

SCHWEDEN aktuell

5 FRAGEN AN

Bernhard Bauer, Volvo Car Germany GmbH

SCHWERPUNKT

Mobilität und Logistik

BERATUNG AKTUELL

Interkulturelle Kompetenz

Schwedischer Unternehmenspreis



Scania Active Prediction: Die intelligente Geschwindigkeitsregelung hilft durch Geschwindigkeitsanpassungen auf Basis von GPS-Daten bis zu 3 % Kraftstoff zu sparen.

Scania Opticruise spart Kraftstoff mit neuen Schaltprogrammen.

Die neuen Fahrerhausecken verbessern die Aerodynamik.

Optimierte Ölstände im Getriebe und abschaltbare Kompressoren erhöhen die Kraftstoffeffizienz.

Die neuen Scania V8-Motoren mit Euro 6 setzen mit einem einzigartig hohen Verhältnis von Drehmoment zu Leistung neue Maßstäbe bei Fahrbarkeit und Leistungsfähigkeit.

Die überarbeitete Sonnenblende mit neuen optionalen Zusatzscheinwerfern schafft eine aerodynamisch optimierte Dachlinie.

Zu den Verbesserungen im Fahrerhaus zählen neue Premiumsitze, neue Farbmuster und ein Premiumradio mit Navigation

Fernzugriff über den Scania Communicator zur Fahrzeugdiagnose.

Neues Doppelbatteriesystem um Batterieausfälle zu vermeiden.

Die zweite Generation der Scania Euro-6-Motoren sichert Ihnen die Spitzenposition mit Motorleistungen von 250 bis 580 PS.

Überzeugt durch niedrigen Verbrauch. Der neue Scania Streamline.

www.scania.de
www.scania.at



Liebe Mitglieder und Freunde der Handelskammer,

Ende August, wenn Schweden am allerschönsten ist, treffen sich jedes Jahr die Schwedischen Außenhandelskammern aus aller Welt in Stockholm. Zum Erfahrungsaustausch, und um an dem anschließenden „Welthandelstag“ teilzunehmen. Die Stockholmer Handelskammer ist Gastgeberin für den sogenannten „SCI-Tag“, benannt nach dem Kooperationsverbund der Kammern, Swedish Chambers International. Es gibt fast 50 Handelskammern rund um den Erdball, 19 davon sind Mitglieder des Vereins, darunter die Kammern in New York, London, Sao Paolo und Beijing. Und natürlich Deutschland.

Lange war dieser Verein nicht besonders aktiv, die Treffen waren aber nett und angenehm und das Essen stets lecker. Das hat sich aber geändert. Seit letztem Jahr gibt es hier einen aktiven Vorstand (die Schwedische Handelskammer in Deutschland ist dabei) und Themen wie Mitgliedernutzen, Kooperationen und welche Rolle die Kammern in der Handelsförderung spielen können, werden intensiv diskutiert.



Bei dem diesjährigen SCI-Tag standen für alle Mitglieder Workshops zu den Themen Sponsoring-Konzepte, Mitgliederakquisition, Veranstaltungen und PR auf dem Programm. Bei solchen Workshops wird schnell klar, dass alle Kammern mit den gleichen Herausforderungen zu kämpfen haben. Es wird aber auch die wichtige Rolle klar, die wir als Organisation vor Ort spielen können. Weil wir unabhängig sind und weil wir Kontaktflächen haben, die sonst keiner hat. Wir sind durch unsere Mitglieder in der Wirtschaft integriert.

Diese Rolle als „Augenzeugen der Wirtschaft“ in den jeweiligen Ländern weckt auch in Schweden großes Interesse. Das haben wir bei dem Welthandelstag feststellen können. An diesem Tag werden der Außenhandel und seine Bedeutung für Schweden in den Mittelpunkt gestellt, der Export-Hermes wird verliehen und die Handelsministerin Ewa Björling berichtet über die Bemühungen von politischer Seite, den Handel zu unterstützen. Unter den Zuhörern waren viele Unternehmer und Entschei-

dungsträger der schwedischen Wirtschaft, und sie haben mit besonderem Interesse die Podiumsdiskussion zum Thema „Eindrücke aus aller Welt“ verfolgt. Teilnehmer des Gesprächs waren Vertreter der Handelskammern in Frankreich, Brasilien und Deutschland, und es wurde nicht nur über Handel diskutiert, sondern auch über die besonderen wirtschaftlichen Voraussetzungen in den jeweiligen Ländern.

In dem darauffolgenden Networking haben mich viele Leute angesprochen und mit großer Neugier konkrete Fragen gestellt zu Deutschland, aber auch zum Netzwerk der Handelskammer, den Kontakten und wie die Kammer Geschäftsanbahnungen unterstützen kann. Eine aktive Handelskammer, mit aktiven Mitgliedern, kann also wichtige Beiträge zur Handelsförderung leisten.

Mit freundlichen Grüßen aus Düsseldorf

Mats Hultberg

Inhalt

5 FRAGEN AN Bernhard Bauer	4
KOLUMNE „E-Commerce“	5
HEITER BIS SCHWEDISCH	5
WIRTSCHAFT AKTUELL Kurznachrichten	6
Einladung Unternehmenspreis 2013	7
Kandidaten für den Unternehmenspreis	8
SCHWERPUNKT Mobilität und Logistik	9
KAMMERMITGLIED IM PORTRAIT MOM United	13
BERATUNG AKTUELL Interkulturelle Kompetenz	14
AUS DER KAMMER Das Präsidium der SHK	16
JCC Aus den Regionen	19
Sponsoren & Impressum	23



„Die schwedische Herkunft ist für uns elementar“

Bernhard Bauer, Geschäftsführer Volvo Car Germany GmbH

1. Herr Bauer, wir bei „Schweden aktuell“ bekommen ja eine ganze Menge Pressemitteilungen aus Ihrem Haus. Gibt es eine, die Ihnen persönlich in der letzten Zeit besonders viel Spaß gemacht hat?

Wenn ein Unternehmen im Vorfeld der Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) ein wirkliches Highlight ankündigen kann, dann fällt es leicht, sich auf einen Favoriten unter den eigenen Pressemitteilungen festzulegen: Das war die Vorschau auf das Volvo Concept Coupé. Ein modernes Konzeptfahrzeug, das die zukünftige Ausrichtung des Volvo Designs unterstreichen und viele zukünftigen Detaillösungen zeigen wird. Das Fahrzeug ist ein starkes Statement in Richtung Zukunft, es zeigt, für was unsere Marke steht und was unsere Kunden von kommenden Serienmodellen erwarten können.

2. Vor kurzem haben wir Plakate gesehen, die wieder einen Bezug zwischen der Marke Volvo und Schweden herstellen. Wird das „Schwedische“ wieder stärker als Markenelement gesehen?

Absolut! Wir haben mit der Marke Volvo eine extrem starke, unverwechselbare und durchweg positiv belegte Marke. Die schwedische Herkunft ist dabei ein elementarer Bestandteil und prägend für unsere Marke und Unternehmenskultur. Bei unserer Kommunikation werden wir gerne unsere potenziellen Kunden wissen lassen, dass wir uns von unseren – überwiegend deutschen – Wettbewerbern durch unsere schwedische Herkunft differenzieren.

3. Was macht für Sie heute den Markenkern von Volvo aus?

Der Markenkern von Volvo ist und bleibt Sicherheit, Nachhaltigkeit und skandinavisches Design. Der entscheidende Unterschied zu unseren Wettbewerbern ist, dass bei Volvo immer der Mensch im Mittelpunkt steht. Manifestiert durch den Schutz des menschlichen Lebens, durch die schon legendäre Sicherheit unserer Autos und auch durch sensiblen Umgang mit unserer Umwelt und damit dem Lebensraum für die Menschen. Daneben zeichnet uns natürlich unser unverwechselbares skandinavisches Design aus, und wir legen größten Wert darauf, den Menschen die Bedienung und die Mitfahrt in unseren Autos so einfach, komfortabel und angenehm wie möglich zu machen.

4. Was hat sich für Volvo eigentlich dadurch geändert, dass das Unternehmen seit einigen Jahren in chinesischem Besitz ist?

Auch als Teil des chinesischen Mehrheitseigners Geely Holding ist die Volvo Car Group ein unverändert in Göteborg beheimatetes Unternehmen mit ur-schwedischen Wurzeln und einem international besetzten Vorstand. Geely lässt Volvo große Freiheiten bei der Gestaltung seines Geschäftes und der zukünftigen

Automobile. Es ist nicht falsch zu sagen, dass Volvo entsprechend eines unabhängigen Automobilherstellers agieren kann. Natürlich spielt China als Wachstumsmarkt Nummer 1 eine große Rolle in den Expansionsplänen von Volvo. Dass China aufgrund der Besitzverhältnisse als zweiter Heimatmarkt von Volvo gilt, ist sicher ein großer Vorteil bei diesen Schritten in die Zukunft – mit angestrebten 200.000 Verkäufen und drei Werken in diesem Land.

5. Was meinen Sie: Wie wird sich unsere Mobilität in zehn Jahren von der heutigen Situation unterscheiden?

Die Automobilindustrie und die Anforderungen hinsichtlich nachhaltiger Mobilität haben sich in den vergangenen Jahren dramatisch verändert und haben sehr viel schnellere Reaktionen erforderlich gemacht, als dies jemals zuvor notwendig war. Das macht den konkreten Blick in die Zukunft nicht einfach. Es zeichnen sich aber wesentliche Schwerpunkte ab: Die Reduktion von Kraftstoffverbrauch und CO₂-Ausstoß bei gleichzeitigem Erhalt des Fahrspaßes, die präventive Sicherheit, die Vernetzung der Automobile untereinander sowie mit dem Internet und Mobilitätskonzepten. Diese Anforderungen werden zur breitflächigen Einführung neuer Antriebskonzepte führen, wie beispielsweise den Volvo V60 Plug-in-Hybrid. Neue Assistenzsysteme, wie beispielsweise die Fußgänger-, Tier- und Fahrradfahrer-Erkennung von Volvo werden Fahrer, Passagiere und andere Verkehrsteilnehmer noch stärker vor Unfällen bzw. deren Folgen schützen. Autonomes Fahren ist keine Zukunftsvision mehr und kann, wenn die rechtlichen Rahmenbedingungen stimmen, schon Teile der Mobilität beeinflussen, während die Vernetzung mit dem Internet und der Zugriff auf zum Beispiel Serviceleistungen ein Höchstmaß an Komfortgewinn bedeutet. Last, but not least wird in Zukunft nicht mehr jeder sein eigenes Fahrzeug besitzen wollen, vielmehr wird es verstärkt zur Nutzung eines Fahrzeugs durch verschiedene Personen kommen, Stichwort Car Sharing. Das wiederum macht neue Vertriebskonzepte notwendig. Sie sehen, die Herausforderungen sind in jeder Hinsicht groß, und man wird viele Veränderungen im täglichen Straßenverkehr und bei der Fahrzeugnutzung schon früher als in zehn Jahren sehen bzw. schätzen lernen, andere Themen brauchen noch etwas Zeit. Wichtig für den Konsumenten: Alle Lösungen müssen auch sinnvoll und bezahlbar sein. Umgekehrt muss das Geschäft für die Unternehmen auch unter den neuen Rahmenbedingungen profitabel sein.

E-Commerce: Umweltzerstörung oder grüne Alternative?

Es fing mit Büchern und Filmen an, ging weiter mit Musik, Kosmetik, Computern, Fernsehern und jetzt auch Mode. Die Jeans, die erst in Monaten im Laden ist, gibt es schon lange bei Zalando oder Zara, italienische Raffinesse bei Yoox und Haute Couture bei Net-A-Porter – alles nur einen Klick entfernt. Spitzenreiter in Europa ist, neben Großbritannien, das internet-affine Schweden, wo inzwischen drei von vier Konsumenten online bestellen und jeder dritte mindestens einmal im Monat – insgesamt für 31 Milliarden Kronen im letzten Jahr. Und das ist bloß der Anfang, wenn es nach der schwedischen Regierung geht. Denn Schweden hat „einzigartige Voraussetzungen, um im E-Commerce an der Spitze zu stehen“, unter anderem durch eine weltweit führende Infrastruktur für IT, wie es im Handlungsplan der Regierung zur Förderung des Internethandels heißt.

Kein Wunder, dass Transportunternehmen wie DHL, Schenker und die schwedische Post sich die Hände reiben. Denn jeder Klick, jede Bestellung und jede Retoursendung ist bares Geld. Der Streik der schwedischen Transportarbeiter vor einigen Monaten zeigt, wie eng die Verzahnung ist: Der gesamte Handel war in kürzester Zeit lahmgelegt. Denn die Konsumenten

sind ungeduldig. Bei den meisten liegt die Schmerzgrenze, laut Umfragen, bei drei Arbeitstagen Lieferzeit. Für die junge Smartphone-Generation, die mal kurz in der U-Bahn eine Bestellung aufgibt, ist das schon eine Höllenqual.

Kritiker sehen das Ganze als ein umweltzerstörerisches und sinnleeres Hin- und Her-Geschiebe von Waren. Andere sprechen von Konsumentenmacht und grenzenloser Vielfalt für alle, unabhängig davon, ob man im trendigen Berlin oder im Dorf auf dem flachen Land wohnt.

Trösten können sich Umweltfreunde und Konsumkritiker mit dem Gedanken, dass die Transportsysteme immer intelligenter werden. Vielleicht könnte ein Klick sogar „grüner“ sein, als mit dem Auto zum Einkauf mal dorthin und mal hierhin zu fahren. Oder wie die Logistik-Chefin Brigitta Elfversson vom schwedischen E-Handelsriesen CDON neulich feststellte: „Die Konsumenten sind bei weitem nicht so gut darin, Transporte zu optimieren wie die Transportunternehmen.“



Tomas Lundin

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:

Elsa-Beskow-Tassen



Da geht allen, die die Kinderbücher von Elsa Beskow lieben (und wir von der Schweden aktuell-Redaktion sind die größten Fans!) das Herz auf – die Designerin Catharina Kippel hat für Design House Stockholm die liebenswerten Geschichten der bekannten schwedischen Autorin und Illustratorin Elsa Beskow interpretiert: Bei der Übertragung der Elsa-Beskow-Welt auf Geschirr für den täglichen Gebrauch hat sie sich eng an den Original-Zeichnungen orientiert. Bis Ende 2013 werden neun verschiedene Motive erhältlich sein. Jede Tasse ist in einer Geschenkbox verpackt mit einer Zusammenfassung der jeweiligen Geschichte der Figur in Schwedisch und Englisch, illustriert von der ursprünglichen Zeichnung Elsa Beskows. Tassen aus New Bone China mit 28 cl Fassungsvermögen (spülmaschinengeeignet).

Gewinnen Sie. E-Mail genügt!

Wir verlosen vier Becher in einer Geschenkbox im Wert von je 22,50 Euro, gesponsert von www.designhousestockholm.com. Wenn Sie teilnehmen möchten, schicken Sie bis zum 10.10. eine E-Mail mit dem Stichwort „Elsa Beskow“ an schwedenaktuell@nordis.biz. Die Flasche Mackmyra Swedish Malt Whisky von www.mackmyra.com aus der letzten Ausgabe hat vielen (v. a. männlichen) Kammermitgliedern das Wasser im Munde zusammenlaufen lassen. Glücklicher Gewinner ist Artur Gietl aus Marl. Skål!

Kurznachrichten

Die sicherste Bank Europas

Die sicherste Großbank in der Europäischen Union ist Svenska Handelsbanken. Sie kommt mit Stand Ende Juni auf eine Kernkapital-Tier-1-Quote in Relation zu risikogewichteten Aktiva von 17,8 Prozent, berichtet Bloomberg. Standard & Poor's kritisiert die Bank allerdings: Sie sei zu sehr von Kurzfrist-Finanzierungen abhängig.

DHL testet neues Konzept in Schweden

Ein neues Zustellkonzept wird gerade von DHL in Schweden getestet. Mit der Plattform MyWays hat DHL eine spezielle App entwickelt, die Stockholmer Bürger die Zustellung einzelner Pakete an den Empfänger übernehmen lässt. Bei der Onlinebestellung kann der Kunde demnach Zeit und Ort der Zustellung in Stockholm sowie das Zustellentgelt festlegen. Das Paket wird dann in einer DHL-Station registriert und erscheint für alle Nutzer sichtbar auf der MyWays-App. Die Nutzer können entscheiden, welches Paket sie zur angegebenen Anschrift und zur festgesetzten Zeit transportieren wollen. MyWays ist nicht nur ein Service für alle, die eine flexible Zustellung wünschen, sondern es ist auch ein Service für diejenigen, die gerne ein Paket ausliefern würden, wenn sie damit ein wenig Geld dazuverdienen können, erläutert Peter Hesslin, Chef von DHL Freight Schweden.



Design House Stockholm: Neuer Flagship Store in Frankfurts Zentrum

Der deutsche Flagship Store von Design House Stockholm bietet seit kurzem an neuer

Stelle und in deutlich größerem Umfang skandinavischen Lifestyle an: Die international renommierte Designmarke präsentiert sich im neu eröffneten Trendquartier MA* mitten in Frankfurt (Stephanstraße 1-3, 60313 Frankfurt). Über zwei Etagen zeigt Design House Stockholm auf 250 m² in bester Einkaufslage die gesamte Kollektionsbreite seiner markanten Design-Objekte – von Möbeln und Wohnaccessoires über Lichtobjekte und moderne LED-Leuchten hin zu Tafelgeschirr und Mode.



Ein Hobbit-Dorf in Schweden

Wie Bilbo Beutlin zu wohnen, ist der große Traum vieler „Herr der Ringe“-Fans. Jetzt wird der Traum auf einer

Insel im Schärengarten vor Stockholm realisiert. Hier planen John Higson und Marie Eriksson gemeinsam mit dem britischen Architekt Simon Dale ein Hobbit-Dorf. Zum Konzept gehört es, ein gesundes Wohnumfeld zu schaffen und auf diese Weise gestresste Stadtbewohner begeistern zu können. Die Häuser

werden mit natürlichen Baumaterialien aus der Umgebung gebaut, wie Stroh, Holz und Lehm. Das Ziel sind 10-15 Häuser auf Timesharing-Basis. Simon Dale lebt selbst seit Jahren mit seiner Familie in einem selbstgebautes Hobbit-Haus in Wales. „Der einzige Nachteil ist, dass ich nie Lust habe, mein Haus zu verlassen“, meint er. Die ersten Häuser können im Frühjahr fertig sein, später könnte ein Selbstversorgerdorf daraus werden, mit Molkerei, Bäckerei, Brauerei und nicht zuletzt einer Hobbit-Kneipe.

Interkulturelles Management und systemische Organisationsberatung

Die deutsche und die schwedische (Geschäfts-)Kultur sind im internationalen Vergleich außerordentlich erfolgreich – allerdings ist der Weg zum Erfolg in beiden Kulturen unterschiedlich. Ihr Potenzial lässt sich gewinnbringend auch in komplexen Veränderungsprozessen, bei Umstrukturierungen und Fusionen nutzen. Dazu bietet das Hamburger Beratungsbüro SveTys neben Training und Coaching zu interkulturellem Management jetzt auch die gesamte Bandbreite systemischer Organisationsberatung und -entwicklung an. Ein Kurz-Video zu SveTys und interkulturellen Fragen ist auf www.svetys.net zugänglich.



Mehr schwedisches Bier in Deutschland

Voriges Jahr wurden 45 Millionen Liter schwedisches Bier ins grenznahe Norddeutschland importiert. Das ist eine Zunahme um fast 50

Prozent innerhalb von fünf Jahren. Ein schöner Exporterfolg – allerdings werden 99,9 % des schwedischen Bieres in Deutschland von Schweden gekauft – und vermutlich gleich wieder reimportiert.

Anzeige



Linking the German and Nordic Markets

<p>Weitere Informationen: SveTys Schmiedesberg 18 a 21465 Reinbek</p> <p>Tel.: (+49) 40 72 00 41 93 Fax: (+49) 40 72 00 48 88</p> <p>info@svetys.net www.svetys.net</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Training in interkultureller Kompetenz ▪ Einzelcoaching und Beratung z. B. bei Fusionen, Umstrukturierungen, Markterschließung ▪ Interkulturelle Teambildung, Projektbegleitung und -Optimierung ▪ Interkulturelle Begleitung in Veränderungsprozessen
---	---

▪ Interkulturelles Management ▪ Coaching ▪ Übersetzungen



SCHWEDISCHER UNTERNEHMENSPREIS IN DEUTSCHLAND

Am 7. November 2013 findet in Dresden die Verleihung des Schwedischen Unternehmenspreises 2013 statt.

Der 7. November bietet ein festliches Galadinner und hervorragende Networkingmöglichkeiten. Ein Tag, den Sie nicht verpassen sollten! Die diesjährigen Preisträger in den drei Kategorien Großunternehmen, mittelständisches Unternehmen sowie Newcomer auf dem deutschen Markt sind NCC Deutschland GmbH, Diaverum und Scandic Hotels Deutschland GmbH.

Tagesprogramm

12.00 bis 17.00 Uhr:

SEMINAR „DER ENERGIEPOLITISCHEN HERAUSFORDERUNG BEGEGNEN“ – MIT FLEXIBLEN ENERGIESPEICHER-LÖSUNGEN UND ENERGIEEFFIZIENZ

18.00 Uhr

GALABEND IM SWISSÔTEL DRESDEN AM SCHLOSS.

Mit Grußworten von Prof. Dr. Georg Unland, Sächsischer Staatsminister für Finanzen, Staffan Carlsson, Schwedischer Botschafter, und Thomas Ryberg, Präsident der Schwedischen Handelskammer. Die Festrede hält Dr. Leif Östling.

Weitere Informationen finden Sie auf www.schwedenkammer.de. Seien Sie dabei in Dresden, es lohnt sich!





Schwedische Wurzeln. Globale Erfahrung.

Seit unseren Anfängen in Schweden vor über 150 Jahren haben wir uns ständig bewegt. Heute ist die SEB an allen wichtigen Finanzplätzen der Welt vertreten.

In Nordeuropa und dem Baltikum sind wir die führende Bank der größten Unternehmen, in Deutschland Finanzpartner für den anspruchsvollen gehobenen Mittelstand und den Großteil der DAX-Unternehmen. Bei institutionellen Kunden sind wir in Teilssegmenten Marktführer in Deutschland.

Weltweit führende Finanzinstitute wickeln mit uns ihre Geschäfte ab. Internationale Auszeichnungen für unsere Lösungen in den Bereichen Structured Finance, Debt Capital Markets, Cash Management und Trade Finance sind nur ein Grund dafür. Ein anderer unser als Weltklasse bewerteter Service.

Besuchen Sie uns auf seb.de oder kontaktieren Sie uns über information@seb.de, um zu erfahren, was wir gemeinsam erreichen können.

sebgroupp.com/merchantbanking





**SCHWEDISCHER
UNTERNEHMENSPREIS**
IN DEUTSCHLAND

Bewerber im Portrait

Am 7. November findet in Dresden die Preisverleihung des diesjährigen Schwedischen Unternehmenspreises statt. Hier stellen wir Ihnen die diesjährigen Kandidaten vor.

ARJO Huntleigh/Getinge

2007 wurde das schwedische Unternehmen ARJO mit dem britischen Huntleigh Technology PLC fusioniert und bildete dadurch ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich Medizintechnik, mit einem breitgefächerten Produktprogramm, etwa 4.500 Beschäftigten in über 30 Ländern und einem Jahresumsatz von 750 Mio. Euro. Zum Portfolio gehören z. B. Hebe- und Transferhilfen, Kranken- und Pflegebetten, Wundbehandlung und Desinfektion. www.arjohuntleigh.com



Hultafors Group

Es begann 1883 in Stockholm mit der Herstellung von Zollstöcken. Mittlerweile zählt die Hultafors Group 620 Mitarbeiter, verzeichnet einen Jahresumsatz von 135 Mio. Euro und vertreibt ihre Produkte über rund 11.000 Verkaufsstellen weltweit. Die Hultafors Group umfasst drei Produktionsbereiche: Arbeitskleidung unter der Marke Snicker Workwear, Handwerkzeuge unter der Marke Hultafors und Leitern sowie Gerüste der Marke Wibe Ladders. www.hultaforsgroup.de

NORD-LOCK® Nord-Lock GmbH

Bolt securing systems Seit über 30 Jahren liefert die Nord-Lock Gruppe sichere und zuverlässige Verschraubungslösungen. Es gibt Niederlassungen in Europa, USA und Asien. Die Produkte werden in Schweden, in der Schweiz und Nordamerika unter strengen Qualitätskontrollen hergestellt. 2011 hat die Nord-Lock Gruppe die Firmen Superbolt Inc. und P&S Vorspannsysteme AG (heute Nord-Lock AG) übernommen. Somit wurden zwei der innovativsten und vertrauenswürdigsten Schraubentechnologien der Welt vereint. www.nord-lock.com

KRISS KRISS Germany

KRISS steht für Qualität, Individualität und Design für moderne Frauen und wird oft von der Schönheit der schwedischen Landschaft inspiriert. Kriss wurde 1982 von Torgny und Eivor Nilsson gegründet, die erste Konzept-Boutique wurde 1989 in Jönköping eröffnet. Gleichzeitig begann auch die europäische Expansion. Heute gibt es etwa 80 Filialen in Europa, davon 35 in Deutschland. www.kriss.de



Balco Balkonkonstruktionen

Balco Balkonkonstruktionen liebt Balkone! Das Unternehmen wurde 1987 gegründet und ist dank innovativer Lösungen und elegantem Design in ganz Europa erfolgreich. 20 % des Unternehmens sind im Besitz der Mitarbeiter, 80 % gehören der schwedischen

Firma Segulah IV L.P. Es gibt Niederlassungen in Deutschland, Schweden, Norwegen, Dänemark, England und Polen und Agenten in weiteren Ländern. www.balco.de



Academic Work

Academic Work ist auf die branchenübergreifende Vermittlung von Studenten und Young Professionals spezialisiert. Seit Anfang 2008 gibt es Academic Work auch in Deutschland, mehr als 50 Mitarbeiter bieten Arbeitnehmerüberlassung und Personalvermittlung in München und ganz Bayern bzw. in Hamburg und Umgebung. www.academicwork.de



Big Image Systems

Big Image Systems schafft Bild-Erlebnisse – vom kleineren Bild mit künstlerischem Ausdruck bis zur Kaufhausfassade, die in eine Torte verwandelt werden soll. Mit der Kombination von professionellem Können, Service und anderen Dienstleistungen macht Big Image große Bildideen größer. Heute arbeiten rund 60 Mitarbeiter in Stockholm und Berlin mit einem immer noch wachsenden Markt. www.bigimagesystems.com/de



Beate Scherberich

Beate Scherberich kombiniert ihre Passion für Schweden mit guten Kenntnissen im Schwedischen und bietet professionelle mündliche und schriftliche Schwedisch-Sprachdienstleistungen. Dazu gehören Übersetzungen vom Schwedischen ins Deutsche bzw. Deutschen ins Schwedische, aber auch die Begleitung auf Geschäftsreisen nach Schweden und Sprachunterricht. www.schwedisch-dolmetschen.de



Visual Art

Creative Studios, Digital Signage, Media Sales und Interactive Mobile: Visual Art bietet innovative digitale Medienlösungen. Das Büro arbeitet in Stockholm und Hamburg mit komplexen Digitale-Signage-Lösungen, gestaltet aber auch einmalige mediale Events und Werbefilme. www.visualart.se

Schlüsselbranche Logistik

Von Cecilia Rosén



SKF im höchsten Grade von internationalen Trends beeinflusst wird und sehr flexibel agieren muss, um Veränderungen in der Logistik begegnen zu können.

Eine gut funktionierende Logistik ist natürlich auch das A und O für die Import- und Exportindustrie. Das gilt besonders für ein stark exportabhängiges Land wie Schweden. Die drei häufigsten Exportwaren sind Produkte aus der Maschinenindustrie, Elektro- und Fernmeldeprodukte sowie chemische Produkte einschließlich Arzneimitteln. Fast 50 % des schwedischen Bruttosozialprodukts (BSP) werden im Export erwirtschaftet. Dieser Anteil hat sich in den letzten 20 Jahren stark erhöht. Anfang der 90er-Jahre stammten nur etwa 20 % des BSP aus dem Export. Schweden exportiert die meisten seiner Waren nach Norwegen und Deutschland. Deutschland ist gleichzeitig das wichtigste Importland Schwedens. Mit gut 22 Milliarden Euro machen Waren aus Deutschland

fast ein Fünftel des gesamten schwedischen Imports aus. Und all diese Waren wollen transportiert werden.

Auch die akademische Welt Schwedens interessiert sich für Logistik. An den drei größten Forschungsorganisationen im Bereich Logistik, den Universitäten Lund und Linköping und der Technischen Hochschule Chalmers beschäftigen sich gut 75 Wissenschaftler mit der Zukunft der Logistik. Das ist im internationalen Vergleich eine hohe Quote. Das gemeinsame Ziel der Forscher: Im Jahr 2020 soll Schweden als das beste Logistikland der Welt gelten. Eine Vision, würdig eines Napoleon.

Es brummt auf allen Straßen, auf den Schienen, auf dem Wasser und in der Luft. Der weltweite Warenverkehr nimmt stetig zu. Es scheint, als sei unsere moderne Gesellschaft ohne perfekt funktionierende Logistik zum sofortigen Untergang verurteilt.

Historisch hat die Logistik ihren Ursprung im Militärwesen. Diese Disziplin verantwortet die Verwaltung, Lagerung und Steuerung des Transports der für die Kriegsführung notwendigen Güter (Waffen, Munition, Verpflegung etc.) zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Ort. Schon Napoleon erkannte die Bedeutung einer guten Logistik und führte als erster einen Logistikgeneral ein.

Noch Mitte der 1980er-Jahre war Logistik in Schweden eine ganz einfache Geschichte. Es ging darum, interne Warenflüsse und externe Transporte zu kontrollieren. Heute sind die Versorgungsketten länger und die Abhängigkeitsverhältnisse zwischen den Unternehmen viel komplizierter. Das liegt an der Globalisierung und dem internationalen Wettbewerb, der ständige Kostenoptimierung erfordert. Und der Anspruch an Schnelligkeit und möglichst kurze Zwischenlagerzeitung ist stark gestiegen. Je höher diese Anforderungen werden, desto wichtiger wird die Logistik. Denn ihre Ziele sind ja die Optimierung von Schnelligkeit, Sicherheit und Qualität verbunden mit Kostensenkung.

Der Unternehmensgewinn in vielen Branchen ist heute abhängig von perfekter Logistik. Alle haben ihre Bedeutung erkannt, und sie ist selbst ein großer Wirtschaftszweig geworden. Wirtschaftsexperten wie Ray Mauritsson, President & CEO Axis Communications AB, sind überzeugt, dass die Bedeutung der Logistik noch zunehmen wird. Auch Anne-Lie Lind, Geschäftsführerin von SKF Logistics Services, weiß, dass ein Konzern wie

Fakten über Logistik in Schweden

Wichtige Städte und Knotenpunkte:

- Göteborg, mit dem größten Hafen Skandinaviens. Jedes Jahr laufen etwa 11.000 Schiffe hier an.
- Copenhagen Malmö Port, ein großer Hafen mit strategischer Lage und Nähe zu Zentraleuropa.
- Gävle, im Anschluss an den Hafen ist gerade ein 100.000 m² großer Logistikpark gebaut worden.

Wichtige schwedische Transportunternehmen:

Bring, einer der größte Logistikakteure des Nordens: www.bring.se
Jetpak, mit über 140 Servicezentren skandinavienweit: www.jetpak.com

Beschäftigte im Bereich Transport und Lager im zweiten Quartal 2013:

217.000 (= 5 % aller Beschäftigten).

Auf gutem Kurs: Scania

Scania zählt zu den weltweit führenden Herstellern von schweren Lastwagen und Bussen sowie von Industrie- und Schiffsmotoren. Das schwedische Unternehmen beliefert Kunden aus unterschiedlichen Branchen; dazu zählen der Güterfernverkehr, die Forstindustrie, die Bauindustrie, der Bergbau und die Rohstoffgewinnung sowie der öffentliche Sektor.

Der Anteil an Finanzierungs- und Dienstleistungsangeboten, die dem Kunden kosteneffiziente Transportlösungen und maximale Fahrzeugverfügbarkeit garantieren, steigt stetig. Mit ca. 38.600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist das Unternehmen weltweit in mehr als 100 Ländern vertreten. Forschung und Entwicklung befinden sich in Schweden, während die Produktion in Europa und Südamerika angesiedelt ist. Hierbei sind einzelne Komponenten und komplette Fahrzeuge global austauschbar. 2012 betrug der Umsatz 79,6 Milliarden SEK (9,2 Milliarden Euro). Mit ca. 5.000 verkauften Fahrzeugen jährlich und einem derzeitigen Marktanteil von 10,2 % ist Deutschland der drittgrößte Absatzmarkt für Scania. Mit seinem umfassenden Werkstattnetz und dem vielseitigen Angebot an Dienstleistungen ist Scania in der Lage, dem Kunden eine optimale Unterstützung am richtigen Ort und zur richtigen Zeit zu bieten.

Von den ca. 38.600 Beschäftigten bei Scania arbeiten rund 17.400 in den Bereichen Vertrieb, Service und Finanzdienstleistungen in den eigenen, auf der ganzen Welt verteilten Tochterunternehmen. Etwa 12.600 Arbeitskräfte sind in Produktionswerken in sechs Ländern sowie in regionalen Fertigungsstätten in sechs Schwellenländern beschäftigt. Die Hauptverwaltung befindet sich im schwedischen Södertälje, wo 5.200 Mitarbeiter für den Vertrieb sowie Verwaltungsangelegenheiten und sonstige Aufgaben zuständig sind. In Södertälje befindet sich außerdem die Abteilung für Forschung und Entwicklung mit rund 3.400 Mitarbeitern. Die zentrale Einkaufsabteilung von Scania in Södertälje wird durch vor Ort ansässige Einkaufsabteilungen in Polen, den Vereinigten Staaten, China und Russland ergänzt. Scania besitzt ein weltweites Produktionsnetzwerk, in das alle Einheiten auf der ganzen Welt eingebunden sind. Dadurch ist eine höchst flexible und kostengünstige Produktion sichergestellt. Arbeitsmethoden, Qualitäts- und Umweltstandards sind in allen Produktionseinheiten identisch. Zur Stärkung der Position in wichtigen aufstrebenden Märkten gründet Scania regionale Fertigungsstätten für die Montage,



Aufbauherstellung und Ausrüstung von an örtliche Gegebenheiten angepassten Fahrzeugen.

Die Gesamtstrategie von Scania besteht in der Stärkung der Rentabilität der Kunden durch Lieferung optimierter Transportlösungen. Für Fahrzeuge von Scania ist eine erstklassige Kraftstoffwirtschaftlichkeit schon seit Jahrzehnten ein Markenzeichen. Mit dem neuen Scania Streamline setzt Scania die kontinuierlichen Anstrengungen zur Senkung des Kraftstoffverbrauchs fort. Im Zuge dessen wurde bereits 2012 eine Reihe neuer Euro-6-Motoren eingeführt, und Scania bietet nun die umfangreichste Auswahl an Euro-6-Lösungen der bereits zweiten Generation im Markt an. Als einziger Anbieter im Markt verfügt Scania über einen V8-Motor mit Euro-6 Abgasnorm.

Im Busbereich konnte Scania in diesem Jahr mit seinem Fahrzeugkonzept überzeugen und wurde Buspartner für den ADAC Postbus, der Name eines künftigen Linienangebots, das 30 der größten Städte Deutschlands mit rund 60 Bussen verbindet. Maximale Betriebszeit – das ist der Leitgedanke, nach dem Scania sich bei der Entwicklung von neuen Lkw und Dienstleistungen richtet. Scania arbeitet deshalb eng mit seinen Kunden

zusammen, damit diese ihre Transportaufgaben sowohl unter wirtschaftlichen als auch ökologischen Gesichtspunkten optimal erfüllen können. So werden für die unterschiedlichen Bedürfnisse der Kunden individuelle Lösungen angeboten.

„Wir werden weiterhin Probleme offen analysieren und Lösungen finden.“

Harald Ludanek, Leiter Forschung und Entwicklung, Scania



Wege zu niedrigeren Emissionen

Eine der Herausforderungen für Scania ist die Verringerung von Kohlendioxid-Emissionen bei Schwerlastfahrzeugen. Herr Ludanek, Sie sind seit 2012 Leiter Forschung & Entwicklung bei Scania. Welche Erfahrungen bringen Sie mit?

Ich war 20 Jahre in der Forschung und Entwicklung der Volkswagen Group tätig, in der ich für die Koordinierung der globalen Forschungszentren von Volkswagen verantwortlich war. In den letzten fünf Jahren war ich Leiter der Gesamtfahrzeugentwicklung bei der Volkswagen AG. Mein Team in der Prototypwerkstatt beschäftigte sich mit Projekten wie dem Touareg, dem Jetta und dem Beetle in Mexiko, dem Passat in den USA und der sechsten Golf-Generation. Ein besonderes Projekt war der 1-Liter-Wagen VW-XL1, der eine besonders leichte Konstruktion dank einer Karosserie aus Karbonfasermaterial aufweist.

Worauf haben Sie in den ersten zehn Monaten bei Scania den Schwerpunkt gelegt?

Während meiner gesamten Karriere war ich immer bemüht, zuerst zu schauen, zuzuhören und zu verstehen, bevor ich damit begonnen habe, Änderungen und Verbesserungen einzuführen. Als Erstes bin ich nach meiner Ernennung in einem Scania Lkw von Wolfsburg, Deutschland, nach Södertälje, Schweden, gefahren, um selbst herauszufinden, wie es sich auf langer Fahrt in einem Lkw lebt. In Gesprächen und bei Testfahrten mit meinen neuen Kollegen habe ich viel über das Lkw-Geschäft gelernt und konnte auch einige Verbesserungsvorschläge einbringen. Mein Versuch als Lkw-Testfahrer war eine lehrreiche Erfahrung für mich, und ich habe großen Respekt für die Arbeit, die Langzeittests erfordern.

Wie kann der Transportsektor seine Kohlendioxid-Emissionen verringern?

Da keine einzelne Innovation allein zur Verringerung von Kohlendioxid-Emissionen führt, muss Scania die unterschiedlichen Technologien weiterentwickeln, über die wir schon verfügen, wie z.B. Biodiesel, Fahrzeuge mit Hybridantrieb und Elektrofahrzeuge, die über eine Oberleitung oder durch Induktionsleitung in der Fahrbahn mit Strom versorgt werden. Andere vielversprechende Bereiche für eine effizientere Transportlösung sind zum Beispiel die Entwicklung von computergeführten Fahrzeugen, die Verbindung zwischen Fahrzeug, Fahrer, Büro und Werkstatt und die Verbesserung der Wärmerückgewinnung im Antriebsstrang.

Scania gehört zu den 100 innovativsten Unternehmen auf der Welt. Wie werden Sie die Innovationskultur im Unternehmen beibehalten und weiterentwickeln?

Um ein innovationsfreundliches Arbeitsklima beizubehalten, müssen wir auf unseren starken Werten und Qualitäten aufbauen. Wir werden weiterhin Probleme offen analysieren und Lösungen finden und gleichzeitig das hohe Kompetenzniveau unserer Ingenieure und Techniker in unserem Technischen Zentrum in Södertälje aufrechterhalten. Wir müssen ebenfalls zusammenarbeiten und unser Know-how austauschen, um erfolgreich zu bleiben. Aus diesem Grund werden wir weiterhin mit Universitäten, Forschungsinstituten, Lieferanten und Kunden zusammenarbeiten.

Scania Ingenieur wird von Porsche ausgezeichnet

Dr. Magnus MackAldener, Head of Fluid and Emission Treatment bei Scania, hat den „Ferdinand Porsche Preis“ für außergewöhnliche Forschungsarbeit im Bereich Abgasnachbehandlung erhalten. Das System macht es möglich, dass Scania schon im Frühjahr 2011 Euro-6-Motoren einführen konnte. Die neue Euro-6-Schadstoffnorm wird Ende 2013 Pflicht. „Es ist die Anerkennung für die führende Position von Scania in der Motorenentwicklung und das Ergebnis einer erfolgreichen Teamarbeit, an der ich teilhaben durfte“, so MackAldener.





TAWI: Heben und Bewegen leicht gemacht

Das schwedische Unternehmen TAWI wurde 1923 gegründet und konzentriert sich seit 1980 auf die Entwicklung ergonomischer Handhabungslösungen, die das manuelle Heben ersetzen sollen. Ziel ist dabei stets die Verbesserung der Arbeitsbedingungen und der Wirtschaftlichkeit in den Unternehmen. TAWI's Produkte erleichtern und beschleunigen Hebevorgänge und entlasten dabei den Rücken, die Knie und die Schultern der Arbeitnehmer, wodurch hohe Krankheitskosten gesenkt werden. Wenn es um die Handhabung schwerer und unhandlich großer Lasten geht, können Hebevorgänge zukünftig von nur einer Person erledigt werden. Die zuvor benötigte Manpower wird gesenkt und freie Kapazitäten entstehen.

Produktion in Kungsbacka

Alle TAWI Produkte werden im Hauptsitz in Kungsbacka, ca. 30 km von Göteborg entfernt, konstruiert und produziert. Der Vertrieb erfolgt weltweit über Tochtergesellschaften in Deutschland, Dänemark, Großbritannien, USA, den Niederlanden und über Händler in rund 50 weiteren Ländern. Das Know-how der Firma basiert deshalb nicht nur auf langjähriger Erfahrung, sondern auch auf der engen Zusammenarbeit mit Händlern und Kunden weltweit. In der Nische der Handhabung von leichtgewichtigen Lasten ist TAWI ein Pionier und bietet umfassende Lösungen, die auch in bestehende Systeme integriert werden können und Bedienern eine große, alltägliche Hilfe sind.

In der TAWI Produktpalette finden sich MobilLifte, Elektroseilzüge und Vakuumheber sowie passende Kransystem- und

Schwenkarmvarianten. Die weltweit bekannten Marken sind PROTEMA, TH80, VacuEasylift, VacuCobra, TAWIGrip und Lyftman.

Der Vertrieb der Vakuumhebesysteme ist das Kerngeschäft von TAWI Deutschland

Der VacuEasylift als Vorreiter wurde 1980 in Schweden patentiert und sofort ein Erfolg. Jetzt gibt es 20 Modelltypen dieses flexibel einsetzbaren Vakuumschlauchhebers mit Tragfähigkeiten bis zu 270 kg. Das System ist einfach zu installieren und zu bedienen. Mittlerweile wurden weltweit mehr als 50.000 Vakuumhebeeinheiten an den unterschiedlichsten Arbeitsplätzen installiert (in Deutschland seit 1985 ca. 3.000 Stück), reduzieren dort die manuelle Handhabung und tragen einen großen Teil zur Sicherheit des Bedieners bei. TAWI's Vakuumheber heben, senken, rotieren und kippen die unterschiedlichsten Lasten. Selbst für die besonderen Bedürfnisse der ATEX- oder Reinraum-Umgebungen gibt es individuelle Lösungen.

TAWI GmbH
Berliner Allee 32
D - 40212 Düsseldorf
Tel +49 (0211) 86 20 20 30
E-Mail: info@tawi.de

TAWI

Wer TAWI treffen und die Funktionalität der Systeme selbst testen möchte, hat dazu z. B. auf folgenden Messen Gelegenheit: FachPack Nürnberg (1-258), K Düsseldorf (11-C:09) oder A+A Düsseldorf (7a-G:07).



MOM United AG

Mit vereinten Kräften schwedische Unternehmen in Deutschland etablieren – und umgekehrt

Sich als Firma in einem anderen Land zu etablieren, kann sehr reizvoll, aber auch sehr schwierig sein. Sprachliche Hürden, fehlende Kenntnis der sozialen Codes und insbesondere der Mangel an den richtigen Kontakten lassen Manchen trotz großen Potenzials davor zurückschrecken.

Das muss, das darf nicht sein, meinte Hasso Wien und gründete MOM United AG. Sein Ziel: Unternehmen, die sich auf dem schwedischen respektive deutschen Markt etablieren möchten, optimal zu unterstützen. Sein wichtigstes Kapital: ein hervorragendes Netzwerk mit Kontakten zu schwedischen und deutschen Unternehmern, Unternehmen und Wirtschaftsorganisationen. Bei MOM haben sich erfahrene Geschäftsleute zusammengefunden, Schweden und Deutsche mit Verankerungen in beiden Ländern

Genau diese Doppelverankerung ist bei Hasso Wien besonders ausgeprägt. 1943 in Berlin geboren, kam er bereits im Alter von zwei Jahren nach Stockholm. Erst als er Teenager war, zogen die Eltern zurück nach Deutschland. In Hamburg hat Wien Betriebswirtschaft studiert, war bei IBM und hat dann in den 70er-Jahren ein IT-Unternehmen gegründet, das über 30 Jahre mit über 600 Mitarbeitern und 15 Niederlassungen in vier Ländern Informationssysteme für Großunternehmen wie Airbus, Lufthansa, Volkswagen, Axel Springer u. a. entwickelte.

Noch vor dem Verkauf des Unternehmens Anfang der 2000er-Jahre erwarb die Familie Wien ein Haus in Småland, um sich dort niederzulassen. Aber statt nach der Veräußerung der Gesellschaft seine Tage nur noch mit Golf, Angeln und Segeln zu füllen, gründete Wien kurz darauf ein Unternehmen neuen Typs: die MOM United AG. Das Kürzel steht für Markt, Organisation und Management.

Wiens Ansatz basiert auf einer einfachen Erkenntnis: „Deutschland ist für Schweden der mit Abstand größte Exportmarkt, so groß wie China, Russland, Indien und Japan zusammen. Aber es sind hauptsächlich schwedische Großunternehmen, die auf diesem Markt Fuß gefasst haben, wie IKEA, Volvo, Ericsson usw. Der schwedische Mittelstand – er zählt hunderttausende kleine und mittlere Firmen – traut sich dagegen nicht so richtig. Das fängt bei der Sprache an, hängt aber auch mit der andersarti-

gen, weil eher konsensorientierten Unternehmenskultur der Schweden zusammen. Ängste vor der angeblich typisch deutschen Überregulierung spielen ebenfalls mit, und manchmal beobachte ich so etwas wie ein „Underdog“-Feeling angesichts des Riesenmarkts zwischen Rhein und Oder und der dort häufig anzutreffenden Dampfwalzenmentalität.“

MOM ist eine „Unternehmergesellschaft“, deren Ziel es ist, innovativen und in ihrem Heimatmarkt erfolgreichen Unternehmen in dem jeweils anderen Land zum gleichen Erfolg zu verhelfen. Wien: „Diese Leistung wird von vielen Unternehmen angeboten. Der Unterschied liegt jedoch in unserer Authentizität als schwedisch-deutsche Unternehmer, mit Verankerung und Erfahrung im Unternehmertum beider Länder.“

Zweifellos ist es eine Besonderheit, dass sich die MOM United AG in bestimmten Fällen über die MOM United Investment GmbH auch an Firmen und Projekten beteiligt und diese beim Aufbau des Auslandsgeschäfts so ökonomisch unterstützt. Beispiele für eine solche erfolgreiche Zusammenarbeit sind Visual Art, ein führender schwedischer Anbieter von Digital Signage, der Internet-betriebenen Bestückung von Flachbildschirmen am Point-of-Sale großer Ketten, mit Kunden wie McDonalds, IKEA, Presse und Buch, Otto-Gruppe etc., und Fortnox, der führende skandinavische Hersteller von webbasierten Programmen, sogenannten Cloud-Programmen, für die Steuerung kleiner Unternehmen, mit über 100 000 Anwendern in Schweden.

Da Schweden Deutschlands wichtigster nordeuropäischer Handelspartner und Deutschland mit seinen 82 Millionen Einwohnern der wichtigste Exportmarkt für Schweden ist, arbeitet MOM in beide Richtungen. Entsprechend gibt es je ein Büro in Växjö/Småland, Schwedens Unternehmerregion, und in Hamburg, der Schweden-affinsten Stadt Deutschlands und dem natürlichen Eintritt Schwedens in Deutschland. Und so werden deutsche Firmen bei ihrer Etablierung in Schweden ebenso umfassend begleitet wie schwedische in Deutschland. Dabei steht MOM ein Beirat zur Seite, in dem sich führende Wirtschaftsleute mit größtenteils schwedischer Herkunft und solider Erfahrung auf deutschen Märkten regelmäßig mit den Projekten MOM's befassen.



Interkulturelle Kompetenz als Schlüsselqualifikation

Waren Sie mal frustriert in deutsch-schwedischen Projektbesprechungen? Hatten Sie bisweilen Schwierigkeiten, das Verhalten Ihrer Gesprächspartner zu verstehen? Fühlten Sie sich sogar irritiert, verletzt oder beleidigt und hatten manchmal den Eindruck, dass Ihre Kollegen im Ausland desinteressiert und arrogant sind? Dann sind Sie mitten im Kulturschock und würden von interkulturellem Training profitieren.

Es gibt kulturelle Muster nicht nur für unser Verhalten, sondern auch für die Erwartungen, die wir von unseren Gesprächspartnern haben. Trotz wirtschaftlicher, geografischer und kultureller Nähe zwischen Schweden und Deutschland, unterscheiden sich viele dieser Muster grundsätzlich voneinander, was u.a. zu völlig andersartigen Businessetiketten führt. Leider lernen viele dies erst durch eigene schmerzhaft Erfahrungen kennen – es wird oft unbedacht behauptet, dass interkulturelle Kompetenz am besten vor Ort durch „Learning by Doing“ erworben wird. Das stimmt nicht ganz. Wer sich kulturell unvorbereitet auf den globalen Markt begibt, tritt leicht in ein Fettnäpfchen nach dem anderen, und das kann für Unternehmen und geplante Projekte jede Menge Ärger, Zeit, zusätzliche Kosten und Personalverschleiß bedeuten.

Bei einer internationalen Zusammenarbeit kann man eben nicht davon ausgehen, dass es gemeinsame Kommunikationsregeln gibt. Jeder spielt das Spiel nach seinen eigenen Regeln. Jedes Wort und jede Geste kann von jemandem aus einer fremden Kultur völlig anders interpretiert werden, als wir vermuten. Es ist das unerwartete Verhalten beim Gesprächspartner, das uns dazu verleitet, emotional zu reagieren und voreilig negativ zu beurteilen. Das Risiko für Missverständnisse ist groß, wenn wir die Kommunikations- und Verhaltensregeln unserer Gesprächspartner nicht kennen und dadurch – unbewusst – verletzen.

Der Link zwischen unseren tief verwurzelten kulturellen Wertvorstellungen und die Art wie wir denken, fühlen und handeln, ist stärker und weitgehender, als die meisten ahnen. Wer seine Kundenkontakte im Ausland optimieren und das internationale Businessgespräch im Griff haben will, sollte wissen, wie dieser Link funktioniert. Ein von Verständnis und Vertrauen geprägtes internationales Geschäftsklima entsteht nicht per Zufall, sondern durch interkulturelle Kompetenz, oder eben nicht.

Interkulturell kompetent ist derjenige, der die fremde Kultur soweit versteht, dass er die Reaktionen der Menschen annähernd vorhersehen kann. Er ist in der Lage, seine eigenen Überzeugungen aus einer gewissen Distanz zu betrachten, und versteht und respektiert das andersartige Denken. Auch weiß er sich zu verhalten, damit seine eigenen Absichten von der fremden Kultur verstanden werden.

Genau das ist das Ziel der interkulturellen Trainingsseminare von Viking Communication (www.inter-cultural-training.eu): Handlungskompetenzen für das internationale Management zu vermitteln. Wir liefern Ihnen die Basisausrüstung in Ihrem interkulturellen Werkzeugkasten, mit der Sie zum interkulturellen Profi werden, zu jemandem, dem man auch im Ausland aufmerksam zuhört, innerlich vertraut und mit dem man gerne Geschäfte macht.



Margret Dotter M.A.
Geschäftsführerin
Husarenstraße 20
D-69121 Heidelberg
Tel. +49(0)176 21037326
Fax +49(0)6221 411939
m.dotter@inter-cultural-training.eu
www.inter-cultural-training.eu

Anzeige



Michael Güttes
Vice President

„Darf ich Sie zu ein wenig Veränderung ermutigen?“

Rahmenbedingungen verändern sich. Märkte verändern sich. Kundenanforderungen verändern sich. Gute Unternehmen verändern sich mit. Aber eben nicht von alleine. Es braucht auch die passenden Menschen dazu. Darum geht es bei uns. It's all about people.

Rekrutierung · Talent Management · Change Management · Board & Executive

E-Mail: michael.guettes@mercuriurval.com
Tel: +49 211/ 550 43 332

Mercuri Urval

www.mercuriurval.com

„Same, same – but different...“

Welche Herausforderungen schwedische Unternehmen auf dem deutschen Markt erleben

Für viele schwedische Firmen ist Deutschland als Markt aufgrund des Absatzpotenzials besonders interessant. Eigentlich müsste auch alles reibungslos funktionieren – ein auf dem schwedischen Markt erfolgreiches Produkt oder eine Dienstleistung den Deutschen näher zu bringen. Wir sind doch so ähnlich. Oder etwa nicht?

Kultur, Lebensbedingungen und Bedürfnisse zwischen unseren beiden Ländern weisen in der Tat viele Gemeinsamkeiten auf, aber wenn wir uns das etwas näher anschauen, sind es gerade die gefühlte „kleineren“ Unterschiede, die bei der interkulturellen Vermarktung eine große Rolle spielen. Diese Unterschiede kann man nicht immer alle im Voraus definieren – aber viele schon.

Das schwedische Unternehmen Itrim gehört zum führenden Anbieter von Gewichtsreduktionsprogrammen und hat dieses Jahr das erste deutsche Center in Köln eröffnet. Das Itrim-Konzept verbindet Erkenntnisse aus der Ernährungs-, Motivations- und Verhaltensforschung. Der persönliche Kontakt zu den Mitgliedern ist wichtig, und so musste bei den Marketingthemen u. a. überlegt und diskutiert werden, ob das „Dutzen“ der Schweden auch in der deutschen Kommunikation übernommen werden konnte. Letztendlich entschied man sich für das „Dutzen“ in der schriftlichen Kommunikation, hielt es aber offen, ob die individuelle und persönliche Ansprache im Center mit Du oder eher Sie erfolgen sollte.

Einige Vorbereitungen waren aber Selbstgänger: Der schwedische Claim „Lättare än du tror“ ließ sich hervorragend – auch mit beibehaltener Doppeldeutigkeit – in „leichter als Du denkst“ übersetzen, ein Glücksfall, mit dem man sicherlich nicht immer rechnen kann, wenn man Werbesprüche von einer Sprache in die andere übersetzt. Zu den Vorbereitungen für die deutsche Einführung gehörte, auch die Ernährungsunterschiede zwischen Schweden und Deutschland unter die Lupe zu nehmen. Schnell verabschiedete man sich bei den Ernährungsempfehlungen zum Beispiel von dem in Schweden so beliebten „Gröt“ (Haferflockenbrei) – eine in Deutschland wohl eher an Kriegszeiten erinnernde Speise – und ersetzte ihn mit den Deutschen besser bekannten Frühstückszutaten.

Jonas Carp, Geschäftsführer des Hamburger Unternehmens „Tischline deck Dich“ (www.tischlinedeckdich.de) hat auch ein schwedisches Konzept nach Deutschland gebracht. Sein Unternehmen liefert seit 2011 jede Woche leckere Rezepte und gesunde Zutaten direkt bis an die Haustür – eine Geschäftsidee, die in Schweden seit mehreren Jahren erfolgreich angeboten wird. Welche Erfahrungen hat er gemacht, was Unterschiede zwischen Schweden und Deutsche angeht? „Die Deutschen erlebe ich als preissensibler. Sie rechnen oft ganz genau zusammen, was sie die Leistung in „Eigenregie“ kosten würden und vergleichen den Aufpreis gegenüber dem Mehrwert“, sagt Jonas. „Andere – eher vorhersehbare – Unterschiede sind

natürlich andere Ernährungsgewohnheiten und dass Mütter in Deutschland (noch) nicht im gleichen Umfang berufstätig sind wie in Schweden“.

5 Tipps für die Etablierung in Deutschland:

1. Auf keinem Fall die Vorarbeit vernachlässigen:

Seien Sie mit Hilfe von u. a. Konkurrenzanalysen, Marktforschungen und Messeteilnahmen gut vorbereitet für den Markteintritt. Werten Sie im Falle von geografischer Präsenz die Standortmöglichkeiten sorgfältig aus.

2. Seien Sie nicht zu übereifrig bei der Anpassung von Produkten und Leistungen:

Wichtig ist, nicht allzu viele Änderungen auf Verdacht vorzunehmen, sondern aufgrund von Erfahrung.

3. Seien Sie hellhörig und flexibel:

Sammeln Sie fortlaufend Wissen und Erfahrungen und werten Sie diese regelmäßig aus. Entwickeln Sie oder greifen Sie auf ein Tool zurück, mit dem Sie die Erfahrungen festhalten und auswerten können.

4. Schwedenprofilierung überlegen:

Häufig genießt Schweden einen guten Ruf. Dies muss allerdings nicht für alle Branchen gelten. Die Hervorhebung schwedischer Wurzeln sollte auch zum Produkt oder zur Leistung passen, um einen Mehrwert zu generieren und vom positiven Image zu profitieren. Bei der Wahl eines schwedischen Produktnamens muss sichergestellt werden, dass bei Deutschen keine negativen Assoziationen aufkommen.

5. Planen Sie für die Entwicklung ausreichend Zeit ein:

Seien Sie bei der Markteinführung geduldig und planen Sie langfristig. Rechnen Sie nicht mit einem schnellen Erfolg, sondern erst mal mit harter Arbeit. Fortschritte stärken aber die Motivation. Langfristig ist die Chance größer, dass sich die harte Arbeit auszahlt.



Die Autorin:
Madeleine von Beckerath ist Geschäftsführerin und Gründerin des Beratungsunternehmens „Swensk Consulting“. Das Unternehmen berät kleinere und mittelgroße schwedische Firmen, die sich in Deutschland etablieren oder weiterentwickeln möchten. Madeleine von Beckerath war zuvor viele Jahre im Marketing für einen amerikanischen Konzern auf dem Gebiet der Kundenbindung tätig und hat darüber hinaus Start-up Unternehmen sowohl in Schweden als auch in Deutschland gegründet. www.swensk.de

Das Präsidium der Schwedischen Handelskammer

Hans Jannö

Alter: 55 Jahre
Beruf: Geschäftsführender
Gesellschafter
Firma: AROS Management GmbH
Funktion: Präsidiumsmitglied
Seit 1994 im Vorstand, davon drei
Jahre als Vizepräsident der SHK.



Gründe für das Engagement im Präsidium/ Vorstand der SHK:

1. Die SHK ist das wichtige und richtige Netzwerk für schwedische Unternehmen und Unternehmer, die in Deutschland tätig sind. Das muss unterstützt werden.
2. Das Netzwerk: Durch Vorstandsmitglieder, Repräsentanten der Regionalgruppen, Mitglieder und Mitarbeiter der Geschäftsstelle habe ich Zugang zum einmaligen SHK-Netzwerk. Hier bekomme ich Impulse und Hilfe, um meine Geschäfte weiter zu bringen, sowie neue Geschäfte zu etablieren.
3. Menschen: Man trifft immer interessante Menschen in den verschiedensten Positionen und Situationen, die ähnliche Problemstellungen und andere Erfahrungen haben als man selbst. Diese Begegnungen und Kontakte sind bereichernd – und das macht Spaß!
4. Die SHK entwickelt sich gerade sehr schnell und zielbewusst, um sich den Marktanforderungen der Zukunft zu stellen, was sowohl Kraft als auch Zeit kostet. Um diese positive Entwicklung zu unterstützen, bin auch ich gern bereit, einen Beitrag zu leisten.

Vorsitz und Repräsentation des Ausschusses im Präsidium:

Ich vertrete den Ausschuss „Mitgliederakquise“ im Präsidium. Im Ausschuss wollen wir zunächst die verschiedenen Bedürfnisse bei großen und kleinen Organisationen aus unterschiedlichen Branchen identifizieren. Daraus können wir aktuelle Branchenschwerpunkte und Infopakete ableiten, um die Mitgliederakquise zu unterstützen. D.h., den Nutzen einfacher und relevanter darzustellen.

Catharina Dreier

Alter: 29 Jahre
Beruf: Project Manager
Unternehmen: Business Sweden
Funktion im Präsidium:
Präsidiumsmitglied
Seit 2009 JCC-Komiteemitglied in
Berlin und seit Mai 2011 im Vor-
stand.



Gründe für das Engagement im Präsidium/ Vorstand der SHK:

Ganz kurz gefasst wäre die Antwort: Interesse, Erfahrungswert, berufliche Vereinbarkeit und Spaß! Mein Interesse für die SHK kommt daher, dass ich mich mit dem Profil der SHK und vor allem des JCCs als Netzwerk für Young Professionals in Deutschland mit Schweden-Bezug sehr gut identifizieren kann. Auch schätze ich den Erfahrungswert, den ich durch die Weiterentwicklung der SHK auf Komitee-, Vorstands- und Präsidiumsebene sammeln kann. Außerdem ist die SHK ein selbstverständlicher Partner von Business Sweden und durch die Unterstützung meiner Vorgesetzten ist es möglich, mein ehrenamtliches Engagement mit meinem Beruf zu vereinbaren. Und zu guter Letzt habe ich dank der tollen Menschen im SHK-Netzwerk sehr viel Spaß dabei und sehe es als eine ehrenvolle Aufgabe, mich im Vorstand und Präsidium engagieren zu können!

Vorsitz und Repräsentation des Ausschusses im Präsidium:

Ich leite den Ausschuss „Veranstaltungen, Regionalgruppen und Regionale Präsenz“. In diesem Ausschuss beschäftigen Göran Ottosson, Dr. Klaus Werner, Michael Mette und ich uns mit den Themen Auftritt der SHK nach außen hin, Unterhaltung des Netzwerkes und Mitglieder-Value. Konkret haben wir uns aktuell zusammen mit Mats Hultberg mit der Erarbeitung eines neuen Sponsorenangebots für den Schwedischen Unternehmenspreis beschäftigt und freuen uns, dass zwei Sponsoren bereits zugesagt haben!

Dr. Maria Wolleh

Alter: 45 Jahre
Beruf: Rechtsanwältin, Partner,
Leiterin des Berliner Büros und der
deutschen Immobilienpraxis
Firma: Mannheimer Swartling
Funktion SHK: Vizepräsidentin
Seit 2013 im Vorstand der Schwedi-
schen Handelskammer.



Gründe für das Engagement im Präsidium/ Vorstand der SHK:

Da ich seit über 15 Jahren im deutsch-schwedischen Rechtsverkehr Erfahrung habe, weiß ich die Bedeutung der Schwedischen Handelskammer besonders zu schätzen. Jetzt möchte ich hierzu einen noch aktiveren Beitrag leisten.

Vorsitz und Repräsentation des Ausschusses im Präsidium:

Ich bin Vorsitzende des Ausschusses „Mitgliedsangebot“. In diesem Ausschuss arbeiten wir gerade an den Details der neuen Service- und Informationsstrategie (SIS). Dies wird u. a. besondere Beratergruppen beinhalten, die von der SHK noch aktiver vermarktet werden und damit den Nutzen aus der Mitgliedschaft in dieser Gruppe intensivieren können. Auch werden wir neue Angebote für die Mitglieder entwickeln und ein Angebotspaket zusammenstellen.

Carina Olausson-Wigley

Alter: 51
Beruf: Geschäftsführerin/ Mana-
ging Director
Unternehmen: Danske Bank A/S
Niederlassung Hamburg
Funktion im Präsidium:
Präsidiumsmitglied
Seit 2011 im Vorstand der Schwedischen Handelskammer.



Gründe für das Engagement im Präsidium/ Vorstand der SHK:

In meinem Berufsleben habe ich immer enge Beziehungen zu den schwedischen Tochtergesellschaften gepflegt, in Deutschland, in den USA und in Italien. Bei der Danske Bank in Hamburg haben wir etwa 150 schwedische Tochtergesellschaften als Kunden. Ich interessiere mich sehr für die Exportindustrie und für den deutsch-schwedischen Außenhandel.

Vorsitz und Repräsentation des Ausschusses im Präsidium:

Ich vertrete den Finanzausschuss. In diesem Ausschuss kümmern wir uns um das Budget, die Berichterstattung und -auswertung, die Zahlungsmodalitäten der Mitglieder, die Kreditlinien und andere finanzielle Themen.

Gunnar Groebler

Alter: 41 Jahre
Beruf: Director Hydro Germany
Unternehmen: Vattenfall
Funktion im Präsidium:
Vizepräsident
Seit Mai 2011 im Vorstand der SHK.



Gründe für das Engagement im Präsidium/ Vorstand der SHK:

Die SHK ist eine sehr gute und hilfreiche Plattform zur Vernetzung schwedischer Unternehmensinteressen in Deutschland.

Vorsitz und Repräsentation des Ausschusses im Präsidium:

Ich vertrete den Ausschuss Strategie/Organisation. Der Ausschuss kümmert sich um die strategische Ausrichtung der SHK und die entsprechende notwendige Organisationsform, um zukünftig noch besser auf die Interessen und Bedürfnisse der Mitgliedsunternehmen eingehen zu können.

Helene Berg

Alter: 50
Beruf: Regional Director und Ge-
schäftsführer Deutschland
Unternehmen: VisitSweden
Funktion im Präsidium:
Vizepräsidentin
Seit 2008 im Vorstand der Schwe-
dischen Handelskammer.



Gründe für das Engagement im Präsidium/ Vorstand der SHK:

Ich engagiere mich in der Schwedischen Handelskammer, weil ich denke, dass es sehr wichtig ist, die schwedischen Geschäftsrelationen in Deutschland zu pflegen. Schweden hat in Deutschland eine sehr positive und starke Position, und für unsere Zukunft ist es wichtig, dass es auch so bleibt.

Vorsitz und Repräsentation des Ausschusses im Präsidium:

Ich leite den Ausschuss „Kommunikation und Branding“. Wir möchten die Marke SHK als moderne, dienstleistungsorientierte und effiziente Mitgliedsorganisation von schwedischen Firmen stärken. Wir möchten auch die Kommunikationsmöglichkeiten nutzen, die ein starkes und positives Schwedenbild bietet, um unsere Mitglieder zu fördern.

Whisky-Tasting mit Mackmyra in Hamburg

Am 20. August 2013 lud unser Mitglied Mackmyra Swedish Whisky GmbH zu einer Whisky-Probe in lockerer Runde im schwedischen Restaurant OLLES ein. Die Teilnehmer der ausgebuchten Veranstaltung erfuhren von Angela Pulejo, Area Sales Manager von Mackmyra in Deutschland, und Rickard Lundborg, einem der Gründer von Mackmyra, viel Interessantes über die Un-

ternehmensgeschichte. Zudem gab es Einblicke in die Whisky-Herstellung und deren Herausforderungen. Die Verkostung einer ganzen Reihe von Mackmyra Whiskys trug erheblich zu den angeregten Gesprächen der Gäste bei.

VERANSTALTUNGEN IN DEN REGIONEN

September 2013

19.09. Regionalgruppe Baden-Württemberg: Svenska Salongen, Stuttgart

Oktober 2013

10.10. Regionalgruppe Rhein-Main: Nordic Talking, Frankfurt

17.10. Regionalgruppe Hamburg: Vortrag von VisitSweden zum Thema: Schwedens Nation Branding, Hamburg

November 2013

05.11. Regionalgruppe Bayern: SWIFO, München

07.11. Schwedische Handelskammer: Verleihung des Schwedischen Unternehmenspreises 2013, Dresden

19.11. Regionalgruppe Rhein-Ruhr in Kooperation mit Mercuri Urval: eBusiness – Wie eine Technologie die Märkte verändert

21.11. Regionalgruppe Baden-Württemberg: Svenska Salongen, Stuttgart

26.11. Regionalgruppe Bayern: SWIFO, München

28.11. Regionalgruppe Rhein-Main: Nordic Talking, Frankfurt

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

SAVE THE DATES!

Regionalgruppe Rhein-Ruhr im Duisburger Hafen



Den größten Binnenhafen der Welt und seine imposanten Logistikstrukturen erkundeten die Mitglieder der Regionalgruppe Rhein-Ruhr am 17. Juli. Einem informativen Vortrag durch die Geschäftsführung in der Hauptverwaltung von duisport folgte eine Hafenrundfahrt nicht per Schiff, sondern per Bus. Beeindruckend: 40.000 Arbeitsplätze sind mit dem Logistikzentrum verbunden, die Zahl der Beschäftigten steigt ständig und duisport sucht dringend neue Flächen.



Buse Heberer Fromm ist eine der großen, unabhängigen Wirtschaftskanzleien in Deutschland. Mit mehr als 120 Berufsträgern beraten wir – auf Wunsch auch in schwedischer Sprache – bei dem Markteintritt in Deutschland, der Gründung von Tochtergesellschaften, dem Erwerb von Immobilien, Unternehmen und Beteiligungen sowie deren Finanzierung, dem Schutz geistigen Eigentums, der Gestaltung von Verträgen für den Vertrieb, in Fragen des grenzüberschreitenden Arbeitsrechts und vertreten Sie in Gerichts- und Schiedsverfahren.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Rechtsanwalt und Advokat (Schweden) Karl Woschnagg, Telefon +49 69 971097-100 oder E-Mail woschnagg@buse.de.

BUSE HEBERER FROMM
RECHTSANWÄLTE · STEUERBERATER PARTG

www.buse.de · Berlin · Düsseldorf · Essen · Frankfurt am Main
Hamburg · München

www.buseinternational.com · Brüssel · London · Mailand
New York · Palma de Mallorca · Paris · Sydney · Zürich

Das Balance House hätte ich in Schweden so nie aufmachen können

Ein Porträt über LesMills-Nationaltrainerin und „Balance House“-Betreiberin Carina Bergh-Simm



Carina Bergh-Simm
Foto: LesMills

Zwei Kinder, ein eigenes Studio, Ausbildungen in ganz Deutschland und Sport-Events wie das „Nürnberg goes fit“ im Luitpoldhain, auf dessen Wiese Carina Bergh-Simm sich gerade von drei Stunden Sport erholt – das typisch schwedische „lagom“ gibt es bei LesMills-Nationaltrainerin und Trainingsstudiobesitzerin Carina Simm nicht. „Ich gebe immer 100 Prozent, das war schon immer so“, sprudelt sie hervor.

Mehr Geld, aber schwerer zu motivieren

„Das Balance House hätte ich so in Schweden nie aufmachen können“, sagt Carina Simm rückblickend, obwohl sie glaubt, dass es in Schweden einfacher gewesen wäre, ein Unternehmen zu gründen. „Es ist schwerer, die Deutschen zum Sport zu motivieren, aber sie sind bereit, für den Sport mehr Geld zu bezahlen“, sagt Carina Simm. Zwar gebe es in Schweden größere Konkurrenz in Form von Sportketten und Studios und sie seien in punkto Ideen den deutschen Studios um Längen voraus. Dennoch seien die Standards in Deutschland, was Studioausrüstung, Sauna und Duschen betrifft, höher als in Schweden. „In Deutschland kann man noch gutes Geld mit Fitness und Sport verdienen, wenn man ein gutes Konzept hat“, meint Carina Simm und schwärmt von einem Fitnessstudio in Växjö, welches vielfältige Kurse anbietet und den Fokus auf inspirierende Atmosphäre legt.

München spielt Schicksal

Wenn sie Deutsch spricht, klingt der bayerische Dialekt ein wenig durch. Seit 20 Jahren ist „smålänning“ Carina Simm jetzt schon in Deutschland. München und die Gegend um die Bayernmetropole herum haben in ihrem Leben Schicksalsfee gespielt. Als sie in San Francisco ein Auslandsjahr macht, jobbt sie bei der Schwedisch-Amerikanischen Handelskammer und teilt sich die Wohnung mit einer Münchnerin. Ein gemeinsamer Besuch der CeBIT in München endet für Carina Simm mit einem Jobangebot – bei Microsoft in München. „Ich konnte kein Wort Deutsch. Bei meinem Lebenslauf hat mir meine Freundin geholfen. Ich bin einfach hingegangen und habe gesagt, „Hallo, ich bin Carina, ich kann kein Deutsch, möchte aber einen Job“,“ erinnert sie sich und lacht. Ihren Mann lernt sie ebenfalls bei Microsoft kennen.

Von Microsoft zu Muay Thai

So spontan und aus dem Bauch heraus, wie es klingt, ist Carina Simm jedoch nicht. Mit Bedacht wählt sie ihre Worte und überlegt gründlich, was sie auf Fragen antwortet. Sie hat sich ihr BWL-Studium in Växjö mit Sportkursen finanziert. Gute Voraussetzungen also für ihr eigenes Trainingsstudio „Balance House“ in Berg am Starnberger See, mit dem sie ihre Leidenschaft endgültig zum Beruf gemacht hat. Vier LesMills-Kurse bietet sie ihren Kunden in ihrem Studio: BodyBalance, RPM-Cycling, den Tanz-Cardiokurs Sh'bam und ihr geliebtes BodyCombat, ein von Kampfsportarten wie Muay Thai, Kickboxen und Karate inspiriertes Herz-Kreislauf-Training. Zudem bildet sie in allen vier Kursen deutschlandweit Trainerinnen und Trainer aus.

Beides hat Vor- und Nachteile

Mit einem solchen Konzept könnte Carina Simm sich auch vorstellen, zurück nach Schweden zu ziehen und dort ein eigenes Studio aufzumachen. „Es ist nicht so leicht, umzuziehen, wenn man Kinder hat, und es ist auch nicht so einfach, die richtige Stadt zu finden“, überlegt Carina Simm. „Ich sehe Vor- und Nachteile mit Schweden und Deutschland. Schweden hat sich auch verändert, ich muss es neu entdecken und kennenlernen“. Zudem hat Carina Simm für sich und ihr Studio ihr persönliches Erfolgsrezept gefunden. „Die Menschen, die zu mir kommen, schätzen, dass es kleine Gruppen gibt. Es ist sehr persönlich, jeder kennt jeden“, sagt sie stolz. An weiteren Ideen mangelt es dem schwedisch-bayerischen Energiebündel nicht – nur an Zeit. „Ich will am liebsten auf allen Hochzeiten tanzen. Es gibt so viel Spannendes zu erleben“, strahlt sie. Doch auch sie merkt in ihrem actiongeladenen Alltag, dass das typisch schwedische „lagom“ auch Vorteile hat. „Ich will besser darin werden, Nein zu sagen“, sagt Carina Simm, als sie nach ihren persönlichen Zielen gefragt wird. Eines hat sie jedenfalls schon geschafft: Ihre Nachmittage gehören ganz ihrer Familie.

Carina Bergh-Simm

Aufgewachsen in Växjö, seit 20 Jahren in Deutschland, verheiratet, zwei Söhne. Seit 1998 lizenzierte Personal Trainerin. LesMills-Nationaltrainerin für Deutschland seit 13 Jahren in vier Kursen: Body Balance, RPM-Cycling, Body Combat und Sh'bam. Betreibt in Berg am Starnberger See ihr eigenes Fitnessstudio „Balance House“. www.balance-house.de

JCC-Workshop „Präsentieren ohne PowerPoint“

Zum Auftakt des Junior-Chamber-Club-Wochenendes in Hamburg gab es für JCC-Mitglieder die Möglichkeit, am Workshop „Präsentieren ohne PowerPoint“ teilzunehmen. Thomas Ryberg, Präsident der Schwedischen Handelskammer, bot diesen eintägigen Workshop exklusiv für junge Mitglieder der Schwedischen Handelskammer im Hotel Scandic Hamburg Emporio an.

Auf der Agenda standen Themen wie Persönlichkeitstypen, die inhaltliche Gestaltung eines überzeugenden Vortrags, die optimale Vortragsposition des Referenten sowie der souveräne Umgang mit Störungen. Wir übten aber auch die richtige Atmung und experimentierten mit verschiedenen Vortragsvarianten – mit und ohne unterstützende Materialien wie Flipcharts und Pinnwände.

Thomas gelang ein ausgewogenes Wechselspiel zwischen Theorie und praktischen Übungen. Wir alle konnten durch konstruktives und offenes Feedback – auch von den anderen Workshopteilnehmern – Einiges dazulernen.

Am Ende des Tages definierten wir in kleinen Gruppen eine Checkliste der für uns wichtigsten Punkte für das erfolgreiche Präsentieren ohne PowerPoint. Neben einer gründlichen Vorbereitung sollten Referenten auf eine ruhige, tiefe Atmung



und eine aufrechte Haltung während des Vortrags achten. Wichtig ist zudem ein angemessenes Tempo, welches dem Vortragenden Zeit und Ruhe lässt und dem die Zuhörer folgen können. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist es zudem, sich selbst treu zu bleiben und einen Vortragsstil zu wählen, der zur eigenen Persönlichkeit passt.

Obwohl viele der Teilnehmer bereits Erfahrung als Referenten hatten, konnten alle neue Tipps und Tricks für zukünftige Präsentationen mitnehmen. Der Workshop hat viel Spaß gemacht, und wir haben eine Menge gelernt. Ganz herzlich möchten wir uns daher bei Thomas für sein Engagement und den gelungenen Tag bedanken.

Wir hoffen, dass es auch in Zukunft ähnliche Veranstaltungen geben wird, und freuen uns, wenn sich auch andere Mitglieder der Schwedischen Handelskammer zu ähnlichen Angeboten inspirieren lassen, um „dem Nachwuchs“ ihre eigenen Erfahrungen und Know-how zu vermitteln.

JCC-Wochenende in Hamburg am 30. und 31. August 2013

Über das JCC-Wochenende kann Vieles gesagt werden. Insgesamt prägten Wasser und eine sehr gute Stimmung das Treffen im spätsommerlichen Hamburg.

Am Freitagabend ging es mit einem Abendessen im „hate hary“ los, einem Restaurant im Schanzenviertel. Rund zwanzig Schweden und an Schweden Interessierte konnten dort JCC-Mitglieder und JCC-Interessenten aus anderen Städten kennenlernen und Ideen austauschen. Es wurde unter anderem über Elektromobilität, kulturelle Unterschiede zwischen Schweden und Deutschland und über Beruf und Karriere gesprochen. Die Gelegenheit, sich intensiv auszutauschen und so neue Kontakte zu knüpfen, wurde also schnell in Anspruch genommen.

Nach dem Abendessen gab eine Führung auf der Reeperbahn oder dem „Kiez“ einen Einblick in Hamburgs populäre Ausgehmeile. Dass das Franzbrötchen eine Hamburger Variation des Croissants sei und warum an bestimmten Geldautomaten durchschnittlich mehr als 800 Euro abgehoben werden, wurde ausführlich erklärt. Die Führung endete in der typischen Hamburger Kneipe „Zum Windjammer“.

Am Samstagmorgen stand eine Bootsfahrt auf der Alster und den angrenzenden Kanälen auf dem Programm. Neben der

schönen Aussicht und frischen „Kanelbullar“ war die sehr interessante Präsentation von Nils John, Geschäftsführer von VisitSweden in Deutschland, über die Vermarktung von Schweden das Highlight unserer Bootsfahrt. Demnach gebe es viel mehr über Schweden – sowohl das Reiseziel als auch die Marke – zu kommunizieren als die idyllische Natur und typische Ikonen wie „Dalahästar“ und Elche. Obwohl die Hauptzielgruppe wohlhabende „Best Ager“ sind, gebe es laut Nils John auch für andere Zielgruppen Potenzial. Ein gutes Argument können Themen wie Mode, Musik und gutes, aber bezahlbares Essen sein.



Nach der Alster-rundfahrt stand ein Spaziergang zur Hafencity auf der Agenda. Mit einem Blick über die Elbphilharmonie und die Speicherstadt endete das abwechslungsreiche Programm. So dynamisch wie das Wochenende und Hamburg, war allerdings auch das Wetter. Ein Regenschauer zeigte uns am Ende deutlich, dass Hamburg nicht umsonst eine Stadt des Wassers ist.

Schülerpraktikum in der Geschäftsstelle der Schwedischen Handelskammer

Vom 8. bis zum 26. Juli 2013 absolvierte Teodor Wolk aus Ratingen ein Schülerpraktikum in der Geschäftsstelle der Schwedischen Handelskammer. Hier lesen Sie seinen kurzen Erfahrungsbericht:

„Ich werde Ihnen nun von den Erfahrungen meines dreiwöchigen Schülerpraktikums in der Schwedischen Handelskammer erzählen. Ich wollte mein Praktikum genau dort absolvieren, da ich gehofft hatte, mehr über die kulturellen Unterschiede zwischen Deutschland und Schweden zu erfahren und den daraus resultierenden Austausch der beiden Länder kennenzulernen. Zuerst habe ich erfahren, welche Tätigkeitsfelder die Schwedische Handelskammer ganz genau abdeckt. Dazu gehören das Arrangieren von Events und Veranstaltungen sowie das Anbieten von Hilfe und Dienstleistungen. Damit sollen die deutsch-schwedischen Wirtschaftsbeziehungen optimiert werden. Die Veranstaltungen und Events richten sich an alle Mitglieder und Interessenten der Schwedischen Handelskammer.“

Ich hatte während meiner Zeit die Möglichkeit bei einer Veranstaltung in Duisburg im „duisport“, dem größten Binnenhafen der Welt, teilzunehmen. Zu dieser Veranstaltung kamen Teilnehmer aus unterschiedlichen schwedischen Unternehmen in NRW und auch JCC-Mitglieder. Nach einem Vortrag und der darauffolgenden Busfahrt durch den Hafen bot diese Veranstaltung den Anwesenden eine gute Chance, Kontakte zu den anderen Teilnehmern zu knüpfen.

Außerdem habe ich während meiner Zeit viel über die Unterschiede zwischen der deutschen und schwedischen Kultur ge-

lernt, wie z. B. die unterschiedliche Art zu kommunizieren oder die unterschiedlichen Zielsetzungen bei Diskussionen. Ich habe mich auch intensiv mit sprachlichen Unterschieden beschäftigt, als ich die Wikipedia-Artikel über die SHK und den JCC in beiden Sprachen aktualisiert habe.

Übrigens: Die Mitgliedskategorie „Junior Chamber Club“ hat mich besonders beeindruckt. Diese Kategorie ermöglicht es jungen Menschen bis 36 Jahren wichtige Erfahrungen im bilateralen Kontext zu sammeln und spannende Persönlichkeiten aus der Wirtschaft kennenzulernen. Auch das angebotene Mentorenprogramm ermöglicht engagierten JCC-Mitgliedern einen tollen Wissen- und Erfahrungsaustausch.

Zusammenfassend bin ich sehr zufrieden mit meinem Praktikum! Ich habe die vielen spannenden Aufgaben der Schwedischen Handelskammer besser kennenlernen dürfen und habe jede Menge neue Eindrücke gesammelt.“

Name: Teodor Wolk
Alter: 17
Schule: Theodor-Fliegener Gymnasium Düsseldorf, Kaiserswerth
Praktikum: 08.07.13-26.07.13

Sie kennen auch jemanden, der ein (Schüler-)Praktikum in der Geschäftsstelle absolvieren möchte? Wir freuen uns auf Ihre Anfrage unter info@schwedenkammer.de!

Expertentipps für die Jobsuche



Wie finde ich den richtigen Job? Welche Branche passt am besten? Was gehört in eine Bewerbung? Diese und andere Fragen hat Mercuri Urval dem JCC Düsseldorf/Köln im Juli bei einem Bewerbertraining beantwortet. Nach einer Präsentation und einer ausgiebigen Fragerunde wurde das eigens auf die Teilnehmer zugeschnittene Coaching in Einzelgesprächen fortgesetzt. Sascha Felden, Associate Consultant bei Mercuri Urval in Düsseldorf, hat Tipps zur beruflichen Orientierung gegeben und über die Möglichkeiten des Arbeitsmarkts berichtet. Er informierte die JCC-ler über Aufbau, Inhalt und Probleme schriftlicher Bewerbungen, die Herausforderungen eines Vorstellungsgesprächs und Vertragsverhandlungen. Danke der hilfreichen Hinweise sind alle Teilnehmer jetzt bestens gewappnet für die Jobsuche.





Sparen nonstop. Dieseltechnik von Bosch.

Fördermitglieder



Svenska Handelsbanken



Sponsoren der Kammer



Nutzen Sie „Schweden aktuell“ für Ihre Kommunikation!

Die Mediadaten mit Themen und Terminen für 2013 finden Sie unter www.schwedenkammer.de. Reservieren Sie jetzt Ihre Anzeigen unter 02054-938 54 17 oder schwedenkammer@nordis.biz. Anzeigenschluss für die nächste Ausgabe ist der 18.10.2013.

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: Scania

Koordination, Anzeigen, Produktion:

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

Druck: Peter Pomp GmbH, Bottrop
Nachdrucke nur auf Anfrage und
mit Quellenangabe und Belegexemplar.

Lösungen für saubere und sparsame Mobilität: Die moderne Hochdruck-Dieseldirekteinspritzung hilft doppelt sparen: Zeit, durch weniger Tankstopps und Geld durch rund ein Drittel weniger Verbrauch im Vergleich zu Benzinern mit konventioneller Einspritzung – und das bei 25% geringerem CO₂-Ausstoß. Dieseltechnik macht Fahrzeit zur Sparzeit, bei souveräner Leistung und hoher Laufruhe. www.bosch-kraftfahrzeugtechnik.de



BOSCH

Technik fürs Leben



Designed für den Schweden in Dir.

Wir Schweden lieben die Natur, aber gleichzeitig fühlen wir uns auch in der Stadt wie zu Hause. Außerdem lieben wir kraftvolles skandinavisches Design. Das alles zeigt sich am besten im neuen Volvo XC60. Ganz egal, ob Sie eine Hauptstraße befahren oder einen Querfeldeinweg nehmen wollen. Mit dem neuen Volvo XC60 meistern Sie problemlos jede Strecke – sicher, komfortabel und stilvoll.

Ab 34.250,- Euro*
Jetzt direkt testen - bei Ihrem Volvo Partner



VOLVOCARS.DE

Abb. zeigt Sonderausstattung.

Kraftstoffverbrauch kombiniert (l/100 km): 10,7–5,3; CO₂-Emissionen kombiniert (g/km): 249–139 (gem. vorgeschriebenem Messverfahren).

*Unverbindliche Preisempfehlung zzgl. Überführungskosten. Die Marke Volvo erzielte in der urheberrechtlich geschützten J.D. Power and Associates 2013 Germany Vehicle Ownership Satisfaction StudySM das beste Ergebnis. Der Volvo V70/XC70 erzielte das beste Ergebnis im Segment Oberklasse. Nähere Infos finden Sie unter: volvocars.de/kundenzufriedenheit und jdpower.com.