Aber wir haben beide – unabhängig voneinander – nichts gefunden, denn die Sachen waren uns zu kindlich-kitschig oder überladen. Da ist Idee entstanden, selbst etwas zu entwerfen.

Für wen ist Eure Kollektion?

Unsere Kollektionen sind für Eltern, die ihren Lebens- und Einrichtungsstil auch mit Kindern beibehalten wollen; für alle, die es schlicht mögen, aber kleine, feine Details lieben und hochwertige Materialien schätzen. Dabei soll das Ganze noch bezahlbar bleiben.

Was magst Du an Eurer Kollektion und was ist das Besondere daran?

Mir gefallen die kinderfreundlichen und pflegeleichten Materialien, die wir einsetzen. Einfach in die Waschmaschine, danach in den Trockner und ohne viel Bügeln zurück ins Kinderzimmer.

Außerdem kann man alle Artikel miteinander kombinieren. Wir haben nicht nur bei der Wahl der Materialien auf Qualität geachtet, sondern auch schönes Design mit Funktionalität gepaart. Alle unsere Produkte sind von Eltern getestet und erleichtern den Alltag mit Kindern.

Welches ist Euer persönliches Lieblings-Produkt?

Ich liebe unsere Handtücher. Sie sind sehr kuschelig, fusseln nicht und ihr Look erinnert mich an Urlaub in einem schönen Hotel. Dadurch machen sie mir gute Laune.

In unserer JCC-Serie werden wir Susanne an dieser Stelle durch das erste Jahr nach der Firmengründung begleiten und mehr von ihren Eindrücken und Erfahrungen als Gründerin lesen.

www.nordiccoastcompany.de



Entrepreneurship & Kicker im Fashion-Flair



Unter dem Titel *Entrepreneurship & Kicker im Fashion-Flair* lud der JCC Berlin am 27. November 2014 seine Mitglieder in den Flagship Store von Filippa K am Ku'Damm ein. Ronny Krohn, Filippa K's Retail Manager Germany und JCC-Mitglied, hatte für uns den Show Room geöffnet, in dem normalerweise die neuen Kollektionen zu bestaunen sind. Anstelle der neuesten Mode stand dieses Mal jedoch ein Kickertisch in der Mitte des Raumes.

Mitgebracht hatte ihn Johannes Kirsch, Gründer und Geschäftsführer der Kivent GmbH. Das deutschlandweit tätige Unternehmen arrangiert Full-Service-Kickerevents mit professioneller Ausstattung und individuellen Konzepten für Kunden- und Firmenveranstaltungen, Messauftritte sowie Teambuildingevents. Dabei kommen neben klassischen Kickertischen auch spezielle Tische wie Riesen-Kicker für mehr als 22 Personen, Schwarzlichtkicker oder übergroße Menschenkicker, an denen die Spieler selbst als Kickerfiguren in Aktion sind, zum Einsatz.

Um zu erfahren, wie die eigene Leidenschaft zum Beruf gemacht werden kann, berichtete Johannes zunächst von seiner aufregenden Karriere. Er fing bereits als Teenager an zu spielen und verbesserte sich aufgrund jahrelangen Trainings so weit, dass er seine Karriere zwei Mal mit dem deutschen Meistertitel sowie den Vize-Europameistertitel krönen konnte. Die rasante Karriere nahm ein jähes Ende, nachdem eine chronische Handverletzung eine Fortsetzung auf hohem Niveau unmög-

lich machte. Um dem Sport weiterhin verbunden zu bleiben, übernahm er stattdessen den Vorsitz in seinem Tischfußballverein und später die Leitung im Tischfußballverband Baden-Württemberg. Im Rahmen seiner Tätigkeit erkannte er, dass sich Tischfußball nicht nur auf Vereinsebene steigender Beliebtheit erfreute, sondern auch immer wieder Unternehmen mit Anfragen für Kickerevents auf ihn zukamen. Johannes nahm die steigende Nachfrage zum Anlass und machte sich schließlich 2008 mit dem Kivent Konzept selbstständig.

Im Anschluss an den Einblick in Johannes Erfolgsgeschichte, war es Zeit für die Teilnehmer, ihr Kickertalent selbst unter Beweis zu stellen. Filippa K lobte für das Siegerteam zwei Oberteile aus der aktuellen Kollektion aus, sodass die acht Zweiertteams entsprechend motiviert ins Turnier starteten. In den Spielpausen bestand ausreichend Zeit, mit den Mitspielern zu fachsimpeln und sich von Johannes Profitricks vorführen zu lassen, um diese sodann in die Praxis umzusetzen (oder es zumindest zu versuchen).

Der Traum, das eigene Hobby zum Beruf zu machen, ist, wie wir eindrucksvoll nachvollziehen konnten, manchmal naheliegender als gedacht.

www.kivent.de

www.filippa-k.com



Linking the German and Nordic Markets

<p>Weitere Informationen: SveTys Schmiedesberg 18 a 21465 Reinbek</p> <p>Tel.: (+49) 40 72 00 41 93 Fax: (+49) 40 72 00 48 88</p> <p>info@svetys.net www.svetys.net</p>	<p>(Auch) an interkulturellen Schnittstellen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ systemische Organisationsberatung ■ Organisationsentwicklung ■ Führungskräfte-Entwicklung ■ Teambildung ■ interkulturelle Trainings ■ und mehr <p style="text-align: right;">... www.svetys.net</p>	
<p>Interkulturelles Management</p>	<p>Coaching</p>	<p>Übersetzungen</p>



BEWERBEN SIE SICH JETZT!

SCHWEDISCHER UNTERNEHMENSPreis IN DEUTSCHLAND

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

Schwedischen Unternehmenspreis in Deutschland 2015

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

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

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

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

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

Bewerbungen, die den genannten Kriterien entsprechen, werden von einer Jury gesichtet, die unabhängig über die Preisvergabe entscheidet. Der Jury für den Schwedischen Unternehmenspreis in Deutschland 2015 gehören an:

Christian Berg, Botschaftsrat und Referatsleiter für das Referat Presse, Wirtschaft und Kultur, Schwedische Botschaft, Berlin

Anna Nordström, Handelsbeauftragte, Business Sweden, Berlin

Thomas Ryberg, Präsident der Schwedischen Handelskammer, Düsseldorf

Toomas Üürrike, Senior Client Executive, SEB AG, Frankfurt am Main

Gunnar Volkers, General Manager, Nordea Bank AB, Frankfurt Branch

Tomas Ejnar, General Manager Deutschland, Svenska Handelsbanken, Frankfurt am Main

Bewerbungsschluss ist der 30. April 2015.

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

Schwedische Handelskammer, Kerstin Nordström, Berliner Allee 32, 40212 Düsseldorf

E-Mail: nordstroem@schwedenkammer.de.

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



Fördermitglieder:

Handelsbanken

VATTENFALL 



VERANSTALTUNGEN IN DEN REGIONEN

Februar 2015

18.02. JCC Berlin: Neujahrsempfang der jungen Wirtschaftsverbände, Berlin

25.02. Regionalgruppe Hamburg: Business Lunch, Hamburg

März 2015

12.03. Regionalgruppe Baden-Württemberg: Schwedischer Salon, Stuttgart

17.03. Regionalgruppe Berlin: Besuch bei unserem Fördermitglied Securitas

18.03. Regionalgruppe Rhein-Ruhr: Erfolgreiche schwedische Methoden für mehr Patienten- und Mitarbeiterzufriedenheit, Bochum

Mai 2015

07.05. Zukunftstag der Schwedischen Handelskammer, Frankfurt am Main

08.05. Jahresmitgliederversammlung, Frankfurt am Main
Business Dinner, Frankfurt am Main

09.05. Golfturnier, Frankfurt am Main

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

Nutzen Sie „Schweden aktuell“ für Ihre Kommunikation!

Die „Schweden aktuell“ erscheint 6 Mal im Jahr. Dies sind die Schwerpunkte der kommenden Ausgabe 2/15.: Demographischer Wandel als Wirtschaftsimpuls, Übersetzungen, Text, Design. Anzeigenschluss ist der 18.3.2015. Die Mediadata mit Anzeigenpreisen und Terminen für 2015 finden Sie unter www.schwedenkammer.de. Reservieren Sie jetzt Ihre Anzeigen unter 02054-938 54 17 oder schwedenkammer@nordis.biz.

Impressum

Herausgeber:

Schwedische Handelskammer in der Bundesrepublik Deutschland e.V.

Berliner Allee 32, 40212 Düsseldorf

Tel. 0211-86 20 20-0, Fax 0211-32 44 88

www.schwedenkammer.de

V.i.S.d.P.: Thomas Ryberg, Präsident

Titelbild: Tuukka Ervasti/imagebank.sweden.se

Koordination, Anzeigen, Produktion:

Nordis – Agentur für Kommunikation

Werdener Straße 28, 45219 Essen

Tel. 02054-938 54 0

schwedenkammer@nordis.biz

www.nordis.biz



VOLVO MACHT GLÜCKLICH.

Mit dem Volvo XC60 – Gesamtsieger
im ADAC Kundenbarometer 2014.*

CITY-SAFETY-TECHNOLOGIE
MULTIFUNKTIONSLIEDERLENKRAD
GESCHWINDIGKEITSREGELANLAGE
KLIMAAUTOMATIK
17"-LEICHTMETALLFELGEN

JETZT FÜR 389,- € / MONAT
BEI 0,- € ANZAHLUNG.**

MEHR UNTER **VOLVOCARS.DE**



Kraftstoffverbrauch 6,4l/100 km (innerorts), 4,6l/100 km (außerorts), 5,3l/100 km (kombiniert), CO₂-Emissionen (kombiniert) von 139 g/km (gem. vorgeschriebenem Messverfahren).

*Die Marke Volvo erzielte im urheberrechtlich geschützten „ADAC Kundenbarometer 2014“ Platz 1 in der Markenwertung und mit dem Volvo XC60 das beste Ergebnis unter den SUVs. Quelle: ADAC Motorwelt, 10/2014.
Privat-Leasing-Angebot der Volvo Car Financial Services, ein Service der Santander Consumer Leasing GmbH, Santander-Platz 1, 41061 Mönchengladbach – für den Volvo XC60 D3 Kinetic, 100 kW (136 PS). **30.596,91 Euro Nettodarlehensbetrag, 10.000 km Gesamtfahrleistung pro Jahr, 48 Monate Vertragslaufzeit, 0,00 Euro Leasing-Sonderzahlung, 4,18% effektiver Jahreszins, 18.672,00 Euro Gesamtbetrag, 4,10% gebundener Sollzinssatz p. a. zzgl. Zulassungskosten und Überführungskosten. Repräsentatives Beispiel: Vorstehende Angaben stellen zugleich das 2/3-Beispiel gem. § 6a Abs. 3 PAngV dar. Bonität vorausgesetzt. Gültig bis 31.03.2015. Abb. zeigt Sonderausstattung.