

A STAR ALLIANCE MEMBER

HEISSEN SIE UNSEREN A320neo WILLKOMMEN

NEUES KABINENDESIGN MIT ENTSPANNTER ATMOSPHÄRE DURCH ANGENEHME KABINENBELEUCHTUNG UND MEHR BEINFREIHEIT

USB ANSCHLUSS AN JEDEM SITZ

WIFI IN KÜRZE

15-20% WENIGER TREIBSTOFFVERBRAUCH

FLYSAS.DE

SAS

GERUCHSPROBLEME?

OZON IST DIE LUFTREINIGUNGSKRAFT DER NATUR!



AIRMASTER OZONGERÄTE ENTFERNEN GERÜCHE VON:

Nikotin - Feuchtigkeit - Schimmel - Müll - Tieren




Produktfilm

Tel: 04102 - 1718
www.airmaster-shop.de



MÜLLRÄUME | HOTELZIMMER | WOHNUNGEN | AUTOS | RESTAURANTS



EHRENBURG
KOMMUNIKATION



// WEGWEISENDE KOMMUNIKATION

EHRENBURG Kommunikation ist eine der führenden Agenturen für grenzübergreifende Public Relations und Public Affairs in Nordeuropa. Mit über 20 Jahren Erfahrung in den Bereichen Tourismus, Transport und Lifestyle bieten wir Full-Service-Lösungen für Ihre Kommunikation in Deutschland, Skandinavien und darüber hinaus.

Wir glauben an die Stärke durch Spezialisierung. Mit Fachwissen, einem weitreichenden Netzwerk in Politik und Medien und unserem einzigartigen Produktportfolio unterstützen wir unsere Kunden mit allen Aspekten der Kommunikation. Vor welcher Herausforderung Sie auch immer stehen – wir nehmen sie gerne an!

HAMBURG KØBENHAVN
STOCKHOLM MALMØ OSLO

info@ehrenberg-kommunikation.com
www.ehrenberg-kommunikation.com



Frühlingshappening in Hamburg

Liebe Mitglieder und Freunde der Schwedischen Handelskammer,

der Frühling nähert sich schnell, zögert mal ein bisschen und setzt sich danach wieder fort. So kennen wir den April. Es ist eine Zeit, in der die Lebensgeister neue Nahrung bekommen, und viele von uns gerade Fahrräder, Motorräder oder Golfschläger rausholen, um sie für die neue Saison bereit zu machen. Am liebsten will man sofort loslegen, wenn das Wetter mitspielt. In den Gärten sehen wir gleichzeitig, wie Gartenmöbel und -geräte wieder auftauchen: Eine Zeit, in der die Grundarbeiten für einen schönen Garten im Sommer gelegt werden.

In dieser Ausgabe von Schweden Aktuell beschäftigen wir uns schwerpunktmäßig mit Gartenkultur, die im Frühling wieder auflebt, und mit dem Einzelhandel – online und offline. Holen Sie sich neue Inspiration zum Shoppen und Pflanzen auf den nächsten Seiten! Außerdem richten wir den Blick nach Norden und berichten, was das schwedische Leben in Schleswig-Holstein ausmacht.

Während der Frühling voll im Gange ist, treffen wir uns in der Schwedischen Handelskammer traditionsgemäß zur Jahresmit-

gliederversammlung. Dieses Jahr findet sie am 12. Mai knapp südlich von Schleswig-Holstein, nämlich in Hamburg statt. Zum dritten Mal wird die Jahresmitgliederversammlung zu einem richtigen „Frühlings-Happening“. Seit 2015 wird sie umrahmt von einem sehr gut angenommenen Rahmenprogramm, was sie zu einer der größten Veranstaltungen macht, die wir jährlich organisieren. Das Programm besteht aus dem Zukunftstag, dem Business Dinner, und am Tag danach, am 13. Mai, dem jährlichen Golfturnier der Handelskammer. Erstmals bietet auch der JCC ein Tagesprogramm an. Auf unserer Homepage www.schwedenkammer.de finden Sie ausführliche Informationen und können sich direkt für die Aktivitäten anmelden.

Viel Vergnügen und Inspiration mit dieser Ausgabe von Schweden Aktuell wünsche ich allen Lesern, und hoffe auf ein baldiges Wiedersehen in Hamburg.

Ihr

Hans Jannö

8

Schwerpunkt Einzelhandel



20

Wiedersehen in Hamburg

14

Schweden in Schleswig-Holstein



16

Schwedische Gartenkultur

Inhalt

- 4 **5 Fragen an** Marco Atzberger (EHI)
- 5 **Kolumne Lundin**
- 6 **Kurznachrichten | Heiter bis schwedisch**
- 8 **Schwerpunkt | Einzelhandel**
- 12 **Mitgliedsfirmen im Portrait |** akquise sales
- 13 **Kammerkompetenz |** Fremdpersonaleinsatz
- 14 **Schweden in ...** Schleswig-Holstein
- 16 **Schwedische Gartenkultur**
- 21 **Junior Chamber Club | Aus der Kammer**
- 23 Impressum | Save the Date

„Dem Omnichannel-Handel gehört die Zukunft“



Marco Atzberger

Mitglied der Geschäftsleitung,
EHI Retail Institute

Aufgrund der guten Wirtschaftslage in Deutschland könnte man annehmen, dass es auch dem Einzelhandel prächtig geht. Ist das so?

Die Wirtschaftslage in Deutschland ist gut, die Stimmung der Verbraucher ist gut und auch die Entwicklung im Einzelhandel ist gut. Die nominale Umsatzentwicklung in 2016 lag bei 2,3 Prozent nach 2,9 Prozent im Vorjahr. Für 2017 wird 2 Prozent erwartet. Deutschland hat den größten Einzelhandelsmarkt in Europa, dieser ist ausgesprochen stabil und die augenblicklichen Wachstumsraten von 2 Prozent und mehr locken auch ausländische Händler und Immobilieninvestoren an.

Vor wenigen Jahren wurde eine zunehmende Polarisierung des Einzelhandels in preisaggressive Discounter und gehobene Angebote, die ein besonderes Einkaufserlebnis bieten, beschrieben. Hält dieser Trend zum "Verlust der Mitte" an?

Im Lebensmittelmarkt beobachten wir derzeit ein Trading-Up der Discounter. Besonders Aldi investiert in sein Ladendesign – speziell Regalsysteme, Kühlung und Licht, aber auch in seine Sortimente. Seit kurzem werden massiv Markenartikel angeboten, die früher nur im Supermarkt zu finden waren. Supermarkt und Discounter passen sich im Lebensmittelhandel an. In den anderen Kategorien setzen die preisaggressiven Formate ihre Expansion fort. Nehmen sie nur Primark. Die Kunden, die hier angelockt werden – mit denen können benachbarte Händler oft nichts anfangen. Grundsätzlich haben sich aber die Schnäppchenjäger zusätzlich ins Internet verlagert.

Zalando erzielte 2016 einen Umsatz von 3,64 Milliarden Euro, das ist mehr als der stationäre Umsatz von H&M. Mit welchen Konzepten begegnet der stationäre Einzelhandel dem offenbar unaufhaltsamen Wachstum des Versandhandels?

Um das einmal ins richtige Verhältnis zu setzen, Zalando erwirtschaftet die 3,6 Milliarden Euro weltweit, der weltweite Umsatz von H&M liegt bei ca. 23 Milliarden Euro. Trotzdem ist es faszinierend, wie schnell Zalando, aber auch natürlich Amazon ihren jeweiligen Umsatz aufbauen konnten. Im stationären Handel wächst man einfach so viel langsamer, weil man ja Ladenflächen benötigt und die sind in guten Lagen rar. Dieses Netz an Standorten, die Präsenz in den Städten, direkt beim Kunden, sind gleichzeitig der USP des stationären Handels gegenüber dem Onlinehandel. Eine intelligente Verbindung von online und stationär, ein abgestimmter Omnichannel-Handel ist die Zukunft. Deshalb kommen

auch mehr und mehr die ehemaligen Pureplayer auf den Geschmack und eröffnen ihrerseits Geschäfte. Nach unseren Statistiken wachsen die Omnichannel-Händler heute schneller als die Pureplayer – wahrscheinlich sprechen wir in 10 Jahren nicht mehr von „stationärem Handel“ und „Online-Handel“ sondern nur noch von „Handel“.

Besondere Schwierigkeiten machen den kleineren Einzelhändlern in den Innenstädten ja oft die hohen Mietpreise. Müssen Immobilienbesitzer hier nicht viel flexibler reagieren, um eine Verödung der Innenstädte zu verhindern?

Kennen Sie erfolgreiche stadtplanerische Ansätze gegen diese Verödungsgefahr?

In den letzten 20 Jahren hat der Handel massiv expandiert und die hohen Mietpreise sind Ausdruck von Angebot und Nachfrage. Ohne viel zu tun, konnten die glücklichen Besitzer von Handelsimmobilien in guten Lagen jedes Jahr Traumrenditen einfahren. Dieser Run ist jetzt zu Ende. Einzelhändler optimieren ihre Standorte und schließen auch, wenn ein Standort keinen Sinn mehr macht. Es ist zu erwarten, dass dies dann auch zeitversetzt in den Preisen festzustellen ist. Bemerkenswert sind Shopping-Center-Konzepte, die heute gemeinsam und nicht mehr gegen den Willen der Stadt umgesetzt werden, und die Investitionen und Kapital für die Stadt bedeuten, die diese selbst nicht aufbringen kann, z.B. in Hanau oder in Mannheim.

Sie kommen gerade von der EuroShop-Messe. Welches Thema, welchen Trend fanden Sie da persönlich besonders spannend?

Es ist bemerkenswert, wie Ladenbau und IT zusammenwachsen. Traditionell haben wir eine oder zwei Hallen nur für IT-Spezialisten. Bisher fanden Sie nur dort Themen wie Beacons und Store Navigation, Displays und Content Marketing, Mobile Payment und Kundenbindung. Plötzlich spielt dies auch alles im Ladenbau eine Rolle. IT und Ladenbau gingen auf der Messe eine Fusion ein, eben weil Omnichannel-Konzepte das Gebot der Stunde sind. Diese Entwicklungen in den Flächen der Messehallen werden wir demnächst auch in den Flächen der Stores und Shops sehen.

Über das EHI: Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 60 Mitarbeitern. Sein internationales Netzwerk umfasst rund 750 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie Dienstleister. Das EHI erhebt wichtige Kennzahlen für den stationären und den Onlinehandel, ermittelt Trends und erarbeitet Lösungen.



Tomas Lundin

Handel im Wandel

Es heißt, ein Lächeln kostet nichts und bewirkt viel. Der internationale „Smiling Report“, der jedes Jahr die Kundenfreundlichkeit in 61 Ländern misst, listet trotzdem regelrechte Weltmeister der Griesgrämigkeit. So zum Beispiel Hongkong, Macau und Kroatien, wo sich die Verkäufer durch sauertröpfisches Dreinschauen auszeichnen. Ganz anders als in Irland, Spanien, Schweiz und Griechenland. Dort können die Kunden zu fast 100 Prozent ein strahlendes Lächeln erwarten, in Schweden immerhin 87 Prozent.

Raum für Verbesserungen gibt es natürlich immer. So wie in meinem Lebensmittelladen um die Ecke. Diese nach unten gezogenen Mundwinkel der Kassiererin sind inzwischen aber eher die Ausnahme im deutschen Einzelhandel. Die Frage ist nur, wie viel das überhaupt noch wert ist.

Im schwedischen Einzelhandel werden in den kommenden zehn Jahren bis zu 42.000 Jobs und mehr als 10.000 Geschäfte verloren gehen. Im gleichen Zeitraum wird sich der E-Handel von heute

acht Prozent des Branchenumsatzes auf 20-30 Prozent erhöhen. Ähnlich rasant ist die Entwicklung in Deutschland. Geht es so weiter wie in den letzten Jahren, droht jedem zehnten Geschäft die Schließung bis 2020.

Dass trotzdem schwedische Ketten wie Granit, Smarteyes, Stadium und Clas Ohlson sich auf dem deutschen Markt neu etablieren ist zweifellos ein Wagnis. Der deutsche Markt ist äusserst hart umkämpft und es hat auch Misserfolge gegeben, bei denen sehr viel Geld verbrannt worden ist. Auch die jetzigen Neuankömmlinge nehmen sehr viel Geld in die Hand und ziehen nur in allerbeste Lagen. Das Konzept: Die Kunden wollen anfassen, drücken und aus- und anprobieren. Ganz offenbar spielen diese unmittelbaren Zugänge zur Wirklichkeit auch in Zeiten virtueller Realitäten noch eine so große Rolle, dass sich das Investment in den Innenstädten lohnt.



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:

GardenGirl

Mal wieder eine gute Idee aus Schweden: Gartenwerkzeuge und Arbeitskleidung speziell für Frauen, sowohl in der Ergonomie und im Schnitt wie im Design. Petra Maison hat ihre Marke „GardenGirl“ innerhalb weniger Jahre weltweit bekannt gemacht. Unser Beispiel: Diese praktische und wasserabweisende Tasche mit Taschen für verschiedene Gartenwerkzeuge kann unter anderem zum Pflanzeneinkauf oder als Picknicktasche genutzt werden. Inspiriert von der Londoner Chelsea Flower Show, hat GardenGirl ein neues Design kreiert, das eine Vielzahl von praktischen und nützlichen Produkten für den Garten schmückt.



Gewinnen Sie. E-Mail genügt!

Wir verlosen drei Gartenwerkzeugtaschen Classic im Wert von je 31,90, gesponsert von www.gardengirl.de. Wenn Sie teilnehmen möchten, schicken Sie bis zum **30.4.17** eine E-Mail mit dem Stichwort „GardenGirl“ und Ihrer Adresse an schwedenaktuell@nordis.biz. Über die Überraschungspakete „Frühling mit Sköna Ting“, gesponsert vom Kammermitglied nordicambiente.de aus der letzten Ausgabe freuten sich Carola Hornung aus Wiesbaden und Elizabet Gerber Andelius aus Halstenbek.

Absatzrekord bei Volvo

Volvo ist in Deutschland weiter auf Erfolgskurs. Mit über 39.900 neu zugelassenen Fahrzeugen verzeichnete die Volvo Car Germany GmbH im abgelaufenen Jahr 2016 einen Zuwachs von elf Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit übertraf das Unternehmen sogar das eigene Jahresziel und realisierte ein stärkeres Wachstum als der Gesamtmarkt (plus fünf Prozent). Auch der Marktanteil von Volvo legte erneut zu und erreichte am Jahresende die Marke von 1,19 Prozent (Vorjahr: 1,13 Prozent). Auch weltweit hat Volvo 2016 einen Absatzrekord erzielt. Die Absatzzahlen stiegen um 6,2 Prozent und erreichten den neuen Bestwert von 534.332 Fahrzeugen.

SAS eröffnet neue Route von Stuttgart nach Stockholm

Seit dem 26. März 2017 bietet SAS eine neue Direktverbindung Stockholm–Stuttgart an. Die Route wird sechs Mal wöchentlich bedient. Die ganzjährige Nonstop-Verbindung ist gleichermaßen auf Freizeit- und Geschäftsreisende ausgerichtet. Damit reagiert die Airline auf die hohe Nachfrage der Strecke. Die Verbindung ergänzt die drei bestehenden täglichen Flüge zwischen Kopenhagen und Stuttgart und stärkt somit die Position der Fluggesellschaft als marktführende Fluglinie in Skandinavien. Neben der neuen Strecke Stuttgart–Stockholm hat die Airline ab 26. März auch die Verbindung München–Stockholm ganzjährig in den Flugplan aufgenommen. Neben Frankfurt, Hamburg, Berlin und Düsseldorf bestehen dann von Deutschland aus ab insgesamt sechs Flughäfen Direktverbindungen in die schwedische Hauptstadt.

SEB Private Equity erwirbt TAWI

Der Investmentfonds SEB Private Equity Opportunity III hat in das Kammermitglied TAWI Holding AB investiert und ist nunmehr der neue Mehrheitsgesellschafter. TAWI entwickelt und produziert komplette Lösungen für leichteres und sichereres Heben. Die deutsche Tochtergesellschaft hat ihren Sitz im Düsseldorfer SchwedenCenter der Handelskammer.

Anzeige



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

Atlas Copco spaltet sich auf



Der schwedische Baumaschinen- und Kompressoren-Hersteller Atlas Copco will sich im nächsten Jahr in zwei börsennotierte Firmen aufspalten. Das Geschäft mit Ausrüstung und Gerätschaften für den Bergbau und die Bauindustrie soll abgespalten und im zweiten Quartal 2018 separat an die Stockholmer Börse gebracht werden. Die Aktien des abgespaltenen Firmenteils sollen an die eigenen Anteilseigner ausgegeben werden. Atlas Copco folgt damit dem Beispiel von Konzernen wie Philips, Fiat Chrysler, RWE und Metro, die ähnliche Schritte vollzogen haben oder noch planen. Atlas-Copco-Großaktionär Investor AB stellte sich hinter die Pläne. Sie seien ein „logischer, natürlicher Schritt“ erklärte die Investmentgesellschaft der Milliardärsfamilie Wallenberg, die 16,9 Prozent des Kapitals und 22,3 Prozent der Stimmrechte von Atlas Copco hält. Sie wolle in beide

Unternehmen investiert bleiben. Aus der Aufspaltung sollten zwei weniger komplexe, leichter führbare Unternehmen hervorgehen. Atlas Copco hofft darauf, dass die beiden Firmen getrennt mehr wert sind als derzeit.

„Die Kraft steckt
in der Qualität.“

Friedrich Nietzsche

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

btu beraterpartner
gruppe
steuerberatung
wirtschaftsprüfung
rechtsberatung

„Schwedische Investoren
bei UHY in besten Händen!“

Bei der Errichtung von Zweigniederlassungen oder Tochtergesellschaften in Deutschland sind insbesondere wirtschaftliche und steuerrechtliche Aspekte zu beachten. Die UHY Deutschland AG bietet schwedischen Investoren eine kompetente Beratung durch ein qualifiziertes engagiertes Team und langjährige umfangreiche Beratungserfahrung. Als Wirtschaftsprüfungsgesellschaft blicken wir auf eine langjährige Kooperation mit dem Schwedischen Außenwirtschaftsrat in Berlin zurück.

Gründungsberatung • Outsourcing Services • Jahresabschlussstellung und -prüfung (HGB/IFRS) • M&A-Transaktionen (Unternehmensbewertung/Due Diligence) • Internationales Steuer- und Versicherungsrecht

Kontakt:
WPIn/StBin Dr. Ulla Peters
UHY Deutschland AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Zimmerstraße 23 • 10969 Berlin
Fon +49 30 226593-0
Fax +49 30 22679050
berlin@uhy-deutschland.de • www.uhy-deutschland.de



UHY Deutschland AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Berlin / Bremen / Frankfurt / Hamburg / Köln / München / Stuttgart

Wir beraten Werte

SONNTAG & PARTNER

Partnerschaftsgesellschaft mbB
Wirtschaftsprüfer Steuerberater Rechtsanwälte
Augsburg | München | Frankfurt a.M. | Ulm | Nürnberg
www.sonntag-partner.de

WERNER, LUGER & PARTNER

RECHTSANWÄLTE · ADVOKATEN
MÜNCHEN · STOCKHOLM

Brienner Straße 9
80333 München

Telefon: +49 (0) 89 545 21 0
Telefax: +49 (0) 89 545 21 109
info@wernerlaw.de

www.wernerlaw.de



Stenströms in Hamburg

Deutscher Einzelhandel:

Schweden führt zwei der drei wichtigsten Branchen an

Von Peter Marx

Seit jeher wird zwischen Deutschland und Schweden gehandelt. Bereits vor der Hansezeit betrieben die beiden Länder rege Geschäfte, heute zeichnet sich die historisch gewachsene Tradition durch enge Beziehungen in den meisten Branchen aus.

Papier, Maschinen und Metalle sind nur einige der in Deutschland besonders gefragten Produkte aus Schweden. Doch auch der Einzelhandel, also der direkte Verkauf an Endverbraucher, spielt eine bedeutende Rolle. Wer sind die schwedischen Akteure im deutschen Einzelhandel, und wie behaupten sich die Filialen aus dem Norden hierzulande?

Experten segmentieren das vielfältige Bild des Einzelhandels in sieben Gruppen: Lebensmittel, Do-It-Yourself und Einrichten, Mode und Accessoires, Technik und Foto, Körper und Gesundheit, Haushalt & Freizeit sowie Waren- und Kaufhäuser. In mehreren dieser Branchen spielen schwedische Einzelhandelsunternehmen eine wichtige Rolle.

Stationärer Handel immer noch tragend

Die tragende Säule des Einzelhandels ist in Deutschland immer noch das Ladengeschäft. Die 1.000 größten stationären Vertriebslinien erwirtschafteten 2015 einen Netto-Umsatz in Höhe von fast 300 Milliarden Euro und damit rund zwei Drittel des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Deutschland. Die größte Branche ist dabei der Lebensmitteleinzelhandel, der mehr als die Hälfte des Umsatzes verantwortet. Neun der zehn umsatzstärksten Vertriebslinien stammen aus dieser Branche; allein Marktführer Edeka erwirtschaftet einen Umsatz von 27,1 Milliarden Euro. Schwedische Einzelhandelsketten wie ICA sind in dieser extrem umkämpften Branche bislang nicht in Deutschland aktiv; schwedische Lebensmittelhersteller sind für ihren Vertrieb auf die Platzierung bei Rewe und Co. oder auf Versandhändler angewiesen.

Im November 2016 eröffnete H&M den ersten Flagship Store Deutschlands. Nach dem Umbau bietet das Geschäft in der Spitalerstraße in Hamburg nun neben Mode für Damen, Herren und Kinder auch H&M Home sowie H&M Beauty.



Granit betreibt Filialen in Köln, Berlin und Hamburg



Doch die Deutschen geben ihr Geld nicht nur fürs Essen aus, sie möbeln auch gern zuhause auf: Das Segment ‚Do-It-Yourself und Einrichten‘, das Baumärkte und Möbelhäuser einschließt, wird von Schweden angeführt - IKEA setzt als Branchenprimus 4,4 Milliarden um. Doch auch vergleichsweise kleine schwedische Marken wie der Bettenhersteller Hästens setzen auf die Anziehung- und Überzeugungskraft eigener Verkaufslöke und Shop-in-Shop-Präsenzen. Der klassische Baumarktbereich dagegen ist erkennbar konzentriert. Hier erwirtschaften 17 Vertriebslinien über 35 Prozent des Branchenumsatzes. Mit Clas Ohlson hat sich im vergangenen Jahr ein neuer Player aus Schweden auf das DIY-Terrain begeben, dass durch die Insolvenzen von Praktiker und Max Bahr eine Bereinigung erfahren hatte. Anders als das Gros der deutschen Wettbewerber konzentriert sich Clas Ohlson auf Innenstadtlagen – zunächst mit drei Filialen in Hamburg. Clas Ohlson bildet auch nicht das klassische Baumarktsortiment ab, sondern konzentriert sich auf „Produkte zur Lösung der kleinen praktischen Probleme“.

Auch im drittgrößten Segment des deutschen Einzelhandels steht ein Schwede an der Spitze. H&M kommt auf 2,8 Milliarden Euro im stationären Umsatz der Kategorie ‚Mode und Accessoires‘. Die klassischen Modehändler werden in Deutschland immer mehr von großen vertikalen – international operierenden – Filialisten wie H&M, Zara oder Primark verdrängt. So ist nur Peek & Cloppenburg als einziger deutscher Vollsortimenter unter den Top 10 der Branche ‚Mode und Accessoires‘ zu finden.

Schwedischer Handelsplatz Hamburg

Wenn es um die Standortwahl der schwedischen Einzelhändler geht, zieht es die Unternehmen immer öfter nach Hamburg. In der Hansestadt zeigen die Filialisten Indiska, Stenströms und Gudrun Sjödén oder auch der Sportartikelhändler Stadium mit eigenen Stores Flagge. Gegen Hamburg, aber für ganze zwölf

andere Niederlassungen hat sich das schwedische Familienunternehmen Gina Tricot in den letzten Jahren in Deutschland entschieden. Die Konfektion wendet sich der weiblichen Zielgruppe jeden Alters zu. Die Kette ist bekannt für wöchentlich neue Kollektionen, setzt also gewissermaßen auf das Tchibo-Prinzip.

Markteintritt mit Unterscheidungsmerkmal

Neue und ungewöhnliche Produktzusammenstellungen bieten für schwedische Newcomer großes Erfolgspotential. Bestes Beispiel dafür ist der Einrichtungs- und Aufbewahrungsspezialist Granit, der mit eigenen Geschäften den Eintritt in den deutschen Markt wagte und mit den Standorten Köln, Hamburg und Berlin begann. Auch die schwedische Optikerkette Smarteyes, die inzwischen neun Filialen in Deutschland betreibt, konnte die deutsche Kundschaft mit ihrem Ansatz, hochwertige, trendige Brillenfassungen inklusive Gläsern zu günstigen Festpreisen anzubieten begeistern.

Ob Indiska, Stadium oder Stenströms – die schwedischen Einzelhändler verbindet, dass sie sich in einem eigentlich gesättigten Markt mit neuen Einfallswinkeln positionieren, in der Standortwahl, der Sortimentszusammenstellung oder der Preispolitik – und das immer mit einem besonderen Gespür für Lifestyle und Kundenemtionen.

Unter Einzelhandel werden Handelsunternehmen verstanden, die Waren verschiedener Hersteller beschaffen, zu einem Sortiment zusammenfügen und an Endverbraucher verkaufen. Im Gegensatz dazu verkauft der Großhandel an gewerbliche Kunden, das heißt Wiederverkäufer, und Großverbraucher. Als Abgrenzungskriterium gilt nicht die verkaufte Warenmenge, sondern der jeweils ausschließliche oder überwiegende Kundenkreis des Handelsunternehmens.

Handel im Wandel – das sagen die Schweden:



Gestern noch ins Reisebüro, heute alles online selbst buchen. Der Wandel vom stationären zum digitalen Vertrieb geht – so macht es den Anschein – in der Tourismuswirtschaft besonders rasant vorstatten. Welche Rolle spielen da eigentlich noch die Reisebüros für ein Unternehmen wie **SAS**? Wir fragten **Niko Ek**, Regional Manager Europe:

Welche Rolle spielt der stationäre Vertrieb – also vor allem das Reisebüro – heute noch für Sie im Vertrieb, und wohin geht der Trend?

Reisebüros spielen eine sehr wichtige Rolle im Vertrieb von SAS in Deutschland. Der weitaus größere Anteil der Tickets wird über das Reisebüro verkauft, wobei der Online-Verkauf steigt. Die Rolle der Reisebüros als Vertriebskanal bleibt in den kommenden Jahren sicherlich genauso wichtig, wird sich aber aufgrund von neuen digitalen Möglichkeiten in der Zukunft verändern.

Beobachten Sie Unterschiede zu Schweden bzw. anderen europäischen Ländern?

In Europa gibt es bedeutende Unterschiede, welchen Anteil am Vertrieb Reisebüros bzw. digitaler Vertrieb haben. Märkte, die im digitalen Bereich weiter entwickelt sind, haben wahrscheinlich im Allgemeinen einen höheren Anteil am Online-Vertrieb der Fluggesellschaften. Aufgrund unserer starken Marktposition und der digitalen Affinität in Skandinavien ist der direkte Online-Verkauf leicht höher als in den anderen europäischen Ländern.



Johan Sandgren, Deutschlandchef von **Stadium**, setzt auf Hamburg. Die Sporthauskette beschäftigt in ihren drei Hamburger Filialen gut 70 Mitarbeiter. Neben bekannten Sportmarken wie Adidas, Reebok, Nike und Under Armour finden Sportfans hier auch die beiden exklusiven Eigenmarken SOC und Everest.

Stadium ist vor drei Jahren auf dem deutschen Markt gestartet und betreibt drei Niederlassungen in Hamburg. Sind Sie mit der bisherigen Entwicklung zufrieden?

Die Kunden haben Stadium in Deutschland großartig aufgenommen, darüber sind wir sehr glücklich. Es ist für uns aber natürlich eine ständige Herausforderung, die Kundenwünsche genau zu verstehen, um die Branche herauszufordern und genau die Produkte anzubieten, die die Anforderungen der Kunden erfüllen. **Warum haben Sie sich für die Konzentration auf eine Stadt entschieden?**

Hamburg ist in vielerlei Hinsicht den skandinavischen Märkten ähnlich, was wir beim Eintritt in einen neuen und uns unbekanntem Markt für vorteilhaft ansahen. Natürlich sprach auch die geo-

graphische Nähe zu Schweden für Hamburg.

Planen Sie eine weitere Expansion?

Ja, wir werden weiter expandieren und wir suchen immer nach neuen Möglichkeiten.



Auch **Clas Ohlson** ist interessanterweise gleich mit drei Filialen in Hamburg – und nur dort – gestartet. **Peter Jelkeby** ist Geschäftsführer von Clas Ohlson Deutschland.

Nach einem guten Jahr in Hamburg: Sind Sie mit der Entwicklung zufrieden?

Wir freuen uns sehr über die Anerkennung, die wir bisher von den Hamburger Kunden erhalten haben. Wir erhalten eine Menge positives Feedback und wir können konstatieren, dass unsere Kunden die ganze Breite unserer Produktpalette annehmen und schätzen.

Haben Sie Erfahrungen gemacht, die Sie überrascht haben?

Wir freuen uns zu sehen, dass unsere Kunden unsere Eigenmarken besser annehmen, als wir erwartet haben. In unserem Sortiment bieten wir unseren Kunden eine Mischung aus bekannten Marken und unseren eigenen Marken. Und wir können sehen, dass die Menschen in Hamburg sich in einem größeren Ausmaß für unsere Marken wie Coline, Cotech und Clas Ohlson entscheiden als in anderen Märkten.



Der Hemdenspezialist **Stenströms** betreibt in Hamburg einen Flagship Store. **Marie Ramberg**, Marketing Managerin bei Stenströms, ist überzeugt, dass Ladengeschäfte wichtig bleiben.

Welche Strategie verfolgen Sie mit dem Hamburger Flagship Store und wie sind die Erfahrungen damit?

Wir haben die Flagship Stores eröffnet, um sowohl unsere Herren- als auch Damenbekleidung in einer schönen und warmen Umgebung und mit unserem eigenen Ladendesign zu zeigen. Für uns ist es wichtig, den Kleidern eine gute Präsentation zu geben und auch die Möglichkeit zu haben, das richtige Kleidungsstück für einen Laden auszuwählen. Wir sind überzeugt, dass es für die Wahrnehmung der Marke Stenströms in Deutschland hilfreich ist, wenn die Marke auch in einem eigenen Umfeld präsentiert wird. Wir konzentrieren uns auf Großstädte und suchen nach strategischen Standorten in den Stadtzentren, z.B. Hamburg, Helsinki, Stockholm, Kopenhagen, wo wir eigene Geschäfte haben. Die Läden sind überwiegend im Besitz von Stenströms, aber wir sind auch offen dafür, gemeinsam mit einem guten Einzelhandelspartner ein Geschäft zu eröffnen. Heute schon haben wir besonders starke Kunden in Süddeutschland; der Store in Norddeutschland soll die anderen Vertriebswege im Norden unterstützen.



„Hej, hallo, was darf es sein?“

Kulturelle Unterschiede im Einzelhandel zwischen Deutschland und Schweden

Von Erik Andersson

Die Frage ist nicht nur für internationale Handelskonzerne interessant: Wie unterscheidet sich das Kaufverhalten – und das Käuferlebnis – in europäischen Ländern? Wie „ticken“ Personal und Kunden miteinander? Was bedeuten die kulturellen Unterschiede für die Einzelhandelsunternehmen? Und wo gibt es Optimierungsmöglichkeiten? Das schwedische Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Daymaker, seit kurzem Mitglied der Schwedischen Handelskammer, hat sich auf Einzelhandelsstudien spezialisiert und veröffentlicht dazu einen jährlichen Bericht.

Auf Grundlage der Methode des „Mystery Shopping“ analysiert Daymaker das Kaufverhalten der europäischen Kunden. Unter diesem Begriff werden Verfahren zur Erhebung von Dienstleistungsqualität subsumiert, bei denen Beobachter als normale Kunden auftreten und reale Kundensituationen wahrnehmen. Der Daymaker-Index befasst sich besonders mit den Punkten, die für das Kaufverhalten der Kunden entscheidend sind. Dazu gehören die Wahrnehmung des Kunden beim Betreten des Geschäfts, die Begrüßung und die Aufnahme eines Gesprächs mit ihm, aber auch das Anbieten zusätzlicher Produkte. Daymaker besuchte in acht Ländern über 1.600 Unternehmen in fünf Branchen, und bewertete die Erfahrungen der Kunden auf der Grundlage von zwölf Kriterien. Je mehr dieser Kriterien positiv erfüllt sind, desto höher liegen das Geschäft und in der Summe die Länder im gesamten „Daymaker-Index“. Deutschland und Polen führten dieses Ranking 2016 mit je 73 Prozent an, Schweden lag mit 64 Prozent im Mittelfeld und Frankreich bildete mit 54 Prozent das Schlusslicht. Die Ergebnisse setzt Daymaker in Bezug zu Untersuchungen des So-

ziologen Geert Hofstede über nationale Kulturunterschiede. Die Studien Hofstedes zeigen, dass es in Europa nationale und auch regionale Kulturgruppen mit signifikanten Unterschieden gibt. Schweden und die anderen nordischen Ländern rechnet Hofstede zu den „femininen und egalitären“ Kulturen. Deutschland sei dagegen eher als „maskuline und hierarchische“ Kultur charakterisiert. Feminine Kulturen werden durch einen Fokus auf Beziehungen, Solidarität und Kompromissbereitschaft gekennzeichnet, maskuline eher als leistungs- und wettbewerbsorientiert. In egalitären Kulturen behandeln Eltern Kinder als Gleichgestellte und Mitarbeiter erwarten, dass ihre Meinung von Vorgesetzten in Entscheidungsprozesse einbezogen wird.

Wie zeigen sich solche kulturellen Unterschiede zwischen Schweden und Deutschland im Einzelhandel? In Deutschland wird insgesamt deutlich aktiver auf die Kunden zugegangen. Die Mitarbeiter in den Filialen fragen Kundenwünsche ab, machen konkrete Vorschläge und in 48 Prozent der Fälle wurde nach einem Kaufentscheid auf geeignete weitere Produkte hingewiesen (ein sogenannter Upsale). In Schweden begrüßten nur 44 Prozent der Verkäufer die Kunden, sie waren weniger aktiv, fragten weniger nach und machten in geringerem Maße eigene Vorschläge. Nur 19 Prozent der schwedischen Mystery Shopper wurden gefragt, ob Sie noch etwas anderes benötigen.

Fazit: Es gibt der Studie zufolge deutliche kulturelle Unterschiede und viel „Luft nach oben“, was ein befriedigendes Käuferlebnis betrifft – insbesondere in Schweden, Norwegen und Finnland. Wichtige Erkenntnisse nicht zuletzt für schwedische Einzelhändler, die in Deutschland aktiv sind. www.daymakerindex.com



Heike Schneider-Jenchen ist Inhaberin der Vertriebsagentur akquise sales, die 2003 gegründet wurde. Seit 2016 ist sie Mitglied im Bundesvorstand des Verbandes deutscher Unternehmerinnen (www.vdu.de). Außerdem ist sie als Mentorin in der Käte Ahlmann-Stiftung (www.kaete-ahlmann-stiftung.de) tätig.

Heike Schneider-Jenchen

Frau Schneider-Jenchen, willkommen als Neumitglied der Schwedischen Handelskammer! Wie würden Sie für die anderen Mitglieder Ihr Geschäftsmodell kurz zusammenfassen?

Herzlichen Dank! Wir sind spezialisiert auf mittelständische inhabergeführte Unternehmen, verfügen über 14 Jahre Kompetenz in Kaltakquise und Vertrieb im B2B-Bereich. Wir haben Zugang zu den wichtigsten Datenbanken und können innerhalb kürzester Zeit mögliche Potenziale in den Zielgruppen definieren. Wir arbeiten uns in Produkte/Dienstleistungen systematisch ein und agieren branchenübergreifend. Im Jahr führen wir über 435.000 Gespräche am Telefon mit Entscheidungsträgern im oberen und mittleren Management. Wir sind eine Vertriebsagentur, die ihren Kunden höchste Kompetenz, Qualität und Erfahrung bietet. Für

Kunden aus dem Ausland übernehmen wir z.B. die komplette Anpassung der Vertriebs- und Marketingunterlagen für den deutschsprachigen Raum – auch den Vertrieb je nach Branche.

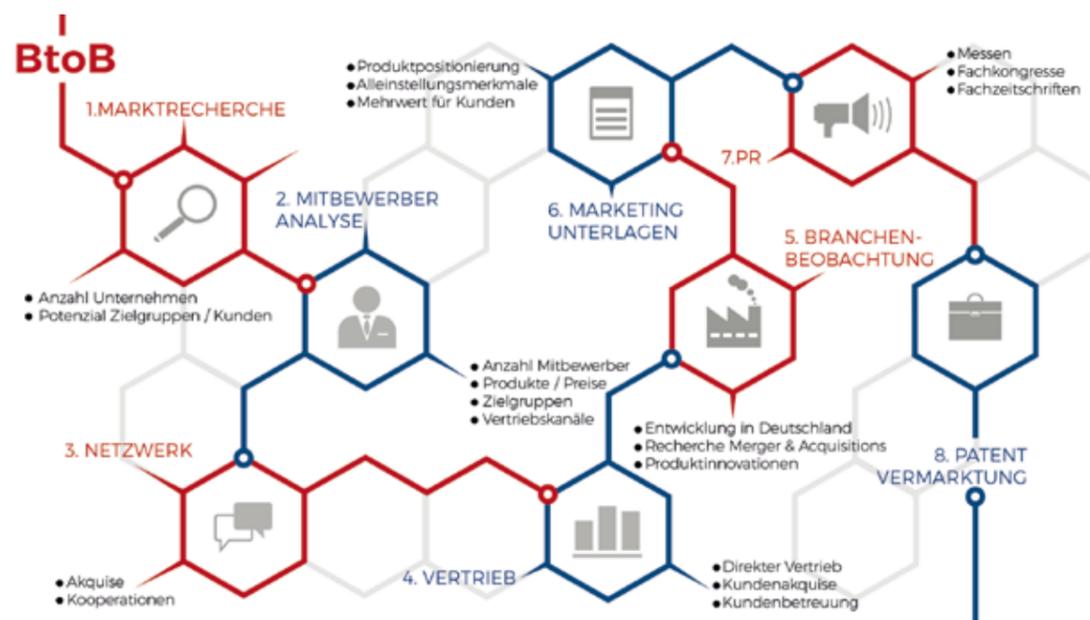
Nehmen wir an, ein schwedischer Hersteller möchte Designerleuchten auf dem deutschen Markt verkaufen. Was können Sie ihm anbieten?

Zuerst einmal lernen wir das Unternehmen mit seinen Produkten kennen. Welche Idee steckt dahinter, was ist das Besondere an den Produkten. In welcher Preislage bietet das Unternehmen seine Leuchten an und wo möchte sich das Unternehmen auf dem deutschen Markt positionieren? Dazu ist es wichtig herauszufinden wie hoch das Potenzial für den Vertrieb dieser Designerleuchten in Deutschland ist. Wir recherchieren die entsprechende Zielgruppe und die richtigen Vertriebskanäle/-struktur. Ist die Grundlage geschaffen geht es an die (Kalt-)Akquise – unser Spezialgebiet! Wir haben hier eine Aktivierungsquote von 15-30 Prozent.

Was ist aus Ihrer Erfahrung entscheidend für erfolgreichen Vertrieb in Deutschland?

Die richtigen Entscheidungsträger in den Unternehmen zu akquirieren. Die Unterlagen müssen für den deutschen Markt inkl. Nutzendarstellung angepasst werden – weg von technischen Details! Die Mitbewerber und Strukturen muss man kennen und natürlich eine schnelle und verbindliche Lieferfähigkeit garantieren. Und natürlich den richtigen Partner an seiner Seite!

Zentrale: Pfaffensee 3, 91301 Forchheim, Tel. 09191 718 725 0
hsj@akquise-sales.de, www.akquise-sales.de



Darf man ab dem 1. April noch Leiharbeiter und Subunternehmer einsetzen?

Digitalisierung verändert Gesellschaft, Wirtschaft und Arbeitswelt. Spezialisten werden oftmals nicht mehr von Unternehmen direkt angestellt, sondern kommen als einzelne Selbständige oder als bei Dienstleistern angestellte Externe zum projektbezogenen Einsatz in Unternehmen. Ausgelagerte oder hinzugekaufte Tätigkeiten finden sowohl über Werk- und Dienstverträge als auch über Verträge mit freien Mitarbeitern oder über Leiharbeit bei fast jedem Unternehmen statt.

Mit dem neu gefassten Arbeitnehmerüberlassungsgesetz, das zum 1. April 2017 in Kraft tritt, stehen grundlegende Veränderungen an, die jede Form des Fremdpersonaleinsatzes betreffen, also gerade auch die nicht ausdrücklich als Leiharbeit gefassten Subunternehmer- und Dienstleistungsverträge. Es besteht etwa bei IT-Projekten, die mit Abschluss eines Werk- oder Dienstvertrags beginnen, die Gefahr der schleichenden Eingliederung des fremden Personals im Unternehmen. Oder derartige Verträge sind bereits von Beginn an verdeckte Leiharbeit. In derartigen Fällen liegt unzulässige Arbeitnehmerüberlassung vor, die zu einer Strafbarkeit wegen Vorenthaltens von Sozialversicherungsbeiträgen führen kann. Zudem drohen erhebliche Bußgelder.

Für echte Leiharbeiter wird eine generelle Höchstüberlassungsdauer von 18 Monaten eingeführt. Das Sanktionsgefüge bei Überschreiten der Überlassungsdauer wird verschärft. Die bisher zulässige Vorratsüberlassungserlaubnis ist nicht mehr erlaubt. Der Equal-Pay- bzw. Equal-Treatment-Grundsatz wird deutlich verschärft, Ausnahmen sind begrenzt. Der Einsatz von Leiharbeitern als Streikbrecher wird verboten, Verstöße können zu einem Bußgeld von bis zu 500.000 Euro führen. Mitbestimmungs- und Beteiligungsrechte des Betriebsrats werden erweitert und auf die Vorlage von Werk- und Dienstverträgen erstreckt.

Es ist für jedes Unternehmen unerlässlich, bestehende vertragliche Regelungen zu Werk- und Arbeitnehmerüberlassungen zu prüfen, Korrekturen vorzunehmen und so die Risiken der verdeckten Arbeitnehmerüberlassung zu begrenzen. Führungskräfte müssen sensibilisiert und die vertraglichen Gestaltungsmöglichkeiten für den künftigen Fremdpersonaleinsatz kritisch geprüft werden.



Dr. Andreas Katzer
Rechtsanwalt, M.I.L. (Lund)
Telefon 0821 - 57 05 80
andreas.katzer@sonntag-partner.de

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

... Schleswig-Holstein

Schleswig-Holstein, das mit dem Spruch „Der echte Norden“ für sich wirbt, ist für Skandinavier das natürliche Tor nach Deutschland. Gelegen zwischen zwei Meeren, verbindet das Flächenland Deutschland mit Dänemark und damit mit Skandinavien. Die Landeshauptstadt und größte Stadt des Landes ist Kiel; weitere Oberzentren sind Lübeck, Flensburg und Neumünster. Insgesamt leben knapp 2,9 Millionen Menschen in Schleswig-Holstein.

Immerhin gut 1.700 der Schleswig-Holsteiner sind Schweden, was im Verhältnis zur Größe und Einwohnerzahl im Vergleich der Bundesländer eine beachtliche Zahl ist. Kein Wunder, dass sich auch eine lebendige Community findet. Die Deutsch-Schwedische Gesellschaft in Kiel z.B. zählt an die 80 Mitglieder und führt regelmäßig Kultur- und Brauchtumsveranstaltungen durch. Rein schwedisch geht es im ebenfalls in Kiel beheimateten Svenska Klubben Kiel zu, der schon seit 1972 zu Festen wie Valborg, dem Nationalfeiertag, Midsommar oder Lucia einlädt und sich besonders um die Sprachpflege kümmert. So gibt es einen Literaturtreff, ein Eltern-Kind-Treff, eine Theatergruppe und einen regelmäßigen Stammtisch – natürlich im Café „Alter Schwede“ in Kiel, in dem Patrik Gustafsson in schwedischem Ambiente Köstlichkeiten der nordischen Küche anbietet. Die schwedische Schule Kiel wurde von einer Gruppe schwedischer und deutscher Eltern mit dem Ziel gegründet, Schwedischunterricht für schwedischsprachige Kinder in Kiel und Umgebung anzubieten. Der Verein bietet ergänzenden Muttersprachenunterricht an, den die Kinder zusätzlich zur normalen deutschen Schule besuchen. Schulkindern ab sechs Jahren wird einmal in der Woche nachmittags Schwedischunterricht erteilt.

Schweden lieben Lübeck

Vielleicht ist die große Zahl an Schweden auch der Grund, warum in Schleswig-Holstein als einzigem Bundesland gleich zwei Honorkonsulate aktiv sind. In Kiel wird es von Dr. Glenny Holdhof geleitet, in Lübeck von Vivian Paesler. Lübeck, die alte Hansestadt, ist überhaupt eine Stadt mit besonderer Skandinavienaffinität. Davon zeugen unter anderem die Nordischen Filmtage, die hier alljährlich im November herausragende Kinofilme aus Skandinavien zeigen. Interessanterweise ist Lübeck auch umgekehrt eine Stadt, die Schwedenherzen höher schlagen lässt: Mit über 84.000 Übernachtungen standen die Schweden 2015 in Lübeck an erster Stelle der ausländischen Touristen. Die Stadt kümmert sich entsprechend um die schwedischen Gäste, so gibt es die Webseite und Prospekte auf Schwedisch und Lübeck betreibt aktive Werbung bei den nördlichen Nachbarn.

Schwedische Unternehmen

Schwedische Firmen haben Schleswig-Holstein bislang nicht ganz so häufig als Deutschlandsitz gewählt, wie man es aufgrund der geographischen Nähe vermuten würde. Die nahe gelegene Metropole Hamburg übt vermutlich einen starken Sog aus. Dennoch sind die unterschiedlichsten Branchen in Schleswig-Holstein vertreten. Mit ca 960 Mitarbeitern am Werk in Elmshorn (2.100 in Deutschland) ist Autoliv, der schwedisch-amerikanische Hersteller von Autosicherheitstechnik, ein Schwergewicht der Branche. Ob Airbags oder Sicherheitsgurte, elektronische Fahrassistenten oder Bremssysteme: Ohne Autoliv wäre das Autofahren viel riskanter.

Die Stena Line GmbH & Co. KG hat zwar ihren Hauptsitz seit Anfang 2017 in Rostock, führt aber weiterhin ein Kieler Büro, das sich besonders um Marketing und Vertrieb kümmert. Seit 50 Jahren betreibt Stena Line die Linie Kiel-Göteborg. Die Zahl der Gäste steigt: 405.000 Gäste wurden im vergangenen Jahr befördert, ein Plus von 5 Prozent. Auch das Frachtvolumen stieg um 1,5 Prozent. Besonders erfreulich: Die Stena Germanica wurde 2015 zur weltweit ersten methanolbetriebenen Fähre umgerüstet. Durch den innovativen Antrieb werden die Schwefelemissionen um 99 Prozent, und Partikel und Stickoxide um 90 beziehungsweise 60 Prozent reduziert.

Auf dem Wasser agiert auch Volvo Penta, weltweit führender Anbieter von Motoren für Sportboote wie auch für Arbeitsboote und Schiffe im kommerziellen Einsatz. Außerdem ist Volvo Penta ein weltweit renommierter Hersteller von Industriemotoren. Naheliegender, dass das Unternehmen seinen Deutschlandsitz nah an der Waterkant gewählt hat, in Kiel. Vom holsteinischen Glinde aus sorgt die DeLaval GmbH dafür, dass sich Kühe in deutschen Ställen wohler fühlen – und mehr Milch geben. DeLaval ist der weltweit führende Anbieter von Produkten und Lösungen für die Milchwirtschaft. DeLaval wurde vor mehr als 130 Jahren in Schweden gegründet, als sich der Visionär Gustaf de Laval die Entrahmungszentrifuge patentieren ließ. Heute hat DeLaval 4.500 Mitarbeiter und ist in mehr als 100 Ländern präsent. DeLaval ist zusammen mit Tetra Pak und Sidel Teil der Tetra Laval Group. Ebenfalls in Glinde organisiert der börsennotierte Konzern Alfa Laval alle Vertriebs- und Serviceaktivitäten in Deutschland, der Schweiz und Österreich. Alfa Laval beschäftigt 18.000 Mitarbeiter und ist ein weltweit führender Anbieter von Produkten und kundenspezifischen Verfahrenslösungen, die auf den Schlüsseltechnologien Wärmeübertragung, Separation und Fluid Handling basieren. Vom benachbarten Ahrensburg aus beliefert die Persson Vertriebs GmbH deutsche Hotels und Unternehmen, aber auch Privatkunden mit den innovativen „Airmaster“-Geräten für gute Luft in Innenräumen.



Von Kiel und Travemünde aus starten viele Skandinavienreisende in den Norden.



Lübecker Altstadt



Schloss Ahrensburg



Historischer Hafen Lübeck

Der echte Norden Deutschlands

Handel, insbesondere Seehandel, Verkehr, Schiffbau und Windenergie sind Eckpfeiler der Wirtschaft in Schleswig-Holstein, aber auch Landwirtschaft und Fischfang sind von Bedeutung. Der Tourismus in Schleswig-Holstein hat eine weit größere Bedeutung als in den meisten anderen Ländern. Im Jahr 2015 erwirtschafteten in dieser Branche etwa 151.000 Beschäftigte einen Umsatz von 7,9 Milliarden Euro. Auch der Grenzhandel spielt eine Rolle in der schleswig-holsteinischen Wirtschaft. Insgesamt werden dort jährlich rund 800 Millionen Euro umgesetzt, wobei Dänen und Schweden zu den wichtigsten Kunden zählen.

Fakten:

Fläche: 15.799 km²
 Bevölkerung: 2,86 Millionen
 Bevölkerungsdichte pro km²: 181 (Schweden 21)
 BIP je Einwohner: 29.370 Euro

Größte Städte:

Kiel (Landeshauptstadt): 246.306
 Lübeck: 218.253
 Flensburg: 85.942

Ministerpräsident:

Thorsten Albig (SPD)

Schwedische Unternehmen:

AlfaLaval, Autoliv, DeLaval, Persson, Volvo Penta u. a. m.



Schwedische Gartenkultur

Naturnah, nützlich, minimalistisch

Von Erik Andersson

Es ist Frühjahr und es scheint, als gäbe es in Deutschland nur noch Werbung für Gartenprodukte. Die Prospekte und unzähligen Gartenmagazine zeigen üppige, sorgfältig arrangierte Gärten. Es gibt einen kleinen Kiesweg, eine genau geschnittene Hecke, aufwändige Sitzgruppen und die obligatorischen Rhododendren. Manchmal kann man auch ein spielendes Kind sehen. Die Bilder zeigen den deutschen Gartentraum. Noch nie haben mehr Deutsche in Städten gelebt und noch nie haben Deutsche so viel für Gartenprodukte ausgegeben. Der Umsatz im deutschen Gartenmarkt lag 2016 bei über 18 Milliarden Euro. Die 20 größten deutschen Unternehmen im Gartenbereich zählten insgesamt 2.799 Gartencenter auf einer Gesamtverkaufsfläche von 5,3 Millionen Quadratmetern. Dazu kommen Land- und Gartenmessen mit immer neuen Besucherrekorden. Und auch schwedische Firmen mischen kräftig mit: Husqvarna ist als Pionier der Rasenmäherroboter und mit Motorsägen erfolgreich und hat schon vor Jahren die deutsche Traditionsmarke Gardena übernommen.

Schlossparks und Schrebergärten

Doch wie sieht es mit der Gartenkultur in Schweden aus? Henrik Bohlin vom Schwedischen Gartenverein „Riksförbundet Svensk Trädgård“ berichtet, dass auch in Schweden Millionen Menschen einen großen Teil ihrer Freizeit dem Gärtnern widmen. Abgesehen von Parks und besonderen Schlossgärten sind die schwedischen Gärten jedoch meist viel naturnäher als die deutschen. „Historisch betrachtet gab es die Zier- und Repräsentationsgärten des Adels – und die bäuerlichen Nutzgärten“ erklärt Bohlin. „Die schwedischen Schlossparks aus dem 17. Jahrhundert nahmen Inspirationen aus Frankreich, Deutschland und England auf. Aus klimatischen Gründen fielen die Gärten allerdings etwas einfacher aus; dafür waren sie flächenmäßig oft größer. Für das Gros der Bevölkerung dienten Gärten aber immer der Ernährung.“ Das galt auch für die Ende des 19. Jahrhunderts auf Initiative des Leipziger Arztes Moritz Schreber entstehende Bewegung der Kleingartenkolonien, die in Schweden schnell Nachahmer fand. Die Indus-





Die Gärten des Carl von Linné



Kleingartenkolonie Söderbrunn in Stockholm



Urban gardening (hier Göteborg) und Urban farming sind auch in Schweden ein populärer Trend.

triarbeiter in den dicht gedrängten Städten erhielten hier die Möglichkeit, ein Stück Land zu kultivieren; zur Erholung an der frischen Luft, vor allem aber zur Ergänzung der Lebensmittelversorgung. 1916 gab es in Schweden 37 Koloniegärten und allein in Stockholm 6.000 aktive Schrebergärtner; heute gibt es im Land gut 300 Schrebergartenanlagen, die sich auch bei jungen Leuten großer Beliebtheit erfreuen. Seit den 1950er Jahren hat die Bedeutung des Gemüse- und Obstbaus nachgelassen, die Gärten dienen nun auch der Erholung und Begegnung.

nimmt nicht viel Platz weg und wird für das Kochen der täglichen Mahlzeiten auch am meisten gebraucht.

Gesucht: Schwedens hässlichster Garten

Der typische schwedische Garten ist zwar naturbelassen, aber keinesfalls verwildert. Robuste Baumarten wie die Eiche oder die Kastanie und heimische Sträucher unterstreichen die (oft nahtlos übergehende) Nähe zur nordischen Wildnis, es gibt sogar eine regelrechte Kultur des „Waldgartens“.

Natürlich spielt auch das Garteninventar eine wichtige Rolle. Es ist meist filigran und schlicht. Ein klarer, klassischer, beinahe schon kühler Stil, dessen Charme gerade diese bodenständige Zweckmäßigkeit ausmacht. Elementare Materialien wie Holz oder Stein dominieren, die sich fließend in das naturbelassene Ambiente einfügen. Farblich wird gern mit weißem Lack ein Kontrast gesetzt, auch das klassische falunrot ist beliebt.

Die Naturnähe der schwedischen Gärten hat natürlich auch ganz pragmatische Gründe. Da ist zum einen die recht kurze Vegetationsperiode. Zum anderen verbringen viele Schweden den schönsten Teil des Sommers in ihren Sommerhäusern – auf dem Land. Dort sind die Gärten meist naturbelassene Waldgärten – wer sollte sie auch das ganze Jahr über pflegen? Und zu Hause muss der Garten in dieser Zeit ohne aufwändige Pflege selbst klarkommen.

Dennoch beobachtet Henrik Bohlin auch in Schweden einen Trend zu „europäischeren“ Gärten. Die Wirtschaft bemüht sich nach Kräften, die Schweden in die Gartenzentren zu locken und den Umsatz zu steigern. So suchten die Firmen Stihl und Viking letztes Jahr „Schwedens hässlichsten Garten“, um den Gewinner dann von trauriger Ödnis in ein blühendes Paradies zu verwandeln. Wirtschaftlich betrachtet kann also noch viel wachsen in der schwedischen Gartenbranche.

Natürlichkeit und Nutzen

Dennoch: Schwedische Gärten sollen auch heute ein wesentliches Kriterium erfüllen: Nützlichkeit. Ob Obst, Kräuter oder Gemüse, sofern der Platz und natürlich auch die Zeit zur Pflege vorhanden sind, werden so viele Nutzpflanzen wie möglich angebaut. Ansonsten sind die Gärten zumeist geprägt von natürlicher Schönheit und einem gewissen laissez faire. Penibel gestutzte Rosen, ein akkurat getrimmter „englischer“ Rasen, von allen Wildpflanzen säuberlich reingehaltene geharkte Rabatte oder gar der Einsatz von Kunstdünger gehören nicht zum schwedischen Stil. Und genau darin liegt heute auch für viele Deutsche der Reiz: Aufgrund des nur begrenzten Eingriffs in die Natur und des Verzichts auf chemische Hilfsmittel können die Pflanzen ungestört wachsen und sich in ihrer wahren ursprünglichen Pracht entfalten. Für Zierpflanzen im schwedischen Garten gilt: Je vielfältiger, desto besser! Denn die Blumen bilden die akzentuierenden Farbtupfer in dem sonst schlicht gehaltenen Gartenstil. Dabei sind robuste Pflanzen wie Stauden, Buschwindröschen, Hortensien und Klematis vorherrschend, damit alles im Sinne der nordischen Naturbelassenheit ohne viel Pflegeaufwand natürlich vor sich hin gedeihen kann. So wird dem Garten von ganz alleine durch den Lauf der Natur das Flair des Ursprünglichen verliehen. Bei den Nutzpflanzen darf neben Obstbäumen, Beerensträuchern oder einem Gemüsebeet ein klassischer kleiner Kräutergarten nicht fehlen. Denn dieser bedarf nur eines geringen Pflegeaufwands,

Am 23. Mai ist der 310. Geburtstag des berühmten Botanikers und Naturforschers Carl von Linné, der in der schwedischen Gartenkultur bis heute sichtbare Spuren hinterlassen hat.

Carl von Linné wurde am 23. Mai 1707 in Råshult in Skåne geboren. Mit seiner sogenannten binären Nomenklatur führte er ein System zur wissenschaftlich eindeutigen Benennung aller Pflanzen- und Tierarten ein. Das Prinzip des Doppelnamens, der jede Art mit einem Gattungs- und einem Artnamen kennzeichnet, ist bis heute gültig. Neben den zahlreichen volkstümlichen Pflanzennamen, die von Region zu Region wechselten, waren lateinische Bezeichnungen unter Wissenschaftlern zwar auch vorher schon üblich – die Beschreibungen umfassten aber oft mehr als zehn Begriffe. Zugleich wurden die Pflanzen mit dem neuen System anhand ihrer typischen Merkmale in verwandtschaftliche Beziehung gesetzt. Nach diesem Namenssystem bekommt beispielsweise der Rote Fingerhut den Gattungsnamen Digitalis und den immer kleingeschriebenen Artnamen purpurea. Der Gelbe Fingerhut gehört ebenfalls zur Gattung Digitalis, trägt aber den Artnamen lutea.

Carl von Linnés botanisches Interesse wurde schon früh geweckt: Sein Vater Nils Ingemarsson, ein protestantischer Pfarrer, beschäftigte sich intensiv mit Pflanzen und legte am Wohnhaus in Råshult für seine Frau Christina einen kleinen „Lustgarten“ mit Buchsbaum und Kräutern wie Thymian, Rosmarin und Liebstöckel an. Später, als die Familie bereits in Stenbrohult lebte, bekam der junge Carl im Garten des Vaters, der als einer der schönsten in ganz Småland galt, seine eigenen Beete. Diese gestaltete er wie einen Garten im Kleinformat.

Lust- und Gemüsegarten Råshult

Der Linnésche Garten in Stenbrohult existiert nicht mehr, aber am Geburtsort Carl von Linnés, dem heutigen Kulturreisepark Pfarrhof Råshult, kann man ganz in das ländliche Leben des 18. Jahrhunderts eintauchen. Vor dem schlichten Holzhaus mit struppigem Grasdach, das nach einem Brand des Linnéschen Geburtshauses bereits im 18. Jahrhundert neu aufgebaut wurde, schnattern ein paar Gänse. Anhand von Aufzeichnungen wurde der kleine Lustgarten neu angelegt. Auch ein großer Gemüsegarten mit Nutzpflanzen des 18. Jahrhunderts ist zu besichtigen. Ein Rundwanderweg führt durch die angrenzende Wiesenlandschaft, in der seltene Wildpflanzen wie Lungen-Enzian und Gelflecktes Knabenkraut blühen.

Botanischer Garten Uppsala

In Uppsala lohnen der Botanische Garten der Universität und das ehemalige Wohnhaus Linnés mit dem zugehörigen Garten einen Besuch. Im Jahr 1741 hatte Carl von Linné an der Universität von

Uppsala eine Professur für Medizin erhalten. Neben seinen Vorlesungen schrieb er bedeutende wissenschaftliche Bücher. Für seine botanische Sammlung erhielt er aus aller Welt Pflanzen und Samen. Zu Linnés Nachruhm gehört auch dies: Seine Lieblingsblume, das nordische Moosglöckchen, wurde von einem Förderer mit dem Gattungsnamen Linnaea borealis bezeichnet. Linnaea wurde in Folge zu einem der beliebtesten weiblichen Vornamen Schwedens.



Lust- und Gemüsegarten Råshult



Linné-Garten Uppsala

WILLKOMMEN IN HAMBURG!



JAHRESMITGLIEDERVERSAMMLUNG // ZUKUNFTSTAG // BUSINESS DINNER //
GOLFTURNIER // JUNIOR CHAMBER CLUB GOES HAMBURG

// JAHRESMITGLIEDERVERSAMMLUNG

Vorstand, Präsidium und Geschäftsstelle laden alle Mitglieder herzlich ein zur Jahresmitgliederversammlung der Schwedischen Handelskammer in der Bundesrepublik Deutschland e.V.. Nehmen Sie Ihr Stimmrecht wahr und kommen Sie zur Jahresmitgliederversammlung! **12. Mai | Hamburg | 11 – 13 Uhr**

// ZUKUNFTSTAG: „REAL DIGITAL: VIER BRANCHEN – EINE HERAUSFORDERUNG“

Das Buzzword Digitalisierung ist in aller Munde – doch was bedeutet es konkret? Die Schwedische Handelskammer lädt zu ihrem alljährlichen Zukunftstag ein, bei dem diesmal vier Unternehmen aus völlig unterschiedlichen Branchen berichten, wie ihre Arbeit von der Digitalisierung betroffen wird. Die traditionelle Industrie wird vertreten durch Sandvik, IKEA gibt Einblicke in den Einzelhandel, der Digitalgigant Google berichtet aus seinen Geschäftsfeldern und das Göteborger Unternehmen Icomera schildert, wie man für die Deutsche Bahn die W-Lan-Lösung umgesetzt hat.

Thorsten Hermes, Head of Strategy & Digital Innovation, **Google**
Dr. Niklas Kramer, Product & Industry Segment Director, **Sandvik**
Henrik Rinnert, Beirat, Gesellschafter und Rechtsanwalt, **Icomera**
Christian Möhring, Web Channel Manager, **IKEA**



Sie zeigen an konkreten Beispielen, dass kein Entscheidungsträger sich heute länger der digitalen Herausforderung verschließen kann – unabhängig davon, ob es um Zerspanungsmaschinen, Sofakissen, ICEs oder Browser geht. **12. Mai | Hamburg | 14-16.30 Uhr**



// BUSINESS DINNER

Im eleganten Hamburger und Germania Ruderclub auf der Alster trifft sich die schwedische Wirtschaft in diesem Jahr zum Business Dinner. Interessante Kontakte, lockerer Austausch, gute Gespräche – das erwartet Mitglieder, Interessenten und Young Professionals an diesem Abend. Der neue Botschafter **Per Thöresson** wird am Business Dinner teilnehmen. Als Rednerin begrüßen wir außerdem **Maria Rankka**, Geschäftsführerin der Stockholmer Handelskammer, und **Stefan Matz**, Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung. Genießen Sie mit uns den fröhlichen Charme der Alster im zweitältesten Ruderclub der Welt und freuen Sie sich auf einen Abend voller Networking in angenehmer Atmosphäre! **12. Mai | Hamburg | 18.30 Uhr**



// GOLFTURNIER

Sanfte Hügel und lange Täler: Die Kammer begibt sich wieder aufs Grün! Dieses Mal erwartet uns der Golf & Country Club am Hockenberg, nur ca. 25 Minuten von der Hamburger City entfernt, in der reizvollen Landschaft des Seevetals. Der 6061 m lange Course bietet Spielvergnügen für alle Handicaps und ist dabei immer wieder eine sportliche Herausforderung. Auch für Golfanfänger gibt es Programm: alle, die schon immer einmal einen Golfschläger in die Hand nehmen wollten, sind herzlich zum Schnupperkurs eingeladen, der parallel zum Turnier angeboten wird. Alle Teilnehmer haben die Chance auf viele tolle und werthaltige Preise, die von unseren Sponsoren zur Verfügung gestellt werden. Der Kurs endet um 15.00 Uhr, danach schließt sich ein geselliges Beisammensein mit den Turnierteilnehmern an. **13. Mai | Hamburg-Seevetal | 9.00 Uhr**

// JUNIOR CHAMBER CLUB GOES HAMBURG

Für zugereiste JCCLer und Hamburger organisiert der Junior Chamber Club erstmalig ein Tagesprogramm. Ein Frühstücksworkshop, bei dem die Mitglieder neue Ideen für das Juniorennetzwerk entwickeln, eröffnet den Tag. Am Nachmittag findet eine Führung durch die HafenCity statt, bei der die JCCLer auch das neue Wahrzeichen der Hansestadt, die Elbphilharmonie, besuchen. Beschlossen wird der gemeinsame Tag bei einer authentischen fika in der Schwedischen Kirche an den Landungsbrücken und mit einem gemeinsamen Eurovision Public Viewing am Abend. **13. Mai | Hamburg | 10 Uhr** (zum Nachmittagsprogramm sind auch über 36jährige willkommen)

JCC-Brancheneinblick: Weiterentwicklung des E-Commerce

„Wir werden grundlegend anders einkaufen“



Mikael Omberg, Store Operations Manager bei Digital River

Client Operations Specialist – was bedeutet das und was beinhaltet ein solcher Job?

Als client operations specialist für Digital River bin ich verantwortlich für den kontinuierlichen Erfolg und Weiterentwicklung der e-commerce Produkte unsere Kunden. Digital River ist der global führende Anbieter von Commerce-as-a-Service Lösungen. Für meine Position bedeutet dies das Managen von verschiedenen Projekten zur Sicherstellung einer optimalen Beratung unserer Kunden. Darüber hinaus beschäftige ich mich mit der Koordination von neuen Möglichkeiten im Bereich Commerce Experience, Marketing und Payment

Services. Meine Tätigkeit stellt einen spannenden Mix zwischen verschiedenen Problemlösungstechniken und unternehmerischem Handel dar; beides immer mit dem Ziel, existierende e-commerce Plattformen zu optimieren oder neue zu schaffen. Mit dem Hintergrund, dass es sich bei dem Umfeld e-commerce um ein agiles Fachgebiet handelt, welches sich zunehmend schnell verändert, bewegt man sich stets in einer herausfordernden, dynamischen und vor allem spannenden Atmosphäre.

Hast du nur mit E-Commerce zu tun oder vernetzt ihr das Digitale auch mit dem stationären Handel?

Ich betreue meine Kunden in Themen des e-commerce. Der stationäre Handel ist jedoch nie außer Acht zu lassen, da er nachwievor einen sehr großen Stellenwert hat. Daher nutzen viele unserer Kunden sowohl online als auch traditionelle Handelskanäle. Unsere Aufgabe ist es nicht, e-commerce Produkte und Services isoliert zu betrachten. Wir versuchen vielmehr Synergien zwischen den zwei Plattformen zu schaffen um unseren Kunden ein optimales Portfolio bieten zu können. Multichannel commerce ist hier-

für ein sehr gutes Beispiel. Darüber hinaus sind auch Kunden, die ihre Leistungen nur über e-commerce Kanäle vertreiben, dazu gezwungen sich mit Konkurrenz aus dem klassischen Retail-Geschäft auseinander zu setzen.

Wie wird sich der E-Handel in der näheren Zukunft entwickeln?

Die Zukunft des E-Handels stellt sich als extrem spannend dar. Ich bin davon überzeugt, dass sich der Trend von datenbasierten Services und Tools weiter festigen wird. E-Commerce stellt ein Tool der Optimierung dar, um einem wachsenden Konkurrenzdruck im Handel entgegenzuwirken. „Subscriptions as a Service“, „The Internet of Things“, und „On-Demand Services“ – in allen Kombinationen – werden weiterhin um ihre Berechtigung kämpfen und an Bedeutung im Vergleich zum Handel wachsen. Diese Entwicklung wird unsere Art und Weise des Einkaufens grundlegend verändern. Das traditionelle Einkaufen von Lebensmitteln im Supermarkt unterläuft bereits jetzt einem Wandel. Bargeldloses Zahlen wird sich ebenfalls weiterhin durchsetzen und einen neuen Standard für globales Handeln setzen.

JCC goes Hamburg

Wer sind eigentlich die anderen JCCLer in Deutschland? Ist die Elbphilharmonie wirklich so spektakulär? Fährt außer mir noch jemand nach Leipzig zum Unternehmenspreis? Wie wollen wir die Zukunft des JCC gestalten? Auf diese und andere Fragen bekommst du die Antwort, wenn du dich zum Tagesprogramm des Junior Chamber Club am 13. Mai in Hamburg anmeldest!

Programm:

10-13 Uhr: Frühstücksworkshop zur Weiterentwicklung des JCC
13-15:30 Uhr: Führung durch die HafenCity mit Besuch der Elbphilharmonie
15.30-16.:30 Uhr: Schwedische fika
Abends: gemeinsames Eurovision Public Viewing

Kom igen – det blir kull!



Auf nach Leipzig

Am 23. November wird der Schwedische Unternehmenspreis in Leipzig verliehen. Die JCCLer sind herzlich willkommen zu diesem Höhepunkt des Kammerjahrs und können zu vergünstigten Preisen Tickets erwerben. Ein echtes Highlight wird Leipzig für die Junioren, da das JCC-Komitee Düsseldorf/Köln geplant hat, ein „JCC goes Leipzig“-Event für alle Mitglieder zu organisieren. Eine Email mit weiteren Informationen geht in Kürze allen JCCLern zu – merkt euch den Termin schon jetzt im Kalender vor!

Sportliches AfterWork in Berlin



Den ganzen Tag am Schreibtisch und abends auf die Couch? Aktiver ließen es die Berliner JCCLer im Februar angehen: Sie besuchten das JCC-Mitglied Rickard Björnekär, der als Schwede mit finnischen Wurzeln seit einigen Jahren in Berlin lebt und arbeitet. Rickard berichtete in den Bögen der Berliner S-Bahn am Savignyplatz, die nunmehr die von ihm gegründete CrossFit Box Escapist beherbergen, seine Start-up Story: vom ersten Funken, über die Gesellschaftsgründung bis hin zur Eröffnung des Lifestyle Fitnessstudios zusammen mit seinem Geschäftspartner Gerardo Hurtado. Im Anschluss ging es ans Eingemachte: Die JCC-Mitglieder machten unter Rickards fachkundiger Anleitung einige Körperübungen. Abgerundet wurde der Abend mit einem Barhopping in den angrenzenden Szenekneipen.

Aus der Kammer

10 Jahre Nordic Talking

Anfang März feierte die After-Work-Reihe „Nordic Talking“ in Frankfurt ihr zehnjähriges Bestehen. Begonnen hatte die Veranstaltung unter dem Namen „Schwedengespräche“ im Frühjahr 2007. Unter der Federführung von Thomas Ryberg, Präsident der Schwedischen Handelskammer, entwickelte sich „Nordic Talking“ zu einem festen Programmpunkt für die Regionalgruppe Rhein-Main. Jeden Monat treffen sich Vertreter aus der Wirtschaft im Café Rosso der Alten Oper zu angenehmem Austausch und Networking. Ausgewiesene Experten eröffnen den Abend jeweils mit einem kurzen Vortrag. Ausgewiesene Experten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft eröffnen den Abend jeweils mit einem kurzen Vortrag zu einem aktuellen Thema.



Schirmherrin:



Kronprinzessin Victoria von Schweden

Fördermitglieder:



Handelsbanken

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

Kammerkalender 2017

6. April 2017
JCC Berlin: Why Do Women Found Startups?

6. April 2017
SWIFO: Skandinavische Designkultur

6. April 2017
Frankfurt:
Nordic Talking



8. April 2017
JCC Düsseldorf:
Värsittning/Frühlingsdinner

12. April 2017
Berlin: Swedish Business Breakfast



22. April 2017
Fördermitglied Kinnarps lädt zum Golf Open

28. April 2017
Hamburg:
Besuch bei Airbus

4. Mai 2017
Frankfurt: Nordic Talking

10. Mai 2017
Berlin: Swedish Business Breakfast

1. Juni 2017
Frankfurt: Nordic Talking

12. Juli 2017
Berlin: Sommerliche Bootsfahrt

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

Ihr Kontakt in die Geschäftsstelle

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



Helen Hoffmann

Veranstaltungen, Öffentlichkeitsarbeit und JCC
Telefon: +49-(0)211-862020-15
E-Mail: hoffmann@schwedenkammer.de



Kerstin Nordström

Regionalgruppen, Mitgliederangelegenheiten und Projektmanagement
Telefon: +49-(0)211-862020-14
E-Mail: nordstroem@schwedenkammer.de

In unserem zentral gelegenen SchwedenCenter in Düsseldorf können Sie Büros und unseren Konferenzraum mieten!

Nutzen Sie Schweden aktuell für Ihre Kommunikation!

Die „Schweden aktuell“ erscheint 6 Mal im Jahr. Dies sind die Schwerpunkte der kommenden Ausgabe 3/17.: **Recruitment/Personalentwicklung**, Schweden in Mecklenburg-Vorpommern, Neue(s) Schweden, neue Chancen. Anzeigenschluss ist der **19.05.2017**. Die Mediadata mit Anzeigenpreisen und Terminen für 2017 finden Sie unter www.schwedenkammer.de. Reservieren Sie jetzt Ihre Anzeigen unter 02054-938 5417 oder schwedenkammer@nordis.biz.

„Der Unternehmenspreis hat uns richtig Auftrieb gegeben“

Thorsten Wien, Visual Art,
Gewinner des Schwedischen Unternehmenspreises 2014

Bewerben Sie sich jetzt mit Ihrem Unternehmen!

Die Schwedische Handelskammer in Deutschland, Business Sweden und die Schwedische Botschaft schreiben gemeinsam den „Schwedischen Unternehmenspreis in Deutschland 2017“ in drei Kategorien für in Deutschland tätige schwedische Unternehmen aus. Alle Interessierten sind eingeladen, 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. **Bewerbungsschluss ist der 30. April 2017.**

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 festliche Verleihung des Schwedischen Unternehmenspreises in Deutschland findet am 23. November 2017 in Leipzig statt.

Büro



**BÜRO ZU
VERMIETEN**

Werden Sie Teil des SchwedenCenter!

Mitten in der Landeshauptstadt Düsseldorf befindet sich das SchwedenCenter, in dem die Schwedische Handelskammer zusammen mit dem Schwedischen Konsulat und mehreren schwedischen Tochtergesellschaften residiert.

Das SchwedenCenter könnte der Ort für Ihre deutsche Niederlassung werden, denn ein freier Büroraum steht ab sofort zur Verfügung. Der **25 m² große Raum** mit einer knapp **sechs Meter langen Fensterfront** Richtung Königsallee bieten exzellente Möglichkeiten, sich in Düsseldorf zu etablieren. Als Mieter im SchwedenCenter haben Sie Zugang zum **großen Konferenzraum und einer Küche.**

- 25 Quadratmeter
- Berliner Allee 32, zwischen Hauptbahnhof und Königsallee
- 860 Euro zzgl. MwSt.

Den großen Konferenzraum können Sie auch unabhängig tageweise mieten.

- 100 €/Tag, 50 €/halber Tag

Konferenzraum

