

SCHWEDEN aktuell

SCHWERPUNKT REISE

Phänomen Ferienhaus

BERATUNG AKTUELL

Expats: Neue Perspektiven
(nicht nur) für die Karriere

KULTUR & LEBENSART

Design: Jung. Innovativ. Genial.

www.schwedenkammer.de



Schwedische
Handelskammer
in der Bundesrepublik
Deutschland

Neu! STOCKHOLM RÜCKT EIN STÜCK NÄHER



**NEU AB 22. APRIL 2014
2 MAL TÄGLICH* HAMBURG – STOCKHOLM**

Immer bei SAS
23 kg Freigepäck
EuroBonus-Punkte
Service in 2 Klassen:
SAS GO und **SAS PLUS**
Eine der pünktlichsten
Fluggesellschaften der Welt**

MAKES YOUR TRAVEL EASIER.



Scandinavian Airlines

flysas.de

A STAR ALLIANCE MEMBER

* Vom 28. Juni - 16. August 2014 abweichender Flugplan ** Quelle: Flightstats.com



Liebe Mitglieder und Freunde
der Schwedischen Handelskammer,

nur wer seine Geschichte versteht, wird in der Zukunft erfolgreich sein, sagt ein altes Sprichwort. Die Schwedische Handelskammer in Deutschland wurde 1959 von schwedischen Unternehmen gegründet, um schwedischen Unternehmen zu mehr und besseren Geschäften in Deutschland zu verhelfen. Damals waren die Handelshindernisse in Form von Tarifen, Zoll und Bürokratie noch eine Realität. Inzwischen liegt das alles in der Vergangenheit. Aber schwedische Firmen, die sich in Deutschland etablieren wollen, stehen heute vor anderen, vielleicht noch größeren Herausforderungen.

Der Wettbewerb ist wesentlich stärker geworden. Das ist auf der ganzen Welt der Fall – und gilt besonders für Deutschland. Egal, in welcher Branche eine schwedische Firma tätig ist, alle Konkurrenten sind schon da. Deutsche Firmen und Endverbraucher haben sich dadurch auch daran gewöhnt, die weltweit höchste Qualität zu einem günstigen Preis zu bekommen. Der Industrielle Carl Bennet, Festredner bei der Exportpreisverleihung 2011, sagt über Deutschland, dass jeder, der es hier schafft, es überall schaffen kann. Carl Bennet hat in Deutschland über 3.000 Angestellte.

Wer es hier schaffen will, muss also seine Hausaufgaben erledigen. Das Was, Wer, Wie und Warum sorgfältig beantworten. Und man muss die notwendige Ausdauer mitbringen, mental und finanziell. Deutschland ist kein Testmarkt. Deutschland ist der Test.

Wir in der Handelskammer fahren regelmäßig nach Schweden, um auf diese Tatsachen aufmerksam zu machen und auch auf die nicht zu unterschätzenden Unterschiede in der Geschäftskultur hinzuweisen. Den Vorteil, den man als ausländisches Unternehmen hat, wenn man die deutsche Sprache beherrscht, kann man nicht oft genug betonen.

Man sollte, wenn möglich, zumindest versuchen, Deutsch zu sprechen. Da sind die Deutschen wesentlich großzügiger als schwedische Deutschlehrer – wenn es diese Lehrer in Zukunft überhaupt noch geben wird. Als ich neulich die Hochschule in Västerås besuchte, wurde mir erzählt, dass nicht nur der Anteil der schwedischen Abiturienten mit einem Abschluss im Fach Deutsch mittlerweile unter 10 % liegt (vor zehn Jahren lag dieser Anteil immerhin bei fast 20 %). Es ist auch so, dass sich letztes Jahr nur fünf Personen um einen Ausbildungsplatz zum

Deutschlehrer beworben haben. In ganz Schweden!

Das ist ein Hindernis für unsere Geschäftsbeziehungen. Geschäfte werden von Menschen gemacht. Menschen, die sich verstehen und Vertrauen ineinander haben müssen. Die Schwedische Handelskammer in Deutschland gibt es seit 55 Jahren. Hier treffen sich Menschen, die mehr und bessere Geschäfte machen möchten.

Einer, der sich jahrelang für diese Themen eingesetzt hat, ist der ehemalige Präsident der Kammer, Alexander Foerster. Jetzt wurde er für diese Arbeit mit dem königlichen Nordsternorden ausgezeichnet. Herzlichen Glückwunsch, Alexander!

Mit freundlichen Grüßen aus Düsseldorf

Mats Hultberg

Inhalt

5 FRAGEN AN Stefan Eiche, SAS	4
KOLUMNE „Hassliebe Stuga“	5
HEITER BIS SCHWEDISCH	5
KURZNACHRICHTEN	6
SCHWERPUNKT REISE Phänomen Ferienhaus	8
KAMPAGNE #swedishmoments	12
BERATUNG AKTUELL Expats	13
MITGLIEDERPORTRAIT Poolia	15
DESIGN Jung. Innovativ. Genial.	18
IKEA Bürgerkommunikation	20
AUS DER KAMMER	22
JCC SAVE THE DATE	24
Sponsoren & Impressum	26



„SAS ist auf einem sehr guten Weg!“

Stefan Eiche, Regional General Manager Central Europe für SAS Scandinavian Airlines

Stefan Eiche ist Regional General Manager Central Europe für SAS Scandinavian Airlines mit Sitz in Frankfurt am Main. Er startete seine SAS Karriere im Jahr 2000 als Key Account Manager in Deutschland. Von 2002 an war er als Verkaufsleiter für Deutschland tätig, im Jahr 2010 ging er als Länderchef für SAS in die Vereinigten Arabischen Emirate. Zuletzt war Eiche weltweit für die Zusammenarbeit mit den SAS Generalagenten für den Vertrieb verantwortlich. Die Region Zentraleuropa umfasst neben Deutschland die Länder Schweiz, Italien, Polen, Russland, Litauen und Griechenland.

1. Herr Eiche, in der Luftverkehrsbranche hat sich in den letzten zehn Jahren sehr viel verändert. Ziemlich genau fünf Jahre ist es her, dass SAS den Abbau von 40 % der Arbeitsplätze verkündete. Ist SAS inzwischen wieder auf gutem Kurs?

Auf jeden Fall, SAS ist auf einem sehr guten Weg! Dazu waren in der Tat große Anstrengungen nötig. Es ist auch richtig, dass wir heute weniger Mitarbeiter beschäftigen. Entscheidend ist allerdings, dass wir einen konkreten und vor allem realistischen Plan haben, wie wir in einem ausgesprochen schwierigen Wettbewerbsumfeld nachhaltig Geld verdienen werden. Dieser Plan, intern nennen wir ihn 4Excellence-Strategie, hat im abgelaufenen Geschäftsjahr zu einem ausgesprochen positiven Ergebnis geführt. 4Excellence beinhaltet eine Vielzahl von Initiativen und Anpassungen, die aus SAS ein wesentlich effizienteres Unternehmen gemacht haben.

2. Welche Trends sehen Sie für die kommenden Jahre?

Wir erwarten einen massiven Wettbewerb, möglicherweise noch schärfer, als er heute schon ist. Ein relativ sicherer Indikator hierfür ist die Zahl von Flugzeugbestellungen unserer Mitbewerber, von denen einige ihre Flotten signifikant vergrößern werden, um teilweise auch neue Märkte zu erschließen. Entsprechend erwarten wir, dass die Flugpreise weiterhin auf niedrigem Niveau bleiben und wir unsere Profitabilität wesentlich nur über ein optimiertes Kostenmanagement steigern können.

3. Und wie wird sich SAS in diesem Umfeld positionieren?

Wir werden den eingeschlagenen Weg weiter gehen, unsere Ressourcen optimal einsetzen und aus einer absolut wettbewerbsfähigen Kostenstruktur heraus operieren. Wir werden weiter moderat wachsen, aber dabei nur nachhaltige Projekte mit Augenmaß durchführen. Wir werden massiv in unser Produkt investieren, so werden wir in den nächsten Jahren zum Beispiel 45 neue Flugzeuge in Betrieb nehmen. Ab 2015 werden wir sukzessive eine vollkommen neu gestaltete Kabine auf der Langstrecke anbieten, auf einem Komfortniveau, dass einen deutlichen Vorsprung zu den meisten Wettbewerbern darstellt.

len wird. Wir werden weiterhin die Fluggesellschaft mit den meisten Flügen von, nach und innerhalb Skandinaviens sein, dabei aber einen deutlich größeren Fokus auf Kundenbindung und Produktdifferenzierung legen.

4. Für uns als Handelskammer natürlich besonders interessant: Von wo in Deutschland fliegen Sie zurzeit und gibt es neue Verbindungen?

Wir fliegen acht deutsche Städte an: Berlin, Bremen, Hamburg, Hannover, Düsseldorf, Frankfurt, Stuttgart und München. Von allen genannten Flughäfen bieten wir mehrmals am Tag Verbindungen in unser Drehkreuz Kopenhagen. Darüber hinaus fliegen wir von Berlin, Düsseldorf und Frankfurt auch mehrmals täglich nach Stockholm. Besonders freuen wir uns aber darüber, ab dem 22. April neu auch zweimal täglich Hamburg-Stockholm anbieten zu können.

5. SAS war ja in den Ursprüngen ein dänisch-norwegisch-schwedisches Unternehmen. Ist das eigentlich immer noch so – und wer sind die Eigner?

Ja, das ist in der Tat der Fall. Die drei skandinavischen Staaten halten gemeinsam 50 % der Anteile an SAS, wobei Schweden knapp 22 % besitzt, Dänemark und Norwegen jeweils rund 14 %. Größter nichtstaatlicher Anteilseigner ist die Wallenberg's Foundation, die knapp 8 % der Anteile hält.



Hassliebe Stuga



Tomas Lundin

Seit dem Jahr 2000 ist die Anzahl der schwedischen Freizeithäuser im ausländischen Besitz um 99 % gestiegen, wobei es sich zu mehr als vier Fünftel um Deutsche, Norweger, Dänen und Niederländer handelt. Sie alle kommen wegen der Natur, der Ruhe und der Ursprünglichkeit. Und sie scheinen nichts gegen ausgiebiges Werkeln zu haben, insbesondere nicht die Deutschen. Die haben es gerne etwas einfach und nehmen auch ein Häuschen ohne Strom und fließendes Wasser, erklärte neulich der Schwedische Maklerverband. Die inzwischen über 10.000 deutschen Ferienhausbesitzer zieht es am liebsten in den Wald, während

Auch ich habe eine „Stuga“, so ein rotgefärbtes Ferienhaus mit weißen Fensterrahmen, die immer wieder gestrichen werden wollen. Das Grundstück ist ein Dschungel, der sofortiges Bekämpfen mit schwerem Gerät erfordert, wenn wir im Sommer ankommen. Somit der Traum vieler Schweden – und der von immer mehr Ausländern.

die anderen Ausländer sich am Meer tummeln und es gerne auch etwas bequemer haben. Die Deutschen waren auch die Pioniere in Schweden. Schon vor 13 Jahren gab es etwa 9000 davon, viele von ihnen in Kommunen wie Markaryd und Älmhult. Dort gibt es bei den Freizeithäusern inzwischen einen Ausländeranteil von 59 % beziehungsweise 49 %, mit deutscher Übergewichtung.

Die Attraktivität Schwedens im Ausland – und die immer noch starke einheimische Nachfrage – lässt die Preise kräftig nach oben ziehen. In den letzten zehn Jahren sind sie um 87 % gestiegen, wobei auffällt, dass es die durch Öl zu Reichtum gelangten Norweger an die teuersten und exklusivsten Orte an der Westküste zieht. Die Deutschen sind da deutlich knauseriger und wählen lieber Häuser, die oft zu Spottpreisen zu haben sind. Ein Segen für viele Gegenden, wo verlassene kleine Höfe oder ehemalige Bauernkaten vom Verfall bedroht sind. Die werden nun liebevoll restauriert.

Auch ich kämpfe gegen den Verfall an, ziehe im Sommer bequeme Arbeitshosen an, lasse mir einen Bart wachsen, beschäftige mich mit der Motorsäge und fluche über den Zaun, der nie fertig wird. Im Vertrauen: Es ist eine Hassliebe.

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:

CITY – Kissen als Stockholm-Hommage



Eine Hommage an Stockholm: Die CITY-Kollektion der berühmten schwedischen Textildesignerin Birgitta Hahn verweist auf einige der bekanntesten Gebäude und Plätze der Stadt. Design House Stockholm lanciert 2014 Kissenbezüge mit drei dieser charakteristischen Muster. Das blaue Kissen „Slussen“ zeigt das Kolingsborg-Gebäude inmitten der funkelnden Straßenlichter des nächtlichen Verkehrs. „Stadsbiblioteket“ präsentiert in Orangerot das architektonische Meisterwerk von Gunnar Asplund aus den 1920er Jahren – umgeben von sommerlichem Grün. Auf dem weißen Kissen „Globen“ ist das Innere der bekannten Stockholmer Arena zu sehen, während die Fernstraßen in und aus Stockholm führen, vorbei an den Hochhäusern der Johanneshov-Nachbarschaft. Drei Kissen, die skandinavische Akzente setzen mit der grafischen Inszenierung einer der schönsten Städte Europas.



Gewinnen Sie. E-Mail genügt!

Wir verlosen 2 CITY-Kissenbezüge im Wert von je 49 Euro, gesponsert von www.designhousestockholm.com. Wenn Sie teilnehmen möchten, schicken Sie bis zum 15.4.14. eine E-Mail mit dem Stichwort „Stockholm“ an schwedenaktuell@nordis.biz. Die Zusendung kann erst im Sommer erfolgen, da die Kissen eine top-aktuelle Messeneuheit sind. Über die Einkaufsgutscheine von onfos.de aus der letzten Ausgabe konnten sich Oliver Cleblad (Frankfurt), Arietta Sterner (Mettmann) und Manuela Matusche (Hamburg) freuen. Wir wünschen guten Appetit!

Kurznachrichten

Scandic übernimmt norwegische Hotelkette

Scandic Hotels hat die norwegische Hotelkette Rica übernommen und verfügt damit über 72 zusätzliche Hotels, davon 65 in Norwegen. Damit wird Scandic mit 223 Hotels und mehr als 40.000 Betten zur größten Hotelkette des Nordens. In Deutschland ist Scandic zurzeit mit Häusern in Hamburg und Berlin vertreten.



Deutschland – Thema der Nordbygg

Deutschland ist das zentrale Thema der Bau- fachmesse Nordbygg Anfang April 2014 in Stockholm. Dabei spielen

grünes Bauen und nachhaltige Stadtplanung eine große Rolle. Hierzu findet vom 1. bis 4. April in Zusammenarbeit mit der Deutsch-Schwedischen Handelskammer die Konferenz *Sustainable Days* statt, mit zahlreichen Fachvorträgen und Workshops. Auf der Nordbygg präsentieren sich ca. 50 schwedische Unternehmen deutschen Ursprungs und etwa 30 Firmen aus Deutschland.



Mehr Schulden auf dem Wohnungsmarkt

Im Verlauf des letzten Jahres wurden in Schweden insgesamt 5 % mehr an Krediten aufgenommen, was einem

Anstieg von ungefähr 11 Milliarden Euro entspricht, meldet das Statistische Zentralamt. Hauptgrund für die zunehmenden Kreditaufnahmen sind die steigenden Wohnungspreise, vor allem in den Großstädten. In der Vergangenheit hatten zahlreiche Experten vor einer drohenden Immobilienblase gewarnt. Nach Einschätzung der schwedischen Finanzaufsicht müsse allerdings kein radikaler Preisabsturz befürchtet werden. Die warnenden Stimmen aus dem Ausland seien nicht darüber informiert, wieviele neue Wohnungen in Schweden derzeit tatsächlich gebaut wurden.

Tabakkonsum in Schweden sinkt

Immer weniger Schweden greifen regelmäßig zur Zigarette oder lutschen Tabak. Laut einer Erhebung der Gesundheitsbehörde ist der Anteil der Schweden, die täglich rauchen oder Nikotin in anderer Form konsumieren, von 16 % im Jahr 2004 auf 11 % im vergangenen Jahr zurückgegangen. Am stärksten hat das Rauchen bei den Frauen abgenommen. Hier sank die Quote von 19 auf 11 % – bei den Männern von 14 auf 11 %. Nach wie vor beliebt ist der Lutschtabak „Snus“ bei den Männern, auch wenn hier die Quote von 22 auf 18 sank. Bei den Frauen ist der Anteil

hier stabil bei 4 % geblieben. Die jährliche Untersuchung der Behörde gründet sich auf eine Umfrage bei 20.000 Personen im Alter von 16 bis 84 Jahren.

Stärkeres Brutto sozialprodukt und größeres Haushaltsdefizit

Die Steigerung des schwedischen Brutto sozialprodukts im vergangenen Jahr hat die Erwartungen der Wirtschaftsexperten übertroffen. Für 2013 stieg das BSP um 1,5 %, im letzten Quartal lag die Steigerung sogar bei 3,1 % im Vergleich zum selben Quartal des Vorjahres, meldet das Statistische Zentralamt. Vorratsveränderungen, erhöhte Verbraucherausgaben und höhere Ausgaben im öffentlichen Sektor hätten am stärksten zur Steigerung des BSP beigetragen, so das Zentralamt. Das Haushaltsdefizit ist im vergangenen Jahr dementsprechend gestiegen und liegt nun bei umgerechnet fast 3 Milliarden Euro. Dies entspricht 1,3 % des Brutto sozialproduktes. Im Vorjahr waren es noch 0,7 %.

Anzeichen von Deflation in Schweden

In Schweden werden Anzeichen einer Deflation deutlicher: Seit 1998 hat das Land keinen derartigen Preisrückgang erlebt wie in den letzten zwei Monaten. Dies meldet die Nachrichtenagentur TT unter Berufung auf Volkswirtschaftsexperten der Bank Nordea. Zum Jahreswechsel sanken die totalen Verbraucherpreise um 1,2 %. Vor allem bei Waren im Bereich Bekleidung und Schuhe herrschen starke Preisrückgänge von bis zu 10 % vor. Auch etwas niedrigere Strom- und Transportpreise sollen dazu beitragen, dass sich Schweden derzeit eher einer Deflation zuneigt. Mietkosten tragen hingegen nicht dazu bei: Diese sind um durchschnittlich fast 2 % angestiegen.



Kinnarps eröffnet Showroom in Köln

Die Oval Offices am Gustav-Heinemann-Ufer in Rheinnähe sind der Sitz des neuen Kinnarps Kompetenzzentrums in Köln. Auf gut 600 m²

zeigt Kinnarps nicht nur Lösungen für Arbeitsplätze, sondern auch Meeting-Räume, Empfangs- und Wartebereiche sowie Büromöbel fürs Management und den Konferenzraum. „Da hier auch Vertrieb und Planung untergebracht sind, sind wir ein Living-Showroom, der ganzheitliche und anwenderbezogene Einrichtungen erlebbar macht“, beschreibt Planerin Anne Engels das Konzept. Aber nicht nur das Kinnarps-Team arbeitet hier. Der Showroom in zentraler Rheinnähe ist auch Anlaufpunkt für den Fachhandel, der hier mit Kunden Produkte ausprobieren kann und eine erweiterte Produktpalette sowie Farbe, Licht und Akustiklösungen zeigen kann. Auch als Arbeitsplatz können Fachhändler den Ort nutzen.

U-Boot-Konflikt mit deutschem Hersteller

Mit dem Argument nationaler Sicherheitsinteressen wenden sich die schwedischen Streitkräfte vom deutschen Hersteller ThyssenKrupp Marine Systems bei der Beschaffung neuer U-Boote ab. Laut Berichten der Nachrichtenagentur TT haben die Streitkräfte nun dem heimischen Rüstungsunternehmen Saab den Auftrag erteilt, „die Voraussetzungen zur Sicherstellung einer Versorgungstrategie im Unterwasserbereich“ zu prüfen. Es handle sich um nationale Sicherheitsinteressen, und es sei wichtig, dass technische Kompetenzen im U-Boot-Bereich in Schweden verbleiben würden, so eine Sprecherin der Streitkräfte gegenüber TT. ThyssenKrupp ist Hauptegn timer der süd-schwedischen Kockum-Werft, dem bisherigen U-Boot-Hauptlieferanten der Schweden. Schwedische Medien hatten über Strategien des deutschen Konzerns berichtet, mit denen die Produktion von U-Booten vermehrt nach Deutschland abgezogen werden sollte. In einem Angebot an die Streitkräfte stellt ThyssenKrupp die Möglichkeit in Aussicht, kleinere U-Boottypen auch weiterhin in Kockum herzustellen, wenngleich das Unternehmen dafür Zugang zu bestimmter U-Boottechnik erhält, die die Streitkräfte bislang unter Verschluss gehalten hat. Die Streitkräfte werden nun laut TT keine U-Boote vom Typ A26, die als neue technische Generation beschrieben werden, von der Kockum-Werft bestellen.



Hommage an Schweden

Volvo, der weltberühmte Fußballer Zlatan Ibrahimovic und der führende Popmusik-Produzent Max Martin haben gemeinsam eine Hommage an ihr Land produziert. Die bildintensive und emotionale Marketing-Kampagne „Made by Sweden“ startete im Februar auch in Deutschland. „Für Volvo bedeutet Schweden Heimat und Inspiration. Mit dieser Kampagne möchten wir zeigen, wie einzigartig dieses Land ist und warum wir bei all unserem Handeln den Menschen in den Mittelpunkt stellen. Schließlich ermöglicht dieser Grundsatz, dass wir in den Bereichen Sicherheit, Design und Umwelt führend sind. Wir sind stolz darauf, diese – auch für uns emotionale – Kampagne mit den schwedischen Ikonen Zlatan Ibrahimovic und Max Martin umsetzen zu können“, erklärte Johannes Fleck, Direktor Marketing, Product und Business Planning der Volvo Car Germany GmbH.

Finanziellen Erfolg aufbauen. Gemeinsam.

Die SEB ist seit über 150 Jahren ein verlässlicher Finanzpartner. Wir wissen, worauf es ankommt, um langfristige und vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen aufzubauen: Wir hören zu, wir verstehen Ihre Bedürfnisse und wir unterstützen Sie dabei, Ihre finanziellen Ziele zu erreichen. Als eine der führenden nord-europäischen Banken bieten wir die komplette Bandbreite an Produkten und Services. Mit unserer langjährigen Erfahrung und unserem internationalen Netzwerk begleiten wir das Wachstum Ihres Unternehmens.

Gemeinsam bauen wir Ihren finanziellen Erfolg auf.
www.seb.de





Phänomen Ferienhaus

von Peter Marx

In wohl keinem Land, abgesehen vielleicht von den nordischen Nachbarländern, gibt es eine derat ausgeprägte Ferienhauskultur wie in Schweden. Ihre Zahl liegt bei etwa 600.000, nach anderen Zählweisen sogar bei 680.000. Mehr als die Hälfte der Schweden gab bei einer Umfrage an, Zugang zu einem Ferienhaus zu haben, gut 20 % sagten, dass sie selbst (mindestens) eine Stuga besäßen.

Das hat historische und geografische Gründe. Schweden war bis weit ins 20. Jahrhundert hinein stark agrarisch geprägt. Aufgrund der vergleichsweise späten Industrialisierung wurden viele auch kleinere Bauernhöfe und Katstellen noch bis in die 1940er Jahre bewirtschaftet und blieben dann im Familienbesitz, auch wenn die Menschen zum Arbeiten in die Städte zogen. Sie dienten dann Erholungszwecken, wurden liebevoll gepflegt und vor dem Verfall bewahrt. Die dünne Besiedlung auf dem Land und die flächenmäßig große Ausdehnung sorgten dafür, dass Wohnraum auf dem Land keine Mangelware war. Der Luxus einer Zweitresidenz wurde daher gar nicht als solcher empfunden. Ein weiterer Grund ist sicherlich die Naturverbundenheit der Schweden und die Sehnsucht der Großstädter nach unbeschwerten Tagen in der Natur. Um der wachsenden Nachfrage insbesondere der Stockholmer Bevölkerung und dem zunehmenden Komfortbedürfnis genügen zu können, entstanden später auch immer mehr Neubauten, häufig in kompletten Ferienhaussiedlungen, die heute etwa 155.000 Ferienhäuser zählen.

Der Urlaub im Ferienhaus wurde also im 20. Jahrhundert regelrecht zum schwedischen Kulturgut. Und das falunrot oder ockergelb angemalte Holzhaus wurde zur Ikone, zum Symbol für unbeschwertes Schwedenurlaub, ja für das Land schlecht-

hin. Dazu dürften in Deutschland nicht zuletzt die Bücher Astrid Lindgrens beigetragen haben, die genau dann von "Ferien auf Saltkrokan" und von der heilen Welt Bullerbüs schwärmten, als hierzulande die Folgen der Industrialisierung unübersehbar und die Reisemöglichkeiten erschwänglich geworden waren. So wurde – kontinuierlich zunehmend seit den 80er Jahren – aus dem Kulturphänomen Stuga auch ein handfestes Business. Denn was lag näher, als seine Stuga gegen gutes Geld zu vermieten, wenn man sie selbst nicht benötigte?

Das Ferienhaus als Wirtschaftsfaktor

Eine ganze Branche entstand, denn natürlich war es für den einzelnen Besitzer fast unmöglich, sein Haus auf eigene Faust zu vermarkten – schon gar nicht im Ausland. Regionale Netzwerke gründeten sich, und Familienunternehmen begannen, Häuser zu sammeln und in Katalogen zu vermarkten. Das Grundprinzip ist dabei bis heute ganz überwiegend eine Provisionsleistung, d.h. der Agent behält einen bestimmten Satz der Mietsumme ein. Im Laufe der Jahre wurden immer mehr der regionalen Anbieter von den stark wachsenden Marktführern integriert, die für den entstehenden Massenmarkt die entsprechende Kapitalkraft organisieren konnten. Firmen wie Dancenter, NOVASOL oder TUI können auf dem riesigen deutschen Reisemarkt eben machtvoll agieren als ein kleiner regionaler Zusammenschluss.

Deutsche mieten am häufigsten

Das statistische Zentralamt weist für das Jahr 2013 815.722 gemeldete deutsche Übernachtungen in schwedischen Ferienhäusern und -wohnungen aus. Die Deutschen liegen in diesem Segment im Vergleich zu Reisenden aus anderen europäischen Ländern klar vorne. Die wirkliche Zahl dürfte sogar noch deut-

lich darüber liegen, denn private Vermittler sind hier gar nicht erfasst. Und deren Zahl dürfte gegenwärtig sogar deutlich steigen. Denn Internetportale machen es inzwischen möglich, die direkte Vermarktung seines Objekts auch international „selbst“ in die Hand zu nehmen, wobei es inserats- und provisionsbasierte Modelle gibt.

Überhaupt scheint das Internet ja wie geschaffen für die Vermarktung von Ferienhäusern. Doch so einfach ist das eben doch nicht: Der enorme Wettbewerbsdruck führt zu einer teuren



Bernd Muckenschnabel

Bernd Muckenschnabel,
Aufsichtsratsvorsitzender
NOVASOL Gruppe

Herr Muckenschnabel, für die Meisten ist ein Ferienhaus in Schweden Teil des Urlaubs. Für Sie ist es die tägliche Arbeit. Betrachten wir also Ferienhäuser einmal als Wirtschaftsobjekt, als Produkt. Was zeichnet dieses Produkt für Sie aus?

Man sollte natürlich wie jedes Haus auch das Ferienhaus als ein „Wirtschaftsobjekt“ betrachten. Doch greift diese Begrifflichkeit bei einem Ferienhaus speziell in Schweden zu kurz. Besonders für den deutschen Mieter eines schwedischen Ferienhauses ist dies etwas ganz besonderes. Er betrachtet schwedische Häuser mehr als ein „Biotop für die menschliche Seele“, als „Brücke zur reinen Natur“. Für den großstadtgeplagten und gestressten Menschen rangiert das schwedische Ferienhaus enorm hoch als eine „Oase der heilen Welt“. Das hängt nicht nur mit dem Standard eines Ferienhauses zusammen, sondern auch mit dem Land, der Kultur und den Traditionen Schwedens. Insofern ist dieses „Produkt“ für uns etwas ganz besonderes.

Worauf kommt es an, um in Vertrieb und Marketing heute erfolgreich zu sein?

Vertrieb und Marketing haben sich in den letzten zehn Jahren dramatisch verändert. Natürlich ist das Internet der dynamische Turbo der Veränderungen. Wer aber glaubt, dass deshalb die Zeit der Kataloge vorbei ist, der hat sich geirrt. 60-70 % der Gäste wollen trotzdem noch einen Katalog. Um jedoch erfolgreich zu sein, müssen wir heute nicht nur in Deutschland, sondern in fast ganz Europa unsere Ferienhäuser im Internet und über diverse andere Vertriebswege präsentieren. D.h. in allen Sprachen und mit eigenen Repräsentationen in allen Ländern.

Wem gehören eigentlich die Häuser, die man bei NOVASOL bucht?
Nicht NOVASOL. Alle Ferienhäuser sind das Eigentum privater Hauseigentümer, die ihre Häuser uns zum Zweck der Vermietung anvertrauen. Wir beraten sie, wie sie ihr Haus gestalten und einrichten sollen, damit sie eine optimale Vermietung erhalten.

Verdrängungsschlacht um die besten Positionen in den Suchergebnissen. Und den können sich wieder nur die Großen leisten. Wie sich das Vermittlungsgeschäft in den kommenden Jahren entwickelt, bleibt also ausgesprochen spannend. Der Sehnsucht nach dem unbeschwerten Sommerglück im roten Schwedenhäuschen wird die technische Entwicklung aber sicher keinen Abbruch tun. Im Gegenteil.

Wieviele Häuser haben Sie in Schweden – und wie viele sollen es mal werden?

NOVASOL präsentiert zurzeit 2.800 private Ferienhäuser in ganz Schweden und gerade sind 185 Häuser auf der Insel Gotland noch dazu gekommen. Damit sind wir die absolute Nr. 1 in Schweden. Doch unsere Zielsetzung legt bei ca. 5.000. Wir erleben zzt. wieder eine steigende Nachfrage aus Deutschland, Holland, Norwegen, Dänemark und Polen. Und auch aus Frankreich und England nehmen die Zahlen zu.

Denken Sie, dass Ferienhäuser auch ein Wirtschaftsfaktor für ländliche Regionen sein können – in Schweden und anderswo in Europa?

Da berühren Sie mit Ihrer Frage ein ganz wichtiges Gebiet. Wir erleben seit Jahrzehnten eine teilweise Entvölkerung ganzer ländlicher Regionen – faktisch in fast ganz Europa. Es gibt den Trend der Landflucht, wie man es früher nannte, in die Metropolen. Der Gegentrend ist unter anderem die Umwandlung vieler Landhäuser zu Ferienhäusern, in die sich die in den Metropolen ermatteten Menschen wieder zurückziehen auf das Land. NOVASOL betrachtet sich in der Tat als ein Teil dieses europaweiten Gegentrends.



Ulrich Frank

Ulrich Frank,
Vertriebsleiter für den
deutschsprachigen Raum
von DanCenter

Herr Frank, wer steckt hinter „DanCenter“ – ein dänisches Unternehmen, wie der Name vermuten lässt?

DanCenter ist Marktführer in der Vermietung skandinavischer Feriendomizile. Das mittelständische Unternehmen aus Dänemark gehört mit seiner 57-jährigen Erfahrung zu den Erfindern der professionellen Ferienhaus-Vermittlung. Die Mutter ist Land & Leisure A/S, Kopenhagen in Form einer Aktiengesellschaft. In Kopenhagen werden rund 80 und in der Hamburger Filiale 14 Mitarbeiter beschäftigt.

In Schweden sind Sie mit über 1.000 Häusern vertreten, insgesamt verfügen Sie aber über 10.000 Objekte in Dänemark, Norwegen, Schweden und auch Deutschland. Sind Sie mit der Entwicklung

des Schwedentourismus zufrieden?

Bei DanCenter boomt Schweden in diesem Jahr mit zweistelligen Zuwächsen deutscher Ferienhausgäste. Dieses ist bedingt durch einen guten Sommer in 2013, eine Produkterweiterung mit qualitativ hochwertigeren Häusern, eine vernünftige Preispolitik in Schweden und, nicht zu vergessen, durch die Marketingaktivitäten, die Schweden in Deutschland durchführt.

DanCenter ist sicher eines der traditionsreichsten Ferienhausernehmen überhaupt. Gerade vor dem Hintergrund einer über 50-jährigen Firmengeschichte: Was erwarten Sie für die Zukunft an Veränderungen?

Schweden wird auch zukünftig einen hohen Stellenwert bei den deutschen Ferienhausgästen einnehmen. Die schwedische Natur ist einmalig, und die Mentalität der Schweden gefällt den deutschen Besuchern. Die Schweden genießen ein hohes Ansehen bei der deutschen Bevölkerung. Die Anzahl an Qualitäts-Ferienhäusern in der Vor- und Nachsaison ist u.a. entscheidend für eine Steigerung der Gästezahlen. Die Sommersaison wird automatisch gut vermietet; in der Vor- und Nachsaison ist ein Aufenthalt in Häusern mit Innen-Swimming-Pool, Sauna, großem Whirlpool oder auch anderen Aktivitäten wie Tischtennis, Billard oder Kicker im Haus auch in kälteren Perioden nachgefragt. Dazu kommt die Erreichbarkeit des Domizils mit kurzer Anreise, um auch Miniferien (Wochenenden, 4-5 Tage) zu buchen.



Thies Rheinsberg, Geschäftsführer TUI Wolters Reisen GmbH

Wie ist TUI-Wolters für die Destination Schweden aufgestellt?

TUI Wolters Reisen ist seit Jahrzehnten der Spezialist für die „grünen Urlaubsländer“ innerhalb der TUI Gruppe. Wir sind deutschlandweit der Marktführer für die nordischen Länder und natürlich begeistert von der Kultur, der Natur und den Menschen in diesen Ländern. Wir sind – was viele nicht wissen – sehr breit aufgestellt: Wir haben in unserem Geschäftsbereich Nordeuropa ein dezidiertes Spezialisten-Team, das sich um die Produktentwicklung unserer Bus- und Auto-Rundreisen und um den B2B-Verkauf in Richtung Reisebüro kümmert. Darüber hinaus gibt es in unserem Ferienhausbereich ein kleines Team, das sich um den Ausbau und die TUI-Qualität unseres eigenen Ferienhaus-Portfolios von ca. 400 Häusern kümmert, und wir haben sogar einen Angel-Spezialisten! Bei unserer Tochter Vöglers-Angelreisen in Hamburg gibt es Mitarbeiter, die einfach alles wissen über die Fische und die Fanggebiete, die es in Schweden so gibt. Ferner haben wir noch unsere Tochter *atraveo.de* in Düsseldorf – ein Ferienhaus-Onlineportal mit aktuell 2.233 Unterkunftsangeboten, das quasi als „Supermarkt“ über ein gigantisches, schwedisches Ferienhaus-Portfolio verfügt. Mehr geht nicht!

Welche Arten von Reisen buchen die Deutschen eigentlich, wenn es um Schweden geht?

Schweden ist ein wichtiges Urlaubsland für unsere Kunden. Junge Familien und Paare, die individuell reisen möchten, fahren bevorzugt mit dem eigenen Auto nach Südschweden in die gemütlichen Ferien- und Landhäuser an der Küste – gern in die Regionen Skåne, Blekinge und Småland. Ganz klar assoziiert der deutsche Ferienhausgast mit Schweden das klassisch rote Einzelhaus mitten in der Natur, bestenfalls direkt am See. Die direkte Lage zum Wasser (See bzw. Meer) spielt bei der Buchung eine große Rolle. Die klassischen TUI Kunden im Altersbereich 50+ bevorzugen die auf Kultur und Landschaft ausgerichteten Bus- oder Autorundreisen oder eine gemächliche Schiffsreise mit den nostalgischen Schiffen auf dem schönsten Wasserweg Skandinaviens – dem Götakanal. Schweden zeigt sich sehr vielfältig und charmant – und das spiegelt sich natürlich in den Reisearten wider.

Welche Rolle spielt das Thema „Ferienhaus“ für Sie – und wie ist das organisiert?

Der Ferienhausbereich ist unser Kerngeschäft und Schweden ist mittlerweile im skandinavischen Raum die wichtigste und auch umsatzstärkste Destination. Aufgrund der großen Entfernungen sind wir mit fünf Freelancern in Schweden vertreten, die den Einkauf und die Auswahl der Häuser für uns managen und die von einem Mitarbeiter aus der Zentrale gesteuert werden sowie durch unsere Agentur Bo in Skåne. Um unsere Produktpalette in Schweden erweitern zu können, sind wir auf lokale Freelancer angewiesen. Persönlicher Kontakt und Betreuung vor Ort bei Fragen ist den Schweden sehr wichtig. Diese persönliche Note von Wolters Reisen wird immer wieder bei unseren Hausbesitzern als besonders positiv hervorgehoben und unterscheidet uns beispielsweise von der Konkurrenz. Wir haben im Laufe der Jahre eine gut funktionierende Kombination aus Freelancern, Agentur und Direkteinkauf entwickelt und halten zukünftig für Schweden an diesem Modell fest. Weitere Freelancer und Hausbesitzer, die ihre Ferienimmobilie über uns vermarkten lassen wollen, sind jederzeit gerne willkommen.



Die Häuser der deutschen Besitzer liegen bevorzugt in Südschweden.

Immer mehr ausländische Besitzer

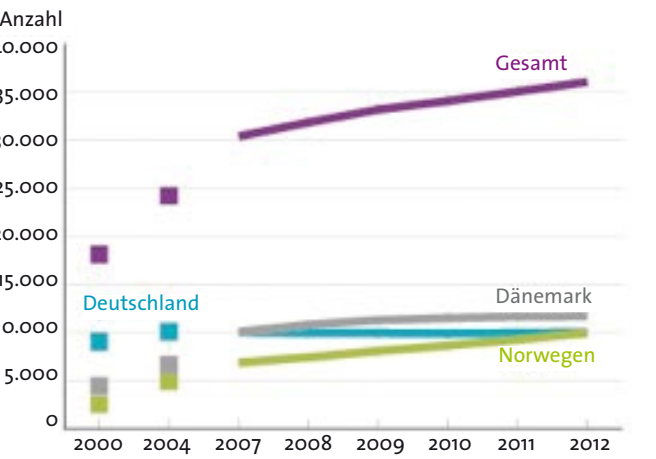
Die Zahl der Ferienhäuser mit ausländischen Eigentümern hat sich in Schweden seit der Jahrtausendwende verdoppelt, und der Trend setzt sich fort. Allein im letzten Jahr stieg der Anteil um 2,8 % auf 36.041 Freizeitunterkünfte. Für den aktuellen Anstieg sind vor allem die Norweger verantwortlich.

Schwedische Häuser sind beliebt, auch außerhalb des Landes. Dabei stammen 87,5 % der ausländischen Zweitwohnungsbesitzer aus den drei Nachbarländern Dänemark (11.696), Deutschland (10.029) und Norwegen (9.969). Von den restlichen Eigentümern stellen die Niederländer mit 1.401 Häusern die größte Gruppe. Seit dem Jahr 2000 hat sich die Zahl der ausländischen Zweitwohnungen in Schweden um 99 % erhöht, wobei vor allem Dänen und Norweger Ferienhäuser kauften. Ein Grund könnten zwei wichtige neue Brücken sein: Die Öresund-Brücke, die eine feste Verbindung nach Dänemark bildet, wurde im Jahr 2000 eingeweiht; 2005 folgte die neue Svinesundbrücke zwischen Norwegen und Schweden. Beide Brücken ließen das Ferienhaus in den schwedischen Nachbargebieten in eine Distanz rücken, die auch am Wochenende gut zu bewältigen ist. Während der frühen 2000er Jahre waren schwedische Ferienhäuser für die Dänen relativ preiswert. Dies hat sich in den letzten Jahren verschoben und gilt heute eher für die norwegischen Stuga-Käufer. Die Deutschen entdeckten die schwedische Landschaft früher, viele kauften bereits in den 1990er Jahren. Schon 2000 gehörten über 9.000 Häuser Deutschen, die Zahl stieg dann noch bis 2004 und ist seitdem leicht rückläufig. Auch die Zahl dänischer Eigentümer stagniert inzwischen. Nur die Norweger kaufen mit jährlich etwa 600-700 Stück seit dem Jahr 2000 kontinuierlich schwedische Häuser und stehen für 71 %

des Gesamtzuwachses ausländischer Besitzer. Von einem Ausverkauf sind die Schweden allerdings noch weit entfernt: Insgesamt befinden sich nur etwa 6 % der Ferienhäuser in ausländischem Besitz. Dennoch: in einigen Kommunen liegt der Anteil bei 40 bis 59 %.

Ferienhäuser mit ausländischen Eigentümern werden stetig mehr

Ausländische Besitzer 2000-2012



Quelle: Statistiska Centralbyrån

Viele Hausbesitzer verbringen einen Großteil ihrer Zeit in ihren Ferienhäusern in Schweden und helfen so, kleine Gemeinden lebendig zu halten. Laut einer Umfrage der Vereinigung Danske Crofter unter etwa 10.500 Mitgliedern, von denen viele Zweitwohnungen in Südschweden haben, besucht der Durchschnitt seine Häuser etwa 15-mal pro Jahr und verbringt 43 Nächte dort.





Nils John

Mit „Swedish Moments“ hat VisitSweden die bis heute größte Kampagne der Destination Schweden gestartet. Wir fragten Nils John, Country Manager Germany:

Was ist das Konzept dahinter?

Unsere aktuelle Pressemeldung beschreibt es gut: „VisitSweden hat eine neue Kampagne namens „Swedish Moments“ gestartet, die Lust auf einen ganz besonderen Urlaub in Schweden machen soll. Herzstück ist die Website www.swedishmoments.de, auf der jeder seinen persönlichen „swedischen Moment“ entdecken kann. Dazu hat VisitSweden die wohl besten Botschafter des skandinavischen Landes nach ihren schönsten und außergewöhnlichsten „Swedish Moments“ befragt: die Schweden selbst. Denn wer könnte wohl bessere Argumente für einen Urlaub in Schweden liefern?“

Die Kampagne „Swedish Moments“, auch präsent in Social-Media-Kanälen unter #swedishmoments, ist die bis dato größte Kampagne VisitSwedens. Auch beteiligt sind der Ferienhausanbieter NOVASOL, die Fährreederei Stena Line, der schwedische Camping- und Ferienhausverband SCR sowie die regionalen Tourismusorganisationen Tourism in Skåne, Västsvenska Turistrådet (Westschweden), Smålands Turism, Destination Småland, Regionförbundet i Kalmar län (Region Kalmar), Visit Värmland, Visit Dalarna und Jämtland Härjedalen Turism.

Die schwedischen Momente sollen also Neugier wecken und Lust machen, den nächsten großen Urlaub in Schweden zu verbringen. Der Momente-Mix auf swedishmoments.de wird laufend aufgefüllt. Geplant ist, dass immer mehr Schweden (und in einer späteren Phase auch deutsche Urlauber) ihre Momente einspeisen und teilen. Dabei entsteht ein bunter Mix aus Landschaften, urlaubenden Menschen, Natur, Sehenswürdigkeiten, ganz banalen Urlaubsmomenten usw., der sich bei jedem Besuch auf der dynamischen Plattform neu „zusammenwürfelt“. Es lohnt sich also öfter auf die Seite zu gehen. Es sind

gerade diese sehr persönlichen, glaubwürdigen Momente, die den entscheidenden Impuls auslösen können, sich dieses Jahr für Schweden zu entscheiden. Jeder Moment lässt sich auf einer Karte zuordnen, auf der man auch gleich sehen kann, z. B. welche Ferienhäuser es in unmittelbarer Nähe zu buchen gibt, was sich darum herum noch alles erleben lässt usw. Es wird also leicht gemacht, genau das zu erleben, was der jeweilige Wunsch-Moment verspricht. Per Klick landet man auf den Buchungsseiten der Partner – und auch dort tauchen neue schwedische Momente auf, die sich noch ergänzen lassen, in einem „Widget“ auf der jeweiligen Partner-Seite. Das „Lustmachen“ via Swedish Moments setzt sich also auch auf den Partner-Seiten (z. B. Stena Line) fort. In einer so engen Verknüpfung gab es das bei VisitSweden noch nie. Es handelt sich übrigens um ein „Crossmarket“-Konzept, d.h. es gibt die Swedish Moments-Kampagne neben Deutschland auch in den Niederlanden, Dänemark und Norwegen.

Welche Mittel werden eingesetzt und woher stammen diese?

Partner sind Ferienhausanbieter wie NOVASOL, Reedereien wie Stena Line, schwedische Regionen, der schwedische Campingverband und VisitSweden. Das Konzept soll mindestens drei Jahre laufen – und es sollen permanent neue Partner dazukommen.

Was wird konkret auf dem deutschen Markt gemacht?

Swedish Moments ist auch in Deutschland eine integrierte Kampagne, d.h. sie ist z. B. auf elektronischen Screens speziell in frequenzstarken Bahnhofsbereichen zu sehen und online auf passenden Seiten. Im Ambient-Bereich und im Radio sind Aktivitäten in Planung, in Social-Media-Kanälen wird sie bespielt und mit PR unterstützt. Der Schwerpunkt aller Aktivitäten liegt auf Frühjahr und Sommer.

Hast Du einen persönlichen Favoriten für deine eigenen „Swedish Moments“, Nils?

Da gibt es sehr viele, die mir extrem gut gefallen, z. B. aktuell mal wieder die entspannte Insel Ven. Den ganz persönlichen Favoriten muss ich erst noch hochladen.

Expats: Neue Perspektiven (nicht nur) für die Karriere

Expat. Der Begriff stammt aus dem Lateinischen, ex = aus und patria = Vaterland. Wissenschaftlich nennt man so eine „Fachkraft, die von dem international tätigen Unternehmen, bei dem sie beschäftigt ist, vorübergehend – meist für ein bis drei Jahre – an eine ausländische Zweigstelle entsandt wird. Wenn die Initiative zum Auslandsaufenthalt nicht von einem Unternehmen, sondern von der jeweiligen Person ausgeht, spricht man wissenschaftlich von selbstinitiiertem Expatriation. Eine Sonderform sind Führungskräfte, die nicht von einem Unternehmen ihres Heimatlandes entsandt wurden, sondern in ihrem Gastland in lokalen Unternehmen arbeiten.“ Alle drei Fälle kommen im Umfeld der Schwedischen Handelskammer naturgemäß sehr häufig vor, wobei je nach Branchen andere Begriffe bevorzugt werden. So spricht man in Rechtsberaterkreisen bei einer dienstlichen Entsendung ins Ausland eher von Secondments. Für Schweden aktuell ein Grund, mal nachzufragen: beim Karriere-Experten Sascha Felden vom Personalvermittler Mercuri Urval zu Aspekten für die persönliche Berufskarriere. Und bei „betroffenen“ Mitgliedern, was denn ihre Erfahrungen sind.

„Auslandsaufenthalte können ein Karrierekick sein“



Sascha Felden, Consultant bei Mercuri Urval in Düsseldorf

Herr Felden, ist Berufseinstiegern in jedem Fall ein Auslandsaufenthalt zu empfehlen?

Der Schritt, schon zwischen Bachelor- und Masterstudium oder kurz nach dem Ende des Studiums einen beruflichen Auslandsaufenthalt einzulegen, hängt vor allem von dem Arbeitsgebiet ab. Bei Juristen ist er in der Regel nicht so dringend erforderlich, weil gerade im Verwaltungsrecht die Regelungen von Land zu Land unterschiedlich sind. Das bedeutet, dass mit dem im Ausland erworbenen Wissen bei der Rückkehr ins Heimatland nicht sehr viel angefangen werden kann. Es sei denn, man möchte sich auf die Beratung für dieses Land spezialisieren. Anders sieht es dagegen in Berufsfeldern wie Controlling, Marketing oder Vertrieb aus. Hier gelten entweder internationale Standards oder der Blick über den nationalen Tellerrand vertieft das Verständnis für das Sachgebiet.

In welchen Branchen sind Auslandsaufenthalte besonders vorteilhaft?

Im Grunde in allen Branchen mit einem hohen Anteil an internationalem Warenverkehr. Das heißt für Länder wie Schweden oder Deutschland sind Kandidaten mit Auslandserfahrung praktisch für alle größeren Unternehmen, aber auch für viele mittelständische Unternehmen in Branchen wie dem Maschi-

nen- und Kraftfahrzeugbau oder der chemischen Industrie interessante Bewerber.

Welche Länder sind für berufliche Auslandsaufenthalte besonders empfehlenswert?

In den 1980er- und 1990er-Jahren stand Berufserfahrung in den USA hoch im Kurs, heute ist auch China ein interessanter Markt und entsprechende Erfahrungen sind für Unternehmen ein Gewinn. Doch je nach Branche und Unternehmen – denken Sie an einen Konzern wie Volkswagen – können auch Aufenthalte in Brasilien oder Südafrika gut für die Karriere sein.

Was ist die größte Hürde, die junge Berufseinsteiger davon abhält, ins Ausland zu gehen?

In Deutschland sind es vor allem zwei Gründe, die junge Berufsanfänger davon abhalten. Zum einen kann man in Deutschland beruflich fast alles machen – anders als in Schweden sind in fast jeder Branche große Konzerne vorhanden, in denen man Berufserfahrung sammeln kann. Zum anderen sind die Englischkenntnisse bei vielen jungen Deutschen nicht so gut wie in Ländern mit einer geringeren Einwohnerzahl, wie Dänemark oder Norwegen. Dort ist die Notwendigkeit für gute Englischkenntnisse viel größer als bei uns.

Warum lohnt es sich ins Ausland zu gehen, und wie lange sollte so ein Aufenthalt dauern?

Wer als Berufseinsteiger die Hürde nimmt und von einem größeren Unternehmen wie etwa der Deutschen Bank eingestellt wird, wird im Rahmen von Traineeships oft automatisch ein paar Monate im Ausland eingesetzt. In größeren Unternehmen wie Bayer Leverkusen oder DB Schenker ist eine Versetzung ins Ausland innerhalb des Konzerns möglich. Wer die Organisation und Arbeitsprozesse auf diesem Niveau kennengelernt hat, ist später auch in mittelständischen Unternehmen gefragt. Außerdem prägt die Erfahrung in einer fremden Kultur die Persönlichkeit und es erweitert den Horizont. In diesem Sinne kann ein Auslandsaufenthalt schon ein Karrierekick sein. Wichtig ist der Mehrwert, den er aus Sicht des Unternehmens bringt. Deshalb sollte der Aufenthalt mindestens ein halbes, wenn nicht sogar ein ganzes Jahr dauern. In Branchen, die international auf demselben Level arbeiten, kann er auch länger dauern.



Dr. Christina Griebeler, M.C.I.L., Rechtsanwältin & Advokat (S) bei Mannheimer Swartling

In unserer Kanzlei gibt es unterschiedliche Arten von Auslands-Secondments, je nachdem, wie der Bedarf in den einzelnen Büros und in der Kanzlei insgesamt zum relevanten Zeitpunkt

aussieht. Wenn eine(r) unserer JuristInnen über die von einem aufnehmenden Büro gerade nachgefragten Eigenschaften oder Kenntnisse verfügt, wird sie oder er dorthin versandt, um dieses Büro über einen gewissen Zeitraum zu unterstützen. Für gewöhnlich geht es dabei um einen Zeitraum von sechs oder zwölf Monaten. In unseren Büros in China und Russland kann es sich allerdings auch um längere Zeiträume handeln.

Wir arbeiten täglich und in allen Bereichen ständig über unsere Büro- und über die Ländergrenzen hinweg zusammen, sodass es unproblematisch möglich ist auszuhelfen, wenn anderswo ein Bedarf aufkommt. Secondments tragen dazu bei, Wissen, Fachkenntnisse und Erfahrungen auszutauschen. Wir sind eine Kanzlei und durch Secondments wird dieses Gefühl verstärkt. Im Rahmen eines Secondments entwickeln sich die einzelnen Juristen auch persönlich weiter: Es ist eine spannende Herausforderung, wenn man sich in einem neuen Land und in einer neuen Kultur zurecht findet und neuen Situationen gegenüber steht. Als Secondee bekommt man die Möglichkeit, an lokalen Aufträgen mitzuarbeiten, Aufträge aus dem „Heimatbüro“ ohne jede lokale Anknüpfung an das aufnehmende Büro und Land beschäftigen einen aber auch während des Auslandsaufenthalts. Unsere Kanzlei ist als True Partnership organisiert und die beständig gute Qualität unserer Arbeit ist nicht zuletzt das Ergebnis der hervorragenden Zusammenarbeit aller Juristen untereinander – nicht nur mit den Kollegen am eigenen Standort. Alle unsere Juristen arbeiten täglich gemeinsam mit Kollegen an anderen Standorten an Aufträgen für unsere Mandanten. Wer Interesse an einem Secondment hat, meldet dies an und die Arbeit in einem anderen Land, in einer anderen Kultur und mit einer anderen Sprache ist für sehr viele unserer Juristen verlockend.



Mimmi Holm, Language Consultant bei EF Corporate Language Learning Solutions

Für wie lange bist Du in Deutschland und was ist Deine Aufgabe?

Ich bin auf unbestimmte Zeit in Deutschland und arbeite seit 2012 im Vertrieb bei EF Corporate Language Learning Solutions als Language Consultant.

Wie kam es zu dem Entschluss, nach Deutschland zu gehen?

Ich wurde damals von einem Headhunter kontaktiert, um ein Produkt im B2B-Bereich bei EF aufzubauen. Da ich zum größten Teil in Deutschland aufgewachsen bin und meine Familie in Bayern lebt, war es für mich eine relativ einfache Entscheidung. Ich habe in Schweden studiert und fand die Herausforderung und das Potenzial des deutschen Marktes in meiner Branche sehr verlockend. Außerdem finde ich Deutschland als ersten Wohnsitz, aufgrund der vielen Möglichkeiten, in meinem jetzigen Lebensabschnitt sehr passend. Die geografische Lage hat, im Gegensatz zu Schweden, auch einen gewissen Vorteil, da ich viel reise und mich von Deutschland aus besser und leichter bewegen kann.

Welche Erfahrungen hast Du gemacht?

Da ich nach Deutschland im Prinzip zurückgekehrt bin, gab es keine größeren Überraschungen für mich. Allerdings hatte ich vor meinem Praktikum beim Schwedischen Außenwirtschaftsrat in Berlin, welches ich direkt vor meiner jetzigen Stelle bei EF in Düsseldorf gemacht habe, nur wenig Berufserfahrung auf dem deutschen Markt. Der schwedische Markt unterscheidet sich ja um einiges, also musste ich mich schnell an die deutsche „Businessweise“ gewöhnen. Diese war zwar nicht fremd, aber in vielen Fällen gewöhnungsbedürftig.



Helén Gustafsson, Svenska Handelsbanken Hamburg

Für wie lange bist Du in Deutschland und was ist Deine Aufgabe?

Ich bin jetzt ein knappes Jahr in Deutschland und bleibe noch 6 Monate. Ich arbeite als Kundenberater im Hamburger Büro der Svenska Handelsbanken. Ich arbeite eng mit meinen deutschen Kollegen zusammen und kümmere mich besonders um unsere skandinavischen und vor allem schwedischen Kunden. Ich halte Kontakt mit der Zentrale in Schweden und mache das Büro einfach ein bisschen „schwedischer“. Dazu gehört die Vermittlung unserer schwedischen Unternehmenskultur bei den Kollegen und auch eine „Brückenfunktion“, da ich ja Erfahrung in beiden Ländern gesammelt habe.

Wie kam es zu dem Entschluss, nach Deutschland zu gehen?

Ich hatte Lust, noch mal im Ausland zu arbeiten, am liebsten in Europa, da ich während meiner vorhergehenden Studien schon in Asien und in Nordamerika gelebt habe. Für Deutschland habe ich mich dann beworben, weil sich die Aufgabe interessant anhörte und weil Deutschland ein unglaublich wichtiger Handelspartner in Europa ist. Ein weiteres Plus war die Chance, in einem Land zu arbeiten, in dem ich eine dritte Sprache lernen könnte.

Welche Erfahrungen hast Du gemacht?

Es ist tatsächlich eine tolle Erfahrung. Wenn Du in einer anderen Kultur und Sprache arbeitest, musst Du ganz oft Deine „Sicherheitszone“ verlassen, was sehr lehrreich ist. Auch wenn Deutsche und Schweden in vieler Hinsicht sehr ähnlich sind, ist die Geschäftskultur doch unterschiedlich. Ich habe auch einen ganz anderen Blick auf meinen Arbeitgeber gewonnen, weil es einen großen Unterschied macht, nicht auf dem Heimatmarkt zu arbeiten. Und Hamburg ist einfach eine tolle Stadt. Sie hat viel zu bieten und ist sehr international, sodass man Menschen aus aller Welt kennenlernt.



Christian Clemens, Vorsitzender der Geschäftsführung TUI Deutschland GmbH

Herr Clemens, Sie sind als Schwede CEO der TUI Deutschland GmbH. Was ist da Ihre Aufgabe?

Ich bin verantwortlich für die Quellmärkte Deutschland, Österreich, Schweiz und Polen. Insgesamt sind das 11.000 Mitarbeiter und wir generieren einen Umsatz von fast 6 Milliarden Euro. In meiner Funktion als CEO berichte ich direkt an die TUI Travel PLC mit Sitz in London. Die TUI Travel PLC ist Europas größter Tourismus-Konzern und an der Londoner Börse FTSE 100 notiert. 56 % der Anteile an der TUI Travel PLC hält übrigens die TUI AG mit Sitz in Hannover. Ich berichte also direkt an London, und London berichtet an die TUI AG im „Nachbargebäude“ auf derselben Straße etwa 400 Meter entfernt von meinem Arbeitsplatz.

Für wie lange werden Sie in Deutschland sein – und was war ausschlaggebend dafür, diese Aufgabe anzunehmen?

Ich bin jetzt bereits fast zwei Jahre in Deutschland und habe, wie die meisten Geschäftsführer (in Deutschland), einen befristeten Vertrag. Ob ich in ein paar Jahren zurück in Schweden sein werde oder weiterhin in Deutschland, lässt sich derzeit nicht voraussagen. Als ich das Angebot für meinen jetzigen Job bekommen habe, habe ich es als spannende Aufgabe empfunden, da es viel wirtschaftlich weiter zu entwickeln und zu verbessern gibt. Die TUI Deutschland hat fantastische Voraussetzungen als Marktführer, ist eine der stärksten Marken in ganz Deutschland und hat tolle Produkte. Unsere Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsraten haben einen NPS (Net Promoter Score) von 47! Deutschland ist der größte Reisemarkt Europas und auch bei TUI der größte Quellmarkt. Das hat mich sehr gereizt.

Was hat dieser Schritt für Ihre Familie bedeutet?

Ich wohne mit meiner Familie in Hamburg und kann mittlerweile sagen, dass wir sehr zufriedene Hanseaten geworden sind. Auch wenn das für mich Reisezeit bedeutet, wenn ich mit dem ICE nach Hannover und zurück nach Hause fahre, war die Entscheidung für die gesamte Familie richtig. Im Durchschnitt versuche ich mindestens an 1-2 Tagen in der Woche nach Hause zur Familie zu fahren. Auch meine Familie fühlt sich sehr wohl in unserer neuen Heimatstadt Hamburg und unsere 6-jährige Tochter geht hier in eine deutsche Vorschule. Unser 10-jähriger Sohn geht in die skandinavische Schule in Harvestehude. Diese Möglichkeit hat unseren Beschluss nach Deutschland zu kommen und nach Hamburg zu ziehen entscheidend beeinflusst. Dass beide Kinder einen einfachen Übergang in die neue Schule in Deutschland haben, war für uns ausschlaggebend. Sollte der Fall eintreten, könnten sie auch zurück in eine schwedische Schule, falls wir irgendwann nach Lidingö zurückziehen sollten. Die Skandinavische Schule in Hamburg ist klein. Sie hat derzeit nur 15 Schüler in den Klassen 1-6 und eine Vorschulklasse. Aufgrund der geringen Schüleranzahl ist ein auf die Kinder sehr indi-



Skandinavische Schule in Hamburg

viduell angepasster Unterricht möglich, in jahrgangskombinierten Klassen.

Besser könnte es unserer Meinung nach nicht sein. Hamburg ist eine Stadt mit internationalem Flair, in der es uns sehr leicht gefallen ist uns einzuleben. Wir haben viele Freunde gefunden, von denen die Hälfte deutsche, aber auch internationale Familien sind. Nur im Fußball hätte es dieses Jahr besser laufen können. Die TUI Deutschland ist Sponsor des hier ansässigen Clubs Hannover 96, aber mein Herz schlägt mittlerweile „inoffiziell“ für den in Hamburg beheimateten HSV.

Wissen Sie schon, wie es nachher weitergeht?

Momentan habe ich meines Erachtens die interessanteste Aufgabe der europäischen Reiseindustrie. Wir haben viel zu tun, viel ist in Bewegung, aber TUI Deutschland entwickelt sich auch wirtschaftlich gut. Mein Job ist natürlich auch anstrengend, aber macht mir sehr viel Spaß. Wo mich meine Reise in Zukunft hinführt, wird sich zeigen, aber auf lange Sicht möchte ich gern wieder zurück nach Schweden mit der Familie.

„Alles Wissen besteht in einer sicheren und klaren Erkenntnis.“

Nationale und internationale Steuerberatung,

Finanz- und Personalbuchhaltung

Wirtschaftsprüfung und betriebswirtschaftliche Beratung

Wir sprechen deutsch, schwedisch, englisch und dänisch.

btu beraterpartner GmbH
www.btu-beraterpartner.com
www.btu-beraterpartner.se

steuerberatung
wirtschaftsprüfung
rechtsberatung

Personalvermittlung: Der Kampf um die Talente



Dietmar Cremers

Dietmar Cremers ist Director Operations bei Poolia Deutschland. Im Gespräch mit Schweden aktuell äußert er sich zu aktuellen Herausforderungen der Personalvermittlung.

Herr Cremers, wie würden Sie das Kernprofil von Poolia beschreiben – und was unterscheidet Poolia von den Mitbewerbern?

Mit unserer klaren Spezialisierung ausschließlich auf Berufsbilder im

kaufmännischen Segment bieten wir Kandidaten und Kunden ein deutlich qualifizierteres Angebot als viele unserer Mitbewerber. Für uns steht die Qualität im Vermittlungsprozess an erster Stelle – also die langfristige Zufriedenheit von Kundenunternehmen und Kandidaten – und nicht der kurzfristige Vermittlungserfolg ohne Nachhaltigkeit. Den großen Unterschied machen unsere Consultants, die mit viel Hingabe den Abgleich zwischen dem Kandidatenprofil und der Stellenanforderung des Kunden durchführen und dabei immer den Menschen in den Mittelpunkt stellen.

Wie schätzen Sie die aktuelle Arbeitsmarktsituation in Deutschland ein?

Aufgrund der hohen Beschäftigungsquoten und stabil niedrigen Arbeitslosenquoten (teilweise bei 2 % in einzelnen Städten und Gemeinden und unter 5 % wie z. B. in Baden-Württemberg und Bayern) haben viele Unternehmen Probleme, (die richtigen) Mitarbeiter zu finden. Die Aufwendungen für die Kandidatensuche steigen immer stärker, der Bewerbungseingang ist rückläufig. Kandidaten können sich den besten Job/Arbeitgeber aus vielen Angeboten aussuchen. Es wird somit immer wichtiger, den Kandidaten für den Job zu begeistern. Die Zeiten, in denen man aus vielen Bewerbungen auswählen und sich dabei auch noch Zeit lassen konnte, sind vorbei. Heute muss man einen professionellen, schnellen Auswahlprozess bieten, sonst sind die Kandidaten schnell verloren. Hier setzen wir bereits mit unserer Dienstleistung an und unterstützen die Unternehmen bei der Definition der Suchparameter mittels Stellenanalyse. Wir entlasten den Kunden von der Kandidatenvorauswahl, stimmen Termine zwischen Kandidat und Unternehmen ab und sorgen für einen schnellen Prozess.

Welche besonderen Herausforderungen stellt der deutsche Arbeitsmarkt in Zukunft an Unternehmen?

Aufgrund des demografischen Wandels wird sich die aktuelle Situation noch weiter verschärfen – der Kampf um die Talente hat schon längst begonnen. Gerade für kleine und mittelständische Arbeitgeber – vor allem, wenn sie außerhalb der Ballungsräume ansässig sind – wird es immer schwerer, Kandidaten für das eigene Unternehmen zu begeistern oder diese an das eigene Unternehmen zu binden. Sie müssen mit Großunternehmen

und starken Arbeitgebermarken konkurrieren, die am Arbeitsmarkt viel präsenter sind und somit eher Bewerbungen erhalten. Es wird in Zukunft zur Notwendigkeit werden, eine starke Arbeitgebermarke aufzubauen. Employer Branding ist kein Modewort – attraktive Arbeitgeber hatten und haben schon immer Vorteile am Arbeitsmarkt. Die Frage ist nur, was einen Arbeitgeber attraktiv macht. Dazu tragen viele Aspekte bei: Karrieremöglichkeiten, flexible Arbeitszeiten, Home-Office, Kinderbetreuung und betriebliche Altersversorgung sind neben dem Gehalt nur einige Punkte. Jeder Unternehmer sollte sich selber prüfen, wo er seine Stärken hat und welche Schwächen man angehen muss.

Dann gilt es, diese Stärken in die Kommunikation der Arbeitgebermarke einfließen zu lassen. Wobei die Bereiche Social Media, Internet und Nutzung von mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets hier immer wichtiger werden. Viele Unternehmen scheitern bereits daran, dass sie nicht einmal über eine Karrierewebseite verfügen, die diesen Namen auch verdient. Keine oder veraltete Stellenausschreibungen, ein technisch veralteter Internetauftritt sowie fehlende Unterstützung für mobile Endgeräte sind einer starken Arbeitgebermarke nicht gerade zuträglich. Aber auch altbewährte Themen wie Empfehlungsmarketing über eigene Mitarbeiter und das Thema Ausbildung als Garant für den Unternehmenserfolg sollten nicht vergessen werden. Frühverrentung wird es immer weniger geben – hier wird sich das Verhalten vieler Arbeitgeber aus der Vergangenheit ändern, nach Möglichkeit nur „junge Leute“ einzustellen. Als Spezialist für den Arbeitsmarkt stehen wir unseren Kunden mit Lösungen für viele dieser Fragen im Bereich der Rekrutierung als starker Partner zur Verfügung.

Gegenwärtig drängt die sogenannte „Generation Y“, also die zwischen 1985 und 1990 Geborenen, auf den Arbeitsmarkt. Was erwartet sie von der Arbeitswelt?

Das ist ein komplexes Thema, das sich mit wenigen Worten nur schwer beschreiben lässt. Die Werte der Vergangenheit gelten für diese Generation überwiegend nicht mehr: Das Auto als Statussymbol ist nicht mehr so wichtig, ein altes Auto tut es auch oder gar kein eigenes – der Mietwagen „on demand“ ist schnell und einfach verfügbar. Oder mit den „Öffentlichen“ fahren, dafür dann immer das neueste Handy, Tablet, Notebook oder öfter in den Urlaub oder ein Kurztrip über das Wochenende. Insgesamt wird mehr Flexibilität bei den Arbeitszeiten erwartet – kein Leben nach der Stechuhr. Später zur Arbeit kommen, wenn es gerade privat erforderlich ist – dafür auch gerne mal abends länger bleiben, wenn viel zu tun ist und wichtige Dinge erledigt werden müssen. Leistung ja, aber nur, wenn die Arbeit Spaß und Sinn macht! Die Generation Y hinterfragt vieles stärker, fordert mehr Freiraum, erwartet schnelles und direktes Feedback, schnelle Antworten und direkten Zugang zum Vorgesetzten. Wer auch sonst „always on (line)“ ist und Antworten immer sofort bekommt bzw. findet, hat auch im Berufsleben eine andere Erwartungshaltung. Loyalität zum Unternehmen

wird anders beurteilt: Lebenslanges Lernen, Herausforderungen und Entwicklungsmöglichkeiten sind wichtige Faktoren, ebenso wie Unternehmens- und Führungskultur. Wenn die Rahmenbedingungen nicht passen (dazu gehören auch Gehalt, Urlaub, Altersversorgung, sonstige Leistungen) ist der Mitarbeiter schnell weg. Der Ypsiloner weiß um die Ersetzbarkeit am Arbeitsplatz, aber vor allem weiß er um seine Alternativen. „Leistung und Lebensgenuss“, so beschreibt es die Ludwigshafener Professorin Jutta Rump vom Institut für Beschäftigung und Employability.

Was sind Ihrer Erfahrung nach die häufigsten Gründe für eine falsche Personalauswahl?

Aufgrund unserer Erfahrungen liegt es oftmals an der fehlenden Struktur im Auswahlprozess. Fehler Nummer 1: Es gibt keine genau definierte Stellenbeschreibung. Klingt unglaublich und banal zugleich, aber wir erleben das fast jeden Tag. Wenn es doch eine Stellenbeschreibung gibt, ist sie oft zu unpräzise: Die Liste der Aufgaben ist meistens sehr lang, aber welches sind denn eigentlich die Hauptaufgaben? Was ist das Ziel der Stelle? Das gleiche finden wir bei den Anforderungen: Auch hier ist die Wunschliste der Kenntnisse und Erfahrungen lang.

Auch auf Nachfrage, welche Anforderungen „must have“ und welche „nice to have“ sind, bekommen wir oft keine (zufriedenstellende) Antwort. Also wird erstmal die „eierlegende Wollmilchsau“ gesucht, kein Kandidat wird diese Wunschliste erfüllen können. Somit werden viele gute Kandidaten aufgrund dieser Anforderungen aussortiert. Weiter geht es im Vorstellungsgespräch: Hier werden die Gespräche ohne einen strukturierten

Interview-Leitfaden geführt, mit und ohne Einbindung der Personalabteilung, schlimmstenfalls von verschiedenen Personen. Eine objektive Vergleichbarkeit der Kandidaten ist nicht möglich, Informationen und Eindrücke aus dem Interview werden nur unstrukturiert weitergegeben. Fazit: Viele Rekrutierungsentscheidungen werden aufgrund eines Bauchgefühls getroffen, ein wirklicher Abgleich zwischen Kandidat und Vakanz ist das aber nicht. Die nächste Hürde: Die ersten Arbeitswochen des neuen Mitarbeiters. Gerade die ersten Tage und Wochen eines neuen Beschäftigungsverhältnisses sind wichtig. Hier gilt es, den Mitarbeiter mittels eines professionellen Onboarding-Prozesses wirklich ins Boot zu holen. Ein Einarbeitungsplan, vernünftige Schulungen und Einweisungen in die neuen Aufgaben sind oft nicht vorhanden bzw. nicht oder nur ungenügend strukturiert. Auch gehören regelmäßige Feedbackgespräche in dieser Zeit zwingend dazu. Ergebnis: Entweder läuft der Kandidat dem Unternehmen nach kurzer Zeit frustriert und enttäuscht davon – zumindest wird er innerlich schon wieder gekündigt haben und wird sich bereits beruflich neu orientieren. Oder man ist auf Unternehmensseite schnell desillusioniert ob des vormalig so guten Kandidaten, der in den Vorstellungsgesprächen doch so gegläntzt hatte. Um dieses Risiko für beide Seiten zu minimieren, setzen wir bei Poolia auf strukturierte Auswahlverfahren sowie eine genaue Analyse der Stellenanforderungen kombiniert mit Testverfahren zur Verhaltensanalyse. Hierdurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Stellenbesetzung gegenüber einem unstrukturierten Prozess enorm.

Kurzportrait Poolia

Poolia ist auf Direktvermittlung, Vermittlung aus Überlassung sowie Arbeitnehmerüberlassung im Bereich Fach- und Führungskräfte im kaufmännischen Segment spezialisiert.

In den Bereichen Finanz- und Rechnungswesen, Banken und Versicherungen, Personalwesen, Vertrieb und Marketing sowie Büro und Verwaltung bietet Poolia bundesweit Kandidaten und Unternehmen seine Dienstleistungen an – vom Kleinunternehmen über den Mittelstand bis zum Großkonzern.

Poolia gehört zu den europaweit führenden Spezialisten für Fach- und Führungskräfte im qualifizierten kaufmännischen Segment. Deutschland ist neben Schweden der wichtigste Markt für die Poolia-Gruppe. Die deutschen Niederlassungen finden sich in Hamburg, Hannover, Düsseldorf, Köln, Frankfurt am Main, Mannheim und München. Gegründet 1989 in Schweden und seit 1999 börsennotierte Aktiengesellschaft, verfügt Poolia heute neben Schweden und Deutschland über Niederlassungen in Dänemark, Finnland und Großbritannien. Das Poolia-Gütezeichen bürgt für Mitarbeiter, deren Einsatzbereitschaft und Qualifikation in jeder Hinsicht herausragend sind.



Begrüßung des neuen CEO der Poolia-Gruppe aus Schweden, Morten Werner, durch den Deutschlandgeschäftsführer Tobias Rebenich.

Poolia Deutschland GmbH
Graf-Adolf-Straße 70
40210 Düsseldorf
Telefon: 0211/936564-3
Telefax: 0211/936564-75
E-Mail: info@poolia.de
www.poolia.de

POOLIA

Jung. Innovativ. Genial.

Von Peter Marx

Designpreise und -ausstellungen haben ganz offenbar wachsen den Erfolg. Warum? 1. Es macht Spaß, gutes Design anzuschauen. Denn das ist immer für Überraschungsmomente gut und darin in guten Momenten guter Kunst vergleichbar, die ja auch für neue, unverbrauchte Blicke auf die Welt sorgt. 2. Designpreise bieten Orientierung. In der Überfülle des Warenangebots suchen wir nach Auswahlkriterien. Schön, wenn Fachleute und Jurys dabei helfen. 3. In der Ausstellung im Museum geraten die ausgezeichneten Objekte in eine Distanz, die sie über den Tag erhebt. Blicken wir auf eine solche Zusammenstellung prämiierter Objekte, blicken wir auch auf ein Schaufenster der jeweiligen Gegenwart. So wäre es z.B. ausgesprochen reizvoll, einmal in einer Ausstellung ausgezeichnete Produkte von 1950, 60, 70 usw. gegenüberzustellen – Zeitgeschichte im Spiegel des jeweils für gut Empfundenen.

Im Hamburger Museum für Völkerkunde wird zurzeit ein Querschnitt schwedischen Designs aus den vergangenen zwei Jahren gezeigt. Zu sehen sind die Preisträger der schwedischen Wettbewerbe Design S und Ung Svensk Form, die zu den renommiertesten Design-Awards Nordeuropas zählen. Präsentiert werden etwa 60 innovative Objekte aus allen Bereichen des täglichen Lebens. Das sind unter anderem Produkte wie Lampen, die mit einem Gegengewicht selbst Strom erzeugen, verwandelbare Flaschen-Etiketten, vielfältige Konzepte für die Umwandlung des öffentlichen Raums, Schmuck, ein Drucker für Blinde, ein 4,4 kg leichter Rollstuhl und eine pedalbetriebene Schälmaschine für Yuka-Wurzeln.

Eine was? Allein die Nennung dieser wenigen Beispiele zeigt, wie sehr die These vom zeithistorischen Spiegelbild wohl stimmen dürfte. Ohne Frage: Schwedisches Design hat eine lange Tradition, sei es im Bereich des Holzhandwerks, der Glasbläserei oder der Textilien. Design und Innovation wurden bereits früh als Quelle des wirtschaftlichen Wachstums erkannt und vom Staat gefördert. Und um wirtschaftlichen Erfolg geht es natürlich auch heute ganz wesentlich beim Thema Design.

Aber andere Faktoren spielen eine ebenso zentrale Rolle, und dazu gehören unübersehbar auch der Blick auf die ganz anderen Bedürfnisse anderer Kulturkreise, etwa in der Dritten Welt. Die Juroren bringen es im Katalog auf den Punkt: „Schweden und die westliche Welt haben vor langer Zeit das Stadium verlassen, in dem Objekte lediglich die Grundbedürfnisse stillen sollten. Stattdessen zeichnen sich zwei Hauptthemen ab. Das eine handelt von Design-Entwürfen als Lösung auf unser Ressourcenproblem, das andere von unserem ständigen Bedürfnis nach Stimulanz. Schwedisches Design ist traditionell ressourcenbewusst, auch wenn die wirtschaftlichen Zwänge sich nicht immer in Einklang bringen ließen mit ökologischen Erfordernissen. Heute jedoch ist Umweltbewusstsein in allen industriellen Prozessen selbstverständlich. Diese Grundwerte haben sich schnell durchgesetzt und sind heute nicht mehr voneinander zu trennen. Es ist offensichtlich, dass Umweltbewusstsein und wirtschaftliches Denken zusammengehören. Viele Beiträge zeigen, dass der Designprozess zu ökonomisch klü-

geren Lösungen geführt hat. Weniger Energieverbrauch, weniger Ressourcenverbrauch. In mehreren Beitrags-Beschreibungen wird deutlich, dass die eigentliche Design-Lösung erst die Überlegungen hinsichtlich Optimierung in Gang gesetzt hat, die anfangs gar nicht im Vordergrund stand. Die Haltung der Designer zu Umwelt und Ressourcen hat im gesamten Prozess einen hohen Stellenwert – eine sehr positive Tendenz. Erfreulich ist auch, wenn uns Design etwas erzählen oder uns einen Kick geben möchte. Der Bedarf an Stimulanz ist offenbar größer geworden. Das ganzheitliche Erleben eines Produktes scheint wichtiger geworden zu sein. Was wert ist, besessen zu werden, soll wert sein, erlebt zu werden. Viele Beiträge scheinen diesen Leitlinien zu folgen. Sie passen sich zwar den modernen Produktionsbedingungen an, aber der Hauptfokus liegt darauf, uns in irgendeiner Form zu stimulieren. Das Auge, das Ohr, die Hand. Oder alle Körpermuskeln auf einmal.“

Entsprechend dieser Doppelperspektive hat die Jury neben den „normalen“ Preisen besondere Auszeichnungen in den Bereichen Energieeffizienz und globale Gesundheit vergeben – das entspricht vor allem dem ersten Megatrend. Und zum Thema der Stimulanz wurde erstmalig die Spezial-Auszeichnung „grafische Freude“ vergeben. Preisträger: ein Bieretikett, das je nach Flaschentemperatur sein Aussehen wechselt. Wie gesagt: Designausstellungen machen Spaß. Hingehen!

Jung. Innovativ. Genial.
Preisgekröntes Schwedisches Design
von „Ung Svensk Form“ und „Design S“
Museum für Völkerkunde Hamburg
www.voelkerkundemuseum.com
Bis 27. April 2014



Grafische Etiketten zeigen die richtige Trinktemperatur an
Design: Mikkeler & Bedow



Drucker für Blindenschrift – Die Braille Box
Design: Jens Kallin, Max David Eriksson



EzyStove, Kocher für offenes Feuer.
Design: August Michael, Elisabeth Ramel-Währberg,
Håkan Bergkvist, Mårten Andrén, Stefan Strandberg,
Jonas Dolk, Ergonomidesign



Herbarium zaubert ein Muster auf den Boden,
das mit der gleichen selbstverständlichen Präsenz
in einem Salon liegen kann wie der beste
Gobelin. Design: Gunilla Lagerhem Ullberg



Delta 26 Open – Energisch bis ins kleinste Detail.
Design: Ted Mannerfelt, Mannerfelt Design Team



Pedalbetriebene Schälmaschine
Design: An Ni Le



OP-1 Portable Synthesizer – Musik und Maschine in einem.
Design: Teenage Engineering



Gartenstühle von Kaskad
Design: Björn Dahlström



Prinzessin Victoria hebt den nur 4,4 kg leichten Rollstuhl
„Panthera X. Design: Leif Thies, Gestalt Industriell Design,
Mikael Engblom, 2d, Björn Alvtegen, Alvtegen Design,
Jalle Junnell, Panthera, Per Mårtensson, Panthera



Bürgerkommunikation von IKEA:

Herr Moebus geht ans Telefon

In Hamburg-Altona ist ein IKEA-Möbelhaus erstmals unmittelbar in einem Wohngebiet entstanden. IKEA erprobte hier neue Formen der Bürgerkommunikation. Schweden aktuell sprach darüber mit Simone Settergren, Pressereferentin bei IKEA Deutschland.

Was sprach für diesen Standort? Und was vielleicht auch dagegen?

IKEA Hamburg-Altona befindet sich in einer Fußgängerzone, die als Mischgebiet und nicht als Wohngebiet ausgewiesen ist. Es ist das erste IKEA Innenstadt-Einrichtungshaus weltweit. Mit diesem Pilotprojekt möchten wir nah bei den Menschen sein und auch den Umweltgedanken noch stärker leben: Wir wissen, dass etwa 40 % der Hamburger Haushalte kein eigenes Auto mehr besitzen und auch zukünftig keine Anschaffung geplant haben. Viele Leute, die in der Hamburger Innenstadt leben, haben ökologische bzw. ökonomische Gründe, nicht den weiten Weg zu unseren Häusern nach Hamburg-Moorfleet oder Hamburg-Schnelsen zu fahren. Nirgendwo in Deutschland haben wir eine so gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel wie an diesem Standort in der Großen Bergstraße. Zudem unterstützen wir die Anreise ohne Auto mit einem maßgeschneiderten Lieferkonzept.

Sie haben sich dann für eine intensive Form der Bürgerkommunikation entschieden. Können Sie die Elemente kurz beschreiben?

Größtmögliche Offenheit und Transparenz steht für uns immer an erster Stelle. Wir haben von Anfang an auf einen engen Dialog mit den Nachbarn, Einzelhändlern und Bürgern gesetzt. Es hat viele persönliche Gespräche mit ihnen gegeben. Darüber hinaus haben wir immer wieder im Laufe des Projektes Nachbarn und Einzelhändler zu verschiedenen Veranstaltungen eingeladen, um sie zu informieren (zum Beispiel zu Beginn des Abrisses, zum Beginn des Baus). Zum Richtfest sind 700 Nachbarinnen und Nachbarn unserer Einladung gefolgt um gemeinsam mit uns zu feiern. Zu einem frühen Zeitpunkt des Projektes haben wir zu Ideen-Workshops eingeladen, um die Menschen vor Ort an unserem Projekt zu beteiligen und ihre Anregungen aufzunehmen. Parallel dazu haben wir Jan Moebus als An-

sprechpartner vor Ort für alle Nachbarn eingeführt, um IKEA ein Gesicht vor Ort zu geben. Er begleitet diese Aufgabe bis zur Eröffnung, um dann Kundenservice-Chef von IKEA Altona zu werden. Über Altona.info haben wir ein Online-Forum für die Bürger eingerichtet, in dem wir Fragen beantworten und User auch untereinander diskutieren können. Hier veröffentlicht Jan Moebus in regelmäßigen Abständen einen Blog zu den Fortschritten auf der Baustelle und Wissenswertes für die Nachbarn. Um das Thema IKEA Altona noch transparenter zu machen, haben wir zahlreiche Führungen über die Baustelle angeboten; das Interesse daran war über die Monate hinweg sehr groß.

Wie waren die Resonanzen? Wie oft klingelt z. B. das Handy von Herrn Moebus?

In den ersten Wochen, nachdem Jan Moebus als Ansprechpartner eingeführt wurde (Oktober 2010), war die Resonanz groß. Unerwarteterweise aber nicht nur aus den Reihen der Nachbarn, sondern auch von Schülern und Studenten. Die Bandbreite war sehr groß – mal ging es um Projekte, mal ging es um Diplomarbeiten.

Die anrufenden Nachbarn wollten sich in erster Linie über das Vorhaben informieren. Natürlich gab es auch kritische Stimmen, denn sowohl der Rückbau des alten Gebäudes und der Bau des IKEA Einrichtungshauses war verständlicherweise nicht immer angenehm für die Nachbarn. Wir haben mit einer ausgefeilten Baustellenlogistik, nicht allzu langen Bauzeiten und vielen Lärm und Staub mildernden Maßnahmen versucht, diese Unannehmlichkeiten so gering wie möglich zu halten. Für die allermeisten Beschwerden ließ sich in der Regel schnell eine zufriedenstellende Lösung finden. Die Anrufe und eingegangenen E-Mail-Nachrichten der vergangenen Wochen hatten hingegen nur ein Thema: Ab wann stellen wir ein und wo kann ich mich bewerben.

Was haben Sie selbst aus dieser Form der Kommunikation mit den Bürgern gelernt?

Wir wissen, dass Zuhören und Verstehen ein wichtiger Bestandteil dafür ist, dass sich die Menschen vor Ort ernst genommen fühlen. Wir haben viele persönliche Gespräche

geführt und versucht, den vorgetragenen Sorgen und Bedenken Rechnung zu tragen. Größtmögliche Offenheit und Ehrlichkeit sind die besten Verbündeten, um von den Menschen aus der Umgebung als guter Nachbar wahrgenommen zu werden.

Gab es für Ihre Strategie Vorbilder – zum Beispiel aus Schweden?

Wir wissen natürlich von unseren schwedischen Kollegen,

dass sie einen besonderen Umgang miteinander pflegen und Offenheit und Transparenz groß geschrieben werden. Trotzdem haben wir uns in der Art und Weise des Nachbar-Dialoges an keinen Vorbildern orientiert. Uns ist es wichtig, nahe an den Nachbarn zu sein, und wir schätzen ihre Einzigartigkeit – da macht es aus unserer Sicht keinen Sinn, sich an möglichen vorhandenen Konzepten zu orientieren.

Save the date!

Freitag, 16. Mai 2014, Bayerischer Hof, München

15 Uhr **Jahresmitgliederversammlung der Schwedischen Handelskammer**

ab

18.30 Uhr **Empfang und Business Dinner**

in Anwesenheit von Emilia Müller (CSU), Bayerische Staatsministerin für Arbeit und Soziales, Familie und Integration und ehemalige Staatsministerin für Bundes- und Europaangelegenheiten.

Freuen Sie sich auf einen Tag voller Networking und guter Gespräche in angenehmem Setting! Weitere Informationen, Teilnahmebedingungen sowie die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie auf www.schwedenkammer.de oder per Mail unter hillmanns@schwedenkammer.de.

Samstag, 17. Mai 2014, Golfclub Bergkramer Hof in Wolfratshausen

12 Uhr **SHK Golf Cup 2014**

Für Fragen und Anmeldungen steht Ihnen Klaus Werner zur Verfügung: kwe@wernerlaw.de.



... 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

Delegationsbesuch aus Schweden



Deutschland gehört in der neuen Handelsstrategie Schwedens zu den priorisierten Ländern. Ende Januar besuchte deshalb eine Delegation mit Kronprinzessin Victoria, Prinz Daniel und Handelsministerin Ewa Björling für zwei Tage Hamburg, Düsseldorf und Essen.

In Hamburg stand ein Business-Sweden-Seminar bei der Hamburger Handelskammer auf dem Programm zum Thema „Green Cities“; zudem wurde die Ausstellung „Jung. Innovativ. Genial“ mit preisgekröntem schwedischem Design von Ung Svensk Form und Design S im Museum für Völkerkunde von der Kronprinzessin eröffnet. Botschafter Staffan Carlsson war Gastgeber eines Mittagessens, an dem auch der Vorstand der

Handelskammer teilnahm. In Düsseldorf lud die Ministerpräsidentin des Landes Nordrhein-Westfalen, Hannelore Kraft, hochrangige deutsche und schwedische Wirtschaftsvertreter zu einem Abendessen auf Schloss Eller. Am folgenden Vormittag veranstaltete Business Sweden ein Seminar zum Thema „The Digital Economy“ bei Ericsson. Abgeschlossen wurde die Reise mit einem Besuch bei der Ausstellung „Sweden at its best“ im Red Dot Museum in Essen, die ebenfalls preisgekröntes schwedisches Design zeigte. Für die Schwedische Handelskammer nahmen Präsident Thomas Ryberg und Geschäftsführer Mats Hultberg an dem Programm in Hamburg und Düsseldorf teil.

Business Lunch in Hamburg mit SveTys



Uta Schulz

Am 21. Januar lud die Regionalgruppe Hamburg im Scandic Hamburg Emporio Hotel zur ersten Veranstaltung des Jahres. Im Rahmen eines Business Lunches machte Uta Schulz von SveTys – Interkulturelles Management, Trainerin in interkultureller Kompetenz für Deutschland und Skandinavien, die zahlreich erschienen Gäste durch ein Impulsreferat mit der „Theorie U“ von Prof. Otto Scharmer vom Massachusetts Institute of Technology vertraut. Diese Theorie beruht auf dem Prinzip des Führens von der Zukunft her und soll eine nachhaltige Strategieentwicklung ermöglichen. Es entspann sich eine lebhaft Diskussions zwischen den Zuhörern, die aus ihren jeweiligen Tätigkeitsfeldern Anwendungsbeispiele für Prof. Scharmers Theorie beleuchteten. Bei dem anschließenden Mittagessen, bei dem auch der Netzwerkgedanke nicht zu kurz kam, wurde das Thema noch vertieft.

Postschiff zum Polarlicht



Am 3.12.13 trafen sich ca. achtzig Mitglieder und Freunde der Regionalgruppe Berlin zum Filmabend im Felleshus. Der Abend wurde mit freundlicher Unterstützung der Schwedischen Botschaft und Magnusson Law, Berlin, ausgerichtet. Die Autoren, Ralf Kaiser und Wolf Lengwenus, ließen es sich nicht nehmen, die Gäste beim Eintreffen persönlich willkommen zu heißen. Bei einem Aperitif hatten die Teilnehmer Gelegenheit, sich näher kennenzulernen. Die Autoren führten in ihren Film „Postschiff zum Polarlicht“ ein, eine anspruchsvolle Reportage, umrahmt von persönlichen Lebensgeschichten von Reisenden sowie die Aufnahmen der schönen Landschaft. Der Clou des Abends war die sehr

gelungene Überraschung der Autoren, indem sie im Anschluss an die Vorführung die beiden im Film begleiteten Paare baten, nach vorne zu kommen und persönliche Eindrücke zu schildern. Diese Überraschung ist den Autoren wirklich gelungen. Zum Ausklang des Abends unterhielten sich die Teilnehmer angeregt bei *pepparkakor* und *glögg*.

Globales und Lokales: Jahresausblick bei Sandvik



Einen informativen und spannenden Ausblick auf das kommende Wirtschaftsjahr gab der Chefstrategie der SEB, Thomas Köbel, beim Neujahrsempfang der Regionalgruppe Rhein-Ruhr in der Unternehmenszentrale von Sandvik in Düsseldorf. Unter der Überschrift „Exportlokomotive Deutschland, warum? Risiken und Herausforderungen“ konfrontierte Köbel die Zuhörer mit vielen, oft überraschenden Fakten und Prognosen. Entsprechend angeregt war die anschließende Podiumsdiskussion mit Thomas Köbel und Manfred Herder, dem Country Manager von Sandvik in Deutschland, in der mehrfach direkte Bezüge zwischen der großen volkswirtschaftlichen Gesamtsituation und der

konkreten Situation des Sandvik-Konzerns hergestellt werden konnten. Es folgte eine Führung durch das Schulungs- und Demonstrationszentrum von Sandvik Coromant, bevor der Abend bei Talk und Imbiss ausklang.

Sweden at its best in Essen

Wenn eine Ausstellung im Red Dot Museum auf dem Essener Welterbe Zollverein ganz dem schwedischen Design gewidmet ist, ist der Besuch natürlich ein Muss nicht nur für Kronprinzessin Victoria, sondern auch für die Regionalgruppe Rhein-Ruhr, die im Januar zum Ausstellungsbesuch mit anschließendem Dinner einlud. Die Auswahl der preisgekrönten Entwürfe erstreckte sich auf Produkte aus unterschiedlichen Lebenswelten: Von Möbeln über Arbeitsgeräte bis hin zu Gegenständen, die in keinem Haushalt fehlen, dokumentiert sie das gestalterische Können der schwedischen Designer. Sämtliche Exponate wurden mit dem Red Dot Award ausgezeichnet, einem der größten und renommiertesten Designwettbewerbe der Welt. Zu den innovativen Alltagsobjekten gehörte unter anderem der „Firephant“, ein Feuerlöscher, der mit seiner Formsprache an einen Elefanten erinnert und als außergewöhnliches Designobjekt zum Hingucker in jedem Raum wird.



Seminare „Do Business with Germany“ in Mälardalen



Deutschland ist größter Handelspartner Schwedens, aber trotzdem als Wirtschaftsstandort in Schweden weitgehend unbekannt. Um auf Geschäftsmöglichkeiten und Unterschiede in der Geschäftskultur zwischen den Ländern aufmerksam zu machen, besuchten SHK-Geschäftsführer Mats Hultberg und Kerstin Nordström Mitte Februar Västerås, Örebro und Katrineholm. In den drei Städten gab es jeweils Seminare zum Thema „Do Business with Germany“, veranstaltet in Kooperation mit der Mälardalens Handelskammer bzw. der Östsvenska Handelskammer. Zusammen mit Business Sweden und dem Mitgliedsunternehmen Agera Sales International AB gab die SHK Tipps, wie man sich in Deutschland erfolgreich etabliert, zeigte konkrete Wege und Hilfestel-

lungen auf und ließ die Zuhörer an persönlichen Erfahrungen teilhaben. Während zweier intensiver Tage gab es viel positive Resonanz von den anwesenden Unternehmen, großes Interesse am deutschen Markt und viele neue Kontakte für die Schwedische Handelskammer. Zusätzlich zu den Unternehmen vor Ort wurden die Bande zu den lokalen schwedischen Handelskammern noch enger geknüpft – strategische Partner für die SHK in dieser bilateralen Zusammenarbeit. Am Ende der Reise steht fest: Wir fahren bald wieder nach Schweden!

Ehemaliger Präsident bekommt Nordsternorden



Dem ehemaligen Präsidenten der Schwedischen Handelskammer, Alexander Foerster, wurde eine große Ehre zuteil: Sein Einsatz für die deutsch-schwedischen Handelsbeziehungen wurde von König Carl XIV Gustaf mit der Ernennung zum Ritter 1. Klasse des Königlichen Nordsternordens gewürdigt. Der schwedische Botschafter Staffan Carlsson hat Alexander Foerster den Orden und eine Urkunde im Februar im Rahmen eines Empfangs in der Residenz des Botschafters überreicht. Alexander Foerster war 18 Jahre im Vorstand der Schwedischen Handelskammer, davon hat er sich vier Jahre als Präsident für die Kammer eingesetzt.

Seminar „Sales Call Reluctance“

Warum verbringen so viele Leute im Vertrieb so wenig Zeit mit Kunden? Diese Frage wurde im Dezember bei einem Seminar von Mats Lundquist und Alexej von Glasenapp von der Firma Agera Sales beantwortet. Bei der Veranstaltung, die in der Schwedischen Handelskammer stattfand, ging es darum, Verkaufsblockaden zu identifizieren und zu überwinden. Insgesamt gibt es zwölf Vertriebsblockaden. Zu den bekanntesten gehören Lampenfieber, Telefonphobie, Schwarzmalerei, Perfektionismus und Unentschlossenheit. Die Teilnehmer konnten auch testen, welche Blockaden sie selber hatten. Trotz aller Blockaden führte das Seminar zu einer guten Gesprächsrunde mit regem Austausch.

JCC: Das bist Du – auch in 2014!

Das JCC-Jahr ist in vollem Gange, und die Komitees in den fünf Städten feilen an neuen Events für Mitglieder und Freunde. Die ehrenamtliche Arbeit der Komitees ist für das Wirken des Junior Chamber Clubs unerlässlich und demnach gebührt großer Dank allen, die ihre Ideen und Kontakte für andere Mitglieder in Veranstaltungen, Unternehmensführungen, Vorträge und Networking-Events fließen lassen. Um gleichbleibende Qualität zu ermöglichen und das Programm stetig ausbauen zu können, braucht es euch – die Mitglieder – denn auch in 2014 gilt: JCC, das bist Du! Hast Du Lust, Dich zu engagieren und das Programm vor Ort mit zu gestalten oder gar ein neues Komitee in Deiner Stadt aufbauen? Dein Engagement ermöglicht Dir u.a. den Zugang zu unserem Mentorenprogramm. Und schon im Mai findet ein Komitee-Meeting in München statt. Ideen, Anregungen und Mitmachwünsche könnt ihr jederzeit loswerden unter jcc@schwedenkammer.de.

Bonbons für Neu-Mitglieder aus dem Reich des Designs

Alle Neu-Mitglieder im Junior Chamber Club nehmen ab sofort automatisch vierteljährlich an einer Verlosung für ein hochwertiges Designobjekt von Designhouse Stockholm teil. Das aktuell zu verlosende Produkt wird auf www.schwedenkammer.de/jcc vorgestellt. Die nächste Verlosung ist am 31. März 2014 und zu verschenken gibt es vier Gläser der Serie Globe Glass von Ulla Christiansson im Wert von je 40 Euro. Vom 1. April bis 30. Juni gibt es ein Highlight für alle vielbeschäftigten Stadtbewohner mit Sehnsucht nach Grün: Das Mini-Gewächshaus GROW von Caroline Wetterling. Wir danken Design House Stockholm für die großzügige Unterstützung.



VERANSTALTUNGEN IN DEN REGIONEN

März 2014

- 20.03. Regionalgruppe Nord: Unternehmensbesuch bei Munters, Hamburg
- 27.03. Regionalgruppe Berlin: Nordic Business Event, Berlin
- 27.03. JCC Berlin: Bewerbercoaching mit Mercuri Urval

April 2014

- 03.04. Regionalgruppe Rhein-Main: Nordic Talking, Frankfurt

Mai 2014

- 08.05. Regionalgruppe Berlin: Trends and best practises in value based healthcare, Berlin
- 08.05. Regionalgruppe Baden-Württemberg: Svenska Salongen, Stuttgart
- 08.05. Regionalgruppe Rhein-Main: Nordic Talking, Frankfurt
- 16.05. Schwedische Handelskammer: Jahresmitgliederversammlung, München

Juni 2014

- 05.06. Regionalgruppe Rhein-Main: Nordic Talking, Frankfurt
- 11.06. Regionalgruppe Rhein-Main: Unternehmensbesichtigung SCHUFA, Wiesbaden
- 20.06. JCC Berlin: Mittsommerfeier, Berlin

November 2014

- 06.11. Schwedische Handelskammer: Verleihung des Schwedischen Unternehmenspreises 2014, Berlin

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

SAVE THE DATES!



SCHWEDISCHER UNTERNEHMENSPreis IN DEUTSCHLAND

BEWERBEN SIE SICH JETZT!

Die Schwedische Handelskammer in Deutschland, Business Sweden und die Schwedische Botschaft schreiben gemeinsam den **Schwedischen Unternehmenspreis in Deutschland 2014** 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 2014 gehören an:

Christian Berg, Botschaftsrat und Referatsleiter für das Referat Presse, Wirtschaft und Kultur,
Schwedische Botschaft, Berlin
Anna Nordström, Handelsbeauftragte, Business Sweden, Berlin
Mats Hultberg, Geschäftsführer, Schwedische Handelskammer, Düsseldorf
Toomas Üürike, Senior Client Executive, SEB AG, Frankfurt am Main
Stefan Westergren, Head of Corporate Banking, Nordea Germany Branch, Frankfurt am Main
Tomas Ejnar, General Manager Deutschland, Svenska Handelsbanken, Frankfurt am Main

Bewerbungsschluss ist der 30. April 2014.

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

Schwedische Handelskammer, Kerstin Nordström, Berliner Allee 32, 40212 Düsseldorf
E-Mail: nordstroem@schwedenkammer.de

Wenn Sie Ihre Bewerbung per E-Mail schicken, bitten wir Sie, sich auf 2 MB zu beschränken.

Die Verleihung des Schwedischen Unternehmenspreises in Deutschland 2014 findet am 6. November 2014 in Berlin statt.





MADE BY SWEDEN

DER VOLVO XC60 UND ZLATAN

Fördermitglieder



Svenska Handelsbanken



Nutzen Sie „Schweden aktuell“ für Ihre Kommunikation!

Die „Schweden aktuell“ erscheint 5 Mal im Jahr. Dies sind die Schwerpunkte der kommenden Ausgaben:

SA 2/14 – Banken, Finanzen & Versicherungen – Anzeigenschluss: 2.5.2014

SA 3/14 – Umwelt, Energie & Gesundheit – Anzeigenschluss: 24.6.2014

SA 4/14 – Mobilität & Maschinenbau – Anzeigenschluss: 5.9.2014

SA 5/14 – Innovationen in Technik und Dienstleistung – Anzeigenschluss: 7.11.2014

Außerdem gibt es in jeder Ausgabe eine neue Rubrik zum Thema Kultur & Lebensart.

Die Mediadaten mit Anzeigenpreisen und Terminen für 2014 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.: Mats Hultberg, Geschäftsführer

Titelbild: Ulf Huett-Nilsson/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



VOLVOCARS.DE

Abb. zeigt Sonderausstattung.

Kraftstoffverbrauch kombiniert (l/100 km): 10,7–4,5; CO₂-Emissionen kombiniert (g/km): 249–119 (gem. vorgeschriebenem Messverfahren).

Wenn Sie mehr über den Volvo XC60 und Zlatan Ibrahimović erfahren wollen, dann besuchen Sie uns auf www.volvocars.de/madebysweden

NOVASOL

Von Haus aus schöne Ferien in Schweden!

Schwedenurlaub im Ferienhaus macht glücklich. Garantiert! Und die NOVASOL Extras auch, z.B.: „Zurück zur Natur“-Häuser ■ Anglerhäuser mit extra Ausstattung für Angler ■ Häuser mit eigenem Boot ■ Haustierfreundliche Ferienhäuser ■ Panoramahäuser mit traumhaften Aussichten ■ Wahlfreie Anreise, Mini- und Sparferien ■ Sparvorteile für Freizeitangebote in Schweden ■ **Reiserücktrittskosten-Absicherung inklusive!**

Online Lieblingshaus
suchen und buchen unter
www.novasol.de

Gemütliches, kleines Ferienhaus
für 4 Personen mit Meerblick nahe Karlskrona.
Ruderboot inklusive.



**ab 230,- €*
pro Woche**

„Zurück-zur-Natur“-Haus
für 4 Personen mit Panoramablick auf den See
Bolmen. Top-Ausstattung für Angler!



**ab 530,- €*
pro Woche**

Haustierfreundliches Anglerhaus
für 9 Personen. Idyllisch gelegen mit schöner
Aussicht auf den Fluss. Inklusive Boot und Kanu.



**ab 529,- €*
pro Woche**

* Stand Saison 2014, NOVASOL A/S:
Götenstr. 11, 20097 Hamburg



Weitere Infos und Buchungen direkt bei NOVASOL unter
Telefon 040/23 88 59 82 oder in Ihrem Reisebüro.



Urlaub im Ferienhaus

By Wyndham Vacation Rentals