

SCHWEDEN aktivell

A photograph of Crown Princess Victoria of Sweden seated in an ornate, gold-framed chair. She is wearing a dark blue, off-the-shoulder gown with a light blue sash and a tiara. The background is a grand, dimly lit hall with large windows and chandeliers.

Kronprinzessin Victoria
Schirmherrin der Schwedischen
Handelskammer

SCHWERPUNKT

Demographischer Wandel als Chance

KULTUR + LEBENSART

Schwedische Designklassiker



... 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

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

SEB



Liebe Mitglieder und Freunde der Schwedischen Handelskammer,

**JETZT NOCH BIS 30.4.
FÜR DEN UNTERNEHMENSPreis
BEWERBEN!**

Sie werden es bemerkt haben – die neue Struktur der Kammer konnte dank großem Engagement und hoher Professionalität auf stabile Beine gestellt werden. Und laufend arbeiten wir daran, diese Basis auszubauen. Sie können also gespannt sein.

Die 2013 formierten Vorstands Ausschüsse – Finanzen, Strategie, Mitgliedsangebot, Mitgliederakquise, Kommunikation und Veranstaltungen – werden jeweils von einem Präsidiumsmitglied geleitet. Seitdem spielen das Präsidium und die Ausschüsse eine sehr bedeutende Rolle in der Führung und Tätigkeit der Handelskammer. Durch die hervorragende Arbeit der Ausschüsse war die Kammer im letzten Jahr trotz vieler Umwälzungen hochaktiv, erfolgreich und zudem profitabel. Auch die Regionalgruppen und der Junior Chamber Club – unsere aktiven Ehrenamtlichen vor Ort – waren im vergangenen Jahr außerordentlich aktiv; auch hier arbeiten wir laufend an einer besseren Vernetzung. Die Geschäftsstelle hat ihrerseits eine außerordentlich gute Arbeit geleistet und viele neue herausfordernde Aufgaben übernommen. Wir im Vorstand und Präsidium bedanken uns ganz herzlich dafür. Absolute Krönung des nunmehr weitgehend abgeschlossenen Strukturwechsels in der Kammer ist die Zusage von Kronprinzessin Victoria von Schweden, die Schirmherrschaft über die Schwedische Handelskammer in Deutschland zu übernehmen!

Alles in allem ein toller Erfolg mit vielen interessanten Events, viel Engagement und außerdem – nicht zu unterschätzen – einem guten finanziellen Ergebnis.

Im Mai gehen wir in die nächste Runde und starten mit einem top-aktuellen Thema in den Sommer. Der erste SHK Zukunftstag findet im Rahmen der diesjährigen Mitgliederversammlung zum Thema „Gender Equality – Frauen, Quote + Management“ in Frankfurt statt. Wir freuen uns auf interessante Vorträge von IKEA Deutschland, Sandvik, FidAR - Frauen in die Aufsichtsräte e.V. sowie Women in Progress aus Schweden, die uns über deren Erfahrungen von sowie Strategien für Frauenförderung berichten. Am Ende des Veranstaltungstages folgt eine spannende Podiumsdiskussion mit viel Raum für Austausch und Diskussion. (mehr dazu auf Seite 18)

Auch im Vorstand der Schwedischen Handelskammer haben wir uns stets bemüht, die Geschlechterverteilung ausgewogen zu halten – momentan weisen wir eine Frauenquote von 25% auf und liegen damit noch 5% unter der gesetzlichen Quote, die ab

2016 für bestimmte Großunternehmen gelten soll. In unserem Präsidium sieht es schon besser aus, da sind mit 57% anteilig mehr Frauen vertreten.

Ich werde diese Quote allerdings etwas nach unten reißen, da ich im Mai aufgrund einer neuen beruflichen Herausforderung aus dem Vorstand austreten werde. Ich drücke deswegen die Daumen, dass der Wahlausschuss neue engagierten Damen für den Vorstand und das Präsidium der Handelskammer findet, damit mindestens die 30% Quote erreicht werden kann – wir sind ja skandinavisch und wollen mit gutem Beispiel voran gehen. Ich wünsche der Schwedischen Handelskammer, den Mitgliedern, den Regionalgruppen, dem Junior Chamber Club, dem Vorstand und Präsidium für die Zukunft alles, alles Gute!

Ihre Carina Olausson-Wigley

Inhalt

5 FRAGEN AN Mattias Nordqvist	4
KOLUMNE Altes Eisen war gestern!	5
KURZNACHRICHTEN	6
SCHWERPUNKT Demographischer Wandel	8
KULTUR + LEBENSART Design	14
AUS DER KAMMER	18
Übersetzung – Ein Erfahrungsbericht	20
JUNIOR CHAMBER CLUB	21
Schwedischer Unternehmenspreis	22
Fördermitglieder, Impressum, Save the Date	23



KRONPRINZESSIN VICTORIA WIRD SCHIRMHERRIN DER SCHWEDISCHEN HANDELSKAMMER IN DEUTSCHLAND

Kronprinzessin Victoria von Schweden übernimmt die Schirmherrschaft über die Schwedische Handelskammer in der Bundesrepublik Deutschland. Thomas Ryberg, Präsident der Schwedischen Handelskammer, dankt der Kronprinzessin im Namen des Präsidiums, Vorstandes und aller Mitglieder für die Übernahme der Schirmherrschaft: „Es ist uns eine außerordentlich große Ehre, Kronprinzessin Victoria als Schirmherrin der Schwedischen Handelskammer bezeichnen zu dürfen! Wir haben in ihr eine überzeugende Unterstützerin unserer Tätigkeiten gefunden und freuen uns auf die Zusammenarbeit. Sie wird nicht nur die Aufmerksamkeit für die Interessen der schwedischen Wirtschaft in Deutschland erhöhen, sondern auch jedes einzelne Mitglied in seiner Tätigkeit stärken. Die Wahrung und die aktive Weiterentwicklung der deutsch-schwedischen Wirtschaftsrelationen werden in ihrer Bedeutung unterstrichen.“



Mattias Nordqvist, Professor an der Jönköping Business School

„Planen Sie rechtzeitig Ihre Unternehmensnachfolge!“

Mattias Nordqvist ist Professor für Betriebswirtschaft und Co-Director für das Forschungs- und Bildungszentrum Family Enterprise and Ownership – CeFEO an der Jönköping International Business School. Das

CeFEO forscht und lehrt zu den Themen Familienunternehmen und Eigentum.

Woher rührt Ihr Interesse an Familienunternehmen und wie begann Ihre Forschung dazu?

Ich habe selbst einen Familienunternehmenshintergrund und finde es spannend, mehr über die speziellen Herausforderungen zu wissen, die es in Familienunternehmen gibt. Außerdem fasziniert mich der Unternehmergeist; die Eigentümer sind ja nicht abstrakte Strukturen, sondern echte Menschen, sichtbar und aus richtigem Fleisch und Blut. Familienunternehmen werden oft von passionierten Unternehmern geprägt. Sie haben eine andere Einstellung und eine langfristige Denkweise als andere Arten von Unternehmen.

In Schweden werden sich altersbedingt in den nächsten Jahren viele Kleinunternehmer zurückziehen. Welche Probleme bringt das mit sich?

Das bringt Herausforderungen und Chancen mit sich. Herausforderungen, weil es nicht immer einfach ist, einen guten Käufer für ein Unternehmen zu finden. Dann wird der Betrieb geschlossen oder er geht an einen Käufer, der das Unternehmen nicht wirklich entwickeln will. Chancen, weil ein guter Käufer bedeuten kann, dass es positive neue Energie gibt, die zu Erneuerung und Entwicklung führt.

Was kann man machen, um negative Konsequenzen zu verhindern?

Sehr wichtig ist eine gute Planung, die früh gestartet wird, am besten 5-10 Jahre bevor der Wechsel ansteht. Ein externer Berater sollte den Prozess begleiten. Aber es muß ein Berater sein, der die einzigartigen Herausforderungen in einem Familienunternehmen versteht. Und er darf kein kommerzielles Interesse an einer bestimmten Lösung haben, zum Beispiel an einem Verkauf der Firma.

Gibt es dieses Problem nur in Schweden oder auch international?

Es ist eine Herausforderung in ganz Europa. In den osteuropäischen Ländern gibt es viele Unternehmen, die vor ihrem ersten Generationswechsel stehen, während es in anderen Ländern wie Italien oder Spanien viele alte Unternehmen gibt. In Deutschland stehen die meisten „Mittelstands“-Familienunternehmen vor wichtigen Eigentümer- und Generationswechselherausforderungen.

Wie sehen Sie die Zukunft für Familienunternehmen und privates Unternehmertum in Schweden?

Allgemein sieht es gut aus! Es gibt immer noch eine ziemlich günstige Politik für Unternehmenseigentümer, obwohl zusätzliche Vereinfachungen gemacht werden sollten. Eine gute Ökonomie und gut ausgebildete zukünftige Eigentümer geben gute Rahmenbedingungen. Aber mehr schwedische Familienunternehmen sollten jetzt mit ihrer Nachfolgeplanung konkret anfangen, egal, ob sie die Firma extern verkaufen oder in der Familie halten wollen.

Lesen Sie dazu auch den Artikel auf Seite 11.

Altes Eisen war gestern!



Tomas Lundin

Reinhold Apfel habe ich bei BMW in Dingolfing kennen gelernt. Da arbeitete der knapp 50-Jährige im Akkord. Allerdings in der sogenannten „Rentnerabteilung“. Dort sind die Fußböden nicht aus hartem Beton sondern aus gelenkschonendem Kork und die Maschinen sowohl für sitzende als auch stehende Arbeit flexibel ausgelegt. Überall hängen farbige Piktogramme, die auch im fortgeschrittenen Alter gut zu lesen sind. „Hier kann ich zeigen,

dass ich noch nicht zum alten Eisen gehöre“, sagte mir damals Reinhold Apfel.

Für die altersangepasste Produktion hat BMW in neue Maschinen und vor allem in neue Abläufe und Denkweisen investiert. Der Hintergrund: Der Anteil der über 50-Jährigen wird in wenigen Jahren von 27 % der Belegschaft auf 36 % steigen. Anders ist der Bedarf an qualifizierten Mitarbeitern nicht zu decken, denn der Arbeitsmarkt ist leergefeht.

Was BMW und andere Unternehmen heute vormachen, werden sich die europäischen Gesellschaften im Ganzen aneignen müs-

sen. Denn innerhalb der nächsten dreieinhalb Jahrzehnte wird die Eurozone durch den demographischen Wandel fast ein Fünftel der Arbeitskräfte verlieren. In Deutschland sinkt nach neuesten Prognosen die Anzahl der Arbeitskräfte um fast ein Zehntel in nur zehn Jahren.

Ein Teil dieser Lücke wird durch Einwanderung gefüllt werden können. Aber Akzeptanz und Steuerbarkeit von Migration setzen enge Grenzen. Dabei muss die alternde Gesellschaft keine Katastrophe sein, wenn wir lernen damit umzugehen. Harter Akkord und Raubbau am Körper werden ausgemustert. Die digitale und hoch automatisierte Wirtschaft übernimmt, das Internet der Dinge verbreitet sich und Roboter übernehmen Funktionen im Dienstleistungsbereich.

Parallel dazu wächst der Bedarf an ausgebildeten Arbeitskräften. Denn wenn Roboter und Computer smarter werden, meint die Chefökonomin der Swedbank Anna Felländer, müssen auch die Menschen smarter werden. Und sie müssen sich darauf einstellen, nicht nur länger zu arbeiten, sondern auch immer neu zu lernen.

Ein Problem gibt es allerdings, und zwar besonders in Schweden. Die Gesellschaft grenzt zunehmend ältere Menschen aus. Das zeigt die seit Jahren kontinuierlich durchgeführte Umfrage World Values Survey. Das Ergebnis: In Schweden ist der gesellschaftliche Status von 70-Jährigen der zweittiefste der Welt.

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:

Gardena

Wie bitte, Gardena ist schwedisch? Verständlich, wenn Sie stutzen, denn Gardena ist natürlich deutsch. Aber eben doch auch schwedisch, denn das Unternehmen gehört seit langem zur Husqvarna-Gruppe. Mehr über die Zusammenhänge und die Bedeutung guten Designs für Gardena lesen Sie auf Seite 16/17 in dieser Ausgabe. Das können Sie ja dann auch im Garten machen, wenn Sie sich vom Frühjahrs-Check erholt haben!



Gewinnen Sie. E-Mail genügt!

Wir verlosen 5 x die Gardena Grundausrüstung im Wert von je 19,99 Euro mit je einer Blumenkelle, einem Unkrautstecher, einer Gartenschere und einem Paar des Pflanz- und Bodenhandschuhs, gesponsert von www.gardena.de. Wenn Sie teilnehmen möchten, schicken Sie bis zum **30.4.2015** eine E-Mail mit dem Stichwort „Gardena“ an schwedenaktuell@nordis.biz. Über die Granit-Sets aus der letzten Ausgabe freuen sich Björn Knutsson aus Köln, Arietta Sterner aus Mettmann und Juliane Barten aus Berlin.

Kurznachrichten

Interesse für Sommerhäuschen flaut ab



Das Interesse für schwedische Freizeithäuschen besteht zwar weiter, aber weniger Europäer verwirklichen sich den Traum vom eigenen Sommerhaus. Über 37.000 Freizeithäuser gehören Eigentümern, die nicht in Schweden leben. Dies ist 1 % mehr als im Vergleich zum Vorjahr – ein Anstieg also, aber ein geringerer als in den Jahren zuvor. Dänen, Deutsche und Niederländer investieren seltener in ein schwedisches Sommereigenheim – nur bei Norwegern war ein kräftiger Anstieg von 4 % mehr Eigentümern zu beobachten.

Im vergangenen Jahr hat Schweden so viele ausländische Besucher angelockt wie noch nie zuvor. Die Steigerung im Vergleich zum Vorjahr lag bei 7,4 %. Die Besuche aus Ländern außerhalb Europas legten gar um 22 % zu, wobei die Steigerung für fast alle schwedischen Regionen zu verzeichnen ist. Am beliebtesten waren aber Stockholm und Västra Götaland. Die zwei größten Auslandsmärkte, Norwegen und Deutschland, steigerten sich um ein beziehungsweise 7,8 %. Insgesamt buchten ausländische Gäste 56,6 Millionen Übernachtungen. Aktuell steht der Tourismus in Schweden für rund 173.000 Arbeitsplätze.

Schweden bleibt Touristenmagnet

Im vergangenen Jahr hat Schweden so viele ausländische Besucher angelockt wie noch nie zuvor. Die Steigerung im Vergleich zum Vorjahr lag bei 7,4 %. Die Besuche aus Ländern außerhalb Europas legten gar um 22 % zu, wobei die Steigerung für fast alle schwedischen Regionen zu verzeichnen ist. Am beliebtesten waren aber Stockholm und Västra Götaland. Die zwei größten Auslandsmärkte, Norwegen und Deutschland, steigerten sich um ein beziehungsweise 7,8 %. Insgesamt buchten ausländische Gäste 56,6 Millionen Übernachtungen. Aktuell steht der Tourismus in Schweden für rund 173.000 Arbeitsplätze.

Kostenloser Schwedischkurs in Düsseldorf

In Zusammenarbeit mit der Linnéuniversitetet in Växjö bietet das Sprachinstitut IS Düsseldorf von August bis Dezember 2015 einen kostenlosen Schwedisch-Sprachkurs an. Der Anfängerkurs hat insgesamt 60 Unterrichtsstunden, der Unterricht erfolgt an einem Abend pro Woche und an drei Samstagen. Das Kursziel ist Sprachniveau A2 und die Kursteilnehmer werden 15 ECTS (Hochschulpunkte) erhalten. Alle Teilnehmer sind während des Kurses Studenten der schwedischen Universität. Voraussetzung für die Teilnahme ist eine Hochschulzulassung, also Abitur oder Fachabitur. Anmeldungen sind bis zum 15. April 2015 möglich, in Ausnahmefällen auch später. Weitere Information unter www.is-duesseldorf.com

Schweden bekommt neues Geld



Nun ist es soweit: Schweden wird von diesem Jahr an neue Geldscheine und Münzen erhalten. Die Reichsbank stellte nun das neue Geld vor. Die Scheine tragen

Portraits bekannter Schweden wie Astrid Lindgren, Greta Garbo und Dag Hammarskjöld. Es wird erstmals auch einen 200-Kronen-Schein geben. Die neuen Scheine sollen kleiner und fälschungssicherer sein. Auch neue, kleinere und leichtere Münzen

sollen in Umlauf kommen. Erstmals seit 1971 gibt es wieder eine 2-Kronen-Münze. Im Oktober kommen die neuen Scheine zu 20, 50, 200 und 1000 Kronen. Die alten Scheine gelten dann noch bis 1. Juli 2016. Im Oktober 2016 erscheinen dann die restlichen Werte. Die alten Scheine und Münzen sind dann noch bis 1. Juli 2017 gültig. Lediglich die Zehn-Kronen-Münze bleibt unverändert.

SAS: Check-in von unterwegs jetzt auch in Deutschland



Neue Inneneinrichtung im Airbus A330/A340 der SAS-Longstreckenflotte.

Scandinavian Airlines (SAS) bietet ab sofort auch in Deutschland sämtliche Arten des Check-ins außerhalb des Flughafens an: Dazu gehören On-line-Check-in über www.flysas.de oder über die mobile Website, SMS-Check-in

und Check-in über die SAS-App. Ihre Bordkarten können Passagiere zu Hause ausdrucken oder die mobile Version auf dem Handy vorzeigen. Insbesondere die kostenlose App von SAS erweist sich mit nützlichen Services rund um das Thema Reisen als wichtiger Begleiter: So können Passagiere nicht nur einchecken und ihre Bordkarte abrufen, sondern auch sämtliche Buchungen, die gesammelten Euro-Bonuspunkte sowie den aktuellen Flugstatus einsehen. Eine weitere praktische Funktion sind Flughafenkarten sowie eine Wettervorhersage. Interessant für Vielflieger iPhone-Inhaber ist die Tatsache, dass die SAS-App mit Passbook für das iPhone kompatibel ist.

Electrolux Design Lab 2015



Gewinnerprodukt 2014

Das erstmals im Jahr 2003 ausgetragene Electrolux Design Lab ist ein jährlich stattfindender weltweiter Designwettbewerb für Studenten und Studienanfänger im Fach Industriedesign, die eingeladen sind,

innovative Ideen für die Haushaltsgeräte der Zukunft vorzustellen. Im Laufe der Jahre sind mehrere Tausend Beiträge von Studenten aus über 100 Ländern für das Design Lab eingegangen. Das Design Lab hat vielen der Teilnehmer zu einer direkten Anstellung verholfen und Geschäftsmöglichkeiten im Designbereich eröffnet. Drei Finalisten sind derzeit in einem der Electrolux Global Design Centers beschäftigt, und der Sieger des Vorjahres absolviert gerade sein 6-monatiges Praktikum. Andere haben erfolgreiche Designfirmen gegründet. Der Wettbewerb

findet jedes Jahr unter einem neuen Motto statt und findet seinen Höhepunkt in einer internationalen Presseveranstaltung in einer jährlich wechselnden Stadt. Der Wettbewerb hat 2015 den Schwerpunkt „Healthy Happy Kids“. Electrolux sucht neue Produkte, die Kindern und Eltern im Alltag helfen. Die Designer können Beiträge in den Kategorien Kochen, Stoffpflege oder Luftreinhaltung einreichen. Für die Beurteilung gelten sechs Designprinzipien von Electrolux; Intuitive Nutzbarkeit, Einfachheit, Reinheit, Ruhe, Menschlichkeit und Freiheit.

Am 8. April wird die Bewerbungsfrist geschlossen und im Mai kann man die besten Beiträge auf der Homepage sehen. Jeder kann die Produkte kommentieren und die weitere Designentwicklung so unterstützen. Auch Experten von Electrolux werden die Produkte kommentieren und den Designern bei der Ausarbeitung helfen. Dem Gewinner winken 10 000 Euro.

www.electroluxdesignlab.com

Pressesubvention soll neu ausgerichtet werden

Die Regierung will die Pressesubvention ausweiten, um die Krise der schwedischen Lokalzeitungen abzumildern. Auch Medien mit geringerer Auflage sollen künftig Zuschüsse erhalten und digitale Leser sollen bei der Auflagenmessung mitgerechnet werden. Zudem sollen auch größere Regionalzeitungen leichter Zugang zu den Subventionen erhalten. In Schweden subventioniert der Staat die Presse mit etwa 60 Millionen Euro pro Jahr. Ein Teil der Gelder wird jedoch nie ausgeteilt, da sich nicht genügend Medien für die Förderung qualifizieren. Laut der zuständi-

gen Kultur- und Demokratieministerin Alice Bah Kuhnke könne dieser Überschuss, der die Medien nicht erreicht, in absehbarer Zeit ein Zehntel der gesamten Pressesubvention ausmachen, weshalb das System geändert werden müsse. Die Krise auf dem lokalen Medienmarkt in Schweden hält seit vielen Jahren an. In den letzten zehn Jahren wurde jede dritte Lokalredaktion geschlossen.

Beratergruppe Finanzen/Versicherung – gebündelte Kompetenz auf Schwedisch

Um die herausragenden interkulturellen Kompetenzen der Mitglieder der Schwedischen Handelskammer stärker sichtbar zu machen und fokussierter zu präsentieren, wurden die Beratergruppen ins Leben gerufen. Die Beratergruppen bündeln die Expertise der ordentlichen Mitglieder in unterschiedlichen Bereichen und macht sie leichter zugänglich für andere Mitglieder und Dritte. Beim Start im vergangenen Jahr wurden folgende Beratergruppen etabliert: Steuerberatung/Wirtschaftsprüfung, Recht, Personal/HR, Kommunikation/Marketing, Unternehmensberatung. Um das Beratungsangebot zu verstärken, wurde das Angebot jetzt um eine zusätzliche Gruppe erweitert. Als Ergänzung steht ab sofort auch die Gruppe „Finanzen/Versicherung“ zur Wahl. Auch Übersetzer/Dolmetscher haben weiterhin die Möglichkeit, sich einen exklusiven Präsentationsplatz auf der Homepage zu sichern! Weitere Informationen sowie Aufnahmekriterien und -antrag gibt's auf www.schwedenkammer.de oder in der Geschäftsstelle unter 0211 – 86 20 20 0.



A STAR ALLIANCE MEMBER

SAS PLUS: FLEXIBEL UND KOMFORTABEL

UMBUCHUNG • RÜCKERSTATTUNG • FAST TRACK
LOUNGE • SPEISEN UND GETRÄNKE • EUROBONUS-PUNKTE

MEHR ERFAHREN – FLYSAS.DE

SAS

Wir werden immer älter. Lasst uns Geld verdienen!

Von Peter Marx

Seit 1972 ist in Deutschland die Sterberate höher als die Geburtenrate. Durch die höhere Lebenserwartung und gleichzeitig rückläufige Geburtenrate steigt der Anteil älterer Menschen gegenüber dem Anteil Jüngerer. Zwar gibt es auch einen gegenläufigen Trend, denn es gibt in Deutschland jährlich einen Wanderungsüberschuss von etwa 400.000 Menschen, und die zuziehenden ausländischen Personen sind im Durchschnitt jünger als die Fortziehenden. Daraus ergibt sich für die in Deutschland verbleibende Bevölkerung ein „Verjüngungseffekt“ und eine insgesamt leicht zunehmende Bevölkerungszahl, dies hebt aber die Alterung der Gesamtbevölkerung insgesamt nicht auf. Dass die Deutschen im Durchschnitt immer älter werden, ist bekanntlich eine epochale Herausforderung für die Gesellschaft. Denn vom Arbeitsmarkt bis zur Rentenfinanzierung, vom Immobilienmarkt bis zur staatlichen Infrastruktur (Schulen vs. Altenpflegeeinrichtungen) muss es einen gewaltigen Anpassungs- und Veränderungsprozess geben. Keine Frage: der demographische Wandel ist eine der zentralen Herausforderungen unserer Zeit.

Längst haben Politik und Gesellschaft diese Herausforderung erkannt und z.B. durch das Anheben des Rentenalters oder die Pflegeversicherung darauf reagiert. Aber hat die Wirtschaft auch schon vollumfänglich verstanden, welche Potentiale die sich so rasant vermehrende Zielgruppe der Älteren bietet? Da wächst zum einen eine Bevölkerungsgruppe, die über Geld und Zeit verfügt und auch über die Lust, sich etwas zu gönnen. Und zum anderen nimmt naturgemäß die Zahl der hilfsbedürftigen Älteren zu, die sich gleichwohl ein höchstmögliches Maß an Selbstbestimmtheit wünschen. Goldene Zeiten für Innovationen, sollte man meinen, für neue kreative Dienstleistungen, Produkte und Geschäftsmodelle.

Wir haben uns dazu in vier exemplarischen Sparten umgehört: Tourismus, Kommunikation, Hausnotrufsysteme und Immobilien. Dabei haben wir das Augenmerk wie immer besonders auf schwedische Unternehmen gerichtet. Und wir konnten einmal mehr feststellen, dass die Schweden es verstehen, die Potentiale des Wandels zu sehen und mit innovativen Ansätzen darauf zu reagieren.

Tourismus: Aktive Alte bieten ein gewaltiges Wachstumspotential

Beginnen wir mit dem Tourismus. **Helene Berg** ist bei Visit Sweden verantwortlich für die Märkte Deutschland, Großbritannien, Niederlande und Russland.



Helene Berg

Frau Berg, der Anteil älterer Menschen an der Bevölkerung steigt von Jahr zu Jahr. Können Sie das auch bei den Schwedentouristen nachvollziehen, das heißt, steigt im Durchschnitt auch das Alter der Schwedenurlauber?

Wir können es anhand der Zahlen, die wir erfassen, leider statistisch nicht belegen, dass die deutschen Schwedentouristen durchschnittlich älter werden. Zu vermuten ist es allerdings.

Würden Sie sagen, dass im demographischen Wandel für den Tourismus unterm Strich ein Wachstumspotential liegt?

Ja, es liegt ein großes Wachstumspotential in diesem Wandel! Aber man diskutiert in der Tourismusbranche, dass dieses Potential nicht bei den klassischen Badeurlaubs im Mittelmeerraum liegt, sondern eher bei Reisezielen, die mehr anbieten können, wie z.B. Kultur. Ein vielfältiges Angebot wird in Zukunft wichtiger sein. Und da glauben wir, dass Schweden bei diesem Wandel sehr große Chancen hat.

Müssen touristische Anbieter ihre Angebote teilweise an die älter werdenden Kunden anpassen? Und gibt es auch für Ihre zentrale Aufgabe, das Tourismusmarketing, spezifische Wege und Herangehensweisen, um die „Älteren“ anzusprechen?

Genau, das Angebot muss für diese Kunden angepasst werden. Diese Zielgruppen sprechen wir schon heute gezielt an, zum Beispiel in unserer Kampagne 100%ECHT. Das ist typische Kommunikation, die bewusst auch die etwas älteren Reisenden im Blick hat. Und in Zukunft werden diese Personen noch vielfältiger sein als heute, sowie gesund und fit und mit guten Finanzen. Das Alter selbst wird dann gar nicht mehr so wichtig sein, sondern man muss die hinter der Reiseentscheidung liegenden Antriebskräfte kennen.



„Die Bedürfnisse unserer Gäste ändern sich“

Urlaub in Schweden, das ist für viele Menschen ganz klar Ferienhaurlaub. Müssen auch hier Angebote und Zielgruppenansprache angepasst werden? Wir fragten **Bernd Muckenschnabel**, den Aufsichtsratsvorsitzenden der NOVASOL Gruppe:



Bernd Muckenschnabel

Herr Muckenschnabel, können Sie den demographischen Wandel auch bei Ihren Kunden nachvollziehen, das heißt, steigt im Durchschnitt auch das Alter der Ferienhausgäste?

Ja, wir beobachten über die Jahre ein langsames Ansteigen des Anteiles älterer Gäste. Kinderfamilien sind unsere Kern-Kundengruppe. Doch wir beobachten auch, dass die Kinderfamilien „älter werden“. Das heißt die Eltern werden zu einem späteren Zeitpunkt Eltern. Ein zweiter Trend ist, dass unsere Gäste immer älter werden – aber auch im hohen Alter aktiv – teilweise noch aktiver sind. Es ist, als ob viele ältere NOVASOL-Gäste eine Art „zweiten Frühling“ im Leben erleben und aktiv bleiben, d.h. auch bis ins hohe Alter hinein unsere Stammgäste bleiben.

Würden Sie sagen, dass im demographischen Wandel für den Tourismus unterm Strich ein Wachstumspotential liegt?

Absolut. Früher haben wir diese Frage intern eher negativ beantwortet. Aber unsere Erfahrungen zeigen, dass in den „älter werdenden Generationen“ enormes Potenzial liegt. Die Ursache liegt darin, dass heute „älter werden“ etwas ganz anderes ist als früher. Früher war „älter werden“ mit Passivität, ja teilweise mit Verarmung verbunden. Heute ist dies mit Begriffen wie „mehr Zeit“, „genügend finanzielle Mittel“, „viel unternehmen“ verbunden. Auf der anderen Seite wäre es natürlich fatal zu verschweigen, dass am Ende des Tages alles davon abhängt, dass es unseren Gesellschaften wieder gelingt, mehr Kinder zu bekommen. Es gibt keine Zukunft ohne Kinder! Alles was in Deutschland dazu geleistet wurde, ist ein Desaster. Deutschland braucht eine fundamental andere Bevölkerungs- und Familienpolitik.

Müssen touristische Anbieter ihre Angebote teilweise an die älter werdenden Kunden anpassen? Wenn ja: was könnte das konkret für Novasol heißen?

Die Bedürfnisse unserer Gäste ändern sich in vielerlei Hinsicht. Zum einen sehen wir, dass es einen großen Trend gibt, dass Oma und Opa den Familienurlaub planen und die Familie im Ferienhaus sammeln. Das erfordert mehr große Ferienhäuser. Zusätzlich sehen wir, dass unsere älteren Gäste oft ein bis zwei Hunde in der Familie haben. Der Bedarf an Ferienhäusern, für die Haustiere erlaubt sind und über eine entsprechende Ausstattung verfügen, nimmt zu. Hier haben wir ein spezielles Konzept entwickelt. Als nächstes haben wir jetzt ein neues Konzept für

barrierefreies Wohnen entwickelt, dass wir in Kürze der Presse vorstellen werden. In Zukunft werden wir noch stärker unsere Ferienhäuser mit technischen Hilfsmitteln ausstatten, die das Leben im Ferienhaus – selbst in den tiefen Wäldern Skandinaviens – einfach und angenehm gestalten werden. Wir haben hierzu eine Arbeitsgruppe eingerichtet. Der demographische Wandel ist für uns alle eine enorme Herausforderung.

Kommunikationstechnologie: Chance für Senioren

Jeder weiß um den demographischen Wandel, doch Industrie, Handel und Werbung stellen sich nur langsam auf die „neue“ Zielgruppe ein. Doro, schwedischer Hersteller von Kommunikationslösungen für Senioren, widmet sich seit mehr als 40 Jahren diesem Thema. Wir sprachen mit **François Jacob**, General Manager DACH & Osteuropa bei Doro.



François Jacob

Während andere Unternehmen jetzt erst den wichtigen Markt der Senioren entdecken, hat Doro bereits jahrzehntelange Erfahrung. Könnten Sie kurz auf die Entwicklung von Doro eingehen?

In Deutschland sind nach Angaben von Eurostat 20,6 % der Menschen 65 Jahre und älter. Zudem ist die Pro-Kopf-Kaufkraft der Generation 50plus in Deutschland laut einer aktuellen GfK-Studie mit 21.244 Euro um mehr als 2.000 Euro pro Jahr höher als die der umworbenen Gruppe der Unter-50-Jährigen mit 19.131 Euro. Ältere Menschen wollen keineswegs von der digitalen Kommunikation abgeschnitten sein. Das hat Doro schon lange erkannt. So stellte Doro 2007 sein erstes Senioren-Handy vor. 2012 waren wir die ersten, die ein spezielles Senioren-Smartphone auf den Markt brachten. Und eben erst haben wir das vierte Smartphone mit dem Doro Liberto® 820 Mini vorgestellt. Doro ist mittlerweile Marktführer im Segment der Seniorenhandys, in Europa und in Deutschland. Und - wir wachsen rasant weiter. In Europa sind wir bei den meisten großen TK-Providern vertreten, in Deutschland konnten wir die Telekom und Vodafone für uns gewinnen.



Woher wissen Sie, welche Ansprüche Senioren an ihr Handy stellen?

Wir führen regelmäßig Umfragen und Marktforschungen durch. So wissen wir z. B., dass 45 % aller Senioren (60+), ein Smartphone benutzen möchten. Hemmschuh ist oft die Bedienung und sie wollen ihren Kindern damit nicht zur Last fallen. Doro's Antwort darauf war das Smartphone Doro Liberto® 820, das mit seinem Einrichtungs- und aktiven Hilfsassistenten zu wichtigen Funktionen dem Nutzer Einstieg und Bedienung leicht machen. Dieses Smartphone wurde mittlerweile mehrfach ausgezeichnet.

Was sind Ihre Pläne für die Zukunft?

Doros Vision ist es, Senioren besser zu vernetzen, so dass sie ein sicheres, glückliches und gesundes Leben führen können. Um uns für dieses Ziel noch besser aufzustellen, haben wir unter anderem vor kurzem CareTech AB übernommen.

CareTech AB ist der nordische Marktführer im Bereich digitaler Telecare-Lösungen und Dienstleistungen für ältere Menschen. Wir wollen helfen, dass Senioren länger und sicherer daheim wohnen können. Noch 2015 werden wir mit „Doro Connect & Care“ an den Start gehen. Diese innovative und mobile soziale Netzwerk-Anwendung verbindet Senioren, Angehörige, Freunde und Nachbarn, um sich besser gegenseitig vor Ort unterstützen zu können.

Hausnotrufsysteme: Vernetzte Kommunikation

Das mit den Hausnotrufgeräten interessiert uns: ein klassischer Markt, sollte man meinen. Aber es ist einleuchtend, dass hier technische Innovationen durch Mobilfunk und Internet auf der Hand liegen – und ein großer Markt vor der Tür. Wir fragen den Geschäftsführer von CareTech Deutschland, **Dietmar Gottschalk**:



Dietmar Gottschalk

Herr Gottschalk, Ihr Unternehmen vertreibt Hausnotrufsysteme. Da müsste die Kundschaft durch die älter werdende Gesellschaft ja quasi von selbst jedes Jahr größer werden. Ein Selbstläufer?

Schweden ist schon seit vielen Jahren Leader & Innovator im Bereich digitale Hausnotrufsysteme. Deshalb verzeichnen wir seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum in der DACH

Region (ungefähr fünf mal höher als marktüblich). Als Selbstläufer würde ich es dennoch nicht bezeichnen. Wir überzeugen unsere Kunden mit innovativer Technik, höchsten Sicherheitsstandards und umfangreichem Service.

CareTech ist gerade Teil der ebenfalls schwedischen Doro-Gruppe geworden, die vor allem durch seniorenfreundliche Mobiltelefone bekannt geworden ist. Sind die technikaffinen Schweden auch im Bereich der Nutzung digitaler Medien für die Älteren mal wieder eine Nase voraus?

Ja, mit Sicherheit, wir sind sehr stolz, dass das Doro Liberto 820 Mobiltelefon auf dem GSMA Mobile World Kongress die Auszeichnung "Best Device for Mobile Accessibility & Inclusion" erhalten hat. Ein Erfolg, auf dem wir uns nicht ausruhen. Die nächsten innovativen Produkte für „junge“ Senioren sind bereits auf dem Weg.

Was denken Sie: wird es durch und für die vielen Älteren in Zukunft viele neue Produkte geben (und Firmen, die Sie herstellen) oder ist der Markt im Grunde schon gut abgedeckt?

Die deutsche Bevölkerung ist die älteste in der EU und die zweit-älteste weltweit. Deshalb wird es sicherlich viele neue Produkte geben, die für mehr Komfort, Sicherheit, Lebensqualität und Service stehen. Der Markt ist gut abgedeckt, es gibt nur sehr wenige Spezialisten, die komplette Lösungen und Services im häuslichen Wohnbereich anbieten können.



Unternehmensnachfolge in Schweden: alarmierende Zahlen

Mehr als ein Zehntel der Kleinunternehmen stehen vor dem Aus

von *Therése Olofsson*

Der demographische Wandel stellt die schwedische Wirtschaft schon in allernächster Zeit vor eine ernste Herausforderung: Viele Unternehmer werden bald in den Ruhestand gehen, ein umfassender Generationswechsel steht an. Doch was passiert mit einem inhabergeführten Unternehmen, wenn die Unternehmer nicht mehr arbeiten wollen oder können? Ein Generationswechsel muss kein Problem sein, aber in Schweden sind die Zahlen tatsächlich alarmierend.

40 % der Unternehmer bald im Ruhestand

Nach Erhebungen des größten schwedischen Unternehmerverbandes „Företagarna“ werden sich innerhalb der nächsten zehn Jahre vier von zehn Chefs der kleineren Unternehmen zurückziehen. Lediglich 30 % der Unternehmen werden von Familienmitgliedern übernommen. 36 % wollen ihre Firmen verkaufen. Das kann natürlich eine gute Lösung sein, weil ein neuer Eigentümer neue Ideen, Netzwerke und Kompetenzen hat und das Unternehmen erneuert werden kann. Doch wenn niemand die Firma übernehmen kann oder will, dann gibt es ein Problem.

Viele Unternehmer haben keine Familienmitglieder, die die Firma übernehmen wollen. Meist fehlt es schlicht an Interesse, es passt nicht in die Lebensplanung der Kinder. Oder es fehlt an der richtigen Kompetenz. Oder die potentiellen Nachfolger scheuen die viele Arbeit, die sie bei ihren Eltern miterlebt haben. Viele Unternehmer finden auch keine externen Käufer.

Ein Drittel des Arbeitsmarktes betroffen

Die Prognose: Fast 10 % der kleinen Unternehmen wird voraussichtlich geschlossen. Das ist eine große Zahl, da es traditionell anteilig sehr viele kleine Unternehmen in Schweden gibt, anders als in Deutschland mit seinem starken Mittelstand. Gut 1,5 Millionen Menschen arbeiten bei kleinen Unternehmen, das ist fast jeder dritte Arbeitsplatz.

Es betrifft also einen nennenswerten Teil des gesamten Arbeitsmarktes, wenn 10 % oder mehr der Kleinunternehmen verschwinden. Weitere 17 % wissen noch nicht, was nach dem Rückzug mit ihrem Unternehmen passieren wird. Diese Unsicherheit ist schlecht, denn es braucht sehr viel Zeit, eine Übernahme oder einen Verkauf zu planen und durchzuführen.

In Schweden werden einige Eigentumsformen gegenüber anderen Eigentumsformen begünstigt. Schweden hat zum Beispiel eine hohe Kapitalertragssteuer, was ausländische Käufer

begünstigt. Zwar hat man Änderungen vorgenommen, die den Generationenwechsel vereinfachen, aber es gibt immer noch Probleme. Denn steuerlich ist es teurer, das Unternehmen in der Familie zu halten, als es extern zu verkaufen. Manchmal ist es gar doppelt so teuer. Es kann für die Familie also einfach zu teuer sein, das Unternehmen zu übernehmen.

Und obwohl in kleinen Unternehmen mehr Arbeitskräfte beschäftigt sind als in den großen Konzernen, werden diese von den schwedischen Steuerregeln begünstigt. Zu diesen Fakten kommen die oft sehr langen Arbeitszeiten und die Verantwortung als Unternehmer, die die nächste Generation vor der Übernahme zurückschrecken lässt. Auch das Image der Unternehmer kann ein Problem sein, wenn es einen großen Generationswechsel gibt.

Doch was sich hier wie ein ganz schwieriges Problem darstellt, kann durchaus gestaltet werden. Der Gesetzgeber kann vieles tun, damit die Übernahmen wieder attraktiver werden. Regelungen für kleine Unternehmen müssen vereinfacht und verbessert, Gebühren und Steuern gesenkt werden. Die schwedische Gesellschaft muss den Stolz auf ihre kleinen Unternehmen wieder entdecken. Wenn das Image und die Rahmenbedingungen gut sind, wird man auch die jüngere Generation ermutigen, das Unternehmen, das ihre Eltern gestartet haben, mit Lust am Gelingen zu übernehmen. Wer aber immer nur auf hippe Startups schaut, kann das tragende Rückgrat der schwedischen Wirtschaft schnell und sträflich übersehen.



Linking the German and Nordic Markets

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

(Auch) an interkulturellen Schnittstellen

- systemische Organisationsberatung
- Organisationsentwicklung
- Führungskräfte-Entwicklung
- Teambildung
- interkulturelle Trainings
- und mehr

... www.svetys.net

■ Interkulturelles Management ■ Coaching ■ Übersetzungen

Hemsö: Die Pflegeheim-Spezialisten

Das Immobilienunternehmen Hemsö ist in Schweden auf den Besitz, die Verwaltung und die Entwicklung öffentlicher Gebäude spezialisiert; also auf Alten- und Pflegeheime, Schulen, Krankenhäuser oder Justizgebäude. Seit 2011 engagiert sich Hemsö auch in Deutschland, konzentriert sich hier aber ausschließlich auf den Erwerb von Senioren- und Pflegeheimen. Hemsö besitzt aktuell 24 Objekte in 19 deutschen Städten.



Jens Nagel

Jens Nagel ist Geschäftsführer der Hemsö GmbH mit Sitz in Berlin.

Herr Nagel, Ihre Portfoliostrategie in Deutschland ist fokussiert auf Seniorenheime. In Schweden gehören auch Schulen, Polizeistationen und andere öffentliche Gebäude zum Spektrum. Warum die inhaltliche Beschränkung in Deutschland?

Bei der Auswahl der für uns interessanten Objektkategorien gehen wir streng analytisch vor. Wir analysieren einerseits die wirtschaftlichen Treiber im jeweiligen Segment, d.h. wie im Einzelfall der Mieter einer Immobilie seine Einnahmen generiert und andererseits, wie die demographische Situation heute und in Zukunft aussieht. Sämtliche Objektkategorien, in die Hemsö investiert, sind im Normalfall mehr von der demographischen als von der wirtschaftlichen Entwicklung abhängig.

Neben diesen Faktoren ist für uns aber ebenfalls ausschlaggebend, ob es für die entsprechende Objektkategorie einen Investmentmarkt gibt, d.h. ob es überhaupt möglich ist, Objekte in ausreichender Anzahl erwerben zu können.

Diese Situation ist prinzipiell bei allen Objektkategorien gegeben, in die wir in Schweden investieren, in Deutschland ist dies jedoch noch nicht im gleichen Maße der Fall. So gibt es zwar einen stetig wachsenden Investmentmarkt im Bereich der Pflege-/ Gesundheitsimmobilien, in anderen Segmenten wie beispielsweise Schulen, Kindergärten, etc. ist dies aber noch nicht der Fall.

Wir sind seit 2011 in Deutschland als Pflegeheiminvestor aktiv und haben uns seitdem intensiv mit der Gesamthematik der Pflege beschäftigt. Bei sämtlichen Immobilien, die Hemsö im Bestand hält, handelt es sich letztendlich um sog. Spezialimmobilien, die neben den Gesetzen von Angebot und Nachfrage von teilweise hochkomplexen Refinanzierungssystemen abhängen. Ein fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie ist es, die Chancen und Risiken unserer Investitionen so gut wie irgend möglich vorhersehen zu können. Wir beschränken uns deshalb nicht auf eine reine Immobilienbetrachtung bei der Auswahl von geeigneten Investitionen, sondern versuchen, die langfristige Entwicklung der jeweiligen Branche bzw. des Mieters zu berücksichtigen.

Der Investitionsmarkt für Pflegeheime stand im Jahr 2014 für ein Gesamtinvestitionsvolumen von ca. 850 Mio. Euro. Dies liegt wesentlich unter 5% des deutschen Immobilien-Investitionsmarktes und stellt eine sehr kleine Nische dar, in der nur wenige, oftmals stark spezialisierte Investoren tätig sind.

Wir halten zurzeit in Deutschland einen Bestand von 24 Pflegeheimen, womit wir zu einem der zehn größten institutionellen Investoren zählen. Da wir generell ein eher risikoaverser Investor sind, haben wir den Bestand bewusst auf fünf verschiedene Bundesländer und 11 verschiedenen Mieter/Betreiber verteilt.

Sie betreiben die Häuser ja nicht selber, sondern vermieten an Betreiber. Welche besonderen Bedingungen hat dieser Markt?

Der deutsche Pflegeheimmarkt besteht heute aus ca. 12.500 Pflegeheimen. Die Anzahl der Betreiber liegt oberhalb von 5.000, d.h. der durchschnittliche Betreiber betreibt zwei bis drei Heime. Der Pflegeheimmarkt ist demnach sowohl bei den Betreibern, als auch bei den Eigentümern ein äußerst fragmentierter Markt. So hat der größte private Betreiber gerade einmal einen Marktanteil von etwas über einem Prozent. Wir sehen einen klaren Trend, bei dem die sehr großen privaten Betreiber mittelgroße private Betreiber aufkaufen, es also zumindest im Segment der großen und mittelgroßen Betreiber zu einer Konsolidierung kommt. Es ist allerdings davon auszugehen, dass der Pflegeheimmarkt auch langfristig sehr fragmentiert bleiben wird, da die sehr großen Betreiber i.d.R. nicht an der Übernahme von lediglich zwei bis drei Pflegeheimen interessiert sind, sondern ihr Wachstum durch den Aufkauf von Betreibern mit 10 bis 20 Objekten vorantreiben.

Prinzipiell teilt sich der Betreibermarkt auf drei Kategorien auf, die sog. freigemeinnützigen Betreiber, die ohne Gewinnerzielungsabsicht agieren (z.B. DRK, AWO, Diakonie, Caritas, Malteser, Johanniter), die kleineren privaten Betreiber, die oftmals einen mittelständischen Hintergrund haben sowie die großen privaten Betreiber, die oftmals einen internationalen Hintergrund bei den Gesellschaftern aufweisen (z.B. Korian, Alloheim, Casa Reha). Die am stärksten wachsende Gruppe sind derzeit die großen privaten Betreiber. Dieses Wachstum geschieht insbesondere auf Kosten der gemeinnützigen Betreiber.

Bei der Ankaufsprüfung eines Objektes ist für uns neben Standort und Objektqualität selbstverständlich der Mietvertrag und der Betreiber von großer Wichtigkeit. I.d.R. liegen die Laufzeiten von Mietverträgen in diesem Segment bei oberhalb von 20 Jahren und ein Mieterwechsel ist im Normalfall nur schwer darstellbar. Wir gehen also eine sehr lange Partnerschaft ein und es ist in diesem Zusammenhang für uns nicht nur wichtig zu wissen, ob ein Betreiber professionell und wirtschaftlich agiert, um langfristig die vereinbarte Miete zahlen zu können, sondern auch, ob dieser über eine hohe Reputation im Pflegebereich verfügt. Im direkten Vertragsverhältnis sind unsere Kunden die Betreiber des entsprechenden Pflegeheims, indirekt sind es jedoch die Bewohner. Wenn sich ein Betreiber finanziell übernimmt,



Vitanas Senioren Centrum Am Hainbach, Offenbach



Haus am Park, Linderbach

führt dies oft zu einer abnehmenden Qualität bei der Versorgung der Bewohner und dies muss frühzeitig erkannt werden, um auch von unserer Seite entsprechend reagieren zu können.

Die Bevölkerung wird immer älter. Welche Prognosen gibt es für den Bedarf an Pflegeheimplätzen in den nächsten zehn oder zwanzig Jahren?

Völlig ohne jeden Zweifel muss davon ausgegangen werden, dass sich die Anzahl der pflegebedürftigen Personen in Deutschland in den nächsten Jahren erheblich erhöhen wird. Natürlich lässt sich die demographische Entwicklung nicht zu 100% voraussehen, allerdings kann realistisch davon ausgegangen werden, dass sich die Zahl der Pflegebedürftigen bis zum Jahr 2050 verdoppelt haben wird. Bei diesem Punkt sind sich die Experten relativ einig, uneinig ist man sich jedoch, wie und wo diese Menschen zukünftig gepflegt werden.

In diesem Zusammenhang muss man wissen, dass heute noch 50% aller Pflegebedürftigen zuhause, oftmals von den eigenen Angehörigen, gepflegt werden. Hier ist in der Zukunft eine grundlegende Veränderung zu erwarten. Einerseits wächst der Anteil der alten Menschen die keine Kinder, bzw. nur ein Kind haben, andererseits kann es sich die deutsche Volkswirtschaft auf Dauer nicht leisten, dass oftmals sehr gut ausgebildete Frauen zu Hause bleiben, um auf unbestimmte Zeit die Eltern zu pflegen. In diesem Zusammenhang muss darauf verwiesen werden, dass mittlerweile in Deutschland wieder Arbeitskraft-

mangel besteht, was in Zukunft auch nicht abnehmen, sondern sich eher verstärken wird.

Dies ist einer der Gründe, der dafür spricht, dass in Zukunft die Anzahl der pflegebedürftigen Menschen, die in Pflegeheimen untergebracht werden, ansteigen wird. Ein weiterer Grund dafür ist, dass ein Grossteil der Menschen, denen eine Pflegebedürftigkeit diagnostiziert wird, zuhause gar nicht mehr mit der geforderten Qualität gepflegt werden können. Spätestens wenn Menschen an starker Demenz leiden oder aber bettlägrig sind, ist die Unterbringung in einem Pflegeheim aus einer medizinischen Perspektive nur schwer zu vermeiden.

Wir sind uns sicher, dass der Bedarf nach stationären Pflegeheimplätzen in Deutschland in den nächsten Jahrzehnten stark steigen wird und gehen deshalb davon aus, dass Investitionen in zukunftsgerechte Objekte langfristig sehr stabil sein werden.



Haus Steglitz, Berlin

Hemsö ist eine schwedische Immobiliengesellschaft, die sich zu 85% im Besitz des dritten schwedischen allgemeinen Pensionsfonds befindet. Hemsö ist mit derzeit ca. 300 Objekten Marktführer im Bereich der sog. Public Properties in Schweden und eines der grössten privaten Unternehmen in diesem Bereich in Europa. Der Marktwert des Immobilienbestandes beträgt per 31.12.2014 ca. 2,8 mrd EUR. Hemsö ist in Schweden, Deutschland und Finland vertreten und hat Büros an 20 Standorten.

www.hemso.se

Schwedische Designklassiker

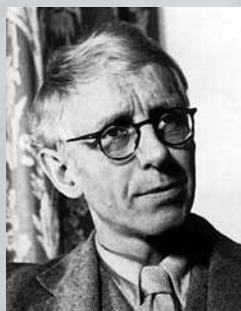
von *Therése Oloffson*

Schwedisches Design hat einen guten Namen. Im Lauf der letzten Jahrzehnte hat es einen internationalen Siegeszug angetreten und gerade in Deutschland gibt es wohl nur wenige Häuser, in denen nicht irgendein Produkt mit schwedischen Wurzeln zu finden ist.

Doch meist sind die Köpfe und Geschichten hinter den Designklassikern nicht bekannt. Wir haben uns für Schweden aktuell mal einige herausgesucht.

Lilla Åland – Carl Malmsten

Der Möbeldesigner Carl Malmsten erhielt durch einen Wettbewerb entscheidenden Rückenwind auf dem Weg zum Klassiker. 1916 hatte er gerade sein eigenes Atelier in Stockholm gestartet und fing an, als freischaffender Möbel- und Einrichtungsdesigner zu arbeiten. Im selben Jahr gewann er den ersten und zweiten Preis für die Möblierung des im Bau befindlichen Stockholmer Stadshus. Schnell wurde er zum bekannten Möbelhersteller, der von exklusiven bis einfachen Möbeln alles konnte. Die Geschichte hinter dem Stuhl mit der Sprossenlehne, der zu den schwedischen Designklassikern des 20. Jahrhunderts zählt, fängt in einer alten Kirche in Åland an. Als Malmsten sie sich mit seinen Studenten ansah, wurde er von einem Stuhl in der Kirche inspiriert, den er verfeinerte und „Lilla Åland“ nannte. Bis heute wird er von dem Unternehmen Stolab produziert. Malmsten stattete weltweit Hotels und Konzerthäuser aus und starb 83-jährig im Jahr 1972.



Carl Malmsten





Nils Strinning

Das String-Regal – Nils Strinning

1949 veranstaltete der Verlag „Bonniers Folkbibliotek“ einen Designwettbewerb für Bücherregale. Die sinnige Strategie: Man wollte die Leute anregen, mehr zu lesen, und dann bedurfte es natürlich auch einer guten Unterbringung für all die schönen Bücher. Der Gewinner waren Nils „Nisse“ Strinning und seine Frau Kajsa. Das Regal besteht aus furnierten Regalbrettern und kunststoffbeschichteten Drahtleitern, in die die Regalböden eingehängt werden. Zusätzlich zu den Bücherborden gab es geschlossene kleine Schrankelemente mit Schiebetüren oder Schubladen, und aus dem reinen Wandregal wurden auch Standregalsysteme in individuell zusammenstellbaren Ausmaßen entwickelt. Die Vielseitigkeit, Flexibilität, die leichte Transportierbarkeit und unkomplizierte Montage ließen es rasch sehr beliebt werden. 1956 wurde eine eigene deutsche Niederlassung gegründet und das Regal wurde auch hierzulande zu einem weit verbreiteten Alltagsgegenstand in den 1960er Jahren. Bis heute gibt es das String-Regal in verschiedenen Formen und Farben zu kaufen.



String-Regal



Billy-Regal



Swedish Grace – Rörstrand

Swedish Grace war eine schwedische Kunstrichtung innerhalb der Architektur und des Designs während der 1920er Jahre, in Schweden auch „Klassizismus der 20er Jahre“ genannt. Die kühle, einfache, aber zugleich elegante schwedische Formensprache hatte viele Anhänger, national und international, gefunden. Der Wunsch nach dem Klassizismus wuchs, nachdem die Nationalromantik, mit Vertretern wie Carl Larsson und Anders Zorn, ihre Rolle ausgespielt hatte. Man suchte nach sachlicheren und strammeren Formen, entsprechend dem Ideal des späten achtzehnten Jahrhunderts. Nicht nur die Architektur, sondern auch das Kunsthandwerk und die Inneneinrichtung wurden vom Swedish Grace beeinflusst. Unser Objekt, das Geschirr Swedish Grace, wurde von der Designerin und Textilkünstlerin Louise Adelborg entworfen und 1930 vorgestellt. Das dezente Muster bildet eine Weizenähre nach. Swedish Grace wurde vom traditionsreichen Hersteller Rörstrand im Laufe der Jahrzehnte kontinuierlich weiter entwickelt und ist bis heute ein beliebter Geschirrklassiker. Heute ist Margot Barolo Hauptdesignerin für die Serie.

Der Wunsch nach dem Klassizismus wuchs, nachdem die Nationalromantik, mit Vertretern wie Carl Larsson und Anders Zorn, ihre Rolle ausgespielt hatte. Man suchte nach sachlicheren und strammeren Formen, entsprechend dem Ideal des späten achtzehnten Jahrhunderts. Nicht nur die Architektur, sondern auch das Kunsthandwerk und die Inneneinrichtung wurden vom Swedish Grace beeinflusst. Unser Objekt, das Geschirr Swedish Grace, wurde von der Designerin und Textilkünstlerin Louise Adelborg entworfen und 1930 vorgestellt. Das dezente Muster bildet eine Weizenähre nach. Swedish Grace wurde vom traditionsreichen Hersteller Rörstrand im Laufe der Jahrzehnte kontinuierlich weiter entwickelt und ist bis heute ein beliebter Geschirrklassiker. Heute ist Margot Barolo Hauptdesignerin für die Serie.



Gillis Lundgren

Billy – IKEA

Das Bücherregal BILLY von IKEA ist in der ganzen Welt beliebt. BILLY ist ein ziemlich unspektakuläres, schlichtes Bücherregal und wahrscheinlich ist das der Grund für die Popularität. Der Designer war Gillis Lundgren. Der Legende nach hat er das Regal 1978 BILLY nach einem IKEA-Mitarbeiter benannt, weil dieser genau so ein Regal gefordert hatte. Den ersten

Entwurf von BILLY zeichnete Lundgren auf einer Serviette. 1979 wurde das Möbelstück erstmals im IKEA-Katalog beworben und seitdem an die 50 Millionen mal verkauft. Fotos, Geschichten und Anregungen von und für Fans bietet eine eigene Homepage: www.billy-klippan.com



Ann Wolff

Snowball – Kosta Boda

Die Glashütten in Småland haben eine lange Tradition; Kosta Boda zum Beispiel wurde 1742 gegründet. Viele Glasbläsermeister der Anfangszeit stammten aus Deutschland. Auch die Schöpferin des berühmten Snowball ist eine gebürtige Deutsche. Ann Wolff (früher Wärf) wurde 1937 in Lübeck geboren und studierte in Ulm. Zwischen 1964-1978 war Wolff Designerin bei

Kosta Boda und entwarf dort den längst klassischen kleinen Kerzenleuchter. Ann Wolff arbeitet heute als freie Künstlerin mit eigenen Studios in Schweden und Berlin. „Glas ist Materie und zugleich Nicht-Materie, es ist real und nicht-real. Das Verhältnis zum umgebenden Raum und zum Binnenraum, die Spiegelung der z. T. polierten Flächen, die neue Durchsichten ermöglichen, die Wirkung des Lichtes selbst in der Durchsicht durch die Skulptur - Farbigkeit als Träger einer nicht sichtbaren Masse – das ist Glas. Das ist für eine Bildhauerin aufregend und spannend“. (Ann Wolff, 2011)

Husqvarna: Innovativ seit 1689

von Peter Marx

Nur wenige Industrieunternehmen können auf eine so lange Tradition zurückblicken wie Husqvarna. Die Anfänge dieser urschwedischen Marke reichen über 325 Jahre zurück. Als Husqvarna 1689 startete, ging es zunächst um den Bau von Musketen. Von diesen Anfängen als königlicher Waffenfabrik leitet sich auch das Logo ab: Es stellt einen Gewehrlauf dar, der von vorn betrachtet wird.

Der Name Husqvarna, der ja ein wenig exotisch anmutet, geht auf die Begriffe „hus“ als mittelalterliche Bezeichnung einer festen Ansiedlung und „kvarn“, die Mühle, zurück. Die Mühle am Wasserfall bei der heutigen Siedlung Huskvarna am Vättern hieß schon 1528 „Husquernen“, sie gehörte zur Verteidigungsanlage Rumlaborg. Die eigentümliche Kombination aus q und v ist demnach eine historische Schreibvariation.

Weltmarktführer

Heute ist die Husqvarna Group der weltgrößte Hersteller von Motorgeräten für Forstwirtschaft, Landschaftspflege und Garten, darunter Motorsägen, Freischneider, Rasenmäher und Gartentraktoren. Sie ist außerdem einer der weltweit führenden Anbieter von Schneidgeräten und Diamantwerkzeugen für die Bau- und Steinindustrie sowie europäischer Marktführer für Bewässerungstechnik unter der Marke Gardena. Gardena, das 1961 in Ulm gegründet wurde, wuchs mit seinem seit 1968 angebotenen Stecksystem und der markanten Signalfarbe orange rasch zum führenden Gartengeräteanbieter. Seit 2007 gehört Gardena zur Husqvarna Group.

Die Husqvarna-Geräte für Forst und Garten bieten höchste Qualität und wenden sich an Profis und an Hausbesitzer mit semi-professionellem Anspruch. Schon seit 1995 bietet Husqvarna mit großem Erfolg Rasenmäherroboter an. Hier bietet auch die Marke Gardena eine eigene Produktreihe.

Die Husqvarna Group beschäftigt rund 14.000 Mitarbeiter in 40 Ländern. Produktionsstandorte befinden sich in Europa, Amerika und Asien. Über eigene Vertriebsgesellschaften und Distributoren ist das Unternehmen in allen relevanten Ländermärkten vertreten. Ulm ist neben Huskvarna, Stockholm, Charlotte und Shanghai einer der Hauptstandorte der Husqvarna Group. Hier sind viele Kernfunktionen des Unternehmens mit weltweiter Verantwortung angesiedelt.

In Deutschland hat die Husqvarna Group insgesamt vier Standorte. In Ulm befindet sich die Verwaltung, Entwicklung, Montage und Logistik. Am Standort Niederstotzingen sind das Werk für Metallverarbeitung sowie der Geschäftsbereich Bautechnik (Construction) angesiedelt. Das Werk Heuchlingen hat seinen Schwerpunkt in der Kunststoffverarbeitung. In Laichingen findet sich die Logistik für großvolumige Waren sowie das Schulungszentrum.

„Design war für den Gardena-Erfolg wesentlich“



Heribert Wettels

Heribert Wettels leitet die Öffentlichkeitsarbeit von Husqvarna und Gardena in Deutschland. Wir sprachen mit ihm über die Bedeutung der Designsprache für den ökonomischen Erfolg.

Herr Wettels, reden wir über Marken und Design. Mit Gardena gehört eine extrem erfolgreiche deutsche Traditionsmarke zum Husqvarna-Konzern, bei dem jeder sofort eine Produktassoziation im Kopf hat: die Gartenbewässerungssysteme in kräftigem Orange. Welche Rolle spielte diese Designentscheidung für den Gardena-Erfolg?

Bei der Einführung des Original GARDENA Systems im Jahr 1968 hatte dessen Design eine wesentliche Rolle für den Erfolg. Zunächst einmal war das System eine praktische Problemlösung für den Hobbygärtner. Darüber hinaus war aber auch der Kunststoff als Materialität in diesem Bereich ein Novum. Und schließlich brach die Farbwahl sämtliche Traditionen, die es bis dahin bei Gartengeräten gab. So trat das System modern und frisch seinen Siegeszug an und hat die Branche revolutioniert.

In Ulm befindet sich eine berühmte Hochschule für Gestaltung. Gab und gibt es bei Gardena (und jetzt Husqvarna) da eine besondere Offenheit für die Fragen des Industriedesigns?

Die HfG hat zweifelsohne einen großen Einfluss auf die Marke Gardena gehabt. Sie hat in Ulm ein großes Verständnis von Produktdesign befördert, das auch bei Werner Kress und Eberhardt Kastner, den Gründern von Gardena, von Anfang an eine entscheidende Rolle gespielt hat.

Wie funktioniert das Zusammenspiel von Design, Produktentwicklung und Markenkommunikation konkret bei einem internationalen Konzern wie Ihnen?

Verantwortlich für die Entwicklung von Neuprodukten ist zunächst der Bereich Product Management & Development, zu dem auch die eigentliche Produktentwicklung und Konstruktion gehören. Diese arbeitet in der Entstehungsphase sehr eng mit unserem konzernweiten Global Design Department, das seinen Sitz in Stockholm hat. Hier haben wir unsere gesamte Designkompetenz im Unternehmen für alle Marken gebündelt. Die Designer können sich so in einer kreativen Atmosphäre gegenseitig austauschen und inspirieren. Dennoch hat jede Marke ihren eigenen Chefdesigner, der für eine einheitliche Designsprache der Marke verantwortlich ist. Dabei gilt es die Tradition zu verstehen und zu nutzen, aber auch die Gegenwart zu berücksichtigen und die Zukunft zu antizipieren. Die Markenkommunikation ist bereits sehr früh in diese Prozesse involviert und alle Disziplinen arbeiten sehr eng zusammen.



Husqvarna ist die weltweit führende Marke bei Motorgeräten und Zubehör für Forstwirtschaft, Landschaftspflege und Garten.

Man könnte ja meinen, zum Thema Garten ist irgendwann alles gesagt. Da werden Sie sicher widersprechen. Also: wo werden die Geräte immer noch besser? Und gibt es noch wirkliche Produktneuheiten?

Das könnte man meinen, dem ist aber überhaupt nicht so. Manche Klassiker haben sich bewährt und sind seit 50 Jahren mehr oder weniger unverändert im Sortiment. Aber es kommen jedes Jahr auch zahlreiche Neuheiten ins Programm. Die Erkenntnisse über Ergonomie wachsen, es gibt neue Materialien oder Fertigungsverfahren, die neue Möglichkeiten eröffnen. Denken Sie zum Beispiel an die Leistungsfähigkeit heutiger Akkusysteme. Aber auch die Bedürfnisse und Erwartungshaltungen der Verbraucher ändern sich. Was heute noch wie Zukunftsmusik klingt, ist morgen schon eine Selbstverständlichkeit. Denken Sie zum Beispiel an autonome Rasenmähroboter, die Husqvarna bereits vor 20 Jahren als erster auf den Markt gebracht hat.

Da wir in dieser Ausgabe auch über den demographischen Wandel reden: was bedeutet das Älterwerden der Gesellschaft für eine Marke wie Gardena?

Wir werden in diesem Zusammenhang häufiger gefragt, ob wir denn auch Senioren-Produkte machen. Aber das werden wir ganz bestimmt nicht machen. Wir wollen den Menschen die Arbeit im Garten erleichtern, damit sie ihre Freude dabei haben. Und dabei ist es völlig egal, ob sie alt oder jung sind. Nehmen Sie folgendes Beispiel: Beim Schneiden von Ästen in großer Höhe muss man nicht auf einer wackligen Leiter stehen, sondern kann dies mit dem StarCut von Gardena bequem mit festem Stand vom Boden aus. Und diese Grundüberlegung zieht sich durch die gesamte Produktpalette.



GARDENA bietet als einziger Anbieter am Markt das gesamte Portfolio an Produkten für passionierte Hobbygärtner mit durchdachten Systemlösungen.



Auch die Marke McCulloch gehört zu Husqvarna. Die Produktpalette umfasst Rasenmäher, Kettensägen, Traktoren, Trimmer, Heckenscheren und vieles mehr.

Sie denken beim Namen Husqvarna nicht nur an Motorsägen und Rasenmäher, sondern auch an Nähmaschinen und Motorräder? Richtig – beide Bereiche gehören zur Firmenhistorie, beide firmieren weiter unter dem Namen Husqvarna, sind aber schon seit langem völlig unabhängig voneinander agierende Marken. Die Husqvarna Motorcycles sind heute Teil der österreichischen Pierer Industrie AG, die Nähmaschinen werden unter dem Namen Husqvarna Viking vom SVP Konzern hergestellt, zu dem auch Singer und Pfaff gehören.

Auf ein Wiedersehen im Mai

Jahresmitgliederversammlung – Zukunftstag – Business Dinner – Golf

Der Sommerauftakt in Frankfurt im Überblick

Freuen Sie sich auf einen vielfältigen Sommerauftakt in Frankfurt! Der erste SHK Zukunftstag widmet sich Fragen rund um Gender Equality in Führungspositionen und Aufsichtsräten – vor allem vor dem Hintergrund der gesetzlichen Frauenquote ab 2016 ein viel diskutiertes Thema, in das wir die schwedische und internationale Perspektive einfließen lassen wollen. Die Mitgliederversammlung findet in der neuen Zentrale unseres Mitglieds SEB statt und wird von einem Business Dinner im Restaurant Opéra im Beisein des Schwedischen Botschafters Staffan Carlsson abgerundet – nutzen Sie die zahlreichen Möglichkeiten, für Networking und Gespräche mit Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern! Der Ausklang unseres Sommerauftakts bildet das Golfturnier mit Kanonenstart bei dem attraktive Preise im Gesamtwert von 5000 Euro winken – u.a. Reisegutscheine für eine Woche und zwei Personen in einem Aldiana All Inclusive Club Ihrer Wahl. Der Sommer kann kommen!

Wir freuen uns auf ein Wiedersehen in Frankfurt.

// SHK-ZUKUNFTSTAG: GENDER EQUALITY - FRAUEN, QUOTE + MANAGEMENT

Mit Praxisbeispielen von Sandvik und IKEA, Impulsen von Jutta von Falkenhausen (FidAr – Frauen in die Aufsichtsräte e.V.) und Margareta Neld (Women in Progress) aus Schweden; mit Workshops, Podiumsdiskussion und vielen Gelegenheiten für Austausch und Diskussion.

WANN DONNERSTAG 7. MAI 2015 // 9.00 UHR
WO STEIGENBERGER FRANKFURTER HOF

Mit freundlicher Unterstützung von:



// JAHRESMITGLIEDERVERSAMMLUNG 2015 BEI SEB

Treffen Sie andere aus Vorstand, Präsidium und Mitgliederkreis und bringen Sie sich in Sachen Handelskammer auf den neuesten Stand!

WANN FREITAG 8. MAI 2015 // 14.00 UHR
WO SEB AG // STEPHANSSTR. 14-16 // FRANKFURT



// EMPFANG + BUSINESS DINNER

Botschafter Staffan Carlsson sowie Mitglieder der Schwedischen Handelskammer und andere Akteure der deutsch-schwedischen Wirtschaft kommen zu einem Dinner in angenehmer Atmosphäre zusammen.

WANN FREITAG 8. MAI 2015 // 18.30 UHR
WO RESTAURANT OPÉRA // FRANKFURT



// SOMMERLICHES GOLFTURNIER MIT KANONENSTART

Körperliche Ertüchtigung, frische Luft und nette Kontakte – genau der richtige Abschluss für so veranstaltungsreiche Tage. Noch dazu winken attraktive Preise!

WANN SAMSTAG 9. MAI 2015 // 11.00 UHR (REGISTRIERUNG 9 BIS 10.30 UHR!)
WO KIAWAH GOLF PARK // LANDGUT HOF HAYNA // RIEDSTADT

Alle Informationen und Anmeldemöglichkeiten finden Sie auf www.schwedenkammer.de! Die Dokumente für die Mitgliederversammlung werden den Mitgliedern an die letzte bekannte Mailadresse verschickt. Sie haben nichts erhalten? Melden Sie sich gerne in der Geschäftsstelle unter +49 211 86 20 20 0 oder info@schwedenkammer.de.

Regionalgruppe Rhein-Main

Vorstellung des neuen Volvo XC90

So gut besucht wie am 5. Februar 2015 war die Nordic Talking-Runde der Regionalgruppe Rhein-Main selten. Alle waren gespannt auf die Vorstellung des neuen Flaggschiffs von Volvo, des neuen XC90. Peter Ebner und Udo Kandel von Volvo Car Germany merkte man ihre Begeisterung für diesen Wegweiser in eine neue Ära an. Mit neuem Designteam und auf einer eigenen Plattform konstruiert steht Volvo-typisch die Sicherheit im Vordergrund. Aber das Fahrzeug bietet auch eine Menge technischer Innovationen wie z.B. eine wasserdichte Fernbedienung – unerlässlich, wenn man versehentlich in einen See fährt. Volvo will eben anders sein - auf die schwedische Art. Deutschland ist dabei mit gut 60.000 Fahrzeugen pro Jahr einer der Top fünf Märkte für den Hersteller.

Der interessante Vortrag endete mit der herzlichen Einladung zu einer Probefahrt. Das lebhaftes Interesse der Anwesenden lässt darauf schließen, dass dies auch zahlreich genutzt werden wird.

Brigitte Ellerbeck



Nordic Talking zum Thema Mindestlohn

Seit dem 1. Januar 2015 gilt das Mindestlohngesetz, und seitdem vergeht kaum ein Tag, an dem der „Mindestlohn“ nicht Thema in Reportagen und Talkshows ist. Im Fokus stehen dabei meist die teils absurd erscheinenden Auswirkungen des Gesetzes und die Umgehungsversuche in der Praxis. Höchste Zeit also, dieses Thema aufzugreifen und zu versuchen, die Dinge einzuordnen. Dies tat für uns im Rahmen des Nordic Talking am 5. März Dr. Christian Bloth, Rechtsanwalt bei Mannheimer Swartling und Honorarkonsul für Schweden in Frankfurt. Vor zahlreichen interessierten Zuhörern gab er einen ausführlichen Überblick über die wichtigsten Regelungen des Gesetzes und darüber, was Unternehmen jetzt konkret beachten müssen. Dabei wurde deutlich, dass nicht nur Arbeitgeber sich aus arbeitsrechtlicher

Sicht Gedanken über die Auswirkungen des Gesetzes machen müssen (zum Beispiel wenn sie Boni oder andere Sonderleistungen gewähren oder Praktikanten beschäftigen). Denn das Gesetz sieht in einer etwas versteckten Regelung auch vor, dass unter bestimmten Umständen der Auftraggeber eines Unternehmens für den Mindestlohn haftet (und sogar mit einem Bußgeld belegt werden kann), wenn sein Auftragnehmer den Mindestlohn nicht bezahlt. Allein für die Erkenntnis, dass man daher womöglich bestimmte Geschäftsbeziehungen daraufhin prüfen und gegebenenfalls vertragliche Vorkehrungen treffen sollte, hat sich das Kommen an diesem Abend hoffentlich gelohnt.

Oliver Cleblad

Regionalgruppe Hamburg

Business Lunch mit Visual Art

Am 25. Februar 2015 hatte die Regionalgruppe Hamburg Besuch von Visual Art, der Schwedischen Unternehmenspreisträgerin des Jahres 2014. Auf dem inzwischen traditionsreichen Business Lunch referierte Geschäftsführer Thorsten Wien vor interessierten und beeindruckten Zuhörern über die Andersartigkeit digitaler Werbung am Point of Sale, wie sie von dem schwedischen Unternehmen erfolgreich konzipiert wird.

Die Stärke der Vorgehensweise von Visual Art: Es wird nicht, wie in Deutschland üblich, einfach Werbefläche wie eine Anzeige verkauft. Vielmehr wird das Sortiment des Kunden so dargestellt, dass der Verkauf optimiert werden kann. So können von einer zentralen Datenbank einerseits aktuelle Angebote deutschlandweit einheitlich präsentiert werden, andererseits können lokale Besonderheiten bei der Angebotsdarstellung berücksichtigt werden. Sind z.B. in München 25°C und Sonnenschein, wird auf dem digitalen Verkaufsbildschirm eines

Fastfood-Restaurants für Eis geworben, während zeitgleich in Hamburg bei Schmuddelwetter und 11°C warme Getränke angeboten werden. Die Verkaufszahlen können durch diese Art der Werbung deutlich erhöht werden. Visual Art entwickelt für jeden Kunden individuelle Lösungen und kann eine Reihe renommierter Referenzen aufweisen.

Uta Schulz



Da sein, um zu helfen

Erlebnisse einer Schwedischdolmetscherin

In einer immer stärker globalisierten Welt nimmt auch die Bedeutung von Übersetzungen zu. Dolmetscher- und Übersetzerdienste gewinnen stetig an Nachfrage.

Eine besondere Herausforderung stellen zum Beispiel Aufträge da, in denen die Kenntnisse gleich mehrerer Sprachen erforderlich sind. Gerade bei den skandinavischen Sprachen sind hier die Grenzen fließend, da Vertreter einzelner Sprachgruppen sich ja durchaus verstehen können und sich deshalb in ihrer jeweiligen Muttersprache unterhalten. Wie zum Beispiel bei geschäftlicher Email-Korrespondenz zwischen einem Dänen und einem Schweden, bei dem der Schwede auf Schwedisch schreibt und der Däne auf Dänisch antwortet. Oder wenn ein Däne in Schweden eine schriftliche Anzeige in schwedischer Sprache aufgibt: anhand der speziellen Rechtschreibfehler im Schriftstück kann der geübte Übersetzer sicher den dänischen Muttersprachler ausmachen.

Auch das Dolmetschen von schwedischen Staatsbürgern mit Migrationshintergrund, die ja zum Teil zwei Muttersprachen haben, erfordert besonderes Geschick und Sensibilität.

So wurde ich für einen Einsatz bei der Hamburger Kriminalpolizei bestellt, um die Aussage einer gebürtigen Schwedin zu dolmetschen, deren Eltern albanische Einwanderer waren. Zur Sicherheit hatten die Beamten sowohl eine Dolmetscherin für Albanisch als auch mich bestellt. Die Dolmetscherin für Albanisch war noch nicht eingetroffen, die Leiterin der Ermittlung, ihre Kollegin und ich fingen derweil schon an, die Aussage der Mandantin aufzunehmen, um zumindest grob den Sachverhalt zu klären, da davon die weitere Vorgehensweise der Polizei abhing und diese massiv unter Zeitdruck stand.

Als die Beamtinnen mit ihren Fragen fertig waren, meinte die Leiterin schließlich zu mir: „Gut, ich danke Ihnen erstmal, wir brauchen Sie später wieder, wir warten jetzt erst mal noch auf die Dolmetscherin für Schwedisch, die Mandantin lebt nämlich in Schweden.“ Ihre Kollegin und ich starteten sie verblüfft an: „Aber ich bin doch schon hier“, meinte ich, „ich bin die Dolmetscherin für Schwedisch!“ „Ach so?“, meinte die Leiterin und wir drei fingen an zu lachen. „Ok, das erklärt einiges. Ich hatte mich beim Zuhören schon gewundert, warum ich so viel davon verstehen kann...“

Generell kann man sagen, dass der Beruf des Dolmetschers und Übersetzers eine schöne Tätigkeit ist, da man einem Berufsethos folgt. Man hat mit der eigentlichen Sache nichts zu tun, aber man ist da, um zu helfen. Es ist der Kontakt mit den Menschen, der diesen Beruf so reizvoll macht.

Immer in Erinnerung bleiben wird mir in dem Zusammenhang auch ein Gerichtstermin, zu dem ich bestellt wurde, um die Aus-



sage eines Schweden zu dolmetschen. Er war in seiner Funktion als Geschäftsführer eines schwedischen Unternehmens als Zeuge geladen, es ging um das Verhalten einer seiner deutschen Mitarbeiter an einem deutschen Standort. Ich dolmetschte seine Aussage. Er gab zu Protokoll, dass er davon nichts wusste. Somit war denn auch die Befragung sehr schnell vorbei und er und ich wurden entlassen. „Das war aber ein kurzer Termin“, meinte ich zu ihm, als wir beide wieder in den Fluren des Gerichtsgebäudes standen. „Und dafür sind Sie extra heute von Schweden eingeflogen, dafür, dass Sie mit der ganzen Sache nichts zu tun hatten.“ Höflich wie Schweden sind, schüttelte er mir zum Abschied die Hand und bedankte sich bei mir dafür, dass ich seine Aussage gedolmetscht hatte. „Na ja“, meinte er und zwinkerte mir im Weggehen verschmitzt zu, „vielleicht habe ich auch einfach die Fragen nicht richtig verstanden...“



Beate Scherberich ist JCC-Mitglied und Dolmetscherin und Übersetzerin für Schwedisch und Englisch in Henstedt-Ulzburg
info@schwedisch-dolmetschen.de
www.schwedisch-dolmetschen.de

UNVERHOFFT KOMMT OFT

Oder die Erkenntnis: Interkulturell gründen ist gar nicht so leicht



Wir begleiten unser JCC-Mitglied Susanne Bärin, eine Schwedin in Frankfurt, bei ihrer Unternehmensgründung und erhalten einen persönlichen Einblick in die Herausforderungen und Chancen, die einem dieser Weg bietet.

Die Gründungsphase meines Unternehmens nordic coast company GmbH ist abgeschlossen – in ein paar Wochen geht das Unternehmen online. Leider ohne mich. Meine Geschäftspartnerin und ich haben beschlossen, uns zu trennen. Ich werde meine Anteile verkaufen und noch einmal neu gründen. Ich bin sehr gespannt auf das neue Jahr und was es mit sich bringen wird. Vor allem freue ich mich sehr auf den Neustart – um viele Erfahrungen reicher und wohl wissend, welche Fehler ich dieses Mal vermeiden muss.

Als wir vor anderthalb Jahren die nordic coast company gegründet haben, war für uns beide alles neu: das Geschäftsumfeld, der Arbeitsbereich. Uns beiden war bewusst, dass eine Gründung eine große Herausforderung bedeutet. Eine Sache, die wir als Geschäftspartnerinnen unterschätzt haben, ist der Unterschied in der Geschäftskultur zwischen Deutschen und Schweden. Natürlich war dies nur einer von vielen Gründen – diesmal werde ich aber darüber schreiben.

Nach sieben Jahren in Deutschland dachte ich, dass ich über die Kulturunterschiede zwischen den beiden Ländern eigentlich alles weiß: Ich hatte gelernt, dass man in Deutschland zu Hause nicht zwingend die Schuhe auszieht, nicht einfach jeden duzt und dass man auf gar kein Fall jemandem am Tag vor seinem

Geburtstag gratulieren darf! Auch beruflich war ich mir – nachdem ich sieben Jahre in Frankfurt für eine schwedische Kanzlei gearbeitet hatte – der kulturellen Unterschiede bewusst: zum Beispiel wusste ich, dass der Chef normalerweise nicht die Spülmaschine ausräumt, sondern seine Sekretärin.

Also: Was sind konkrete Beispiele für Kulturunterschiede denen ich begegnet bin? Viele Deutsche haben in meiner Erfahrung ein höheres Sicherheitsbedürfnis. Deswegen versucht man, das Risiko durch feste Strukturen, Listen und Regeln zu minimieren. Ich hätte nicht geglaubt, für welche Selbstverständlichkeiten man alles Listen erstellen kann – „Ordnung muss sein“. Bei uns gab es zum Beispiel eine Urlaubsliste für ein Unternehmen, das nur aus zwei Personen bestand; für einen Schweden undenkbar! In Schweden gibt es so ein starkes Sicherheitsbedürfnis nicht, man nimmt es eher wie es kommt. Passiert etwas Unvorhergesehenes, reagiert man weniger regelerorientiert, sondern eher pragmatisch.

Wir Schweden gelten für Deutsche als wenig hierarchisch, informell und konsensorientiert. Diese Arbeitsweise verwirrt viele deutsche Geschäftspartner und Kollegen – und dies vor allem dann, wenn sie keine internationale Erfahrung haben.

Ein Vergleich. Die Schweden lieben ihre „Lösodis“, also die Möglichkeit, sich Süßigkeiten selbst in einer Tüte zusammenzustellen. In Deutschland kauft man dagegen eher fertig abgepackte Tüten von Haribo. Ob Lösodis besser sind als Tütenware – dazu hat jeder eine Meinung: keine ist falsch, aber jeder verteidigt natürlich seine Wahl. Manchmal geht man Kompromisse ein und manchmal muss man auch einfach verstehen, wenn ein Deutscher sich weigert, die schwedischen Lösodis wegen des scharfen Salzlakritz zu probieren. Dann gibt es einfach keinen Konsens. Das müssen dann auch wir Schweden einsehen – auch wenn es uns schwerfällt.

ALLES NEU IM RHEINLAND!

Der JCC in Düsseldorf/Köln hat sich neu aufgestellt! Jessica und Mimmi – begeisterte „Foodies“ – gehen mit den Mitgliedern vor Ort 2015 auf eine kulinarische Weltreise und hoffen auf viele interessante Treffen und Veranstaltungen. Input und Wünsche werden gerne entgegen genommen! Hier stellen sich die zwei vor:

Mimmi Holm: Als gebürtige Schwedin, die größtenteils im Süden Deutschlands aufgewachsen ist, freue ich mich im JCC tatkräftig mitzuhelfen und mit Göteborger Humor und bayerischem Dialekt beizutragen. Tagsüber findet ihr mich meist im Büro der schwedischen Firma EF Education First in Düsseldorf, wo ich als Country Product Manager die Sprachkurse für Firmen leite. Wenn ich nicht im Büro oder auf Reisen bin, bin ich sportlich unterwegs oder bei meinen Freunden. Ses snart!

Jessica Strååt: Seit meiner Geburt lebte ich in Stockholm, habe dort Jura studiert und gearbeitet. Die Lust auf eine neue Herausforderung brachte mich nach Düsseldorf, wo ich einen

Deutsch-Intensivkurs und ein Praktikum in einer Rechtsanwaltskanzlei absolvierte. Im Moment arbeite ich für Hästens und freue mich, noch etwas in Deutschland bleiben zu können und so einen kleinen Teil Schwedens zu repräsentieren. Ich liebe es, mich mit Menschen zu umgeben und neue Leute kennen zu lernen, das Engagement im JCC kommt mir da gerade recht – ich freue mich, Teil dieses Netzwerks zu sein!





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 Üürike, 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



VERANSTALTUNGEN IN DEN REGIONEN

April 2015

- 14.04. Branchenseminar Retail, Berlin
- 16.04. JCC Düsseldorf/Köln: AfterWork Mexico, Düsseldorf
- 16.04. SWIFO: Skandinavische Architektur – Henning Larsen Architects, München

Mai 2015

- 06.05. JCC Düsseldorf/Köln: Schwedenkino, Düsseldorf
- 07.05. Nordic Talking: Helene Berg, Visit Sweden, Frankfurt
- 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
- 21.05. JCC Düsseldorf/Köln: AfterWork Japan, Düsseldorf

Juni 2015

- 02.06. Blick hinter die Kulissen von IKEA Altona, Hamburg

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 3/15.: Nachhaltigkeit als Wirtschaftsimpuls, Rechtsberatung, Musik. Anzeigenschluss ist der 18.5.2015. Die Mediadaten 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: H.K.H. Kronprinzessin Victoria. The Royal
Court, Sweden. Photo: Mattias Edwall

Koordination, Anzeigen, Produktion:

Nordis – Agentur für Kommunikation
Werdener Straße 28, 45219 Essen
Tel. 02054-938 54 0
schwedenkammer@nordis.biz
www.nordis.biz



DIE SEELE SCHWEDENS IN IHRER SCHÖNSTEN FORM.

Der neue Volvo XC90 ist der erste Volvo einer neuen Generation. Er ist Ausdruck unserer neuen Designsprache und ein SUV, das die Werte Schwedens zu etwas wirklich Einzigartigem verbindet – zu wahren Luxus.

9"-TOUCHSCREEN
VOLL-LED-SCHEINWERFER
AUDIOSYSTEM PREMIUM SOUND BY BOWERS & WILKENS
ADAPTIVES LUFTFAHRWERK
CITY SAFETY MIT KREUZUNGSBREMSASSISTENT

VOLVOCARS.DE/XC90

