

Trevlig omväxling i klagovisan

Sida 1 (1)

ARTIKELN PUBLICERADES I TIDNINGEN KAUPPALEHTI DEN 8 APRIL 2016.

Skriven av Antti Lehmusvirta. Översättning: Martin von Pfaler

Finland har den senaste tiden mest figurerat i negativa sammanhang i svenska media. Ekonomin draggas, strukturförändringarna står och stampar och arbetsmarknaden präglas av konflikter. Även kreditvärdigheten har sänkts. Bilden är föga smickrande.

Är Finland förlorat? Absolut inte. Inte en enda gång har jag i mina diskussioner med svenska företagare och näringslivsrepresentanter träffat på kommentarer om att man inte skulle vara nöjd med finländarnas tjänster och produkter. Tvärtom, finländarnas arbete uppskattas högt.

Det som i högre grad efterlyses är positiv marknadsföring. En del påstår att svenskarna inte är intresserade av vad som sker i Finland. Säkert inte, eftersom svenskarna är optimister och vill se framåt. Från finländskt håll har det varit tunnsått med nyheter som skapar framtidstro.

En droppe ljus i mörkret damp ner genom brevlådan inuti ekonomitidningen Dagens Industri i form av Finsk-svenska handelskammarens tidning. Här fanns sida upp och sida ner med reklam för finländskt kunnande, finländska varumärken och finländska turistmål.

Finsk-svenska handelskammarens vd Kjell Skoglund inledde sin ledare med rubriken "Solen går upp i öst". Statsminister Juha Sipilä och näringsminister Olli Rehn hyllade de möjligheter, som samarbete mellan våra länder kan ge oss i den globala konkurrensen. Företagen och annonsörerna i tidningen har fått väldigt bra feedback: äntligen något positivt och informativt. Sådan positivism ser ut att gå hem bland svenskarna.

Handelskammaren fyller 80 år i år. Den lilla men handlingskraftiga organisationen har med små medel åstadkommit mycket. Handelskammaren slog nytt rekord förra året: 144 nya medlemmar. I år har medlemsantalet vuxit med 42. Femhundra gränsen hägrar.

Som reklampelare och brobyggare har handelskammaren engagerat välkända näringslivstoppar som Jacob Wallenberg och Lars G. Nordström. Samtidigt syns de människor som utför det operativa arbetet hela tiden i förgrunden.

Det klagas ständigt på att Finlands utlandsfunktioner är dåliga. Kan det bero på att aktörerna varit i det närmaste osynliga? Exempelvis finns tydligen även Finpro i Sverige. I alla fall om man ska tro Google.

Handelskammaren med sina 400 000 euro i bidrag däremot både syns och hörs. Den har uppmärksamats, och nu erbjuder storföretag som Saab, Stora Enso och Silja Line handelskammaren både sponsorpengar och tid.

Skoglund fick i mars utmärkelsen Årets främjare av Samfundet Sverige-Finland för sitt arbete för handelsförbindelserna mellan Sverige och Finland. Men var hämtar då Skoglund, som började sitt arbete som Kristinestads nykterhetssekreterare, den energi, som på detta sätt visar sig som en ljusglimt i svenska medier? Från kulturbranschen, om man ska tro Skoglund CV. Försäljningsarbetet, kommunikationen och kontaktskapandet till aktörer på högsta nivå bygger på viktiga lärdomar från kulturbranschen, där Skoglund tecknat 500 sponsoravtal. Branschen har lärt honom ledarskap och hur man åstadkommer mycket med små resurser. Övergången till affärslivet har varit naturlig.

I sina föreläsningar har Skoglund lyft fram det faktum att om Finland vill ha synlighet i Sverige, behöver man ha kunskaper i marknadsföring och försäljning. Man måste vara utåtriktad, ha sisu och våga vara lite halvgalen. Man måste synas och höras. Och arbetet som nykterhetssekreterare har knappast varit en nackdel. Där krävs både sisu och mod.