

SCHWEDEN aktivell

400 Jahre
Deutsche Schule Stockholm

UNTERNEHMENSKULTUR

Kommunizieren auf Augenhöhe

Über die Mehrsprachigkeit im Firmenalltag



STADTMARKETING

Komm doch zu uns!

Wie Städte für sich werben





Vielseitig begabt und außergewöhnlich intelligent besticht der Volvo V60 DRIVE durch seine Variabilität und herausragende Performance. Der geräumige Sportkombi bietet Ihnen viel Platz und eignet sich daher ideal für Familienausflüge und Touren, die mit viel Equipment verbunden sind. Damit der Volvo V60 DRIVE Ihren hohen Ansprüchen gerecht wird, haben wir ihn mit dem Sensus Bediensystem ausgestattet. Durch dieses einfache Fahrzeugbediensystem lassen sich die Hightech-Funktionen Ihres Autos bequem einstellen und personalisieren. Das hochauflösende 5"- bzw. 7"-Display versorgt Sie dabei mit allen Informationen rund um Ihren Wagen. Ein Tastendruck genügt und Sie erhalten Zugang zu zahlreichen Systemeinstellungen. Und damit Ihre Hände immer dort bleiben, wo sie während einer Autofahrt hingehören, können Sie zahlreiche Funktionen auch direkt über das Lenkrad im Volvo V60 DRIVE bedienen. Ihr Volvo V60 DRIVE – entwickelt, um mitzudenken.

IHR VOLVO V60 DRIVE KONTROLLZENTRUM MIT SENSUS BEDIENSYSTEM



**JETZT AB 189,- EURO
IM MONAT LEASEN.***

VOLVOCARS.DE

* Angebot für den Volvo V60 DRIVE, 84 kW (115 PS); Sonderzahlung: 8.738,21 EUR, Gesamtlaufzeit: 36 Monate, Gesamtfahrleistung: 30.000 km. Ein Kalkulationsbeispiel der Volvo Car Financial Services, ein Service der Santander Consumer Leasing GmbH, Santander-Platz 1, 41061 Mönchengladbach. Preise zuzüglich Überführungs- und Zulassungskosten. Das Angebot ist gültig nur bei allen teilnehmenden Volvo Vertragshändlern für Vertragsabschlüsse bis zum 31.03.2012.

Kraftstoffverbrauch (in l/100 km): 5,2 (innerorts), 4,1 (außerorts), 4,5 (kombiniert). CO₂-Emissionen (kombiniert): 119 g/km (gemäß VO/715/2007/EWG).



Liebe Leser,
liebe Freunde der Handelskammer!

Kommunikation ist eine Sozialhandlung zur Problemlösung im Alltagsleben, sagt das Wörterbuch. Durch Kommunikation kann man Probleme lösen, die allein nicht zu bewältigen sind. Aber nicht nur das: Kommunikation spielt auch im Geschäftsleben eine immer größere Rolle. Kommunikation mit Kollegen, mit Lieferanten, mit Kunden und mit Konkurrenten.

Lange galt, dass ein Unternehmen nur genug Werbung kaufen musste, um sein Produkt an den Kunden zu bringen. Vor fünfzehn Jahren schaffte das Internet neue Möglichkeiten für Firmen, mit der Außenwelt zu kommunizieren: Was auf Blogs, bei Twitter oder in diversen sozialen Medien über eine Firma gesagt wird (oder eben nicht) und wem sie gefällt, ist mittlerweile wichtiger für die Außendarstellung als lustige Webspots im Fernsehen. Diese Kommunikation nennen Experten „verdiente“ Kommunikation. Man verdient sich die Zuneigung seiner Anspruchsgruppen.

Jetzt zeichnet sich jedoch eine Trendwende ab: Die eigenen Kommunikationskanäle gewinnen wieder an Bedeutung. Über eigene Kanäle, z.B. Homepage, Kundendienst, Personal aber auch Verpackungen kann das Unternehmen direkt mit dem Kunden Kontakt aufnehmen und erhält direkte Rückmeldung – positiv wie negativ. „Alle Unternehmen werden zu Medienunternehmen“, sagt Johan Forsberg, Kommunikations- und Brandingexperte bei Identity Works, „egal in welcher Branche sie tätig sind“. Der neueste Trend ist laut Forsberg die so genannte „markengetriebene Innovation“. Produkte und Dienstleistungen werden dabei nicht im Labor erforscht und den Kunden dann vorgestellt, sondern in enger Interaktion mit dem Endverbraucher erschaffen – um nicht nur das Produkt zu optimieren, sondern auch den Markennamen zu kommunizieren und zu stärken.

Diese direkte Kommunikation erfordert natürlich eine ganz andere Offenheit und Transparenz als das alte Modell. So wie in allen Lebenslagen kommuniziere ich am liebsten mit Menschen, denen ich vertraue, und ich vertraue dem, der mir ehrlich, offen und zugänglich erscheint. Dieses Vertrauen muss stets gepflegt werden und kann schnell in die Brüche gehen, wenn zum Beispiel unangenehme Informationen nicht schnell genug verbreitet werden.

Wichtig ist auch, wie immer, dass es sich um echte Kommunikation handelt, die in beide Richtungen fließt und an der beide

Parteien aktiv teilnehmen. Jeder will interessante Informationen bekommen, will gleichzeitig aber auch gehört werden. In vielen sozialen Medien ist im Moment eine Tendenz erkennbar, dass mehr gesendet als empfangen wird. Zum Beispiel wird auf LinkedIn immer mehr auf Einträge in anderen sozialen Medien und Kanälen verwiesen und verlinkt. Wenn sich dieser Trend auf Dauer fortsetzt, werden diese Netzwerke für die Teilnehmer weniger interessant und sie werden sich Netzwerke suchen, wo alle aktiv teilnehmen.

Jede Kommunikation beruht auf Gegenseitigkeit. Wo alle nur reden und keiner zuhört, kann keine Kommunikation entstehen.

Mit freundlichen Grüßen aus Düsseldorf

Mats Hultberg

Inhalt

5 FRAGEN AN Dr. Gerhard Eikenbusch	4
KOLUMNE Tomas Lundin	5
WIRTSCHAFT AKTUELL	6
SCHWEDISCHER UNTERNEHMENSPREIS	9
SCHWERPUNKT Stadtmarketing	10
UNTERNEHMENSKULTUR Sprache	13
PORTRAIT Lingolinx / Wolk	17
JCC – JUNIOR CHAMBER CLUB	17
RECHT AKTUELL	18
AUS DEM ARCHIV	20

SAVE THE DATES
24. Mai 2012
MITGLIEDERVERSAMMLUNG
mit Rahmenprogramm zum Thema
CSR in Hamburg im 25hours Hotel/HafenCity.
Buchen Sie heute schon Ihr Zimmer – der Mai
ist in Hamburg ein begehrter Monat!

15. November 2012
Verleihung des **SCHWEDISCHEN
UNTERNEHMENSPREISES**
in Deutschland im Humboldt
Carré in Berlin.



„Schule der Begegnung“

5 Fragen an Dr. Gerhard Eikenbusch, Direktor der Deutschen Schule in Stockholm

1. Wie viele Schüler hat die Deutsche Schule heute – und wo kommen die her?

Wir haben ungefähr 600 Schülerinnen und Schüler an unserer Schule. Die meisten haben auf unterschiedliche Weise eine Anknüpfung oder Verbindung zu Deutschland, deutschsprachigen Ländern bzw. der deutschen Sprache. Da wir eine deutsche internationale Begegnungsschule sind, besuchen uns viele Schülerinnen und Schüler, die mit ihren Eltern schon in einer Reihe anderer Länder gewohnt haben und dort auf deutsche Schulen gegangen sind. Als Begegnungsschule haben wir auch schwedische Schülerinnen und Schüler, die sich so in eine zweite Kultur und Sprache einleben. Besonders an unserer Schule ist, dass wir sowohl den deutschen Hochschulabschluss (Abitur) wie auch den schwedischen Hochschulabschluss vergeben. Am Ende ihrer Schulzeit bekommen die Absolventen der Deutschen Schule Stockholm also zwei Zeugnisse – ein deutsches und ein schwedisches.

2. Sind die Schülerzahlen stabil?

Unsere Schülerzahlen sind stabil bzw. steigend. Gerade für die unteren Klassen (wir sind ja eine Schule vom Kindergarten bis zur Abschlussklasse des deutschen Gymnasiums) gibt es immer sehr viele Anmeldungen, wir können leider nicht alle interessierten Kinder aufnehmen. In den mittleren und oberen Klassen haben wir „Seiteneinsteiger“, also Kinder, die mit ihren Eltern erst während der Schulzeit zu uns ziehen und hier ihre (meist deutsche) Schullaufbahn weiterführen. Hier sind die Schülerzahlen in den letzten Jahren leicht gestiegen.

3. Sie begehen dieses Jahr ein stolzes Jubiläum – 400 Jahre. Wie wird das gefeiert?

Wir feiern schon ... Es gibt nur wenige Auslandsschulen, die auf ein so langes Bestehen zurückblicken können. Seit September haben wir eine Vortragsreihe zum Thema „Begegnungen in Deutschland und Schweden“, bei der prominente Referenten aufgetreten sind oder noch auftreten werden, u.a. Aris Fioretos, Horace Engdahl, Giovanni di Lorenzo oder Gerhard Polt. Die Veranstaltungen sind öffentlich, Termine lassen sich finden auf unserer Homepage www.tyskaskolan.se

Anfang Mai wird es ein großes Fest und eine offizielle Jubiläumsfeier geben. In den Klassen finden während des ganzen Jahres Projektstage statt, bei denen die Schülerinnen und Schüler unterschiedliche Aspekte der Geschichte der Deutschen Schule kennen lernen.

4. In einer so langen Zeit gab es ja bestimmt Schüler, die berühmt geworden oder besonders in Erinnerung geblieben sind. Haben Sie Beispiele?

Wir werden in unserer neuen Schulchronik darüber berichten, die wir Mitte des Jahres herausbringen. Allerdings ist es nicht unser Ziel, möglichst „prominente“ Schülerinnen und Schüler zu haben ... Wir wissen von unseren „Alumni“ und den ehemaligen Schülern, dass sie auf dem Arbeitsmarkt und an den Universitäten sehr gute Chancen haben, dass vor allem ihre Erfahrung an einer Begegnungsschule mit zwei Kulturen sehr gefragt ist.

5. Wie hat sich das Deutschlandbild, das Sie vermitteln, in den letzten Jahren verändert?

Wir sind ja keine Schule, die ausschließlich ein „Deutschlandbild“ vermitteln will über deutsche Politik, Gesellschaft und Kultur – das tun wir auch – sondern wir sind eine Schule, die sich ganz besonders der Vermittlung von „Begegnung“ widmet, wie sich die deutsche und schwedische Kultur verbinden und manchmal auch voneinander abgrenzen lassen. Das beste Bild von Deutschland kann man wohl dadurch geben, dass man immer wieder offen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu Schweden entdecken lässt und meistens auch genießt...

Vor 400 Jahren gab Gustaf II Adolf der deutschen St. Gertrud-Gemeinde in Stockholm das Recht, eine deutsche Schule zu eröffnen. 1612 gingen die ersten Schüler in ein Klassenzimmer in der Altstadt. Seit 1953 ist die Deutsche Schule in der ehemaligen Anna-Sandström-Schule am Karlavägen nahe beim Humlegården untergebracht. 1984 kaufte die Bundesrepublik Deutschland das traditionsreiche Gebäude. Als die Schule in das Gebäude am Karlavägen einzog, hatte sie 22 Schüler; heute werden rund 600 Schüler in 23 Klassen unterrichtet. Viele der Kinder besuchen die Schule schon seit dem Kindergartenalter.

Die Deutsche Schule ist eine Internationale Schule, deren wirtschaftliche und juristische Verantwortung beim Deutschen Schulverein liegt. Da die Deutsche Schule eine zweisprachige Einrichtung ist, steht der Sprachunterricht während der gesamten Ausbildung im Mittelpunkt. Sichere Beherrschung einer der beiden Sprachen Deutsch oder Schwedisch wird verlangt, um in die 1. Klasse zu gehen. Die Schule folgt einem deutschen Lehrplan und deutschen Bestimmungen, doch in Schwedisch, schwedischer Geschichte, Gemeinschaftskunde und schwedischer Geographie gilt der schwedische Lehrplan.

www.tyskaskolan.se

Stockholm vs. Berlin

Früher war es Pippi Langstrumpf, heute sind es die düsteren Schwedenkrimis von Henning Mankel und Kollegen, die Scharen von Touristen in Kleinstädte wie Simrishamn oder Ystad zieht. Mit dem globalen Siegeszug von Stieg Larssons Millennium-Trilogie profitiert inzwischen auch Stockholm. Denn dort spielt die bluttriefende Geschichte von Lisbeth Salander.

Die Bücher haben eine Auflage von mehr als 15 Millionen verkauften Exemplaren. Dazu kommen die Filme, die weltweit 20 Millionen Menschen in die Kinos gelockt haben. Für Stockholm und Umgebung errechnet sich nach einer Studie der PR-Firma Cloudberry ein Marketing-Wert von fast einer Milliarde Schwedische Kronen. Das Stadtmuseum hat sofort reagiert und bietet Millennium-Führungen an. Das zielt auf den Tourismus und ist ein Teil der Strategie „Stockholm 2020“ mit dem Ziel, die Anzahl der Übernachtungen von 10 Millionen auf 15 Millionen jährlich zu erhöhen. Im Grunde geht es um das Bild, das nach außen transportiert werden soll: Stockholm als eine kreative Großstadt, die Filmemacher, Modeschöpfer und digitale Pioniere magisch anzieht. Das ist das Profil, mit dem die „Hauptstadt Skandinaviens“ (wie sich Stockholm gerne nennt) international punkten will.

Auf diese Idee sind allerdings auch andere Metropolen gekommen. Hauptkonkurrent war lange London. Jetzt ist Berlin die neue coole Hauptstadt des kreativen Unternehmertums. Berlin ist etwas

heruntergekommen und die sozialen Spannungen sind größer als in Stockholm. Andererseits sind die Mieten niedrig und das Kulturleben um einiges spannender, eben „arm aber sexy“.

Diese gewaltige Strahlkraft wird Stockholm nie erlangen. Das wissen die Marktstrategen und verlegen sich auf Argumente statt Emotionen. Geradezu verliebt sind sie in internationale Vergleiche und Rankings von den großen Beraterfirmen. So die jährliche Liste „Cities of Opportunities“ von PriceWaterhouseCoopers, auf der Stockholm nun auf Platz vier liegt hinter New York, Toronto und San Francisco, während Berlin sich mit Platz 13 begnügen muss.

Oder „Europe’s hottest startup capitals“ vom Kultmagazin Wired, das Stockholm in höchsten Tönen lobt. Dort wird allerdings auch Berlins große Stärke hervorgehoben: das Gefühl von Freiheit und Offenheit. Ein Markenzeichen, das mit Gold nicht aufzuwiegen ist.



Tomas Lundin

ZELLSTOFF UND PAPIER SEIT 1897

Der Ursprung der Conrad Jacobson GmbH geht auf das Jahr 1897 zurück. Seitdem ist Conrad Jacobson ausschließlich als Händler und Agent für Papier und Zellstoff sowohl im Import als auch im Export tätig.

Im Laufe der Jahre ist Conrad Jacobson zu einer Unternehmensgruppe mit über zwanzig Tochtergesellschaften im In- und Ausland geworden, die ebenfalls als Händler und Agenten im Papier- und Zellstoffgeschäft tätig sind. Der Absatz an Papier und Zellstoff beträgt für die Gruppe weltweit über eine Million Tonnen pro Jahr.

In Hamburg beschäftigt die Conrad Jacobson GmbH ungefähr 60 Mitarbeiter, in der Gruppe sind es über 200.



Conrad Jacobson GmbH • Oberbaumbrücke 1
D-20457 Hamburg • Tel. +49-40-334030
Fax +49-40-33403-182 • info@conradjacobson.com
www.conradjacobson.com

Kurznachrichten



Stefan Löfven wird die Sozialdemokraten führen

Die Parteispitze der schwedischen Sozialdemokratischen Partei hat Stefan Löfven zum neuen Parteivorsitzenden ernannt. Sein Vorgänger Håkan Juholt war nach einer langen Phase mit Turbulenzen und negativen Zahlen in Meinungsumfragen am 21. Januar zurückgetreten. Stefan Löfven war

zuletzt Vorsitzender der Metallgewerkschaft. Löfvens Aufgabe wird es sein, die Partei zu einigen und Wählervertrauen zurückzugewinnen. Die nächste Reichstagswahl findet 2014 statt.



Stena Line: 10% Rabatt für Kammermitglieder

Mitglieder der Schwedischen Handelskammer sparen ab sofort auf allen Stena Line Routen

10%. So einfach geht's: Auf www.stenaline.de/Schwedenkammer haben Sie die Möglichkeit, Reisen online zu buchen. Im Bereich der

Online-Buchung finden Sie ein Feld, in dem Sie Ihren Angebots-Code eingeben können, um die Ermäßigung zu erhalten. Bei telefonischer Reservierung unter der Nummer (01805) 91 66 66 (14 ct/Minute aus dem dt. Festnetz) geben Sie bitte direkt vor Buchung Ihren Angebots-Code bekannt. Bitte beachten Sie, dass für Buchungen, die nicht im Internet abgeschlossen werden, eine Buchungsgebühr von 15 Euro erhoben werden. Die Ermäßigung gilt auf alle regulären Tarife und Preise des Stena Line Routennetzes (Mahlzeiten und Extraleistungen ausgenommen). Willkommen an Bord!



SCA wächst weiter mit Hygieneprodukten

Durch den Kauf des europäischen Tissuegeschäfts von US Georgia Pacifics im November 2011 und den Verkauf der Verpackungssparte von SCA an die britische DS Smith im Januar wird SCA als globales Hygieneprodukt-

Unternehmen optimiert. Die beiden Transaktionen sollen laut CEO Jan Johansson weiteres Wachstum im Hygienepapierbereich ermöglichen. SCA ist der größte Hersteller von Hygieneprodukten Europas, der deutsche Markt steht dabei mit Marken wie Zewa, Tempo, Tork, Tena und Danke für einen Großteil des Umsatzes.

Mein Urlaub beginnt mit Stena Line

10 % Rabatt für Mitglieder der Schwedischen Handelskammer

Stena Line bringt Sie und Ihr Fahrzeug ganz entspannt nach Schweden, Norwegen, Großbritannien und Irland – ohne Gepäckbeschränkung!
Jetzt buchen unter www.stenaline.de/schwedenkammer

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 Art vielleicht mehr zum Schwedenbild beitragen, als uns bewusst ist. In dieser Rubrik wollen wir solche kleinen Botschafter vorstellen.

Laptopkissen Surf-pillow

Ob im Garten, unterwegs oder auch Zuhause – manchmal ist es einfach schön, mit dem Laptop auf dem Schoß zu arbeiten oder zu surfen. Wenn es nur nicht so unangenehm heiß würde und immer zum wegrutschen neigte! Voilà: die sechs großen Gumminoppen dieses Laptopkissens justieren das Laptop und gewährleisten zugleich einen Luftdurchlass zwischen Kissen und Rechner. **Bosign, Design: Harald Hynell. Material: Polyester, Gummi. 37,27x6 cm. 29 Euro, erhältlich in mehreren Varianten bei scandinavian-lifestyle.de**



Adam & Eva, schwedisch

Irgendwie sehr heiter und irgendwie sehr schwedisch, dieses Paradies, mit dem Adam und Eva Licht in Ihr Heim bringen. Bengt Lindberg entwarf Anfang der 1990er Jahre seinen Elch, der heute ein international bekanntes Designprodukt ist. Seine Partnerin Lotta Glave hatte ihren internationalen Durchbruch Ende der 1990er Jahre. Unter der Marke Bengt & Lotta finden sich ihre Motive als Kerzenhalter, Schmuck, Serviettenhalter, Leuchter und einiges andere aus Eisen wieder. **Bengt & Lotta, Design: Lotta Glave & Bengt Lindberg. Material: Eisen, lackiert. 34 x 48 cm, 168 Euro, erhältlich bei scandinavian-lifestyle.de.**



Email schreiben und gewinnen!

Haben Sie ein Lieblingsstück, von dem Sie meinen, dass es hierhin gehört? Schreiben Sie uns an schwedenaktuell@nordis.biz

Unter allen Beiträgen, die uns bis zum 16.3. erreichen, verlosen wir ein

Bosign-Laptopkissen,

gespendet von www.scandinavian-lifestyle.de.

Regionalgruppe Berlin

Diskussion zur festen Fehmarn-Belt-Querung



Die geplante feste Verbindung zwischen Deutschland und Dänemark wird Handel und Kultur in ganz Skandinavien und Norddeutschland nachhaltig verändern. Die Regionalgruppe Berlin diskutierte die Perspektiven für die Wirtschaft in Zusammenarbeit mit dem Dansk Business Forum und der Deutschen Verkehrswissenschaftlichen Gesellschaft und mit tatkräftiger Unterstützung der Schwedischen Botschaft. Eine engagierte Diskussion hochkarätiger Fachleute, auch mit den 70 Teilnehmern, leitete der „Ehrenschwede“ und stellvertretende Hauptgeschäftsführer der IHK Berlin, Christian Wiesenhütter. An der Diskussion nahmen teil: Bernhard Buchhagen, DB Netz AG, Ajs Dam, Direktor Unternehmenskommunikation Femern A/S, Dr. Jan Ninnemann, HTC - Hanseatic Transport Consultancy, Christian Trotzeck, Stena Line Scandinavia AB, Stephan Schütze, Sydsvenska Industri- och Handelskammaren.

Ralf Gion Fröhlich

Weiteres aus der Regionalgruppe Berlin auf Seite 8

Regionalgruppe Berlin

Zu Besuch bei Gudrun Sjödén

Zum Jahresausklang 2011 kam die Regionalgruppe Berlin am 1. Dezember zu einem Studienbesuch im Gudrun Sjödén Konzeptstore Berlin zusammen. Wir erhielten von Christina Rådevik, Geschäftsführerin und Mitbegründerin der deutschen Gudrun Sjödén Gruppe, Trägerin des Schwedischen Exportpreises 2011 für mittelständische Unternehmen, einen Einblick in die Geschichte des Unternehmens und den Produkten Kleidung und Heimtextilien und erfuhren Einzelheiten zur Entstehung des Konzeptstores am Gendarmenmarkt. Wir konnten z.B. die ersten Entwürfe für Anzeigen in Deutschland in Augenschein nehmen. Die Filialleiterin Christiane Christiansen versüßte den Besuch mit selbstgebackenen Waffeln.

130 Besucher bei Kreativ-Networking

Eingeladen von der Schwedischen Handelskammer Region Berlin und der Schwedischen Botschaft, trafen sich im Januar Vertreter der schwedischen und deutschen Kreativindustrie zu einem Networking-Abend im Ausstellungslokal von Volkswagen an Unter den Linden. Den kreativen Rahmen des Abends bildete die Ausstellung „Riten des Lebens“ des Fotografen Anders Ryman, eine Poesielesung der Kulturreferentin Marika Lagercrantz und die musikalische Untermalung des schwedisch-brasilianischen Duos Pole Shift. Botschafter Staffan Carlsson betonte in seiner Willkommensrede wie wichtig kreative Geschäfte für Schweden sind, was auch Handelsministerin Ewa Björling während ihres Besuchs im September des vergangenen Jahres unterstrichen hatte. Dieser Stärke Schwedens, vor allem in ihren Handelsbeziehungen zu Deutschland, widmet die Schwedische Botschaft in 2012 deshalb besondere Aufmerksamkeit. Anders Ryman, der sieben Jahre um die Welt gereist ist, um Menschen verschiedenster Kulturen bei ihren Riten des Lebens von Geburt bis zum Tod fotografisch zu begleiten, führte zum Abschluss des Abends noch höchstpersönlich durch die Ausstellung.

Mats Hultberg

Julbord und Luciachor im Scandic

Am 15. Dezember folgte das Julbord, zu dem wir uns im Scandic Berlin Potsdamer Platz getroffen haben. Die Teilnehmer haben die Gelegenheit wahrgenommen, sich in der hektischen Vorweihnachtszeit in ruhiger Atmosphäre bei traditionellen schwedischen Gerichten, die Küchenchef Jörg Wangemann ein wenig um Berliner Eindrücke angereichert hatte, untereinander auszutauschen. Höhepunkt des Treffens bildete der Auftritt des schwedischen Luciachores »Stockholms Musikgymnasiums Kammarkör« unter der Leitung von Dirigentin Helene Stureborg.

Cornelia Hesse



Wir trauern um unser langjähriges Mitglied, Klaus-Dieter Falbe



Klaus-Dieter Falbe (li.) hier neben Hans Rietz beim Empfang anlässlich des 50. Jubiläums der Schwedischen Handelskammer im Jahr 2009

Klaus-Dieter war Zeit seines Lebens eng mit Schweden verbunden. In den jungen Tagen seiner journalistischen Karriere begann er im Nachkriegseuropa als Deutschland-Korrespondent für die schwedische Zeitung „Ystads Allehanda“ und verschiedene andere schwedische Zeitungen zu schreiben, bevor er zum Axel-Springer-Verlag kam. Auch der Schwedischen Handelskammer in Berlin war er seit ihren Gründungstagen sehr eng verbunden. Klaus-Dieter hat die Arbeit der Schwedischen Handelskammer aktiv mitgestaltet, ihre Diskussionen kritisch belebt und so das Bild der Kammer bis zuletzt stark geprägt. Er hat es immer verstanden, die verschiedenen Generationen und Interessen in der Kammer miteinander zu verbinden. Am 27. November 2011 ist Klaus-Dieter Falbe im Alter von 86 Jahren verstorben. Er wird uns allen fehlen. Die Erinnerung an ihn und seine lebensbejahende Art wird jedoch stets in uns fortleben.

Dr. Florian Engelhardt

Die Schwedische Handelskammer in Deutschland, der Schwedische Außenwirtschaftsrat und die Schwedische Botschaft schreiben gemeinsam den „Schwedischen Unternehmenspreis in Deutschland 2012“ für schwedische Unternehmen und deren deutsche Tochtergesellschaften aus und laden alle Interessierten ein, Unternehmen für diese Auszeichnung vorzuschlagen.

Der Preis dient der Förderung der deutsch-schwedischen Wirtschaft und wird an Unternehmen vergeben, die die folgenden Kriterien erfüllen:

- Das Unternehmen ist seit mindestens drei Jahren erfolgreich in Deutschland tätig
- Die geschäftliche Tätigkeit des Unternehmens liegt in einem besonderen schwedischen Interesse
- Das Unternehmen zeichnet sich durch solide Finanzen und eine dauerhaft positive Umsatzentwicklung aus

Für neu gegründete bzw. erstmals in Deutschland tätige Unternehmen gelten folgende Kriterien:

- Das Unternehmen ist erfolgreich in den deutschen Markt eingetreten
- Die geschäftliche Tätigkeit des Unternehmens liegt in einem besonderen schwedischen Interesse
- Das Unternehmen hat gute Voraussetzungen für eine weitere positive Entwicklung

Bewerbungen, die entsprechend der genannten Kriterien begründet sind, werden von einer Jury gesichtet, die unabhängig über die Preisvergabe entscheidet.

Der Jury für den Schwedischen Unternehmenspreis in Deutschland 2012 gehören an:

Christian Berg, Schwedische Botschaft, Berlin
Anna Nordström, Schwedische Handelsbeauftragte, Berlin
Mats Hultberg, Geschäftsführer der Schwedischen Handelskammer, Düsseldorf
Liselotte Hjorth, SEB AG, Frankfurt am Main
Gunnar Volkers, Nordea Bank Finland Plc, Frankfurt am Main
Elisa Saarinen, Svenska Handelsbanken, Frankfurt am Main

Bewerbungsschluss ist der 30. April 2012.

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

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

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

Die Verleihung des Schwedischen Unternehmenspreises in Deutschland 2012 ist für den 15. November 2012 in Berlin geplant.

Der Schwedische Exportpreis heißt jetzt Schwedischer Unternehmenspreis in Deutschland! Warum? – Lesen Sie mehr dazu in der nächsten Ausgabe Schweden aktuell!

Komm doch zu uns!

Wie Städte für sich werben

Von Mats Lindgren

Branding und Marketing – fast alle Lebensbereiche sehen sich heute mit diesen Begriffen konfrontiert. Auch Städte und Regionen haben seit geraumer Zeit begonnen, sich als „Produkt“ zu sehen und zu vermarkten – auf mehr oder weniger gewitzte Weise. Öffentlich oder halböffentlich finanzierte Marketinggesellschaften haben die Aufgabe, die Kommunen gegenüber genau definierten Zielgruppen zu positionieren. Die Städte und Regionen präsentieren sich auf Messen und in Fernsehprogrammen, betreiben Lobbying und bemühen sich um persönliche Kontakte zu Reiseveranstaltern oder Unternehmen.

Manchmal haben die Städte auch Glück und bekommen wertvolle Schützenhilfe durch die Künste und Medien. So haben die Bestseller der Millenium-Trilogie von Stieg Larsson und insbesondere deren Verfilmung bei unzähligen Menschen das Interesse an Stockholm geweckt. Die aktuelle amerikanische Neuverfilmung hat bereits Millionen Menschen in aller Welt erreicht. Ein anderes Beispiel ist Ystad, Schauplatz der Wallander-Krimis, das durch Henning Mankells Romane seit Jahren ein dickes Plus an Touristenzahlen verzeichnet.

Die Globalisierung und die technische Entwicklung haben für die Städte – bzw. „Standorte“ – einen ständigen Wettbewerb um Einwohner, Studenten, Touristen und Unternehmen mit sich gebracht. Denn die bedeuten Wachstum, und danach streben alle. Wer seine Vorteile clever herausstellt, gewinnt. Und wer sich im Wettbewerb um Aufmerksamkeit kein Gehör verschafft, droht an Bedeutung zu verlieren.

Die Suche nach dem Selbstbild

Wie positionieren sich da die schwedischen Kommunen und Regionen? Örebro ist ein typisches Beispiel. Die mit etwas über 100.000 Einwohnern mittelgroße Stadt hat 2007 eine hälftig von Kommune und Wirtschaft betriebene eigene Stadtmarketinggesellschaft namens Örebrokompaniet gegründet. Sie ist in die Abteilungen Tourismus, Kongresse und allgemeines Marketing und PR unterteilt. Tourismuschef Björn Fransson betont, dass die Arbeit am Markenprofil für ihn in den nächsten Jahren höchste Priorität habe. Aber welches Bild von Örebro will man vermitteln? „Gerade jetzt haben wir den Markenbildungs-

Prozess begonnen, um genau diese Frage zu beantworten“, erklärt Fransson. Doch Örebro ist trotz seiner Größe selbst in Schweden eine relativ unbekannt Stadt. Natürlich wird man die schöne Innenstadt herausstellen, das Schloss, die Universität, das vielseitige Wirtschaftsleben und das Kultur-, Veranstaltungs- und Sportangebot. Die geographische Lage – im Umkreis von 200 km lebt die Hälfte der schwedischen Bevölkerung – ist ebenfalls ein Argument. Doch all dies, so wichtig es natürlich ist, unterscheidet Örebro nicht substantiell von vielen anderen Kommunen. Auf der Agenda der Stadtwerber stehen also handfeste Hausaufgaben: Einigung auf eine klare Hierarchie der unterschiedlichen Markenprofile, die mit Örebro verknüpft sind. Erstellung eines Handbuchs zum Standortmarketing. Verankerung der Marke bei Bürgern und wichtigen Akteuren. Erstellung einer digitalen Plattform für alle, die Bilder, Texte, Statistiken oder Grafiken benötigen, um über Örebro zu schreiben. Und die Durchführung von flankierenden Aktivitäten verschiedenster Art.

Neugierig auf Nyköping: Schwarzweiss-Fotos werben für die Alternative zu Stockholm

Einen Schritt weiter ist da Nyköping. Seit 2003 wirbt man mit der Kampagne „Bo i Nyköping“ um potentielle Zuwanderer. Die Kommune profitiert von der Nähe zu Stockholm und versucht geschickt, ein Stück vom Stockholmer Kuchen abzuknabbern. „Die Kampagne zielt besonders auf die Stockholmer“, berichtet die Kommunikationsleiterin Palaemona Mörner. „Wir locken mit einem anderen Lebensstil und wollen zeigen, dass man in Nyköping leben und in Stockholm arbeiten kann. Nyköping gehört zu den ältesten Städten Schwedens und bietet eine ganz



Kommunikationsleiterin
Nyköping: Palaemona Mörner

andere Nähe zur Natur und zum Meer als Stockholm. Diese Naturnähe ist ein wichtiger Teil unserer Identität, und das ist besonders für Familien mit Kindern eine echte Alternative zur Großstadt.“ Zweimal jährlich plakatiert man in Stockholm künstlerische Schwarzweißbilder, um auf Nyköping neugierig zu machen. Für potentielle Neubürger werden Busreisen organisiert, damit die Familien ihre mögliche neue Heimat erkunden können. Und es wurde eine Hotline eingerichtet, die Antworten auf alle Fragen rund um Bauen und Wohnen, Schule oder auch Bootsliegplätze gibt. „Der Lohn dieser Mühen ist messbar“, sagt Palaemona Mörner: „Die Einwohnerzahlen steigen“. Und die Touristen? Auch hier nutzt Nyköping die Gunst der Lage. Denn in der Nähe fliegt Ryanair den Flugplatz Skavsta an. Die Kommune kooperiert mit der Fluggesellschaft, plakatiert in anderen Ryanair-Flughäfen, wirbt in den Kommunikationskanälen des Billigfliegers. Palaemona Mörner: „Wir müssen die Touristen so unmittelbar wie möglich ansprechen. Direkt auf der Ryanair-Homepage, im Flugzeug und

auf dem Flughafen. Wir sind sehr erfolgreich mit Events und Beratungspersonal direkt am Flughafen Skavsta.“

Cittaslow: Das gute Leben in Falköping

Auch im mittelschwedischen Falköping begann man schon 2003, bevor der Begriff des Standortmarketings in aller Munde war, über die Identität des Ortes und seine Kommunikation nachzudenken. Auch hier begann der Prozess mit einer Analyse, berichtet Amtsleiter Conny Svensson. Was ist Falköping, was wollen wir sein? Das Ergebnis: Falköping ist eine Kulturstadt. Hier gibt es u.a. die größte Häufung von Dolmengräbern. Und Falköping ist eine Landwirtschaftskommune, Lebensmittel sind ein hoher Wert. Bei dieser Wertefindung und -diskussion stieß man auf das Netzwerk Cittaslow, das sich in Italien aus der Slow-Food-Bewegung entwickelte. In Falköping fand man eine hohe Übereinstimmung bei den Wertvorstellungen zu Nahrung, Kulturerbe, Handwerk, Energie und Stadtentwicklung und nahm Kontakt mit dem Netzwerk auf. „Damals gab es noch nicht mal alle 52 zu erfüllende Kriterien auf Englisch“, erinnert sich Conny Svensson, „als wir wieder zu Hause waren, haben wir erstmal selbst die Übersetzung aus dem Italienischen besorgt.“ Eine Kommission kam zur Inspektion und stellte unter anderem die Bedingung, dass es einen offiziellen Beschluss der Gemeindeleitung geben müsse, dass Falköping sich aktiv mit den Zielen von Cittaslow auseinandersetzen wolle. Nach einem intensiven Arbeitsprozess wurde Falköping dann 2008 Schwedens erste – und bis heute einzige – Cittaslow-Stadt. Doch es wird intensiv an der Erweiterung des Netzwerks gearbeitet, 10-15 andere schwedische Städte sind interessiert. Eine besonders enge Zusammenarbeit gibt es mit den Cittaslow-Städten in Dänemark, Finnland und Norwegen. Falköping hat durch den Beitritt viel internationale Aufmerksamkeit erhalten, die Reaktionen waren positiver als erwartet. Conny Svensson betont, dass das Etikett Cittaslow nicht als PR-Maßnahme funktioniert, wenn man nicht die definierten Werte in harter Arbeit wirklich zum Teil der Stadtidentität macht. Lokal gab es durchaus Diskussionen, denn für manchen hatte das Adjektiv „slow“ auch einen negativen Beiklang. Doch mit der Zeit setzte sich die Auffassung durch, dass slow mit den Begriffen Qualität und Haltbarkeit und dem Streben nach einem guten Leben verbunden sei. Zu den jüngsten Maßnahmen gehören der Bau einer Biogasanlage, mit dessen Gas alle öffentlichen Fahrzeuge fahren, oder der Bau von 34 Schulküchen für die Zubereitung frischer regionaler Lebensmittel anstelle von Convenienceprodukten. Betriebe, die sich ebenfalls an den Werten orientieren, werden zertifiziert. Auch wenn Svensson keine genauen Zahlen nennen kann: dass Menschen genau wegen dieser Wertorientierung nach Falköping gezogen sind, weiß er genau. Falköping ist ein außerordentliches Beispiel dafür, dass Stadtmarketing ein Prozess sein kann, der nicht nur etwas Bestehendes besser vermarktet, sondern selbst einen Verbesserungsprozess initiiert und unterstützt.



Stockholms ehrgeizige Ziele – Norweger shoppen in Strömstad

Vier von zehn ausländischen Touristen in Schweden besuchen Stockholm. Doch das genügt der Tourismuswirtschaft der Hauptstadt nicht: sie hat die Vision, die Übernachtungszahlen bis 2020 um 50 % auf 15 Millionen zu steigern. Dabei soll der Umsatz um 80 % wachsen und 9.000 neue Jobs sollen entstehen. Das ist die Kernaussage der „Stockholmstrategie 2020“, und das Ziel soll u.a. dadurch erreicht werden, dass man den unvergleichlichen Schärengarten der Stadt international stärker als Reiseanlass bewirbt. Doch auch wenn Stockholm in absoluten Zahlen der Tourismusmagnet Nummer 1 ist, relativ im Verhältnis Touristen zur Einwohnerzahl gesehen belegt es nur Platz 7. Da hat Strömstad im nördlichen Bohuslän die Nase vorn, dank des Grenzhandels mit den Norwegern, der in den letzten Jahren enorme Ausmaße angenommen hat. Auf Platz 2 liegt das bekannte Skigebiet Åre, das zunehmend auch Sommertouristen gewonnen hat.

Internet: die Bürger bestimmen das Bild

Natürlich ist das Internet auch für das Stadtmarketing eine enorme Chance und gleichzeitig Herausforderung. Das eigene Bild im Internet und in den sozialen Medien kann man bekanntlich nicht kontrollieren, aber man kann sich möglichst gut prä-

sentieren und eine offene Diskussion mit seinen Kunden führen. Das Social Web kann heute niemand ignorieren – 50 % der schwedischen Bevölkerung sind bei Facebook registriert. Auch Twitter gewinnt an Bedeutung. In jüngster Zeit haben Visit Sweden und das Schwedische Institut hier eine bemerkenswerte Kampagne gestartet, die „Curators of Sweden“. Seit Dezember lässt man jede Woche einen Schweden das offizielle Twitterkonto @Sweden kontrollieren. Und so repräsentieren ganz normale Bürger für eine Woche ihr Land und twittern über ihr Leben, ihre Freuden und Sorgen – völlig frei und uneingeschränkt. Das Projekt hat national und international große Aufmerksamkeit erzielt und Zigtausend Follower gewonnen. Ob dies auch ein Modell für Städte wäre, sei dahingestellt, in jedem Fall gilt: Das Web ändert den Umgang mit Kunden und Zielgruppen, und wer Erfolg haben will, muss sich dieses Mediums mit großer Sorgfalt annehmen. Ein Beispiel, wie das aussehen kann, bietet aktuell Göteborg. Für die Vorbereitungen zum 400jährigen Jubiläum 2021 hat man sich für einen offenen Prozess entschieden; über das Dialogportal goteborg2021.com und flankierende Auftritte im Social Web können sich alle Bürger mit Ideen und Projekten einbringen, für das Jubiläum, aber auch und vor allem auch über die Ziele der zukünftigen Stadtentwicklung. Das ganze verspricht ein sehr spannender Identitäts- und Entwicklungsprozess zu werden. So fließt alles zusammen: Lokale Identität, Stadtentwicklung und Stadtmarketing.



Kommunizieren auf Augenhöhe

Über die Mehrsprachigkeit im schwedisch-deutschen Firmenalltag

Von Marie-Luise Schwarz

„Vad roligt att träffa här, Göran!“, „Tack för senast!“ – Schwedischen Muttersprachlern, die im deutsch-schwedischen Geschäftsleben stehen, gehen solche Sätzchen leicht über die Lippen. Sie erleichtern den Einstieg in kommende Verhandlungen und verbreiten ein familiäres Gefühl von good old Sverige. Schwedische Firmenniederlassungen in Deutschland beschäftigen in der Mehrheit aber deutsche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Und nur ein geringer Teil von ihnen spricht das nördliche Idiom aus dem Ursprungsland der Firma. Deshalb wird das ständige Wechseln zwischen den beiden Sprachen für die Schweden zur täglichen Herausforderung im Firmenalltag. Ein förmliches deutsches „Könnten Sie bitte den Vertrag fertig machen, Frau Müller“, wird erwartet, damit man ein „echt deutscher Chef“ ist. Oder? Wie sieht es aus mit der Mehrsprachigkeit in den schwedisch-deutschen Firmen? Wer ganz von außen auf „die Schweden“ in Deutschland blickt, guckt eigentlich immer durch die IKEA-Brille, denkt an Sessel, die „Poäng“ heißen oder an eine Lampe namens „Maskros“. Fragen wir deshalb zunächst, wie beim schwedischsten aller Möbelhäuser die interne Kommunikation unter den 14.000 Mitarbeitern läuft. „In Deutschland wird entweder deutsch oder in internationalen Meetings englisch gesprochen. Schwedische Sprachkenntnisse sind für einen IKEA-Mitarbeiter keine Voraussetzung“, sagt Sabine Nold, Pressesprecherin für IKEA Deutschland.

„In der internen Kommunikation hat man sich darauf geeinigt, dass die Konzernsprache englisch ist oder Materialien für die Mitarbeiter in die jeweilige Landessprache übersetzt werden. Direkten Schwedenkontakt haben bei IKEA nur Mitarbeiter in Führungspositionen: Sie sind einmal im Jahr in Schweden zur Vorstellung des neuen Sortiments und erleben dort natürlich auch, wie die Produktnamen schwedisch ausgesprochen werden“, so Nold. Aber sie gibt auch zu: „Es kann immer wieder zu Situationen kommen, in denen es Missverständnisse gibt. Dass z.B. eine Toilettenbürste VIREN heißt, was im Deutschen nicht gerade ein sehr angenehmer Name ist.“

Tempo aus Schweden

Kaum ein Deutscher verbindet die internationale Svenska Cellulosa Aktiebolaget (SCA) mit ihrem blau-gelben Heimatland, auch wenn SCA-Produkte wie Tempo, Zewa und Tena in jedem Drogeriemarkt erhältlich sind. In welchen Sprachen spricht man bei SCA? „Natürlich ist die schwedische Sprache in unseren Büros in Göteborg und Stockholm sehr weit verbreitet, da mehr als 90 % der Mitarbeiter dort Schweden sind.“, erklärt Kerstin Flötner, VP Communications. Es liegt auf der Hand, dass SCA weltweit betrachtet, Englisch als ihre Geschäftssprache ansieht, und über-



Schweden bietet mehr als Elche und Möbel.

Netigate ist einer der am schnellsten wachsenden Unternehmen in Europa und unterstützt Unternehmen und Organisationen mit Online-Befragungen und Feedback Management. Mit unserer webbasierten Befragungssoftware helfen wir unseren Kunden wichtige Entscheidungen auf der Basis von Fakten statt auf Intuitionen zu treffen.

Kontaktieren Sie uns und erfahren Sie, warum sich mehr als 500 deutsche Unternehmen entscheiden, ihre Kunden-, Markt- und Mitarbeiterbefragungen mit uns umzusetzen.

Netigate – Weltklasse SaaS-Lösungen aus Schweden.

Rufen Sie uns kostenfrei an unter 0800 673 82 19.





Netigate Deutschland GmbH
LuiseForum, Kirchgasse 2
65185 Wiesbaden
www.netigate.de








rascht schon fast, wenn die Kommunikationschefin ergänzt: „Bei externen SCA-Group-Publikationen und global relevanten Pressemitteilungen ist die schwedische Version meistens das Original.“ Die schwedischen Wurzeln sind sprachlich noch erkennbar, selbst wenn das Distributionsnetz quer über den Globus bis Hongkong und Südamerika gespannt ist.

Stena Line: Weiterbildung zum Nulltarif

Die Schwedin unter den Fährgesellschaften pendelt täglich zwischen Kiel und Göteborg, was sich auch sprachlich in einem wechselnden Hin und Her äußert. „Wir arbeiten täglich mit Schweden und haben Kollegen/Innen mit schwedischer Muttersprache, sodass wir in unserer Betriebsstätte in Kiel immer das ein oder andere Wort hören und sprechen. Stena Line ist mit ihren Routen in ganz Nordeuropa vertreten, sodass die Konzernsprache Englisch ist“, beschreibt Marketing-Manager Martin Wahl die Sprachsituation innerhalb der Reederei.

Schwedische Sprachkenntnisse spielten bei der Auswahl von Stena Line-Mitarbeitern zwar nicht unbedingt eine Rolle, seien aber in allen Bereichen mit Kundenkontakt von Vorteil. Weiterbildung gibt es innerbetrieblich sogar zum Nulltarif: „Es findet einmal wöchentlich Sprachunterricht bei uns statt. Die Teilnahme ist kostenlos und freiwillig.“

*If I'm selling to you, I speak your language.
If I'm buying, dann müssen Sie Deutsch sprechen.*

Willy Brandt

Legendär ist der Ausspruch des Altbundeskanzlers, der die Erkenntnisse moderner interkultureller Kommunikationsforscher auf den Punkt bringt. Wenn ich meinem Kunden etwas verkaufen will, muss ich seine Sprache sprechen, mit ihm auf Augenhöhe sein. Doch wie sehen aktuell die Sprachvoraussetzungen für den schwedischen Export aus?

Über die Folgen mangelnder Mehrsprachigkeit schwedischer Unternehmen hat die schwedische Forscherin Ingela Bel Habib im Herbst 2011 eine Studie veröffentlicht, die aufhorchen lässt: Kleine und mittelständische Unternehmen gaben an, als Exportsprache zwar zu 86 % Englisch zu benutzen, dabei aber 20 % Auftragsverluste aufgrund von fehlenden Kenntnissen weiterer Fremdsprachen verkraften zu müssen. Vergleichbare deutsche Firmen benutzten aber neben dem Englischen weitere acht bis zwölf Exportsprachen und hätten dadurch steigende Exportzahlen in einer wachsenden Anzahl von Märkten, wie die Studie nachweist. Selbst britische Firmen würden mit 37 % Deutsch als Geschäftssprache beziffern, während die Schweden dafür 25 % angaben, um ihrem größten Handelspartner sprachlich entgegenzukommen.

Dazu kommt der seit mindestens einem Jahrzehnt anhaltende Trend an schwedischen Schulen und Universitäten, dass Deutsch schlichtweg „uncool“ geworden ist – die Grammatik zu schwierig, das allgemeine Deutschlandbild im Nazi-Sumpf stecken geblieben – und das stattdessen beliebte Spanisch ein Flair von Sommerurlaub vermittelt. Wer lernt heute noch Deutsch nördlich von Flensburg?

Begehrt: Sprachstipendium für „Geschäftsdeutsch“

Auf zwei Jahrzehnte erfolgreiche Förderung von „Deutsch als Geschäftssprache“ kann die Stiftung Schwedisch-Deutscher Sprachfonds (Stiftelsen Svensk-tyska Språkfonden) inzwischen zurückblicken. Sie wurde Ende der 1980er Jahre auf Initiative der schwedischen Regierung und des schwedischen Außenwirtschaftsrates gegründet und hat seit 2001 bei der Deutsch-Schwedischen Handelskammer in Stockholm ihren Sitz. Um einen Platz in den begehrten zweiwöchigen Intensivsprachkursen zu erhalten, muss man in einem schwedischen Unternehmen oder einer in Schweden ansässigen deutschsprachigen Tochterfirma angestellt sein. Deutsch muss dabei als wichtige Handelssprache nachgewiesen werden. „Von den Bewerbern der jährlich ca. 100 vergebenen Stipendien sind immer noch nur ein Drittel weiblich, die Tendenz ist aber steigend“, erklärt Heike Christine Kirsch, die den Språkfonden seit vielen Jahren betreut. „Die Kenntnisse der Teilnehmer variieren von Sprachniveau A bis C nach europäischem Referenzrahmen. Sie kommen aus großen Konzernen genauso wie aus kleinen oder mittelständischen Unternehmen; Alter und Firmenhierarchie spielen keine Rolle.“ In Kleingruppen von maximal sechs Teilnehmern erfolgt dann der Unterricht in Geschäftsdeutsch und deutscher Geschäftskultur. Das renommierte Nordkolleg Rendsburg, das auch ein umfangreiches Kursangebot für skandinavische Sprachen anbietet, sowie das Institut Tyscom in München sind die beiden deutschen Zentren, mit denen Språkfonden erfolgreich zusammenarbeitet.

„Durch den Kurs ist mein Selbstvertrauen gewachsen, sodass ich mich einfach traue, Deutsch zu reden und zu schreiben. Ich war gar nicht so schlecht, wie ich immer dachte ... Und ich habe viele Freunde kennengelernt, mit denen ich immer noch in Kontakt stehe“, schwärmt Carina Lenård, die bei Vattenfall in Stockholm als Executive Assistant arbeitet und in Rendsburg ihre Deutschkenntnisse „aufpoliert“ hat. Inzwischen hat sie mit privaten Urlaubsreisen nach Deutschland und mit firmeninternem Unterricht weiter an ihrem Deutsch gearbeitet. „Der Sprachkurs hat mir eine neue Welt eröffnet und es gibt einiges hinter dieser Tür zu entdecken.“

Den richtigen Ton treffen

Schweden, die neu nach Deutschland kommen, müssen innerhalb kurzer Zeit fit sein, um im täglichen Umgang mit Kollegen, am Telefon, bei den täglichen E-Mails, aber auch in entscheidenden Verhandlungen den richtigen Ton zu treffen. Verständlich, dass sie häufig dabei zunächst ihre langjährigen Englischkenntnisse vorziehen, mit denen sie sattelfest sind – im Gegensatz zu vielen deutschen Kollegen.

„Viele Schweden können leider zu wenig Deutsch, wenn sie in ihrer deutschen Niederlassung eingesetzt werden“, beobachtet Ingrid Nittnaus-Weis. Als Leiterin der Regionalgruppe Baden-Württemberg der Schwedischen Handelskammer hat sie Einblick in zahlreiche Unternehmen, stellt aber gleichzeitig fest, dass immer mehr internationale Mitarbeiter in Großfirmen sich generell auf Englisch verständigen. „Sprache dient der Verständigung, egal

welche Sprache es ist. Selbst der uns so fremde Chinese wird uns vertrauter, wenn er Englisch spricht und wir ihn so verstehen können“, lautet ihr Fazit. „Können Sie in KW 23 liefern?“ Eine typisch deutsche Frage, mit einem Ja oder Nein zu beantworten. „Aber“, schmunzelt Nittnaus-Weis, „ein Schwede wird sein klares Ja als ‚das wird sich schon machen lassen‘ verkleiden und damit den deutschen Partner irritieren. Deutsche hingegen sind in den Augen ihrer schwedischen Partner sehr fordernd und öfter mal überkorrekt.“

Schlüssel für das globale Zeitalter: interkulturelle Kompetenz

Sprachkompetenz allein reicht also nicht aus, um erfolgreich in einer fremden Sprache kommunizieren zu können. Die Kommunikationstrainerin Margret Dotter, Mitglied im Wahlausschuss der Schwedischen Handelskammer, spricht sogar von einer „Stolperfalle“, wenn die „kulturelle Grammatik“ nicht gelernt wurde. Damit meint sie das Erlernen der unsichtbaren Kommunikationsregeln, die das zwischenmenschliche Verhalten in fremden Kulturen bestimmen. Zentral im schwedischen-deutschen Kontext ist für Dotter das unterschiedliche Verständnis von Hierarchie: Sie ist flach und scheinbar nicht existierend in einer schwedischen Firma, in Deutschland jedoch traditionell stark vertikal, was Konsequenzen hat. Ein Beispiel: „Eine deutsche Produktionsfirma eröffnet eine schwedische Niederlassung und sucht für die Chefposition einen Mann allein nach seiner fachlichen Kompetenz aus. Da die Machtverteilung und der Führungsstil in beiden Ländern völlig unterschiedlich sind, fühlen sich die Schweden überfahren, wenn ihr deutscher Chef – nach guter alter deutscher Tradition – allein Strategien entwickelt und genaue Arbeitsanweisungen erteilt. Dies steht im extremen Unterschied zur uralten schwedischen Tradition, die Kraft der Gruppendynamik und des Konsensdenkens zu nutzen. Schweden sind es gewohnt, im Team zu arbeiten, bei Entscheidungen mit im Boot zu sitzen und eigenständig Verantwortung zu übernehmen.“ In ihren Seminaren vermittelt die gebürtige Schwedin, die seit 30 Jahren in Deutschland lebt, interkulturelle Kompetenz für Führungskräfte, was für sie heißt, „eine Sensibilität für die Kultur des fremden Landes zu entwickeln, sie zu verstehen, zu respektieren und das eigene Verhalten danach zu richten.“

„Tyska i Praktiken“

Mit diesem Blick in beide Richtungen arbeitet auch IS Düsseldorf (Internationella Skolorna Düsseldorf) ein Ableger der traditionsreichen Folkuniversitetet. Schwedischunterricht für Deutsche gibt es individuell für Firmen und in Abendkursen, während tagsüber junge Schweden während eines viermonatigen Aufenthalts „Tyska i Praktiken“ (Deutsch in der Praxis) erlernen. Das Programm beinhaltet einen achtwöchigen Sprachkurs verbunden mit einem Firmenpraktikum in einer der zahlreichen IS-Partnerfirmen im Großraum Düsseldorf. Die Deutschkurse im Auftrag der Braheskolan – Visingsö folkhögskola sollen neben dem Spracherwerb auch die eigene Persönlichkeitsentwicklung sowie die interkulturelle Kompetenz fördern. Voraussetzung für den mit schwedischen BAFöG-Mitteln (studiemedel) finanzierten Aufenthalt ist ein Mindestalter von 18 Jahren und Grundkenntnisse etwa auf dem A2-Niveau. „28 neue Teilnehmer sind seit Januar in Düsseldorf“, freut sich Erik Forsberg, Leiter der IS-Niederlassung Deutschland, und arbeitet intensiv daran, weitere Firmenkooperationen in sein Netzwerk zu integrieren.

Insgesamt also eine erfreuliche Tendenz zur sprachlichen Vielfalt, die jede Unternehmenskultur bereichert. Bei der Frage des Duzens sind die befragten Firmen übrigens am „Schwedischsten“: „Da haben wir uns unseren Kollegen/Innen angepasst – innerhalb der Firma pflegen wir das Du“, so Martin Wahl. Und auch Kerstin Flötner (SCA) stimmt ihm zu: „Innerhalb der kleineren Teams oder auch Abteilungen hat sich das Duzen mittlerweile durchgesetzt.“

Sprach- und Weiterbildungsangebote:

www.is-duesseldorf.com

www.sprakfonden.org

www.nordkolleg.de

www.tyscom.de

www.interkulturelle-trainings.eu

www.svetys.net



v.l.n.r.: Sabine Nold, Pressesprecherin IKEA Deutschland, Kerstin Flötner, VP Communications SCA, Martin Wahl, Marketing-Manager Stena Line, Heike Christine Kirsch, Stiftung Schwedisch-Deutscher Sprachfonds, Ingrid Nittnaus-Weis, Leiterin Regionalgruppe Baden-Württemberg der Schwedischen Handelskammer, Margret Dotter, Kommunikationstrainerin

Übersetzungen in Premium-Qualität

Lingolinx bietet hochwertige Fachübersetzungen in und aus allen europäischen und Handelssprachen der Welt. Das Büro übersetzt Gebrauchstexte jeder Art, wobei Unternehmenskommunikation und die Bereiche Energiewirtschaft sowie Industrie und Technik besondere Schwerpunkte darstellen.

Lingolinx wurde 2008 in Berlin von dem Schweden Jonas Larsson und der Französin Hélène Le Roy gegründet, die schon viele Jahre in der Übersetzungsbranche tätig sind – zuletzt als Leiter der deutschen Niederlassung eines schwedischen Sprachdienstleis-

ters. Kein Zufall also, dass Lingolinx die Zusammenarbeit mit skandinavischen Unternehmen besonders am Herzen liegt. Das Lingolinx-Team wächst beständig und hat kürzlich neue helle Räume nahe dem Berliner Wittenbergplatz bezogen.

lingolinx



Lingolinx
Le Roy & Larsson GbR
Keithstr. 5
10787 Berlin
www.lingolinx.de

Schwedisch lernen in Schweden

Wer sein Schwedisch verbessern oder seinen Mitarbeitern einen Kurs ermöglichen will, ist bei Helena Wolk in besten Händen. Sie bietet Schwedischkurse im Raum Rhein-Ruhr an, bei verschiedenen Instituten, im Wolk-Büro und auf Wunsch auch im Unternehmen der Kunden. Das Spektrum reicht von Schwedisch für den Urlaub bis zu Fachschwedisch für Mediziner. Doch wo lernt man besser als in Schweden selbst? Seit 2008 führt Helena Wolk mehrmals jährlich in der wunderschönen Umgebung von Helsingborg vier- oder fünftägige Schwedisch-Intensivkurse durch. Helsingborg ist ein Schulungszentrum mit Unterkünften ca. 70 km südöstlich von Göteborg bzw. 35 km von Varberg. Es liegt herrlich direkt an

einem See und mitten im Wald. Hier vertiefen sich die Teilnehmer fünf Tage lang in die Sprache und praktizieren sie direkt vor Ort. Dabei erfahren sie viel über die schwedische Kultur, Traditionen und Landeskunde. Nachmittags genießt die Gruppe die Natur bei Wanderungen am Meer oder im Wald, besucht einen Künstler oder eine naheliegende Stadt. So wird das Gelernte sofort umgesetzt. Den Abend verbringen alle zusammen mit einem Film, Gesellschaftsspielen oder dem Singen schwedischer Lieder - und natürlich bei gutem Essen. Alle Kurse sind von einer kommunikativen Pädagogik geprägt. Man lernt mit- und voneinander. Außerdem wird viel Wert auf ein angenehmes Lehrklima beim Unterricht gelegt. Kursleiterin ist Helena Wolk, Diplompädagogin, mit langjähriger Erfahrung im Schwedischunterricht in Schweden und in Deutschland. Sie unterrichtet an der VHS, aber auch an der Heinrich-Heine Universität Düsseldorf und Essen.

HELENA WOLK SCHWEDISCHKURSE

Rodenwald 24
40883 Ratingen
E-mail: hgwolek@gmail.com
Mobil: 0176/38430441
http://schwedisch.bizpresso.com



„Eine lebendige Plattform“



Name: Niklas Holgersson
Alter: 30 Jahre
aufgewachsen in: Borlänge, Schweden
wohnt in: Düsseldorf
arbeitet bei: Sandvik Coromant
in Düsseldorf

Was machst Du in Deutschland?

Seit Juni 2011 arbeite ich als Produktspezialist und Marktanalytiker bei Sandvik Coromant in Düsseldorf. Als ich vor ungefähr einem Jahr das Angebot bekam, für Sandvik drei Jahre lang in Deutschland zu arbeiten, habe ich sofort zugesagt. Da ich früher schon einmal für kurze Zeit in Deutschland gewohnt habe, kenne ich das Land, die Leute, die Sprache und die Kultur ein bisschen. 2004 habe ich bei Sandvik Coromant in Schweden angefangen und war mit unterschiedlichen technischen Aufgaben betraut. Schon damals habe ich viele internationale Kontakte geknüpft, die meinen Wunsch bestärkt haben, selber einmal im Ausland zu arbeiten.

Was sind für Dich die größten Herausforderungen als junger Schwede in Deutschland?

Klar gibt es Unterschiede zwischen Deutschland und Schweden, aber im Großen und Ganzen sind sich die Länder und die Menschen sehr ähnlich. Meiner Meinung nach trägt das dazu bei, dass es als Schwede in Deutschland einfacher ist, sich im Arbeitsleben und in sozialen Strukturen zurechtzufinden, als in anderen Ländern.

Für meine Arbeit war es mir wichtig, schnell zu begreifen, wie man miteinander kommuniziert und welche Wege gegangen werden müssen, um sich Gehör zu verschaffen und reinzupassen. Ich habe dabei gemerkt, dass in Deutschland viel direkter kommuniziert wird, beispielsweise in Meetings und Besprechungen. Auch ist die Arbeitsweise sehr zielbewusst und ergebnisorientiert.

Für den privaten Bereich gilt es zurzeit neben vielen praktischen Details, einen Alltag aufzubauen, in dem ich mich wohl fühle. Sprache empfinde ich dabei als zentralen Schlüssel – sie erleichtert einem ja den Zugang zur eigenen Umwelt!

Und die größten Chancen?

Ich glaube, es ist in meiner Branche ein großer Vorteil, in Deutschland zu arbeiten oder gearbeitet zu haben. Die hier gesammelten Erfahrungen ermöglichen es mir hoffentlich auch in Zukunft, spannende und herausfordernde Stellen zu bekommen und mich beruflich weiterzuentwickeln. Auf persönlicher

Ebene erhoffe ich mir von meiner Zeit in Deutschland viele neue Kontakte und Eindrücke.

Warum hast Du Dich entschieden, in den Junior Chamber Club einzutreten?

Ich glaube, der JCC ist ein guter erster Schritt um an meinem neuen Wohnort spannende Kontakte zu knüpfen und durch die vielfältigen Aktivitäten und Veranstaltungen entdecke ich Neues, auf das ich selbst vielleicht nicht gekommen wäre. Ich war einfach auf der Suche nach einem Netzwerk, in dem man Menschen kennenlernen kann, die einen Bezug zu Schweden haben. In erster Linie ist der JCC eine lebendige Plattform, um mich mit anderen Young Professionals in der Region auszutauschen.

Was wünschst Du Dir vom JCC?

Als relativ neues Mitglied habe ich noch nicht an so vielen Veranstaltungen teilgenommen und lasse mich überraschen. Aber ich freue mich schon sehr auf alle Aktivitäten, von Studienbesuchen und Betriebsbesichtigungen hin zum After Work, und hoffe, so oft wie möglich dabei sein zu können.

Was wünschst Du Dir von der „großen Kammer“?

Durch die Regionalgruppe Rhein-Ruhr der Schwedischen Handelskammer, in der ich mich auch bald engagieren möchte, erhoffe ich mir auch Kontakte zu anderen deutsch-schwedischen Akteuren. Außerdem freue ich mich auf die großen bundesweiten Events. Letztes Jahr war ich zum Beispiel bei der Exportpreisverleihung in Düsseldorf dabei und habe dort JCCler und andere Mitglieder aus ganz Deutschland kennengelernt. Ich freue mich auch weiterhin auf das breite, aktive Netzwerk der „großen Kammer“!



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

Sprache(n) und Recht

Sprache ist das Medium, mit dem Konflikte vermieden und gelöst werden. Schrift erlaubt die Fixierung von Regeln. In Verträgen versuchen die Parteien, ihre Vereinbarungen zu dokumentieren, um in Zukunft Regeln für gemeinsames Handeln zu haben. Wenn die Vertragspartner aus verschiedenen Ländern kommen, können sie oft frei wählen, in welcher Sprache sie ihre Vereinbarungen verfassen. Dabei ist wichtig, dass sie beide die Originalversion lesen und verstehen können; oder dann, wenn sie sich eines Übersetzers bedienen, sich immer wieder vergegenwärtigen, dass jede Übersetzung gleichzeitig auch eine Interpretation des Inhalts ist. Nur selten gibt es ganz genaue Übersetzungen. Gerade wenn Englisch als „unparteiische“ Sprache gewählt wird, muss man damit rechnen, dass rechtliche Begriffe vor dem Hintergrund der englischen Rechtsgeschichte ganz andere Bedeutungen haben, als von den Verfassern beabsichtigt. Das ist gerade dann relevant, wenn später jemand, der an den Verhandlungen nicht teilgenommen hat (z. B. ein Richter), den Willen der ursprünglichen Parteien ergründen soll.

Gesetze werden in der Regel in der Landessprache des Gesetzgebers verfasst. Sie sollen zunächst von den Staatsangehörigen verstanden werden. Bei zunehmender Internationalisierung wird es aber immer wichtiger, auch Ausländern die Rechtsregeln verständlich zu machen. Das Bundesjustizministerium und andere Bundesbehörden veröffentlichen seit einigen Jahren ausgewählte Gesetze und Verordnungen auch in Englisch. In Schweden werden schon seit Jahrzehnten Übersetzungen schwedischer Gesetze und Verordnungen in Englisch zur Verfügung gestellt, manchmal auch auf Französisch oder Deutsch. Der Grund ist einfach: Man möchte Transparenz für ausländische Investoren über die rechtlichen Rahmenbedingungen wirtschaftlichen Handelns in Schweden. Die EU erlaubt sich noch den Luxus, alle rechtlich relevanten Regeln in alle Sprachen der Mitgliedsländer zu übersetzen – mit einem außerordentlichen Aufwand an Kosten und Personal. Weitere Beispiele sind die Schweiz, wo es gleich vier gleichberechtigte Landessprachen gibt, Belgien und auch Finnland, wo Schwedisch neben Finnisch gleichberechtigte Landesprache ist. Immer wieder kommt es aber zu Übersetzungsfehlern und Missverständnissen, weil eine Sprache die Inhalte eben nicht deckungsgleich vermitteln kann.

Bei der Streitbeilegung, wo die Vermittlung der Verfahrensprinzipien und der Entscheidungsgründe für den Rechtsfrieden eine besondere Rolle spielen, ist man der Entwicklung noch hinterher. Doch gerade hier kommt es für die Findung einer gerechten Entscheidung darauf an, dass Inhalte transparent vermittelt werden. In Wirtschaftsstreitigkeiten ist die sprachliche Flexibilität der Streitschlichter immer wieder ein entscheidender Grund dafür, dass sich Parteien schon früh auf Schiedsgerichte oder Mediationsverfahren einigen. Dann können Streitbeilegungsverfahren unabhängig davon, wo sie stattfinden, auf Englisch (oder einer anderen gemeinsamen Sprache) geführt werden,

Dokumente aber in anderen Sprachen eingereicht und Zeugen in ihrer Mutter- oder Arbeitssprache vernommen werden. Es werden nicht nur immense Übersetzungskosten gespart, es wird vor allem eine Transparenz geschaffen, die den Betroffenen den direkten Zugang zu Entscheidungen und deren Begründung ermöglicht. Staatliche Gerichte tun sich mit der Verfahrensführung in anderen Sprachen immer noch schwer, teilweise fehlt die Ausbildung, teilweise will man die Öffentlichkeit der Verhandlung für die eigenen Landsleute sicherstellen. In Schweden wie auch den anderen skandinavischen Ländern sind allerdings schon seit vielen Jahren Eingaben und Dokumente in den jeweils anderen skandinavischen Sprachen erlaubt und auch englische Dokumente werden in der Regel im Original gelesen. In Deutschland nun gibt es eine erwähnenswerte Gesetzesinitiative, die darauf abzielt in Wirtschaftsstreitigkeiten auch Prozesse auf Englisch führen zu können. Dazu sollen spezielle Kammern für internationale Handelssachen bei ausgewählten Gerichten eingerichtet werden. Nun darf man sich das nicht so vorstellen, dass damit auch anglo-amerikanische Prozesstaktiken vor deutschen Landgerichten gefördert werden sollen, also, dass sprachgewandte englische Barristers mit weißen Perücken oder texanische Litigators hier auftauchen. Es soll vor allem sichergestellt werden, dass Wirtschaftsverträge im Original gelesen, ausländische Zeugen ohne Dolmetscher vernommen werden können und nicht alle Schriftsätze übersetzt werden müssen. Ein wichtiger Grund ist aber nicht zuletzt, dass es deutschen Wirtschaftsunternehmen leicht(er) gemacht wird, gegenüber ausländischen Vertragspartnern die Anwendung englischen oder US-amerikanischen materiellen Rechts zu vermeiden, denn das ist in der Regel richtig teuer. Ein Ausweichen auf eine anglo-amerikanische Rechtsordnung in einem Wirtschaftsvertrag zwischen einem deutschen und einem schwedischen Vertragspartner dürfte auch nur in sehr seltenen Fällen wirklich sinnvoll sein. Der deutschen Gesetzesinitiative ist daher viel Erfolg zu wünschen.



Alexander Foerster, Rechtsanwalt
Mannheimer Swartling
Frankfurt am Main
afo@msa.se
www.mannheimerswartling.de

Sparen nonstop. Dieseltechnik von Bosch.



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

Frankfurter Allgemeine

ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Letzte Meldung: Kurz vor Redaktionsschluss erreichte uns noch die Nachricht, daß heute in Moskau die Schwedische Handelskammer in der Bundesrepublik Deutschland gegründet wurde.

D-Ausgabe / Freitag, 26. Juni 1959

Herausgegeben von Hans Baumgarten, Erich Dombrowski, Karl Korn, Benno Reifenberg, Erich Wetzer

Preis 30 Pfennig / Nr. 144

In dieser neuen Serie wagen wir einen Blick zurück in die nun mehr als fünf Jahrzehnte umfassende Geschichte der Schwedischen Handelskammer in Deutschland.

Das Archiv ist voller Dokumente und Bilder, die vom großen Einsatz, den spannenden Projekten und den Erlebnissen der Mitglieder und Mitarbeiter der Kammer über die Jahre zeugen. Wir laden Sie ein, sich mit uns auf eine Zeitreise zu begeben: Tauchen Sie – wie wir – ein, in vergangene Besuche von Königspaar, Ministern und Botschaftern, in Versammlungen und Messeauftritte, Seminare, Tagungen und Preisverleihungen.

Schweden will in Deutschland mehr verkaufen

Zr. STOCKHOLM, 31. Mai (Eigener Bericht). In dem Tätigkeitsbericht für das Jahr 1958 der Deutsch-Schwedischen Handelskammer wird hervorgehoben, daß sich die allgemeine internationale Konjunkturabschwächung auch auf den deutsch-schwedischen Warenaustausch ausgewirkt hat. Das gesamte Handelsvolumen hat sich dem Werte nach nur noch um 1 Prozent vergrößert. Dies ist in erster Linie auf vermehrte deutsche Lieferungen zurückzuführen, während die schwedischen Exporte in die Bundesrepublik nach jahrelangem Anstieg leicht zurückgingen. Der schwedische Passivsaldo gegenüber der Bundesrepublik hat sich deshalb im vergangenen Jahr auf sogar 1318 (1168) Millionen Kronen erhöht. Die Zukunft der deutsch-schwedischen Handelsbeziehungen wird von der Tatsache überschattet, daß die Verhandlungen über die Freihandelszone vorläufig festgefahren sind. Negative Auswirkungen auf den deutsch-schwedischen Warenverkehr machen sich bereits bemerkbar. Sie werden noch zunehmen, wenn man nicht bald Mittel und Wege findet, um die Gegensätze zwischen den EWG-Staaten und den übrigen OEEC-Ländern zu beseitigen.

Die Kammer wird von einem immer breiteren Kreis in Anspruch genommen. Das gilt

insbesondere für die Rechts- und Inkassoabteilung. Im Vordergrund stehen dabei neben Gutachten und allgemeinen Rechtsauskünften Fragen der Betriebsniederlassung in beiden Ländern und laufende Inkassoaufträge. Die Leitung der Kammer hält es für ihre Pflicht, auch auf gewisse „Irritationsmomente“ im deutsch-schwedischen Warenaustausch hinzuweisen. Während die schwedische Seite über zunehmende „nonchalante“ Behandlung durch deutsche Lieferanten klagt, beanstandet man auf deutscher Seite eine schleppende Zahlungsweise schwedischer Firmen.

Angesichts der zunehmenden Passivität der schwedischen Handelsbilanz gegenüber der Bundesrepublik hatte die Deutsch-Schwedische Handelskammer bereits vor drei Jahren in Düsseldorf eine Geschäftsstelle eingerichtet, um vornehmlich den Absatz schwedischer Erzeugnisse in der Bundesrepublik zu erleichtern und zu fördern. Maßgebliche schwedische Exportkreise glauben jedoch, daß die bisher verhältnismäßig kleine Geschäftsstelle in Düsseldorf nicht mehr ausreicht, um eine erfolversprechende Arbeit zu gewährleisten. Sie haben deshalb jetzt endgültig beschlossen, eine nationale schwedische Handelskammer in Düsseldorf zu gründen, die staatlich subventioniert wird und ausschließlich den Exportinteressen Schwedens dienen soll.

Frankfurter Allgemeine, 1. Juni 1959

Die Gründung der Schwedischen Handelskammer in der Bundesrepublik Deutschland



Zum Auftakt der Serie blicken wir ganz weit zurück auf den Beginn der Schwedischen Handelskammer im Jahre 1959. Die „kurz nach dem Kriege zur Förderung des gegenseitigen Warenaustausches gegründete [...] deutsch-schwedische Handelskammer in Stockholm“ unterhielt zu dem Zeitpunkt seit drei Jahren unter der Leitung von Tore Falk eine Filiale auf der Schadowstr. 87 in Düsseldorf.

Zu Beginn des Jahres 1959 äußerten „schwedische Kreise den Wunsch [...], eine nationale schwedische Institution in Düsseldorf zur Förderung des schwedischen Exportes zu schaffen“ (Protokoll über die Sitzung des Vorstandes der Deutsch-Schwedischen Handelskammer am 19.3.1959 im Restaurant Ehmke in Hamburg). Daraufhin wurde mit Nachdruck an einem Konzept gearbeitet, für das sich Generalkonsul Ragnar Dyberg, damaliger Geschäftsführer der Deutschen Zündholzfabriken in Neulsenburg, in einem monatelang andauernden Prozess und in enger Zusammenarbeit mit der Deutsch-Schwedischen Handelskammer in Stockholm, einsetzte.



Besuch beim Mitglied des ersten Vorstands der Handelskammer, Torsten Vinell, April 1963. Im Bild links: Der zweite Geschäftsführer der Kammer (1960-1972) Göran Hedin (li.)



Stellenanzeige aus Dagens Nyheter, Juni 1959

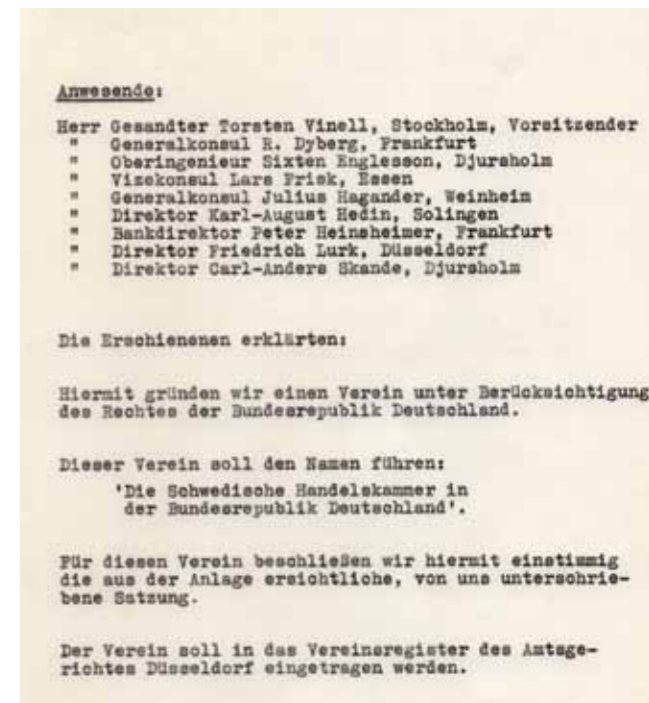
Am 26. Juni 1959 wurde die Schwedische Handelskammer in der Bundesrepublik Deutschland auf einer konstituierenden Versammlung in Stockholm gegründet. „Wir brauchen natürlich kein genaues Gleichgewicht im Handel zwischen unseren Ländern, aber die Diskrepanz darf nicht zu groß sein. Der beste Weg zu einer besseren Balance ist zweifellos eine Erhöhung der schwedischen Ausfuhr nach Deutschland. Um solche Bestrebungen zu fördern, ist unsere Kammer von der schwedischen Exportindustrie mit Unterstützung des schwedischen Staates [...] gegründet worden“ (Ragnar Dyberg auf einem Empfang im Industrie-Club Düsseldorf am 2. Oktober 1959).



Jahreshauptversammlung 1963. Generalkonsul Julius Hagander (li.), Sten Sundgren (re.), Vorsitzender der Versammlung.

Stellvertretender Vorsitzender ist zum Zeitpunkt der Gründung Generalkonsul Julius Hagander; Zum Geschäftsführenden Vorstand werden Ragnar Dyberg, Vizekonsul Lars Frisk und Direktor K.A. Hedin ernannt, die kurze Zeit später von Hauptgeschäftsführer Bo Lindnér und dem weiteren Geschäftsführer Tore Falk abgelöst werden. Die Arbeit der Kammer wird offiziell am 1. September aufgenommen, die Eintragung in das Vereinsregister des Amtsgerichts Düsseldorf erfolgt am 18. September 1959.

Rebecca Hillmanns + Kerstin Nordström



Ausschnitt aus der Niederschrift über die konstituierende Versammlung der Schwedischen Handelskammer in der Bundesrepublik Deutschland am 26. Juni 1959 in Stockholm

Sie erkennen jemanden auf den Bildern wieder? Melden Sie sich bei uns und gewinnen Sie ein Buchpaket im Wert von 40 Euro! info@schwedenkammer.de



Besuch des Schwedischen Botschafters in den Niederlanden a.D. Dahlman (li.) im April 1963.



Sponsoren der Kammer



Stabilität ist unser Markenzeichen

Nordea ist eine der erfolgreichsten Banken Europas, nicht zuletzt durch unsere Präsenz an den bedeutenden Finanzplätzen der Welt. Wir kennen die Herausforderungen des internationalen Geschäfts unserer Firmenkunden und haben die Lösungen dafür.

Modernste IT-Lösungen im e-banking, individuell strukturierte, grenzübergreifende Cash Pool Modelle, schnelle Entscheidungswege im Kreditgeschäft sowie eine äußerst wettbewerbsfähige internationale Zahlungsverkehrsplattform machen uns für unsere Kunden zu einem zuverlässigen Partner.

Einen besonderen Schwerpunkt setzen wir auf das Energiehandelsgeschäft, in dem wir an allen bedeutenden europäischen Energiebörsen als führende Clearingbank tätig sind.

Mehr über uns erfahren Sie in einem persönlichen Gespräch mit uns.

Rufen Sie uns einfach an unter +49 (0) 69 71004-138.

Nutzen Sie „Schweden aktuell“ für Ihre Kommunikation!

Die Mediadaten mit Themen und Terminen für 2012 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 16.03.2012

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: Stadt Nyköping, Motiv der Kampagne „Bo i Nyköping“, Fotograf Tobias Regell

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.



**Ihr Berater möchte nicht, dass Sie ihm blind vertrauen.
Er möchte, dass seine Experten überzeugen.**

Wir, die SEB in Deutschland, möchten Ihnen zwei Versprechen geben: Wir bleiben Ihnen treu. Und wir bleiben uns treu. Ihnen, da Deutschland für uns ein Schlüsselmarkt ist und wir hier auch in Zukunft weiter gemeinsam mit Ihnen wachsen wollen. Uns durch nachhaltiges und verantwortungsvolles Handeln aus unserer schwedischen Tradition heraus.

Durch Wertschätzung, Professionalität, Verbindlichkeit und Nachhaltigkeit möchten wir mit exzellenter Beratung und innovativen Produkten weiter an Ihrer Zufriedenheit arbeiten.

In Deutschland betreuen rund 1.200 Mitarbeiter anspruchsvolle Firmen-, Immobilien- und institutionelle Kunden.

Mit der Tochtergesellschaft SEB Asset Management AG verfügt die Bank über ein spezialisiertes Investmenthaus für Immobilien und Wertpapiere.