



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie



MITTELSTAND  
**GLOBAL**  
MARKTERSCHLIESSUNGS-  
PROGRAMM FÜR KMU

---

# Zielmarktanalyse Green Shopping in Schweden

---

Fokus: Mode und Inneneinrichtung



Durchführer



Tysk-Svenska Handelskammaren  
Deutsch-Schwedische Handelskammer

AHK



## Impressum

### Herausgeber

Deutsch-Schwedische Handelskammer (AHK Schweden)  
Box 27104, 102 52 Stockholm  
Tel: 0046-(8)-665 18 00  
Mail: [business@handelskammer.se](mailto:business@handelskammer.se)  
[www.handelskammer.se](http://www.handelskammer.se)

### Text und Redaktion

Katrin Kraus, AHK Schweden  
Nora Fischer, AHK Schweden

### Gestaltung und Produktion

Deutsch-Schwedische Handelskammer

### Stand

16.10.2020

### Bildnachweis

öffentliches Bild

**Die Studie wurde im Rahmen des BMWi-Markterschließungsprogramms für das Projekt Geschäftsanbahnung Schweden 2020, Branche: Geschäftsanbahnung Green Shopping erstellt.**

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Die Zielmarktanalyse steht der Germany Trade & Invest GmbH sowie geeigneten Dritten zur unentgeltlichen Verwertung zur Verfügung.

Sämtliche Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen erstellt. Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Für Schäden materieller oder immaterieller Art, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen unmittelbar oder mittelbar verursacht werden, haftet der Herausgeber nicht, sofern ihm nicht nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden zur Last gelegt werden kann.

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	4
2. Zusammenfassung .....	4
3. Zielmarkt Allgemein.....	5
3.1 Länderprofil.....	5
3.2 Die schwedische Wirtschaft – Struktur und Entwicklung .....	7
3.3 Arbeitsklima .....	9
3.4 Standortbedingungen .....	10
3.5 Wirtschaftsbeziehungen Deutschland -Schweden .....	11
3.6 Konsum .....	13
3.7 Corona .....	14
4. Bedeutung von Klimaschutz und zirkulärer Wirtschaft in Schweden.....	16
4.1 Innovationsfördernde Institutionen, Branchenverbände und Multiplikatoren .....	17
4.2 Konsumverhalten.....	19
4.3 Nachhaltigkeitsarbeit in schwedischen Unternehmen .....	21
4.3.1 Nachhaltigkeit in der Modebranche.....	21
4.3.2 Nachhaltige Inneneinrichtung.....	22
5. Marktstruktur und Marktchancen .....	24
5.1 Der Einzelhandel in Schweden.....	24
5.1.1 Prognosen für den Einzelhandel .....	25
5.1.2 E-Handel.....	26
5.1.3 Zahlungsmethoden.....	27
5.2 Logistische Voraussetzungen .....	27
5.2.1 Zuwachs an 3 PL Lösungen.....	28
5.2.2 Nachhaltige Logistik.....	29
5.3 Modebranche in Schweden.....	30
5.4 Möbel- und Einrichtungsbranche in Schweden .....	33
5.5 Gesetzliche Rahmenbedingungen.....	35
5.5.1 Standards, Normen und Zertifizierung .....	36
5.6 Öffentliches Vergabeverfahren und Ausschreibungen .....	37
5.7 Vertrieb.....	37
5.8 Finanzierungsmöglichkeiten und Förderprogramme .....	38
5.9 Marktchancen für deutsche Unternehmen .....	39
6. Profile der Marktakteure.....	40
6.1 Mode.....	40
6.1.1 Die 10 wichtigsten Onlineshops für Mode .....	40

6.1.2 Die 10 wichtigsten Modeunternehmen .....	40
6.2 Möbel und Inneneinrichtung .....	41
6.2.1 Die 5 wichtigsten Onlineshops für Möbel und Inneneinrichtung .....	41
6.2.2 Die 10 wichtigsten Möbelhersteller .....	41
6.3 Einkaufszentren .....	42
6.4 Behörden .....	43
6.5 Verbände und Netzwerke .....	43
6.6 Multiplikatoren, Investitionsförderungen, Regionalvertretungen .....	44
6.7 Forschung und Entwicklung .....	45
7. Literaturverzeichnis .....	45
8. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis .....	46
8.1 Abbildungsverzeichnis .....	46
8.2 Tabellenverzeichnis .....	47
9. Abkürzungsverzeichnis .....	47

# 1. Einleitung

Basierend auf ausführlicher Recherche sowie Gesprächen mit Branchenkennern hat die Deutsch-Schwedische Handelskammer in Stockholm die vorliegende Zielmarktanalyse zum Thema Green Shopping in Schweden erstellt. Sie liefert interessierten deutschen Unternehmen im Bereich nachhaltige Inneneinrichtung und Mode einen Markt- und Branchenüberblick und damit eine Entscheidungsgrundlage für einen Markteintritt. Die Zielmarktanalyse umfasst eine allgemeine Vorstellung des Landes sowie der Wirtschaft Schwedens. Im nächsten Schritt wird der Fokus auf nachhaltigen Handel in Schweden gelegt, wobei die Entwicklung in den Bereichen Mode und Inneneinrichtung einzeln dargestellt wird. Zusätzlich werden entwicklungsfördernde Organisationen der jeweiligen Branchen aufgezeigt und kurz erklärt. Mit Schwerpunkt auf dem Einzelhandel für Mode und Inneneinrichtung wird sowohl auf die Marktstruktur als auch auf gesetzliche Rahmenbedingungen eingegangen. Die Darlegung mündet in der Analyse der Marktchancen für deutsche Unternehmen aus den genannten Bereichen und zeigt Geschäftsmöglichkeiten auf. Der Bericht endet mit einer Aufstellung schwedischer Akteure aus den Zielbranchen. Es werden dabei Unternehmen und Behörden sowie Netzwerke und Multiplikatoren aufgezeigt. Aufgrund der aktuellen besonderen Situation findet sich zusätzlich ein Sonderkapitel zur Corona-Pandemie in der Zielmarktanalyse.

## 2. Zusammenfassung

Deutschland ist Schwedens größter und wichtigster Handelspartner und hat als Lieferant und Abnehmerland eine bedeutende Stellung. Die langjährigen und engen deutsch-schwedischen Handelsbeziehungen bieten generell eine gute Basis für den Markteinstieg deutscher Unternehmen auf dem schwedischen Markt. Deutsche Marken haben seit jeher einen guten Ruf und gelten als vorbildlich insbesondere in Bezug auf Nachhaltigkeit und Qualität. Zudem können sich deutsche Unternehmen beim Markteinstieg in Schweden neben den etablierten Handelsbeziehungen auf ein gut funktionierendes Rechtssystem, politische Stabilität und eine sehr gute Infrastruktur verlassen. Zusätzlich ist das relativ hohe Preisniveau in Schweden ein Vorteil für deutsche Unternehmen. Damit ist Schweden gerade in turbulenten Zeiten ein verlässlicher, offener und naher Markt.

Das Thema Klimaschutz steht in Schweden schon seit Jahren weit oben auf der Agenda, was zu einem Umdenken auch in der Mode- und Einrichtungsindustrie geführt hat. Neben dem bedeutenden Designaspekt spielen Faktoren wie ökologische und soziale Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung schwedischer Konsumenten eine zunehmend wichtige Rolle. Schwedische Konsumenten haben hohes Vertrauen in deutsche Sicherheits- und Umweltstandards, was generell gute Voraussetzungen für den Vertrieb nachhaltiger Produkte aus Deutschland in Schweden bietet. Es gilt hingegen zu berücksichtigen, dass Schweden im Bereich nachhaltige Mode- und Inneneinrichtung, nicht zuletzt durch zahlreiche privatwirtschaftliche und staatliche Initiativen zur Förderung zirkulärer Geschäftsmodelle, ein hohes Niveau an Innovationen vorzuweisen hat

Der für Mode- und Einrichtungshandel wichtige E-Handel verzeichnet in Schweden starke Zuwachszahlen mit einem hohen Importanteil aus Deutschland. Schweden sind sogenannte "*early adopters*" mit einer Neugierde für neue, unbekannte und ausländische Marken sowie Produkte. Schweden weist im internationalen Vergleich einen hohen Digitalisierungsgrad auf, und die schwedischen Konsumenten gelten allgemein als technikaffin und routinierte Einkäufer im Internet. Der Vertrieb über Onlineshops hat, nicht zuletzt durch die Coronakrise, in allen Altersgruppen an Bedeutung gewonnen und bietet gute Möglichkeiten für einen Markteinstieg in Schweden.

Die Coronakrise hat den schwedischen Einzelhandel hart getroffen und den Strukturwandel hin zu einem steigenden Anteil des E-Handels weiter verschärft. Seit Ende des Sommers ist in der schwedischen Wirtschaft im Allgemeinen und auch im Einzelhandel vorsichtiger Optimismus zu erkennen.

Auf dem durch starke Konkurrenz geprägten schwedischen Mode- und Inneneinrichtungsmarkt gilt es besonders in diesen Zeiten, sich von der Konkurrenz abzusetzen. Gelingen kann dies durch nachhaltige Produkte sowie eine transparente und faktenbasierte Darstellung der Produktvorteile gegenüber dem kritischen schwedischen Konsumenten. Deutschen Anbietern nachhaltiger Produkte bietet der erwartete Zuwachs des wertegesteuerten Handels nach der Krise die Möglichkeit, sich eine gute Ausgangsposition auf dem Markt zu verschaffen. Grundsätzliche Handelshemmnisse bestehen nicht, jedoch nennen Unternehmen als Handelshemmnisse mangelnde Kontakte sowie unzureichende Marktkenntnisse. Es gilt, einen Markteinstieg gründlich vorzubereiten und die

Unterschiede in der Geschäftskultur zu beachten. Es bietet sich hierbei an, gegebenenfalls die Hilfe von Partnern vor Ort in Anspruch zu nehmen.

## 3. Zielmarkt Allgemein

### 3.1 Länderprofil

Mit 10,3 Millionen Einwohnern Ende 2019 ist Schweden eine kleine Nation. Flächenmäßig zählt das Land mit über 450.000 Quadratkilometern jedoch zu den größten Europas; größer als Deutschland und nur etwas kleiner als Spanien. Aufgrund seiner Größe und der geringen Einwohnerzahl gehört Schweden zu den am dünnsten besiedelten Ländern Europas. Noch dazu leben fast 90 Prozent der Bevölkerung im südlichen Teil des Landes, in den Ballungsräumen Stockholm, Göteborg und Malmö. Die größte Region, Norrland, die etwa 60 Prozent des gesamten schwedischen Territoriums ausmacht, zählt dagegen lediglich knapp mehr als eine Million Einwohner.<sup>1</sup>

Durch die lang gestreckte Form des Landes in nord-südlicher Richtung unterscheiden sich die Temperaturen im Süden stark von denen in den nördlichen Teilen. Das Klima wird zudem durch große Binnenseen, Nord- und Ostsee, Golfstrom und die Höhe über dem Meer beeinflusst. Im Süden Schwedens, an der schonischen Küste, liegt die Durchschnittstemperatur im Januar bei rund 0°C, wohingegen im nördlichen Inland die Durchschnittstemperatur im Januar -16°C beträgt. Temperaturspitzen von -40°C bis -50°C sind örtlich möglich. Im Juli liegen die Durchschnittstemperaturen im südlichen Teil des Landes bei 17°C, Spitzentemperaturen von über 30°C kommen vor. Im *ffäll*, den Bergketten im schwedischen Nordwesten, liegt die Durchschnittstemperatur hingegen bei lediglich 7°C.

Schweden ist eine parlamentarische Monarchie. Staatsoberhaupt ist seit 47 Jahren Carl XVI. Gustav. Das Königreich gehört zu den Ländern mit dem höchsten Lebensstandard der Welt.<sup>2</sup> Es galt lange Zeit als sozialdemokratisches Musterland und wurde von vielen europäischen Linken als gelungenes Beispiel für einen dritten Weg zwischen Sozialismus und Marktwirtschaft gesehen. Dies hat sich spätestens seit Reformen des Steuersystems, der Rentenversicherung und der Deregulierung vieler Teilmärkte in den 1990er Jahren geändert. Nachdem das Land von 2006 bis 2014 von einer konservativen Vier-Parteien-Allianz regiert wurde, konnten 2014 Sozialdemokraten und Grüne zulegen und bildeten eine Minderheitenregierung. Erst seit Januar 2019 besteht die Regierung wiederum aus den Sozialdemokraten und der Umweltpartei mit Löfven als Ministerpräsident, toleriert von den Christdemokraten (*Kristdemokraterna*) und der grün-konservativen Zentrumsparterie (*Centerpartiet*).



Abbildung 1: Schweden in Europa

Aktuelle Themen der regierenden Koalition sind folgende: Es gilt primär, die großen Flüchtlingsströme im Rahmen der Migrationskrise in Europa im Jahr 2015 und die damit verbundene Integration zu koordinieren. Die Integration in den schwedischen Arbeitsmarkt spielt hierbei eine wichtige Rolle. Ein weiteres Ziel der Regierung ist es nicht nur, Arbeitsplätze zu schaffen, sondern auch die schwedische Wirtschaft zu fördern und somit ein nachhaltiges Wachstum zu sichern. Des Weiteren stehen die Themen Umwelt und Klimawandel im Fokus. Die Regierung hat sich zum Ziel gesetzt, weltweit der erste fossilfreie Wohlfahrtsstaat zu sein. Spätestens 2045 – fünf Jahre von dem EU-Ziel – soll Schweden ein klimaneutrales Land sein.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> [www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/pong/tabell-och-diagram/helarsstatistik-forsamling-landskap-och-stad/folkmand-i-landskapen-den-31-december-2017/](http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/pong/tabell-och-diagram/helarsstatistik-forsamling-landskap-och-stad/folkmand-i-landskapen-den-31-december-2017/)

<sup>2</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/732084/umfrage/top-20-der-laender-mit-der-hoechsten-lebensqualitaet-nach-dem-best-countries-ranking/>

<sup>3</sup> <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/regeringens-politik-bygger-pa-sakpolitisk-overenskommelse/>

Schweden ist seit der vierten Erweiterungsrunde 1995 Mitglied der Europäischen Union (EU) und hat das Schengen-Abkommen unterzeichnet. Der Euro ist jedoch keine Landeswährung. Am 14. September 2003 haben die Schweden über die Einführung des Euros als Landeswährung abgestimmt. Nach einer kontroversen Debatte setzten sich die Euro-Skeptiker durch. Sie sahen in der Euro-Einführung eine Bevormundung der schwedischen Währungspolitik durch die Europäische Zentralbank (EZB). Somit ist Schweden bislang nicht in der Eurozone, auch wenn das Land die Bedingungen dafür seit langem erfüllt. Umfragen deuten darauf hin, dass die Mehrheit der Bevölkerung auch heute einen Euro-Beitritt ablehnen würde.<sup>4</sup>

Das Königreich ist ein Zentralstaat, der zu Verwaltungszwecken in 21 Provinzen (*län*) und 290 unabhängige Gemeinden (*kommun*) gegliedert ist. Die Provinzen dürfen allerdings nicht mit den deutschen Bundesländern gleichgesetzt werden. Die staatlichen Verwaltungsaufgaben auf regionaler Ebene werden von einem Regierungspräsidenten (*landshövding*) und einer Provinzialregierung (*länsstyrelse*) wahrgenommen. Die unterste politische und verwaltende Einheit bilden, wie auch in Deutschland, die Gemeinden.

Eine starke Rolle nehmen in Schweden im Gegensatz zu den meisten Demokratien, in dem die Regierung untergeordneten Behörden gegenüber weisungsbefugt ist, die unabhängig agierenden Zentralämter (*verk*) ein. Es gibt ca. 200 Ämter unterschiedlicher Größe. Beispiele sind das *Trafikverket* für das Verkehrswesen oder das *Skatteverket* für Steuerfragen. Sie erfüllen z.T. die Aufgaben, die in anderen Ländern Ministerien oder Landesverwaltungen obliegen. Demgegenüber haben die Ministerien allein die Aufgabe, Gesetzesvorlagen auszuarbeiten und im besten Fall die Möglichkeit, die Arbeit der Zentralämter durch Verordnungen zu beeinflussen.

Die kommunale Selbstverwaltung geschieht auf zwei Ebenen: zum einen durch die 290 Gemeinden und zum anderen durch die Provinziallandtage (*landsting*), welche eine Art Kommunalverbund darstellen (nicht zu verwechseln mit den staatlichen *länsstyrelse*). Die Gemeinden nehmen die klassischen kommunalen Aufgaben, wie u. a. das Schulwesen, soziale Dienstleistungen, Kinder- und Altenbetreuung sowie die kommunale Infrastruktur wahr, jedoch werden die Rahmenbedingungen von den zentralen Ämtern bestimmt. Die Provinziallandtage hingegen sind für diejenigen Bereiche der kommunalen Selbstverwaltung zuständig (Subsidiaritätsprinzip), die die Kraft einzelner Gemeinden übersteigen, wie das Gesundheitswesen und die Krankenpflege, den Regionalverkehr und die Verkehrsplanung. Die Gemeinden und die Provinziallandtage finanzieren ihre Tätigkeit durch die Erhebung von Einkommensteuern sowie durch Abgaben und staatliche Zuschüsse.

Bei Betrachtung der schwedischen Gesellschaft fällt ein starkes Streben nach Konsens auf. Die seit Jahrhunderten friedliche schwedische Geschichte, geprägt durch mehr als 200 Jahre Neutralitätspolitik, baut größtenteils auf Kompromissbereitschaft auf. Bis heute prägt die Idee des sogenannten Volksheim (*folkhemmet*) den gesellschaftlichen Diskurs, und auch Konflikte werden in typisch schwedischer Art von der Suche nach einem Mittelweg, den alle Beteiligten unterstützen, geprägt. Das ungeschriebene *jantelag* (*lag*=Gesetz) besagt, dass niemand höher als ein anderer steht, und das ebenfalls ungeschriebene *allemansrätt* gewährt jedermann freien Zugang zur Natur – es sei denn, es handelt sich um ausdrücklich als privat gekennzeichneten Besitz.

International bekannt sind die in den 1970er Jahren eingeführte „Du-Reform“, die die Anrede mit Titel und Nachnamen mit der „Du“-Anrede ersetzt, sowie das starke Streben nach der Gleichstellung der Geschlechter. Das Öffentlichkeitsprinzip vervollständigt das Bild einer nach Ausgleich strebenden Gesellschaft. Es sieht vor, dass behördliche Schriftstücke mit geringen Ausnahmen grundsätzlich der Presse und allen Privatpersonen zugänglich sind.

Auch in der Coronakrise 2020 hat es Schweden weltweit in die Presse geschafft. Schweden vertraut bei der Bekämpfung der Coronapandemie ganz auf die Selbstdisziplin der Bevölkerung. Hierbei ist wichtig zu wissen, dass der schwedische Staat traditionell eher auf Empfehlungen an die Bevölkerung setzt als auf Verbote. Dies ist Teil des gesellschaftlichen Grundverständnisses und hat sich größtenteils gut bewährt. Darin spiegelt sich das hohe Vertrauen der Bevölkerung in den Staat ebenso wider wie die Betonung der Verantwortung des Einzelnen gegenüber sich und der Gesellschaft. Im schwedischen Ansatz, das tägliche Leben nicht vollständig herunterzufahren, kommt wohl auch die Einschätzung zum Ausdruck, dass die Krise längere Zeit andauern könnte.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> [www.finanzen100.de/finanznachrichten/wirtschaft/junckers-rede-zur-lage-der-eu-aufregung-vergebens-warum-sowieso-fast-alle-eu-staaten-dem-euro-beitreten-muessen\\_H1342773790\\_474361/](http://www.finanzen100.de/finanznachrichten/wirtschaft/junckers-rede-zur-lage-der-eu-aufregung-vergebens-warum-sowieso-fast-alle-eu-staaten-dem-euro-beitreten-muessen_H1342773790_474361/)

<sup>5</sup> <https://www.handelskammer.se/de/nyheter/die-stimmung-bleibt-angespannt>

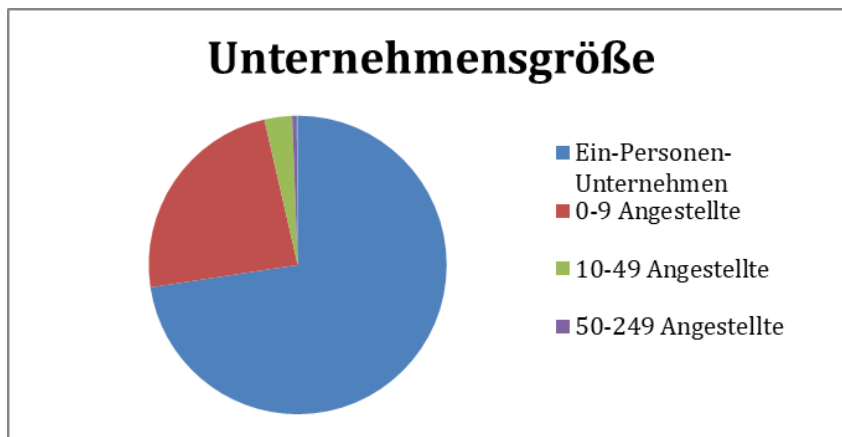


**Tabelle 1: Schweden im Überblick**

Amtssprache	Schwedisch. Regionale Sprachen <sup>6</sup> : Finnisch, Meänkieli, Samisch, Jiddisch, Romani
Geschäftssprachen	Schwedisch, Englisch
Hauptstadt	Stockholm
Staatsform	Parlamentarische Monarchie
Staatsoberhaupt	König Carl XVI. Gustav
Regierungschef	Stefan Löfven (Sozialdemokraten)
Fläche	450.000 km <sup>2</sup>
Einwohnerzahl	10,3 Mio. <sup>7</sup>
Bevölkerungsdichte	25,4 Einwohner pro km <sup>8</sup>
Währung	Schwedische Krone (skr) = 100 Öre / 1 EUR = 10,67 skr <sup>9</sup> (Mai 2020)

### 3.2 Die schwedische Wirtschaft – Struktur und Entwicklung

Noch Ende des 19. Jahrhunderts war Schweden eines der ärmsten Länder Europas. Erst der Bau der Eisenbahn ermöglichte die Erschließung der enormen Rohstoffvorkommen im Norden des Landes und leitete ein schnelles Wirtschaftswachstum ein. In nur einem halben Jahrhundert verwandelte sich Schweden in eines der reichsten Länder der Welt. Aufgrund des relativ kleinen Binnenmarktes orientierten sich Unternehmen jedoch frühzeitig auch hin zu anderen Märkten und strebten danach, via Export Wachstum zu erzielen – diese Exportorientierung besteht noch heute. Gemessen an seiner Einwohnerzahl hat Schweden einen hohen Anteil multinationaler Großunternehmen und globaler Marken. Das Nichtvorhandensein eines starken Mittelstandes unterscheidet das Land von der deutschen Wirtschaftsstruktur. In Schweden gibt es oft einige große Unternehmen in einer Branche sowie viele kleine Unternehmen, aber nur wenige Unternehmen einer Größe, die dem deutschen Mittelstand entsprechen.<sup>10,11</sup> Man visualisiert daher die Struktur der schwedischen Wirtschaft gern durch die Sanduhr. Über 95 Prozent aller schwedischen Unternehmen haben weniger als zehn Mitarbeiter, 73 Prozent sind sogar nur Einmannbetriebe. Nur 0,1 Prozent aller Betriebe haben mehr als 250 Mitarbeiter.

**Abbildung 2: Anteil schwedischer Unternehmer nach Größe in der Wirtschaft<sup>10</sup>**

Wie bereits oben angedeutet, ist die schwedische Bevölkerung sehr ungleichmäßig auf die Landesfläche verteilt. Die meisten Schweden leben in den Ballungsgebieten der drei größten Städte:

Großraum Stockholm: ca. 2.020.000 Einwohner

Großraum Göteborg: ca. 920.000 Einwohner

Großraum Malmö: ca. 647.000 Einwohner

Die Zahl der Menschen in den dünn besiedelten Gebieten des Landes nimmt langsam, aber sicher, ab, so eine Prognose des Statistischen Zentralamts. Somit werden 76 Prozent der Fläche von einer Person pro Quadratkilometer bewohnt. Demnach teilen sich

<sup>6</sup> <https://svenskaspraket.sj.se/spraksituationen-i-sverige/>

<sup>7</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/19316/umfrage/gesamtbevoelkerung-von-schweden/>

<sup>8</sup> [www.laenderdaten.info/bevoelkerungsdichte.php](http://www.laenderdaten.info/bevoelkerungsdichte.php)

<sup>9</sup> [www.euron.eu/](http://www.euron.eu/)

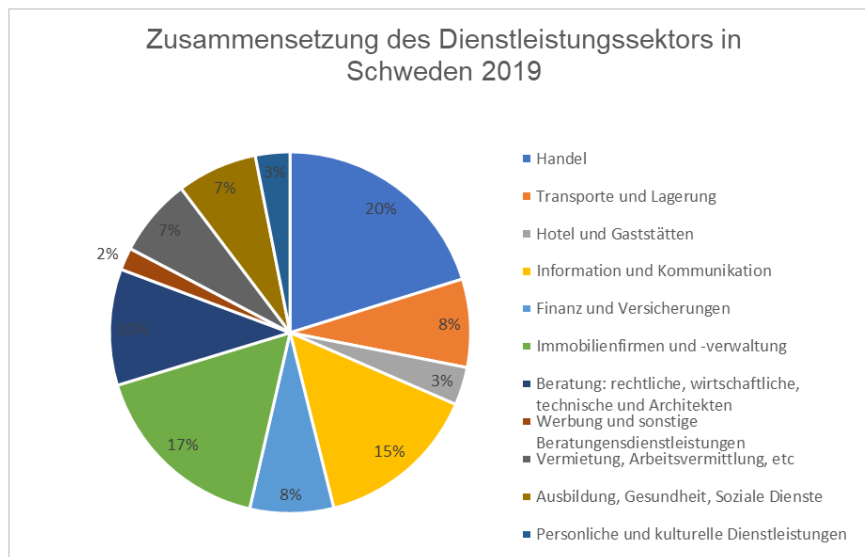
<sup>10</sup> [www.ekonomifakta.se/fakta/foretagande/naringslivet/naringslivets-struktur/](http://www.ekonomifakta.se/fakta/foretagande/naringslivet/naringslivets-struktur/)

<sup>11</sup> [www.scb.se/vara-tjanster/foretagsregistret/aktuell-statistik-fran-foretagsregistret/](http://www.scb.se/vara-tjanster/foretagsregistret/aktuell-statistik-fran-foretagsregistret/)

8 400 Menschen den größten Teil des Landes. Die Gemeinden in den dünn besiedelten Gebieten haben zunehmend infrastrukturelle Probleme und eine große Versorgungsbelastung: 100 Menschen im erwerbsfähigen Alter (20-64) müssen dort durchschnittlich 85 Menschen, die älter oder jünger sind, sozial versorgen. Bei einem Markteinstieg gilt es, diese Unterschiede zu beachten, wenn es um die Wahl der Vertriebskanäle für Schweden geht.

Heute ist Schweden die größte Volkswirtschaft Nordeuropas und wichtigster Wirtschaftsstandort in der Region. Wichtige Industrieregionen befinden sich rund um die Ballungszentren und in der südschwedischen Öresundsregion, dem schwedisch-dänischen Grenzgebiet. Die Hauptstadt Stockholm ist das bedeutendste Finanzzentrum im Norden und wirbt für sich als „*Capital of Scandinavia*“. Hier haben die Stockholmer Börse und diverse Banken ihren Sitz. Die Hauptstadt hat sich außerdem einen Namen als „*unicorn factory*“ (zu Deutsch: *Einhornfabrik*) gemacht und bezieht sich damit auf in Stockholm gegründete erfolgreiche Start-ups wie *Skype*, *Spotify* oder *Klarna*, die es in geringer Zeit auf einen Marktwert von über einer Milliarde Dollar gebracht haben.<sup>12</sup> Nur das Silicon Valley hat eine größere Dichte an Start-ups aufzuweisen. Stockholm ist aber nicht nur Finanzzentrum oder *unicorn factory*, sondern hat sich auch einen Namen in der Modewelt gemacht, unter anderem dank der Stockholm Fashion Week, die das Ziel hat, Stockholm und schwedische Mode weltweit bekannt zu machen.<sup>13</sup>

Im Jahr 2019 trug der Dienstleistungssektor rund 65,3 Prozent zum Bruttoinlandsprodukt Schwedens bei, die Industrie mit rund 22,2 Prozent und die Landwirtschaft mit nur rund 1,4 Prozent. Mehr als 20,2 Prozent des Dienstleistungssektors stellt der Handel, gefolgt von Immobilienfirmen/Immobilienverwaltung 16,7 Prozent und der IT-Branche 14,6 Prozent<sup>14</sup>.



**Abbildung 3: Zusammensetzung Dienstleistungssektor Schweden 2019<sup>14</sup>**

Das nach Umsatz stärkste schwedische Handelsunternehmen ist wenig verwunderlich *H&M*. Das Unternehmen liegt hinter *Volvo AB* und *Volvo Cars AB* auf Platz 3 der umsatzstärksten Unternehmen Schwedens mit einem Umsatz von 233 Milliarden SEK. Weitere Handelsunternehmen in diesem Ranking sind *ICA* (Lebensmitteleinzelhandel) auf Platz 11 mit 119 MSK und *Axel Johnson Holding AB* (u.a. mit *Axfood*, Lebensmitteleinzelhandel, und *Åhlens*, der größten Modekaufhauskette Schwedens) auf Platz 17 mit 88 Milliarden SEK<sup>15</sup>.

Interessant im Zusammenhang ist auch, was die schwedischen Haushalte konsumieren. Im Jahr 2019 haben die schwedischen Haushalte im Durchschnitt 25,8 Prozent für ihre Wohnung bzw. Haus, 12,5 Prozent für Lebensmittel und 12,9 Prozent für Transport (Auto bzw. öffentliche Verkehrsmittel) ausgegeben. Kleidung und Schuhe liegen bei 4,1 Prozent und Möbel bei 6 Prozent.<sup>16</sup> Der Konsum der schwedischen Haushalte hat sich in den Segmenten Kleidung/Schuhe und Möbel über die letzten 25

<sup>12</sup> [www.investstockholm.com/stockholm-it-region/news-stockholm-it-region/why-is-stockholm-a-unicorn-factory/](http://www.investstockholm.com/stockholm-it-region/news-stockholm-it-region/why-is-stockholm-a-unicorn-factory/)

<sup>13</sup> <https://stockholmfashionweek.se/About>

<sup>14</sup> <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Produktion-och-Investeringar/Tjanstproduktionens-sammansattning/?graph=/1022/all/all/>

<sup>15</sup> <https://www.largestcompanies.se/topplistor/sverige/de-storsta-foretagen-efter-omsattning>

<sup>16</sup> <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Hushallens-ekonomi/Hushallens-konsumtionsutgifter-efter-andamal/>

Jahre weitgehend konstant gehalten, wobei ein leichter Anstieg bei Möbeln und ein leichter Abfall bei Kleidung und Schuhen zu erkennen ist.<sup>17</sup>

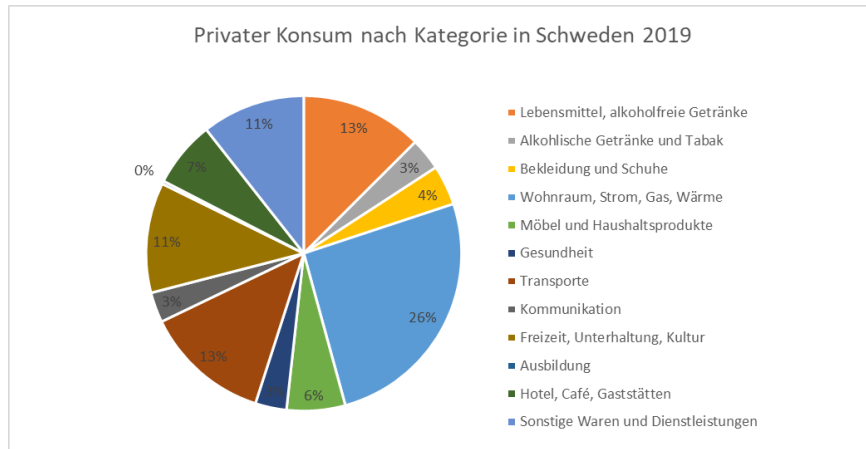


Abbildung 4: Privater Konsum nach Kategorie Schweden 2019<sup>16</sup>

Tabelle 2: Die schwedische Wirtschaft im Überblick, Stand Mai 2020<sup>18</sup>

Bruttoinlandsprodukt (nom., Mrd. EUR)	474,7 in 2019; 439,5* in 2020
BIP/Einwohner (nom., EUR)	46.180 in 2019; 42.372* in 2020
Wirtschaftswachstum (in %, real)	1,1 in 2019; 1,0* in 2020
Inflationsrate (%)	1,7 in 2019; 0,4* in 2020
Haushaltssaldo (in % des BIP)	0,5 in 2019; -5,6* in 2020
Arbeitslosenrate	6,8 % 2019; 9,7%* in 2020
Ease of Doing Business Index	10 (von 190 Ländern)
Global Competitiveness Index	8 (von 140 Ländern)

\*Vorläufige Angaben, Prognose

### 3.3 Arbeitsklima

Schweden versteht sich als multikulturelle Gesellschaft, die seit langem Gleichberechtigung, flache Hierarchien und Durchlässigkeit anstrebt. Junge Menschen und Frauen stellen einen verhältnismäßig großen Anteil des Arbeitslebens und sind auch in höheren Positionen präsent. Das Arbeitsumfeld kann als entspannt definiert werden, und Familie und Arbeit stehen gleichberechtigt nebeneinander, was sich auch in flexiblen Arbeitsmodellen und Verständnis für die Situation berufstätiger Eltern niederschlägt.

Die langen Jahre sozialdemokratischer Regierung haben das Land geprägt. Dies zeigt sich z.B. bei den sozialen Leistungen, staatlicher Krankenversicherung und der sozialen Absicherung, einer liberalen Einwanderungspolitik, aber auch bei der starken Zentralisierung von Politik und Wirtschaft.

Die schwedische Gesellschaft verfügt über eine hohe technologische und fremdsprachliche Kompetenz; insbesondere Englischkenntnisse können auch in der älteren Generation vorausgesetzt werden. Der Führungsstil ist zumeist demokratisch, transparent und weltoffen. Das Arbeitsklima ist oft informell und darauf ausgerichtet, in Konflikten und Diskussionen lieber einen Konsens anzustreben, als das Engagement der Mitarbeiter zu verlieren. Es ist nicht ungewöhnlich, dass untergeordnete Mitarbeiter Unternehmen repräsentieren, wo in anderen Ländern nur der Unternehmensführer ein solches Mandat hätte. Wie bereits erwähnt gilt in Schweden die „Du“ Anrede. Dies gilt auch im Geschäftsleben, auch Titel wie z.B. Dr., werden nicht erwähnt. Dies bedeutet nicht, dass ausländische Geschäftspartner mit „Du“ angesprochen werden. Die meisten ausländischen Geschäftskontakte werden in englischer Sprache angesprochen und somit gilt die englische Ansprache „you“ und „Mr./Mrs.“.

<sup>17</sup> <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Hushallens-ekonomi/Hushallens-konsumtionsutgifter-efter-andamal/>

<sup>18</sup> [https://www.gtai.de/resource/blob/15182/dbcca417e53b407ed306e7dc71b2b643/GTAI-Wirtschaftsdaten\\_Mai\\_2020\\_Schweden.pdf](https://www.gtai.de/resource/blob/15182/dbcca417e53b407ed306e7dc71b2b643/GTAI-Wirtschaftsdaten_Mai_2020_Schweden.pdf)

Im Gegensatz zur weit verbreiteten Ansicht, dass die schwedische und deutsche Geschäftskultur sich ähneln, bestehen relativ große Unterschiede sowohl in der Anbahnung von Geschäften als auch in der Pflege von Geschäftsbeziehungen. Im Fall eines geplanten Markteinstiegs gilt es, diese Unterschiede zu beachten.<sup>19</sup>

### 3.4 Standortbedingungen

Schweden ist ein traditionell offenes Land mit freien Handelsflüssen, einer hohen Anzahl von Investitionen und einer hohen Zuwanderungsrate. Im Jahr 2020 rangiert das Land auf Platz 10 von 190 im *Ease of Doing Business Index*. Dank seiner geographischen Lage bietet das Land Zugang zu ganz Nordeuropa. Rahmenbedingungen wie ein zuverlässiges Rechtssystem, funktionierende bürokratische Strukturen, äußerst geringe Korruption, ausgezeichnete Infrastruktur, sehr gute Kommunikationsmittel und ein hohes Ausbildungsniveau der Bevölkerung garantieren einen planbaren Markteintritt.<sup>20</sup> Ein weiterer Vorteil ist die verhältnismäßig geringe Steuerbelastung für Unternehmen: Unabhängig von ihrer Größe oder Gesellschaftsform unterliegt der Gewinn schwedischer Unternehmen der Unternehmenssteuer, die zum 1. Januar 2019 von 22 Prozent auf 21,4 Prozent gesenkt wurde. Geplant ist eine weitere Reduzierung auf 20,6 Prozent.<sup>21</sup> Eine zusätzliche Gewerbesteuer fällt nicht an. Standortnachteile sind ein relativ kleiner Inlandsmarkt sowie ein hohes Lohnniveau. Der durchschnittliche Monatslohn lag in Schweden 2018 bei 34.600 SEK, was umgerechnet ca. 3.373 Euro entspricht.<sup>22</sup> Deutsche Bruttolöhne sind nicht mit schwedischen Bruttolöhnen gleichzusetzen. Sollten im Zuge eines Markteinstieges Mitarbeiter in Schweden angestellt werden, ist es sinnvoll, im Vorfeld die Lohn- und Lohnnebenkosten für Schweden mit einem Experten abzuklären. Dem Statistischen Bundesamt zufolge liegt Schweden auf Rang drei im europäischen Vergleich der Arbeitskosten (Stundenlohn, Arbeitgeberabgaben, Boni und sonstige Leistungen) mit 41,70 Euro. In Deutschland lag der vergleichbare Wert bei 34,50 Euro.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> S. dazu Ninni Löwgren für Deutsch-Schwedische Handelskammer [Hg.]: Der schwedisch-deutsche Businessführer. Ein Handbuch für Manager. Frankfurt 2013

<sup>20</sup> [www.transparency.org/news/feature/corruption\\_perceptions\\_index\\_2017](http://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017)

<sup>21</sup> [http://riksdagen.se/sv/dokument-lagar/arende/betankande/nya-skatteregler-for-foretagssektorn\\_H501SkU25](http://riksdagen.se/sv/dokument-lagar/arende/betankande/nya-skatteregler-for-foretagssektorn_H501SkU25)

<sup>22</sup> <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/lohn-und-lohnnebenkosten/schweden/lohn-und-lohnnebenkosten-schweden-154424>

<sup>23</sup> [https://www.destatis.de/DE/Home/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Home/_inhalt.html)

### 3.5 Wirtschaftsbeziehungen Deutschland -Schweden

Bereits seit der Hansezeit betreiben Deutschland und Schweden intensiven Handel miteinander. Der wirtschaftliche Austausch hat in beiden Ländern zu Wachstum und Entwicklung beigetragen. Heute ist Deutschland Schwedens größter Handelspartner.

**Tabelle 2: Wirtschaft Schweden - Deutschland im Vergleich**

#### Schwedens Wirtschaft im Vergleich

Angaben für 2017 in Milliarden Euro

Indikator	Schweden	Deutschland
Bruttoinlandsprodukt	475,2	3.277,30
Privater Konsum	211,8	1.732,20
Öffentliche Ausgaben	124,2	638,9
Bruttoanlageinvestitionen	118,6	665,7
Import *	136,3	1.029,70
<i>davon aus Deutschland</i>	25,6	-
Export *	135,5	1.281,90
<i>davon nach Deutschland</i>	14,8	-
Einwohnerzahl (Stand: 1.1.18; in Mio.)	10,1	82,8
Bruttoinlandsprodukt pro Kopf	47.200	39.600

\* ohne Dienstleistungen  
Quelle: Eurostat

Etwa 20 Prozent aller nach Schweden eingeführten Waren kommen aus Deutschland. Im vergangenen Jahr (2019) summierte sich deren Wert laut Schwedens Statistischem Zentralamt (SCB) auf etwa 268 Milliarden SEK. In die umgekehrte Richtung gehen jährlich gut 10 Prozent der schwedischen Exporte (Wert: knapp 160 Milliarden Kronen 2019). Deutschland hat für Schweden daher enorme Bedeutung als Lieferant und Abnehmerland. Aber auch für Deutschland ist die größte Volkswirtschaft Nordeuropas einer der wichtigsten Handelspartner innerhalb der EU. In Schweden werden Produkte „*Made in Germany*“ sehr geschätzt und mit Qualität assoziiert.<sup>24</sup>

Unter den deutschen Exporten nach Schweden machen Maschinen, Kraftfahrzeuge und Fahrzeugkomponenten, chemische Produkte sowie Elektronik die größten Warengruppen aus. Auch der Export von Lebensmitteln nahm in den vergangenen Jahren deutlich zu. Umgekehrt exportiert Schweden vor allem Papier und Papierprodukte, Maschinen und Maschinentechnik, pharmazeutische Erzeugnisse, Fahrzeuge, Metalle sowie chemische Produkte.

Die Basis der guten Handelsbeziehungen zwischen den beiden Ländern bildet die verarbeitende Industrie, die sich in vielerlei Hinsicht ähnelt und ergänzt. Die Unternehmen auf beiden Seiten der Ostsee konkurrieren zwar miteinander, sind aber gleichzeitig Partner. Viele Waren werden ex- und später – eingebaut oder weiterverarbeitet – wieder importiert.

Insgesamt gibt es in Schweden knapp 1200 deutsche Unternehmen (Mehrheit der Unternehmensanteile in deutscher Hand, teilweise mehrere Unternehmen aus dem gleichen Konzern), die rund 80.000 Angestellte beschäftigen. Die meisten haben ihren Sitz in den Ballungszentren um Stockholm, Göteborg und Malmö. Zu den größten deutschen Investoren zählen *Siemens*, *Bosch*, *DB Schenker*, *DHL* und die *Volkswagen-Gruppe*.

Der starke Konsum in Schweden hat zahlreiche deutsche Einzelhandelsketten angelockt, unter anderem *Lidl*, *Media Markt*, *Hornbach* und *Bauhaus*. Auch Baukonzerne wie *Hochtief*, *Bilfinger*, *Strabag* und *Züblin* haben angesichts großer Infrastrukturprojekte in Stockholm und anderen Landesteilen den Sprung über die Ostsee gewagt.

Umgekehrt haben sich etwa 1800 schwedische Unternehmen in Deutschland niedergelassen. Sie beschäftigen knapp 130.000 Personen. Zu den größten Investoren zählen *Vattenfall*, *Electrolux*, *Ikea*, *H&M*, *SKF*, *SCA/Essity* und die *SEB-Bank*.

<sup>24</sup> [www.hannovermesse.de/files/001-fs5/media/downloads/2-ausstellung/partnerland/schweden/studie-absatzmarkt-schweden.pdf](http://www.hannovermesse.de/files/001-fs5/media/downloads/2-ausstellung/partnerland/schweden/studie-absatzmarkt-schweden.pdf)

In den letzten Jahren flossen viele schwedische Investitionen in Deutschland in den IT-Sektor, gefolgt von der Textil- und Modebranche. Für schwedische Einzelhandelsketten und Onlinehändler wird Deutschland ebenfalls zunehmend zu einem interessanten Markt.<sup>25</sup> Nicht immer verläuft eine Etablierung allerdings reibungslos: die Sportkette *Stadium* und die Lifestyle-Kaufhauskette *Clas Ohlson* haben sich vor einigen Jahren in Deutschland etabliert, aber inzwischen ihre Geschäftstätigkeiten auf dem deutschen Markt wiedereingestellt. Beide Unternehmen gaben „Schwierigkeiten mit dem deutschen Markt“ als Gründe für die Schließung an.<sup>26</sup>

In der folgenden Abbildung werden die schwedischen Exportwaren für das Jahr 2019 veranschaulicht.<sup>27</sup>

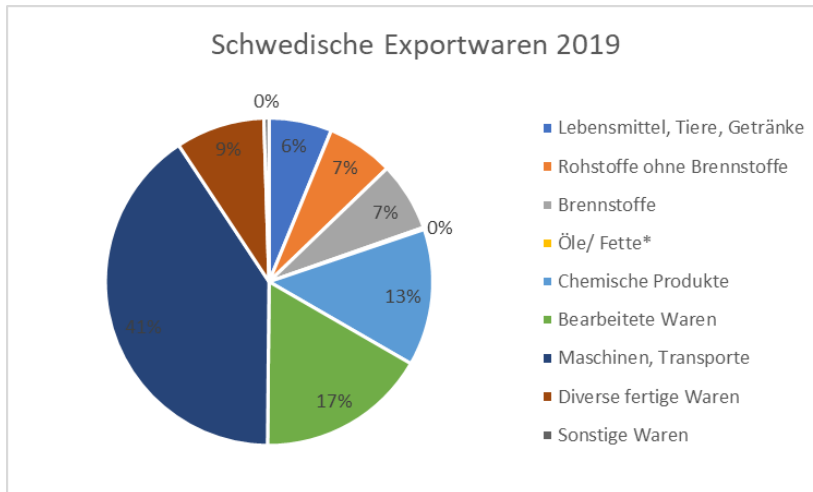


Abbildung 6: Schwedische Exportwaren 2019<sup>27</sup>

Auf der Importseite liegt Deutschland auf Platz 1 als wichtigster Handelspartner Schwedens. Schweden importierte im Jahr 2019 Waren im Wert von 268 Milliarden Schwedischen Kronen aus Deutschland.<sup>28</sup> Die kommende Abbildung zeigt, wie sich die schwedischen Importwaren im Jahr 2019 zusammensetzten.<sup>29</sup>

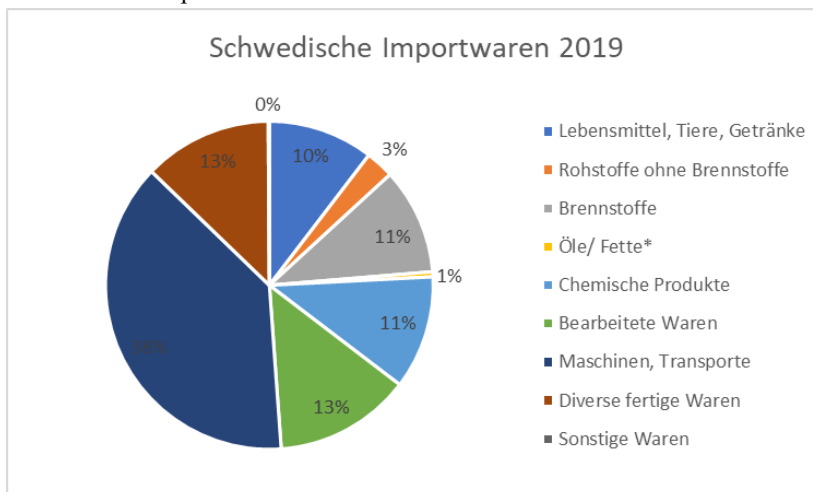


Abbildung 7: Schwedische Importwaren 2019<sup>29</sup>

In Bezug auf die Modebranche sieht die Lage wie folgt aus: Schweden exportierte im Jahr 2019 Bekleidung und Schuhe im Wert von 22,68 Milliarden bzw. 4,82 Milliarden SEK, und die Möbelexporte lagen bei 20,52 Milliarden SEK. Auf der Importseite hat

<sup>25</sup> [www.handelskammer.se/de/schweden-deutschland](http://www.handelskammer.se/de/schweden-deutschland)

<sup>26</sup> <https://www.mopo.de/hamburg/aus-kommt-ueberraschend--stadium-schliesst-ihre-filialen-in-hamburg-33540712>

<sup>27</sup> <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Utrikeshandel/Sveriges-export-och-importprodukter/?graph=/15032/all/all/>

<sup>28</sup> <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Utrikeshandel/Sveriges-handelspartners/>

<sup>29</sup> <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Utrikeshandel/Sveriges-export-och-importprodukter/?graph=/15034/all/all/>

Schweden 2019 Bekleidung und Schuhe im Wert von 49,96 Milliarden bzw. 12,58 Milliarden SEK importiert und Möbel im Wert von 25,09 Milliarden SEK.<sup>30</sup>

Grundsätzlich bestehen keine Handelshindernisse zwischen Schweden und Deutschland als Mitgliedsstaaten der EU. Jedoch gilt es, wie oben erwähnt, bei einem Markteinstieg durchaus vorhandene Unterschiede in der Geschäftskultur zu beachten. Zudem werden in Umfragen als Hemmnisse eines gelungenen Markteintritts mangelnde Kontakte sowie ungenügende Kenntnisse des Marktes genannt. Es gilt also, einen Markteintritt sorgfältig vorzubereiten und gegebenenfalls die Hilfe eines Partners vor Ort in Anspruch zu nehmen.

### 3.6 Konsum

Das Standbein des schwedischen Wirtschaftswachstums bleibt der private Konsum. Die Verbraucher sind bereits heute für etwa 45 Prozent der Wirtschaftsleistung verantwortlich. Bisher wurde davon ausgegangen, dass die kommenden Jahre diese Stellung noch stärken dürften, es wurde ein mittel- bis langfristiges Nachfragewachstum von 2 bis 2,5 Prozent jährlich prognostiziert. Noch im Januar 2020 rechneten die Experten der *NORDEA*-Bank in den kommenden Jahren mit einer positiven Wirtschaftsentwicklung in Schweden und konstatierten, dass die Haushalte der neue Motor des schwedischen Wirtschaftswachstums sind.<sup>31</sup> Durch die Coronapandemie wurden diese oben genannten Prognosen revidiert. Die schwedische Regierung hat auf Einschränkungen des öffentlichen Lebens weitgehend verzichtet, Handel und Dienstleistungen blieben offen. Trotzdem hat die Ausgeh- und Kauflust unter den Umständen gelitten. Der vom staatlichen *Konjunkturinstitutet* (KI) erfasste Index des Verbrauchervertrauens erlitt eine vielfach schnellere Talfahrt als während der Finanzkrise 2008, bleibt allerdings noch über dem damaligen Niveau. Der Tiefpunkt der Konsumententwicklung wurde im 2. Quartal erreicht.

Die nächste Abbildung zeigt die Veränderungen des Absatzvolumens im Zeitraum August 2019 bis August 2020 für den Handel mit Lebensmitteln und den Einzelhandel.<sup>32</sup>

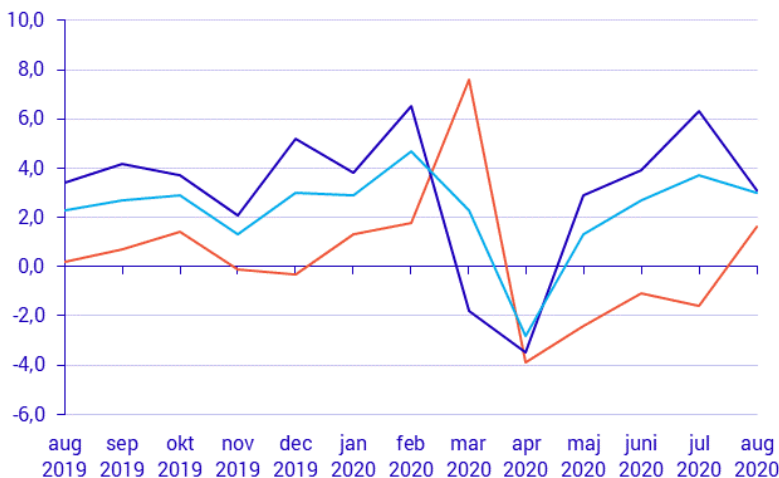


Abbildung 8: Veränderungen des Absatzvolumens im schwedischen Einzelhandel<sup>32</sup>

Die rote Linie zeigt die Veränderungen im Lebensmitteleinzelhandel ohne *Systembolaget* (Alkoholmonopol), die dunkelblaue Linie zeigt die Veränderungen im Einzelhandel ohne Lebensmittel und die hellblaue Linie zeigt die Veränderungen total im Einzelhandel. Ein anderer Faktor, der die Kaufkraft beeinträchtigt, ist der Wert der schwedischen Krone. Eine schwache schwedische Krone in den letzten Jahren wurde durch die Coronakrise nochmals geschwächt. Seit dem 2. Quartal 2020 ist aber eine Stärkung der schwedischen Krone zu sehen, die sich auch positiv auf den privaten Konsum auswirken kann.

<sup>30</sup> <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Utrikeshandel/Sveriges-export--och-importprodukter/>

<sup>31</sup> <https://www.di.se/analys/nordea-hushallen-ny-motor-i-svensk-tillvaxt/>

<sup>32</sup> <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/handel-med-varor-och-tjanster/inrikeshandel/omsattning-inom-tjanstesektorn/pong/statistiknyhet/detaljhandelns-forsaljning-augusti-2020/>

### 3.7 Corona

Schweden hat sich bereits zu Beginn der Pandemie dazu entschlossen, einen Sonderweg zu gehen und die schwedische Gesundheitsbehörde *Folkhälsomyndigheten* hält auch weiterhin an diesem Kurs fest. Die Schweden vertrauen bei der Bekämpfung der Coronapandemie ganz auf die Selbstdisziplin der Bevölkerung. Verbote oder Zwangsschließungen gab und gibt es nicht. Stattdessen wird mit Empfehlungen der Regierung an den gesunden Menschenverstand appelliert – so auch mit der Bitte, sofern möglich, von zu Hause aus zu arbeiten. Im August wurde diese Empfehlung bis Ende 2020 verlängert. Schweden hatte bereits vor der Krise einen hohen Digitalisierungsgrad erreicht und auch der weit fortgeschrittene Ausbau des Glasfasernetzes haben die Umstellung auf das Arbeiten von Zuhause aus vereinfacht. Somit war Schweden besser als andere Länder auf eine solche Krise gerüstet, da eine große Zahl der Angestellten auch unter normalen Bedingungen zumindest einen Teil ihrer Arbeitswoche zu Hause arbeitet. Von der Weltkonjunktur entkoppeln kann sich die Exportnation trotzdem nicht, die wirtschaftlichen Folgen der Pandemie sind auch in Schweden spürbar. Skandinavien wurde von der Corona-Pandemie etwas später erreicht als der Rest Westeuropas. Entsprechend schlug sich die Krise im 1. Quartal 2020 noch wesentlich geringer auf die Volkswirtschaft nieder. Das schwedische Bruttoinlandsprodukt (BIP) verringerte sich laut dem schwedischen Statistikamt *SCB* im 1. Quartal 2020 gegenüber dem Vorquartal um 0,2 Prozent (EU-Durchschnitt laut Eurostat: -3,3 Prozent). Im 2. Quartal 2020 schlägt die Krise auch in Schweden deutlicher durch und prägt das schwedische BIP, -8,3 Prozent (EU-Durchschnitt laut Eurostat: -11,4)<sup>33</sup>. Der Rückgang erscheint enorm. Jedoch liegt das Minus sowohl über dem Durchschnitt der Europäischen Union als auch den Prognosen vom Frühjahr. Entsprechend korrigieren Experten ihre Ganzjahresprognosen nach oben. Das staatliche Konjunkturinstitut schätzt in seiner Augustanalyse die Entwicklung des BIP im Jahr 2020 auf -4,8 Prozent. In den darauffolgenden Jahren dürfte zudem eine deutliche Erholung einsetzen. Bis mindestens 2023 soll der jährliche Zuwachs der Wirtschaftsleistung über dem Durchschnitt der 2010er-Jahre liegen.

Bei schwedischen Unternehmern überwiegt seit den Sommerferien wieder die Zuversicht. Die Ergebnisse des von der *Swedbank* erhobenen Purchasing Manager Index (PMI) im produzierenden Gewerbe zeigen, dass der Sommerurlaub auch die meisten Sorgenfalten der Unternehmer verschwinden ließ. Nach dem freien Fall des Index im März und April 2020 kletterten die Geschäftserwartungen im Juli erstmals wieder in den grünen Bereich und stiegen auch im August weiter. Auch die Ergebnisse der Teilindizes geben Grund zur Hoffnung. Die Erwartungen in Bezug auf die Produktion und den Auftragseingang haben sich verbessert. Die Kapazitätsauslastung nähert sich weiter dem Normalniveau. Auch die sinkenden Lagerbestände und steigenden Lieferzeiten deuten auf ein Hochfahren der Produktion hin. Jörgen Kennemar, der für die Analyse des PMI bei der *Swedbank* verantwortlich ist, relativiert allerdings: "Obwohl der PMI-Rückgang aus dem Frühjahr ausgeglichen wurde, bedeutet das nicht, dass das verarbeitende Gewerbe wieder das Niveau von vor der Pandemie erreicht hat." Die Richtung stimmt, der Weg ist aber noch lang.

Den Wiederaufstieg werden allerdings nicht alle schwedischen Unternehmen miterleben. Laut dem staatlichen Unternehmensanalysebüro *Tillväxtanalys* wurden in den ersten sieben Monaten 2020 knapp 9 Prozent mehr Konkurse verzeichnet als im gleichen Vorjahreszeitraum. Besonders betroffen waren außer der Reise- und Erlebnisbranche auch Kreditinstitute und Versicherungen, unternehmensnahe Dienstleistungen, der Großhandel sowie Logistik und die Messegesellschaften.

Die Situation auf dem Arbeitsmarkt dürfte sich bis Jahresende nur geringfügig entspannen. Die Arbeitslosenquote, die Anfang des Jahres bei etwa 7 Prozent lag, ist innerhalb eines Monats um knapp die Hälfte gestiegen. Dank der Krisenmaßnahmen der Regierung geht ein Großteil der neu gemeldeten Personen zwar auf vorübergehende Entlassungen zurück. Trotzdem dürfte die Quote bis Jahresende auf einem Niveau von etwa 10 Prozent verharren und auch in den Folgejahren nur langsam wieder sinken. Bis eine positive Veränderung auf dem Arbeitsmarkt zu spüren ist, dürfte es aber noch einige Zeit dauern.

Laut Prognosen des Kreditversicherers *Atradius* sollte sich bis Ende 2020 die bisherige Konkursdynamik kaum verändern. Mit einem Rückgang ist demnach auch 2021 nicht zu rechnen. Im kommenden Jahr ist vielmehr mit 2 Prozent mehr Insolvenzen zu rechnen.

Corona und Auswirkungen auf die unterschiedlichen Branchen:<sup>34</sup>

Anders als den Unternehmen in anderen Ländern wurden der schwedischen Industrie keine Werkschließungen oder ähnlich schwerwiegende Maßnahmen aufgezwungen. Die Regierung appellierte lediglich an die Betriebe, so viele Mitarbeiter wie möglich

<sup>33</sup> <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Tillvaxt/BNP---internationellt/>

<sup>34</sup> <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/specials/special/schweden/schweden-auf-dem-sonderweg-236742>



von zu Hause aus arbeiten zu lassen. Außer den Kfz-Produzenten entschloss sich keine weitere Branche für breitangelegte Produktionsstopps. Seit Mai steigt die Produktion wieder an, bleibt aber unter dem Vorjahresniveau. Probleme mit Zulieferungen werden keine Rückverlagerungswelle auslösen.

**Tabelle 3: Entwicklung der Produktion nach Sektor in Schweden**

**Entwicklung der Produktion (Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent zu konstanten Preisen)**

	2019	2020*	2021*
Unternehmenssektor	1,8	-7,2	4,3
Verarbeitende Industrie	0,4	-11,6	6,8
Bauwirtschaft	3,2	-4,5	1,5
Dienstleistungssektor	1,8	-6,5	4,2

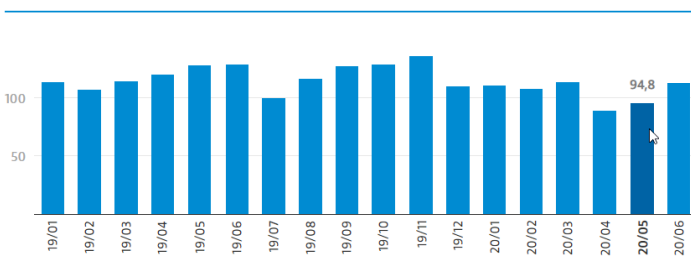
\*) Prognose

Quelle: Konjunkturinstitutet 2020

Das größte Problem der Firmen ist momentan die niedrige Nachfrage. Seit Mai wächst der Auftragseingang wieder, aber die Nachfrage steigt nur langsam. Aus diesem Grund müssen sich viele schwedische Unternehmen derzeit auf Kundensuche fokussieren. Zusätzlich dazu meldeten im April und Mai auch zahlreiche Unternehmen Engpässe beim Personal. Dies dürfte auf die Appelle zurückzuführen sein, bei jeglichen Krankheitssymptomen zu Hause zu bleiben.

Eine Branche, die aufgrund der Krise mit Lieferengpässen zu kämpfen hat, sind die Produzenten von Verbrauchsgütern. Ein Grund dafür kann das Ausbleiben von Saisonarbeitern in der Landwirtschaft sein.

Umsatzentwicklung in der Bekleidungsbranche pro Monat (Jan 2019 bis Jun 2020)<sup>35</sup>:

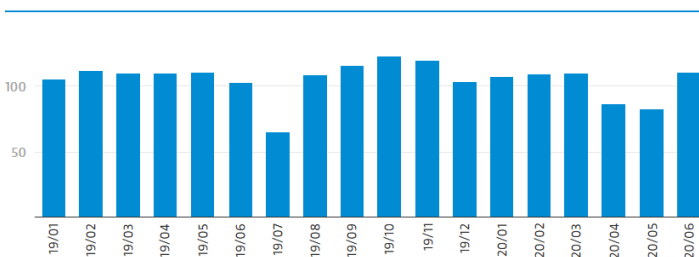


\*) 2015 = 100

Quelle: SCB 2020

**Abbildung 9: Umsatzentwicklung in der Bekleidungsbranche in Schweden**

Umsatzentwicklung in der Möbelbranche pro Monat (Jan 2019 bis Jun 2020):<sup>36</sup>



\*) 2015 = 100

Quelle: SCB 2020

**Abbildung 10: Umsatzentwicklung in der Möbelbranche in Schweden**

<sup>35</sup> <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/specials/special/schweden/schweden-auf-dem-sonderweg-236742>

<sup>36</sup> <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/specials/special/schweden/schweden-auf-dem-sonderweg-236742>

Weitere Artikel zum Thema Corona können auch über die Homepage der GTAI eingesehen werden. Dort finden Sie auch immer wieder aktualisierte Artikel zu diesem Thema, siehe:

<https://www.gtai.de/gtai-de/trade/weltkarte/europa/schweden-117996>

<https://www.gtai.de/gtai-de/trade/specials/special/schweden/schweden-auf-dem-sonderweg-236742>

## 4. Bedeutung von Klimaschutz und zirkulärer Wirtschaft in Schweden

Schweden gilt international als Vorreiter im Bereich Klimaschutz. Der diesjährige *Sustainable Development Report*<sup>37</sup> listet Schweden als das Land, welches die 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen bisher am besten erfüllt. Auch im Klimaschutz-Index, der jährlich von Germanwatch, dem New Climate Institute und dem Climate Action Network herausgegeben wird, ist Schweden im Jahr 2020 zum dritten Mal in Folge das Land mit den höchsten Leistungen für den Klimaschutz.<sup>38</sup> Die Autoren der Studie heben besonders die guten politischen Rahmenbedingungen und das Ziel des Landes, bis zum Jahr 2045 Klimaneutralität zu erreichen, hervor. Auch in der schwedischen Bevölkerung ist ein wachsendes Interesse für die Themen Nachhaltigkeit, Verantwortung für zukünftige Generationen sowie ein steigendes Umweltbewusstsein zu erkennen. Laut *Sverigestudie*<sup>39</sup> (Schwedenstudie), die jährlich untersucht, welche Werte die schwedische Bevölkerung prägen, ist die Bedeutung von Nachhaltigkeit 2019 von 20 Prozent auf 34 Prozent gestiegen.

Ein hoher Stellenwert wird in Schweden der Umstellung auf ein zirkuläres Wirtschaftsmodell zugeschrieben. Die Kreislaufwirtschaft ist ein Modell der Produktion und des Verbrauchs, bei dem bestehende Materialien und Produkte so lange wie möglich geteilt, geleast, wiederverwendet, repariert, aufgearbeitet und recycelt werden. Auf diese Weise wird der Lebenszyklus der Produkte verlängert. Emissionen und Abfälle sowie die Extraktion von Rohstoffen aus der Umwelt sollen verringert werden. Die schwedische Regierung hat im Juli dieses Jahres eine Strategie präsentiert, welche den Rahmen für die Umstellung vorgibt und mit konkreten Handlungsplänen komplettiert werden soll.

Folgende Fokusgebiete werden in dem Strategiepapier genannt:

1. Zirkuläre Wirtschaft durch nachhaltige Produktion und Produktdesign
2. Zirkuläre Wirtschaft durch nachhaltige Konsumtionsweisen und Anwendung von Materialien, Produkten und Dienstleistungen
3. Zirkuläre Wirtschaft durch giftfreie Kreisläufe
4. Zirkuläre Wirtschaft als Treibkraft für die Wirtschaft und andere Akteure durch Maßnahmen, die Innovation und zirkuläre Wirtschaftsmodelle fördern.

Ein besonderer Fokus bei der Umstellung auf zirkuläre Wirtschaftsmodelle ist in Schweden auf die Textil- und Modeindustrie gerichtet. Bereits im April 2018 hat die schwedische Regierung ein Programm für strategische Zusammenarbeit im Bereich nachhaltige Mode und Textilien ins Leben gerufen, um die Transformation zu einer nachhaltigen Textilwirtschaft zu fördern.<sup>40</sup> Die Hochschule im westschwedischen Borås, dem Zentrum der schwedischen Textilindustrie, wurde mit der Etablierung der Plattform beauftragt und betreibt diese in Zusammenarbeit mit der Textilhochschule in Borås (*Textilhögskolan*), der Branchenorganisation *Swedish Fashion Council*, dem schwedischen Forschungsinstitut *RISE* sowie dem Branchenverbund für Schwedens Textil- und Modeunternehmen *TEKO*. Unter dem Namen *Textile & Fashion 2030* soll die Plattform die Zusammenarbeit zwischen Akteuren in der Textilwertschöpfungskette stärken, Ausbildungsangebote vermitteln sowie Forschung, Innovation und neue nachhaltige Geschäftsmodelle unterstützen. Übergreifendes Ziel der Plattform ist es, Schweden als weltweit führenden Partner und Vorbild für zirkuläre Wirtschaft im Bereich Textil und Mode zu etablieren. Im Rahmen der Bekanntmachung der Plattform sagte die damalige Umweltministerin Karolina Skoog: „Schwedische Mode ist führend, was das Design betrifft. Aber Textilien und Mode aus Schweden müssen Teil eines zirkulären Wirtschaftsmodells werden, in dem Textilien einen längeren Lebenszyklus haben und keine gefährlichen Chemikalien verwendet werden.“<sup>41</sup>

<sup>37</sup> [https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2020/2020\\_sustainable\\_development\\_report.pdf](https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2020/2020_sustainable_development_report.pdf)

<sup>38</sup> [https://germanwatch.org/sites/germanwatch.org/files/KSI-2020-Zusammenfassung-deutsch\\_0.pdf](https://germanwatch.org/sites/germanwatch.org/files/KSI-2020-Zusammenfassung-deutsch_0.pdf)

<sup>39</sup> <https://skr.se/demokratiledningstyrning/stodforattstyraochleda/attledaforresultat/organisationsochsamhallskultur/sverigestudien.33273.html>

<sup>40</sup> <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2018/04/samverkansplattform-for-hallbar-svensk-textil-startar-i-boras/>

<sup>41</sup> <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2018/04/samverkansplattform-for-hallbar-svensk-textil-startar-i-boras/>

Laut Handlungsplan soll die Plattform folgende Ergebnisse erzielen:<sup>42</sup>

- Neue innovative und an den Konsumenten angepasste Geschäftsideen, die auf Wiederverwendung, Re-Design und der Erweiterung von Dienstleistungen basieren.
- Mehr Produktionsprozesse und Geschäftsmodelle, die eine nachhaltige, zirkuläre Wirtschaft fördern und zu neuen Geschäftsmöglichkeiten im Textil- und Modesektor führen.
- Neue Geschäftsmodelle, die Voraussetzungen für eine gesteigerte Konkurrenzkraft und Zuwachs in der schwedischen Textil- und Modeindustrie schaffen.
- Geringerer Bedarf an nicht erneuerbaren Rohstoffen und die Einsicht, dass Wertschöpfung auf andere Weise als durch Materialverbrauch geschaffen werden kann.
- Verbesserte Einsicht und Nachverfolgung in der gesamten Textil- und Kleidungswertschöpfungskette
- Minimierung von Überproduktion
- Geringere Schere zwischen faktischen Erkenntnissen und der Auffassung und dem Verhalten der Konsumenten. Dies schafft Möglichkeiten für einen nachhaltigeren Konsum von Textilien und Mode.
- Eine Umstellung hin zu giftfreien und ressourceneffizienten Kreisläufen in einer nachhaltigen, zirkulären Wirtschaft, in der die Umweltbelastung verringert wird.
- Stärkung der Zusammenarbeit rund um Umweltzertifikate und grüne Ausschreibungen
- Beitrag zum Erreichen der Agenda 2030, insbesondere zum Erreichen der Ziele 17, 6, 8, 9, 12 und 13.

Wichtig für das Erreichen einer zirkulären und nachhaltigen Textilwirtschaft ist das Einsammeln und die Wiederverwertung von Textilien. In einer von der Regierung in Auftrag gegebenen Untersuchung soll bis Ende 2020 ein Vorschlag zur erweiterten Produzentenverantwortung für Textilien erarbeitet werden. Hiermit sollen Produzenten stärker für das Einsammeln und die Wiederverwertung von Textilien in die Verantwortung gezogen werden.<sup>43</sup>

Die Frage, wie die Umstellung zur Kreislaufwirtschaft gelingen kann, beschäftigt auch die schwedische Möbelindustrie. Auf der diesjährigen *Stockholm Furniture & Light Fair*, der größten Messe für skandinavisches Design, waren Nachhaltigkeit und zirkuläre Geschäftsmodelle dominierende Themen unter den Ausstellern. Der schwedische Wirtschaftsminister Ibrahim Baylan lobte in seiner Eröffnungsrede die Nachhaltigkeitsarbeit der schwedischen Möbelindustrie und betonte die Notwendigkeit, weiter auf Nachhaltigkeit und zirkuläre Geschäftsmodelle zu setzen. Die Branchenorganisation für Holz- und Möbelunternehmen, *Trä- och Möbelföretagen (TMF)*, wählte Nachhaltigkeit und Agenda 2030 als Leitthema für ihren Messeauftritt und arrangierte unter anderem eine Podiumsdiskussion zu der Fragestellung, wie die Umstellung zur Kreislaufwirtschaft gestaltet werden kann.<sup>44</sup> Die Branchenorganisation *TMF* ist auch Teil einer vom schwedischen Forschungsinstitut *RISE* koordinierten Initiative, bei der in unterschiedlichen Projekten Möglichkeiten für die Umstellung zur Kreislaufwirtschaft in der Möbelbranche aufgezeigt werden. Die Projekte der Initiative werden auf der Internetseite *cirkularitet.se* präsentiert und involvieren unterschiedliche Akteure der Branche.

## 4.1 Innovationsfördernde Institutionen, Branchenverbände und Multiplikatoren

**Vinnova:** *Vinnova* ist die schwedische Innovationsbehörde mit Fokus auf Forschung und Entwicklung. Die Behörde hat zum Ziel, Schweden als Forschungs- und Innovationsland zu stärken. Um die Innovationsbedingungen zu verbessern, stellt die Behörde finanzielle Zuschüsse für Innovations- und Forschungsprojekte bereit. *Vinnova* fördert die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Universitäten und Hochschulen, öffentlichen Organisationen und weiteren Akteuren. Außerdem hat *Vinnova* den Auftrag, die internationale Zusammenarbeit zu fördern. *Vinnova* finanzierte unter anderem das Projekt „Geschäftsmodelle für zirkuläre Möbelströme“, in dem der öffentliche Sektor, Forscher und Möbelunternehmen zusammenarbeiteten.

**Research Institutes of Sweden (RISE):** Dabei handelt es sich um ein Netzwerk von Forschungs- und Technologieorganisationen, die sich ganz oder teilweise im Besitz des schwedischen Staates befinden. Ziel von *RISE* ist es, die Innovationskraft in verschiedenen Branchen zu stärken. *RISE* besteht aus mehr als 2700 Angestellten aus verschiedenen Fachbereichen, wobei die Zusammenarbeit zwischen Industrie, Akademie und öffentlichem Sektor gefördert wird.<sup>45</sup> *RISE* leitet verschiedene Projekte, die darauf abzielen, die die Umstellung der Möbelindustrie zur Kreislaufwirtschaft zu fördern.

---

<sup>42</sup> <https://textileandfashion2030.se/handlingsplan/>

<sup>43</sup> <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/kommittedirektiv/2019/12/dir.-201996/>

<sup>44</sup> <https://cirkularitet.se/nyheter/>

<sup>45</sup> <https://www.ri.se/sv>

**Tillväxtverket:** *Tillväxtverket* ist eine schwedische Regierungsbehörde für wirtschaftliches und regionales Wachstum. Ein besonderer Fokus liegt auf der Förderung des Unternehmertums und Strukturprogrammen. Am *Tillväxtverket* ist auch die von der schwedischen Regierung beauftragte Delegation für zirkuläre Wirtschaft angesiedelt.

### **Sveriges Textil- och Modeföretag (TEKO)**

*TEKO* ist der schwedische Branchenverband für Textil- und Modeunternehmen. Der Verband unterstützt seine Mitgliedsunternehmen in Arbeitgeberfragen sowie Fragen zu Umwelt und Nachhaltigkeit, Handel und Export, Forschung und Entwicklung und Logistik.<sup>46</sup>

### **Interior Cluster Sweden**

*Interior Cluster Sweden* ist ein nationales Cluster für die schwedische Möbel- und Einrichtungsindustrie. Die Mitgliederorganisation hat den Auftrag, lokale und regionale Akteure in der schwedischen Möbel- und Einrichtungsbranche zu vernetzen. Zu den an das Cluster angeschlossene Unternehmen gehören Möbelproduzenten, Lieferanten und Kommunen.<sup>47</sup>

### **Swedish Fashion Council**

*Swedish Fashion Council* ist eine unabhängige Branchenorganisation, die das Ziel verfolgt, die schwedische Modeindustrie durch Forschungsprojekte, Ausbildungen und internationalen Austausch zu stärken. In Zusammenarbeit mit dem *Fashion Council Germany* wurden bereits mehrere Veranstaltungen organisiert, um den Austausch zwischen den Ländern in Bezug auf Kreativität, nachhaltige Entwicklung und Innovation zu stärken.<sup>48</sup> *Swedish Fashion Council* ist Gründer der *Stockholm Fashion Week* und koordiniert die Aktivitäten der teilnehmenden Akteure während der Fashion Week.<sup>49</sup>

### **Textile & Fashion 2030**

Die schwedische Regierung hat der Hochschule in Borås den Auftrag erteilt, eine nationale Plattform für nachhaltige Mode und nachhaltige Textilien zu etablieren. Die Plattform *Textile & Fashion 2030* ist eine neutrale Arena, die wichtige Akteure der Branche vereint und nachhaltige Lösungen in der Textil- und Modeindustrie fördert. Die Plattform wird von *Smart Textiles*, Teil des *Science Park Borås*, mit der Textilhochschule in Borås, dem *Swedish Fashion Council*, *RISE* und dem Branchenverband *TEKO* betrieben.<sup>50</sup>

### **Trä- och Möbelföretagen (TMF)**

*Trä- och Möbelföretagen* (dt. Holz- und Möbelunternehmen) ist die Branchen- und Arbeitgeberorganisation für die gesamte holzverarbeitende Industrie und Möbelindustrie. Der Verband vertritt circa 700 Mitgliedsunternehmen in Schweden.<sup>51</sup>

### **Svensk Handel**

*Svensk Handel*<sup>52</sup> ist die schwedische Arbeitgeberorganisation für die Belange von Großhändlern, Einzelhändlern und E-Händlern. Der Verband veröffentlicht regelmäßig Berichte zur Lage im schwedischen Handel und steht seinen Mitgliedern mit Beratungsangeboten zur Seite. Für Handelsunternehmen im Bereich Kleidung, Schuhe, Textilien und Accessoires bietet die Abteilung *Svensk Handel Stil*<sup>53</sup> branchenspezifischen Service. *Svensk Handel Stil* informiert über aktuelle Entwicklungen der Branche und zählt Fragen bezüglich Qualität, Produktsicherheit, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung zu seinen priorisierten Themengebieten. *Svensk Handel Stil* setzt sich auf nationaler Ebene und EU-Ebene für die Belange der Mitgliedsunternehmen, beispielsweise bezüglich Standards und der Anwendung von Chemikalien, ein.

### **Stiftelsen Proteko**

*Proteko* ist eine Stiftung zur Förderung des skandinavischen Textilmarkts. Die Stiftung fördert Kompetenzentwicklung in der schwedischen Textilindustrie und bietet dafür unter den Eigenmarken *Nordiska Textilakademin*, *TEKOsupporten*, *Textilt Kvalitetsnätverk* und *Kompetensslussen* Beratungs- und Ausbildungsangebote an.<sup>54</sup>

<sup>46</sup> <https://www.teko.se/>

<sup>47</sup> <https://interiorcluster.se/om-oss>

<sup>48</sup> <https://www.swedishfashioncouncil.se/swedish#/new-page-1/>

<sup>49</sup> <https://www.swedishfashioncouncil.se/stockholm-fashion-week-se>

<sup>50</sup> <https://textileandfashion2030.se/om-textile-fashion-2030/>

<sup>51</sup> <https://www.tmf.se/om-tmf/>

<sup>52</sup> <https://www.svenskhandel.se/>

<sup>53</sup> <https://www.svenskhandel.se/om-svensk-handel/organisation/samverkan-och-dotterbolag/svensk-handel-stil/>

<sup>54</sup> <https://www.stiftelsenproteko.se/om-proteko/>

### Föreningen Svenskt Mode (FSM)

*Föreningen Svenskt Mode* (dt. Verein schwedischer Mode) vertritt kleine Mode- und Designunternehmen, von denen die meisten weniger als fünf Angestellte haben oder Einmannunternehmen sind. *FSM* organisiert Seminare und Studienreisen für seine 70 Mitgliedsunternehmen, agiert als Repräsentant kleiner Modeunternehmen gegenüber Medien und öffentlichen Organen und bietet eine Plattform für den Austausch von Kleinunternehmern in der Textil- und Modebranche.<sup>55</sup>

### Svensk Form

*Svensk Form* ist ein ideeller Mitgliederverein, der seinen Auftrag darin sieht, schwedisches Design im Inland sowie international zu fördern. Der Verein richtet sich an Privatpersonen und Unternehmen sowie Berufstätige in den Bereichen Form, Design und Architektur. Der Verein ist Herausgeber der Zeitschrift *Svensk Form*.<sup>56</sup>

### Textile Fashion Center

*Textile Fashion Center* ist ein Ausbildungszentrum für Textil und Mode. In dem Zentrum in Borås, an das 80 Unternehmen und Organisationen angeschlossen sind, wird die Zusammenarbeit zwischen Akademie, Wirtschaft und dem öffentlichen Sektor im Bereich Mode und Textilien gefördert. Innovation und Geschäftsentwicklung sind zentrale Bestandteile des Zentrums, das die Voraussetzungen für Spitzenforschung, Unternehmensentwicklung und die Förderung von Start-ups bieten will.<sup>57</sup>

### Textilhögskolan i Borås

Die *Textilhögskolan i Borås* (dt. Textilhochschule in Borås)<sup>58</sup> bietet Ausbildung und Spitzenforschung im gesamten Textilbereich von Design, Technik und Produktion bis hin zu Wirtschaft und Marketing an. Die Textilhochschule wurde von der schwedischen Regierung mit der Etablierung einer nationalen Plattform für Zusammenarbeit für nachhaltige Mode und Textilien beauftragt. Die von der Innovationsbehörde *Vinnova*, den Regionen Västra Götaland und Borås geförderte Forschungsplattform *Smart Textiles* ist an der Textilhochschule in Borås angesiedelt. Innerhalb der Plattform arbeiten Forscher, Industrie, öffentlicher Sektor und Institutionen gemeinsam daran, Lösungen für zukünftige Textilprozesse zu finden. Die Plattform möchte Partner sein, um Ideen im Bereich Textiltechnik zu verwirklichen und die passende Textiltechnik für Bedarf auf dem Markt zu liefern.<sup>59</sup>

### Mistra

*Mistra* ist eine Stiftung für umweltstrategische Forschung, die jährlich rund 200 Millionen SEK in Projekte für nachhaltige Entwicklung investiert. Das Forschungsprogramm *Mistra Future Fashion* hat im Zeitraum von 2011-2019 mit über 60 Partnern an Lösungen für eine nachhaltige Modeindustrie geforscht. Die Forschungsergebnisse sind auf Englisch abrufbar. *Mistra Sustainable Consumption* ist ein Forschungsprogramm, das Lösungen für den Übergang zu einem nachhaltigen Konsum erforscht. Eines von drei Fokusgebieten innerhalb des Programms ist nachhaltige Inneneinrichtung.<sup>60</sup>

## 4.2 Konsumverhalten

In Schweden werden durchschnittlich 13,5 kg Kleidung und Heimtextilien per Person und Jahr gekauft. Prognosen zufolge wird der pro Kopf-Umsatz für Bekleidung in Schweden in diesem Jahr circa 840 Euro betragen und bis zum Jahr 2025 auf 1.106 Euro steigen.<sup>61</sup> Im Durchschnitt kauft der schwedische Konsument monatlich 1,8 Kleidungsstücke und 0,8 Heimtextilien. 7,6 kg Kleidung und Heimtextilien per Person und Jahr werden in Schweden als Restmüll entsorgt und zur Energiegewinnung verbrannt. Laut dem schwedischen Amt für Umweltschutz, *Naturvårdsverket*, könnte die Hälfte aller Textilien, die im Restmüll entsorgt werden, wiederverwendet werden.<sup>62</sup> Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für den Kleiderkonsum per Person und Jahr beträgt in Schweden 330 kg CO<sub>2</sub>-Äquivalente und steht somit für drei Prozent des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks eines Durchschnittsschweden.<sup>63</sup> Der Großteil der Emissionen entsteht in der Produktionsphase, die für in Schweden verkaufte Kleidung fast ausschließlich im Ausland geschieht.

<sup>55</sup> <http://www.svensktmode.nu/>

<sup>56</sup> <https://svenskform.se/om-svensk-form/>

<sup>57</sup> <https://textilefashioncenter.se/>

<sup>58</sup> <https://www.hb.se/textilhogskolan/om-textilhogskolan/>

<sup>59</sup> <https://smarttextiles.se/om-smart-textiles/>

<sup>60</sup> <https://www.sustainableconsumption.se/>

<sup>61</sup> <https://de.statista.com/outlook/90000000/154/bekleidung/schweden>

<sup>62</sup> <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Regeringsuppdrag/Information-om-hallbar-konsumtion-av-textilier/>

<sup>63</sup> <http://mistrafuturefashion.com/sv/6454-2/>

In Bezug auf Inneneinrichtung ist diese immer mehr zur Lifestylefrage geworden, womit auch der Konsum von Möbeln in den letzten Jahren gestiegen ist. Während im Jahr 2009 Möbel für 18,3 Milliarden SEK konsumiert wurden, lag der Wert im Jahr 2019 bei 27 Milliarden SEK.<sup>64</sup> Der Anteil an Ausgaben für Möbel und Haushaltsartikel beträgt damit rund 6 Prozent der durchschnittlichen Gesamtkonsumausgaben.<sup>65</sup>

Die schwedischen Konsumenten haben sich im letzten Jahrzehnt den zahlreichen Fast-Fashion Angeboten auf dem Markt hingegeben, bis in den letzten Jahren ein Umdenken begonnen hat. Schwedische Konsumenten gelten seit jeher als *early adopters* und zeigen sich im Hinblick auf den Konsum von Textilien und Möbeln bereit, ihr Konsumverhalten nachhaltig zu verändern. Einer Umfrage des schwedischen Handelsverbands, *Svensk Handel*, aus dem Jahr 2018 zufolge, erachten es 77 Prozent der Konsumenten als wichtig, dass Unternehmen, bei denen sie kaufen, aktiv mit Nachhaltigkeitsfragen arbeiten. Dieser Trend spiegelt sich auch bei den schwedischen Handelsunternehmen wider. Im Jahr 2018 gaben 53 Prozent der Unternehmen an, dass das Interesse der Kunden für Nachhaltigkeit innerhalb des letzten Jahres gestiegen ist. Im Jahr 2015 lag dieser Wert noch bei nur 34 Prozent.<sup>66</sup> Der schwedische Handelsverband, *Svensk Handel*, beobachtet in Umfragen eine deutlichere Stellungnahme der Konsumenten in Bezug auf nachhaltige Produkte. Am wichtigsten sind nachhaltige Produkte für schwedische Konsumenten in den Kategorien Lebensmittel, Schönheit und Mode. Unter schwedischen Konsumenten ist generell eine große Veränderungsbereitschaft zu erkennen, beim Konsum von Textilien umweltfreundliche Alternativen zu wählen. 74 Prozent geben an, das Gefühl zu haben, durch eine Veränderung ihres Konsumverhaltens bei Textilien zu einer geringeren Umweltbelastung beizutragen zu können. Hierbei sind die schwedischen Konsumenten bereit, in unterschiedlichen Bereichen Veränderungen vorzunehmen.<sup>67</sup>

- 85 Prozent geben an, Textilien für Rückgewinnung oder Wiederverwendung einzureichen
- 82 Prozent können sich vorstellen, Textilien besser zu pflegen
- 79 Prozent sind bereit, mehr für Qualität zu bezahlen
- 79 Prozent sind bereit, Textilien selbst zu reparieren oder reparieren zu lassen
- 77 Prozent sind bereit, mehr zertifizierte Kleidung zu kaufen

Auch wenn die Veränderungsbereitschaft und das Bewusstsein unter schwedischen Konsumenten hoch ist, nachhaltige Textilien zu kaufen, ist die Umweltbilanz eines Produkts im Augenblick der Kaufentscheidung weiterhin nicht entscheidend. In einer Umfrage unter schwedischen Konsumenten gab die Hälfte der Befragten an, dass Aussehen und Passform beim Kauf von Kleidung die wichtigsten Faktoren sind. Der Preis ist vor allem für Kunden, die in Niedrigpreisbutiken und Second Hand Shops kaufen, ein wichtiges Kriterium. Für Kunden exklusiver Boutiquen ist hingegen die Qualität der Kleidung bei der Kaufentscheidung von höherer Bedeutung.<sup>68</sup> Ein Schritt hin zu einem höheren Bewusstsein für Umweltfragen im Kaufmoment könnten umfassendere Informationen zur Umweltbilanz des Produkts im Geschäft sein. Einer Umfrage des schwedischen Amtes für Umweltschutz, *Naturvårdsverket*, zufolge erhalten nur 5 Prozent der schwedischen Konsumenten Informationen über den Umwelteinfluss von Textilien vor Ort im Geschäft. Jedoch wünschen sich 47 Prozent der Konsumenten, primär vor Ort im Geschäft informiert zu werden. 61 Prozent der Befragten wünschen zudem generell eine deutlichere Kennzeichnung über den Umwelteinfluss von Textilien.<sup>69</sup>

Dieser Veränderungswille der Konsumenten, Textilien nachhaltiger zu konsumieren, bietet Unternehmen die Möglichkeit, in diesem Segment neue Kunden zu gewinnen. Dass ein starker Veränderungswille der Konsumenten Indikation für eine tatsächlich zu erwartende Verhaltensänderung sein kann, hat sich in Schweden bereits in anderen Bereichen gezeigt. Beispielsweise ist der Fleischkonsum infolge einer intensiven öffentlichen Debatte und einem damit einhergehenden höheren Bewusstsein für nachhaltige Konsumtion in den letzten Jahren gesunken und regionale Fleischwaren werden stärker nachgefragt.<sup>70</sup>

<sup>64</sup> <https://www.tmf.se/siteassets/statistik/branschstatistik/mobler/arsstatistik-mobler---2019.pdf>

<sup>65</sup> <https://mb.cision.com/Public/2967/2991527/8e8b9e4d3d202929.pdf>

<sup>66</sup> <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2018.pdf>

<sup>67</sup> <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2018/konsumentundersokning-2018-hallbar-konsumtion-av-textilier.pdf>

<sup>68</sup> <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2018/butiksundersokning-20190122.pdf>

<sup>69</sup> <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2018/butiksundersokning-20190122.pdf>

<sup>70</sup> <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/kottkonsumtionen-i-sverige-fortsatter-minska>

## 4.3 Nachhaltigkeitsarbeit in schwedischen Unternehmen

Schwedische Unternehmen haben erkannt, dass eine aktive Nachhaltigkeitsarbeit positiv für das Geschäft ist und Kundenrelationen verbessert. Neun von zehn schwedischen Handelsunternehmen sehen einen positiven Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeitsinitiativen und Rentabilität.<sup>71</sup> Für Kleinunternehmen gehören die gestiegenen Anforderungen der Kunden und die Möglichkeit, sich einen Konkurrenzvorteil zu verschaffen, zu den Hauptantriebsgründen, Nachhaltigkeitsarbeit zu betreiben. So ist es nicht verwunderlich, dass zwei von drei schwedischen Kleinunternehmen Nachhaltigkeitsarbeit betreiben.<sup>72</sup> Auf dem schwedischen Markt für Mode und Inneneinrichtung lassen sich vermehrt nachhaltig hergestellte Produkte und neue Geschäftsmodelle finden – Tendenz steigend. Sowohl große Ketten wie *Ikea* oder *H&M* als auch aufstrebende Unternehmen arbeiten verstärkt mit Nachhaltigkeitsfragen und entwickeln in diesem Bereich neue Geschäftsmodelle. Die Nachhaltigkeitsinitiativen der Unternehmen reichen dabei von neuen Materialien und nachhaltigem Design zu Reparationsangeboten, Kleidereinsammlung, Vermietung von Kleidern, Second-Hand Angeboten bis hin zur Wiederverwertung von Materialien.

### 4.3.1 Nachhaltigkeit in der Modebranche

Der Frage, wie die Umstellung zur Kreislaufwirtschaft in schwedischen Unternehmen umgesetzt werden kann, wird auch in interdisziplinären Forschungsprojekten mit Beteiligung schwedischer Unternehmen nachgegangen. Die Königliche Schwedische Akademie der Ingenieurwissenschaften, *Kungliga Ingenjörsvetenskapsakademien (IVA)*, veröffentlichte im Januar dieses Jahres einen Bericht, der ausgehend von bereits umgesetzten Initiativen Vorschläge macht, wie Politik, Forschung und Wirtschaft zu einer zirkulären Textilindustrie in Schweden beitragen können.<sup>73</sup>

Der *IVA*-Bericht fordert ein Umdenken bereits in der Designphase, in der wichtige Weichen für die Möglichkeiten zur nachhaltigen Anwendung und Wiederverwendung eines Produkts gestellt werden. Die Autoren stellen fest, dass in der schwedischen Textilindustrie oft billige und aus Umweltgesichtspunkten ungünstige Materialien für Produkte verwendet werden. Neue Designstrategien sowie der Zugang zu relevanten und aktuellen Datensätzen für Lebenszyklusanalysen könnten Designern und Produktentwicklern dabei helfen, nachhaltige Produkte für ein zirkuläres System zu entwerfen. Ansätze, in der Produktentwicklung auf nachhaltige Materialien zu setzen, sind in der schwedischen Textilwirtschaft bereits zu erkennen. Viele Unternehmen werben beispielsweise mit dem Einsatz von Lyocell und ökologischer Baumwolle in ihren Produkten. Für Aufmerksamkeit hat auch das Unternehmen *Re:newcell* aus Kristinehamn gesorgt, das in einem weitestgehend geheimen Prozess Textilabfall von Jeans und T-Shirts in eine neuartige Zellulosemasse mit dem Namen Circulose umwandelt. Aus der Circulosemasse können dann Fasern hergestellt werden. Prominenter Investor in das Start-up ist der Bekleidungsriese *H&M*, der seit März dieses Jahres die ersten Kleidungsstücke aus Circulose im Sortiment hat.<sup>74</sup>

Neben neuen Ansätzen in der Designphase für die Herstellung nachhaltiger Produkte, ist es laut *IVA*-Studie wichtig, dass Unternehmen die Konsumenten besser über die Umweltbilanz ihrer Produkte informieren und Möglichkeiten für die Wiederverwendung aufzeigen. Auch wenn der Trend ein steigendes Bewusstsein bei den Anwendern zeigt, bedarf es konkreter Maßnahmen, damit diese auch dementsprechend agieren. Beispiele von Unternehmen, die ihre Kunden konkret über die Umweltbilanz ihrer Produkte informieren, sind der Webshop *Vindpinad*, der alle Produkte im Sortiment mit einer Punktzahl vermerkt, die auf verschiedenen Umweltkriterien basiert, oder das Unternehmen *TrustTrace*, welches eine digitale Plattform anbietet, die Unternehmen hilft, ihre Produkte nachzuverfolgen und die Bilanz der Produkte gegenüber dem Kunden zu visualisieren. Ein weiteres Beispiel ist der schwedische Hersteller von Herrenbekleidung, *Asket*, der einen Score-Wert für jedes Kleidungsstück angibt, um den Kunden darüber zu informieren, inwieweit der Ursprung der verwendeten Materialien nachvollzogen werden kann.

Für eine Umstellung zur Kreislaufwirtschaft in der Textilbranche braucht es neue Geschäftsmodelle und Innovationen. Vermietung und Abonnements für Kleidung sind Geschäftsmodelle, die auf dem schwedischen Markt Zuwachs verzeichnen. Der Outdoor-Bekleidungshersteller *Houdini* und das Modelabel *Filippa K* sind in Schweden prominente Beispiele für Unternehmen, die neben dem Verkauf auch die Vermietung von Kleidung anbieten. *Houdini* vermietet Kleidungsstücke per Anwendung und bietet auch den Zugang zu einer Kleiderbibliothek gegen eine feste Monatsgebühr an. Laut *IVA*-Studie ist zu erwarten, dass Anbieter, die

<sup>71</sup> <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2019.pdf>

<sup>72</sup> <http://fossilfritt-sverige.se/wp-content/uploads/2019/03/rapport-hallbarhet-som-konkurrensfordel-smaforetagen-staller-om-desktop.pdf>

<sup>73</sup> <https://www.iva.se/globalassets/bilder/projekt/resurseffektivitet-och-cirkular-ekonomi/201911-iva-rece-branschrapport-textil-l.pdf>

<sup>74</sup> <https://www.nyteknik.se/innovation/nu-har-renewcell-borjat-salja-sin-atervunna-bomull-6958312>

Kleidungsstücke mehrerer Marken im Angebot haben und ihren Kunden damit eine größere Auswahl bieten, auf Dauer bessere Marktchancen haben. Beispiele für solche Anbieter in Schweden sind *It's Released* oder *Sabina & Friends*.

Neben der Vermietung von Kleidung ist auch der Secondhandhandel eine Möglichkeit, Kleidungsstücke wiederzuverwenden. Secondhandkleidung zu kaufen, liegt im Trend, was sich auch in den Verkaufszahlen der fünf größten schwedischen Secondhandbutiken widerspiegelt, die den Verkauf im vergangenen Jahr um 15 Prozent steigern konnten.<sup>75</sup> Ein Beispiel für den Erfolg von Secondhandbutiken ist das noch junge Unternehmen *Arkivet*, das neben seinen zwei Butiken in Stockholm nun auch ein Geschäft in Göteborg eröffnen will. Das Unternehmen setzt auf ein Modell, bei dem Kunden maximal 20 Kleidungsstücke einreichen können und im Fall des Verkaufs 40 Prozent des Verkaufspreises erhalten. *Arkivet*-Geschäfte erinnern von der Aufmachung eher an Butiken für neue Kleidung als an Secondhandbutiken, und in den Regalen lassen sich hauptsächlich Kleidungsstücke bekannter Marken finden. Das Unternehmen folgt damit dem Trend hin zu mehr exklusiven Butiken, die nicht mehr dem Bild muffiger und überfüllter Secondhandgeschäfte entsprechen und sich zunehmend in den Innenstädten finden lassen. Neben *Arkivet* sind die Butiken *Varié* oder *Judits Second Hand* weitere Beispiele. Zusätzlich zu einer steigenden Anzahl an Secondhandbutiken ist zu erwarten, dass digitale Plattformen und Apps für das Weiterverkaufen von Kleidung an Bedeutung gewinnen werden. *Tradera*, *Blocket* und *Sellpy* sind Beispiele für beliebte Plattformen, über die gebrauchte Waren wie Kleidung, Heimelektronik und Möbel in Schweden weiterverkauft werden. Auch lokale Facebookgruppen sind in Schweden beliebte Plattformen für den Handel von Gebrauchtwaren. Im Gegensatz zu Deutschland spielt *ebay* auf dem schwedischen Markt keine Rolle. Das 2014 gegründete Unternehmen *Sellpy* setzt bei seiner Geschäftsidee darauf, dem Kunden die Arbeit, die mit dem Verkauf von Kleidungsstücken verbunden ist, gegen eine Gebühr abzunehmen. Das schnell wachsende Start-up, in dem *H&M* seit 2019 Mehrheitseigentümer ist,<sup>76</sup> sortiert, fotografiert und annonciert die vom Kunden eingeschickten Kleidungsstücke und kümmert sich auch um Lieferung und Bezahlung. Neben digitalen Plattformen und Secondhandbutiken bieten auch einige Modehersteller, wie beispielsweise *Hope* und *Polarn o. Pyret*, Secondhandkleidung der eigenen Marke online oder im Geschäft an. Kunden können getragene Kleidung der Marke in den Geschäften des Herstellers einreichen und werden dafür oftmals mit einem Gutschein belohnt. Bei den Modeunternehmen *H&M* und *KappAhl* haben Kunden die Möglichkeit, Kleidung beliebiger Hersteller einzureichen und erhalten im Gegenzug einen Rabatt auf den nächsten Einkauf.

Das Angebot, Kleidungsstücke zu reparieren, ist eine weitere Dienstleistung, die die Wiederverwertung von Kleidung fördert und von schwedischen Herstellern zunehmend angeboten wird. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist der schwedische Jeans-Hersteller *Nudie Jeans*, der die Reparaturstationen als zentrales Element in seinen Butiken sieht und diese als Repair-Shops bezeichnet. Das Unternehmen sieht eine steigende Nachfrage an dem Reparaturservice und gibt an, im Jahr 2019 über 63 000 Paar Jeans repariert zu haben.<sup>77</sup>

Weitere Geschäftsmöglichkeiten, die zirkuläre Textilströme unterstützen, könnten laut dem Bericht der *IVA* in der Aufarbeitung und dem Re-Design von Textilien liegen. Das schwedische Modeunternehmen *Rave Review* schafft beispielsweise neue Kleidungsstücke aus eingesammelter Kleidung und Textilien und das Unternehmen *Rekotex* bietet eine Plattform an, über die Modehersteller in der Produktion übriggebliebene Stoffe an andere Unternehmen und Designer weitergeben können. Ein weiteres Beispiel ist das Projekt *Re:textile* im Science Park Borås, bei dem Arbeitskleider der Marke *Berendsen* umgearbeitet und dann in *Cheap Monday*-Geschäften verkauft werden. Bei der Umstellung zur zirkulären Textilwirtschaft in Schweden bedarf es laut *IVA*-Bericht vor allem neuer Technologien, um Rentabilität in Geschäftsmodellen, die zirkuläre Materialströme fördern, zu erzielen. Besonders digitale Lösungen werden dabei in Zukunft eine wichtige Rolle spielen.

### 4.3.2 Nachhaltige Inneneinrichtung

In der schwedischen Möbel- und Inneneinrichtungsindustrie sind ökologische Nachhaltigkeit und das Umstellen auf zirkuläre Geschäftsmodelle Fragen von zentraler Bedeutung. Die schwedische Möbelindustrie nimmt im internationalen Vergleich eine Vorreiterrolle in Bezug auf Nachhaltigkeitsarbeit ein und zeichnet sich durch eine gute Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Branchenakteuren aus.<sup>78</sup> In gemeinsamen Projekten zwischen Wissenschaft, dem öffentlichen Sektor und der Industrie werden

<sup>75</sup> <https://sverigesradio.se/artikel/7373979>

<sup>76</sup> [https://www.dagenshandel.se/article/view/681036/hm\\_majoritetsagare\\_i\\_sellpy](https://www.dagenshandel.se/article/view/681036/hm_majoritetsagare_i_sellpy)

<sup>77</sup> <https://www.nudiejeans.com/sustainability/sustainable-products#free-repairs-for-life>

<sup>78</sup> <https://www.tmf.se/siteassets/bransch/branschgrupper/mobler/2018-tmf-rapport---mobelnationen-som-drivs-av-harda-krav---nio-fakta-om-svensk-mobelindustri.pdf>



Lösungen, die zu zirkulären Materialströmen in der Möbel- und Inneneinrichtungsindustrie beitragen und nachhaltige Konsummuster fördern, entwickelt und getestet.

Mit der Vision, die schwedische Möbelindustrie international als Vorreiter für die Umstellung zur Kreislaufwirtschaft in der Branche zu positionieren, haben Lieferanten, Hersteller, Einzelhändler, Innenarchitekten sowie Branchenorganisationen und Forschungseinrichtungen in dem von *Vinnova* finanzierten Projekt „Geschäftsmodelle für zirkuläre Möbelströme“ (*Affärsmodellinnovation för cirkulära möbelflöden*) zusammengearbeitet. Ziel des von 2014 bis 2019 durchgeführten Projektes war es, Voraussetzungen für die ressourcenschonende Produktion und den nachhaltigen Konsum von Möbeln zu schaffen. In drei Teilprojekten wurden Lösungen entwickelt und getestet und dann an eine großflächige Anwendung angepasst. Während in den ersten beiden Schritten der Fokus auf der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und Ansätzen im Produktdesign lag, war der Fokus in Schritt drei stärker darauf gerichtet, eine zirkuläre Denkweise in Einkaufsprozesse zu integrieren. In ihrem Abschlussbericht stellen die Organisatoren des Projektes fest, dass die Akzeptanz für zirkuläre Geschäftsmodelle bei den Kunden gestiegen ist, und Hersteller, Einzelhändler und Innenarchitekten eine zirkuläre Denkweise zunehmend in ihre Arbeit integrieren. Als Erfolg werten die Projektverantwortlichen auch, dass in öffentlichen Ausschreibungen Anforderungen an Zirkularität gestellt werden.<sup>79</sup>

Unter den teilnehmenden Unternehmen des *Vinnova*-Projektes waren auch führende europäische Möbelhersteller wie *Kinnarps* oder *FLOKK*. *Kinnarps* Sustainability Manager, Johanna Ljunggren, berichtet, dass sich der Markt und das Interesse für Kreislaufwirtschaft in den letzten zwei Jahren verändert haben und das Unternehmen nunmehr ein deutlich größeres Interesse für zirkuläre Anwendungsmodelle bei den Kunden sieht. Um der Nachfrage nachzukommen, arbeitet das Unternehmen im Produktdesign und bei seinen Geschäftsmodellen an Lösungen, die eine zirkuläre Anwendung fördern.<sup>80</sup> Beispielsweise wird verstärkt ein modulares Design angewendet, um Möbel einfacher zu erneuern, und Kunden haben die Möglichkeit, ihre Einrichtung zu leasen. Ein weiteres nationales Forschungsprojekt, das die Nachhaltigkeitsumstellung in der Inneneinrichtungsbranche vorantreiben möchte, ist das von der Stiftung für umweltstrategische Forschung, *Mistra*, geförderte Projekt *Mistra Sustainable Consumption*. Das Projekt stellt die Konsumentenseite in den Fokus und hat als Zielsetzung, Lösungen und Strategien für nachhaltige Konsummuster zu entwickeln. Auch wenn der Secondhandmarkt für Inneneinrichtung in Schweden in den letzten Jahren viel Aufmerksamkeit erlangt hat, ist sein Anteil am Gesamtmarkt für Inneneinrichtung sehr gering. Das Forschungsprogramm verfolgt die Vision, dazu beizutragen, nachhaltige Konsummuster bis zum Jahr 2030 als *Mainstream* zu etablieren. In Zusammenarbeit mit dem öffentlichen Sektor und Unternehmen wie *Ikea* und *Hemtex*, wollen die Forscher bis 2021 konkrete Handlungspläne erarbeiten.<sup>81</sup>

Vor allem der Möbelriese *Ikea* hat die schwedischen Konsumenten mit seiner Nachhaltigkeitsarbeit überzeugt. Das Unternehmen führt in diesem Jahr zum zweiten Mal in Folge den *Sustainable Brand Index* an – eine Umfrage, bei der allein in Schweden eine repräsentative Auswahl von über 20 000 Konsumenten zu der Nachhaltigkeitsarbeit schwedischer Unternehmen befragt wird.<sup>82</sup> Laut Gründer des *Sustainable Brand Index*, Erik Elvingsson Hedén, ist der Grund für *Ikeas* Erfolg der deutliche Fokus auf Kreislaufwirtschaft und die klaren Klimaziele bis 2030. Außerdem erleben die Konsumenten, dass die Qualität der Produkte gestiegen ist und diese dadurch länger genutzt werden können.<sup>83</sup> *Ikea* will bis 2030 klimapositiv werden und auf ein zirkuläres Geschäftsmodell umstellen. Gelingen soll dies unter anderem durch den Einsatz erneuerbarer Energien sowie neuer Strategien im Produktdesign, in denen ausschließlich auf erneuerbare und wiedergewonnene Materialien gesetzt wird.<sup>84</sup> Im Rahmen der Zielsetzung, auf ein zirkuläres Geschäftsmodell umzustellen, eröffnete *Ikea* im Herbst 2020 sein erstes Secondhandgeschäft. In dem Geschäft im schwedischen Eskilstuna sollen beschädigte Möbel aus umliegenden *Ikea*-Warenhäusern und von der Lokalbevölkerung eingereichte Möbel repariert und weiterverkauft werden. Das Unternehmen will das Secondhandgeschäft vor allem als Testarena nutzen, um mehr über die Reparierbarkeit seiner Produkte zu lernen und neue Erkenntnisse für das Produktdesign zu gewinnen.<sup>85</sup>

---

<sup>79</sup> [https://www.ri.se/sites/default/files/2020-03/V%C3%A4rkommen%20in%20in%20det%20cirkul%C3%A4ra\\_\\_\\_pdf](https://www.ri.se/sites/default/files/2020-03/V%C3%A4rkommen%20in%20in%20det%20cirkul%C3%A4ra___pdf)

<sup>80</sup> [https://www.ri.se/sites/default/files/2020-03/V%C3%A4rkommen%20in%20in%20det%20cirkul%C3%A4ra\\_\\_\\_pdf](https://www.ri.se/sites/default/files/2020-03/V%C3%A4rkommen%20in%20in%20det%20cirkul%C3%A4ra___pdf)

<sup>81</sup> <https://www.sustainableconsumption.se/hallbarkonsumtion/inredning/>

<sup>82</sup> <https://www.resume.se/affarer/rapporter/ikea-ses-som-sveriges-mest-hallbara-foretag/>

<sup>83</sup> <https://www.aktuellhallbarhet.se/alla-nyheter/hallbarhetsarbete/sveriges-mest-hallbara-bolag-enligt-konsumenterna/>

<sup>84</sup> <https://www.ikea.com/se/sv/this-is-ikea/sustainable-everyday/people-and-planet-positive-puba1f45539>

<sup>85</sup> <https://www.dn.se/ekonomi/ikea-oppnar-secondhandbutik-i-eskilstuna/>

# 5. Marktstruktur und Marktchancen

## 5.1 Der Einzelhandel in Schweden

Der Einzelhandel in Schweden befindet sich wie auch der deutsche Einzelhandel inmitten eines Strukturwandels, der vor allem durch einen starken Zuwachs im E-Handel geprägt ist. Lokale Geschäfte können oftmals nicht mit den Angeboten im Netz konkurrieren und verschwinden zunehmend vom Markt. Im Zeitraum von 2011 bis 2018 hat sich die Anzahl der Unternehmen in der Inneneinrichtungsbranche um 29 Prozent reduziert. Am stärksten betroffen vom Rückgang der Butiken, der in Schweden oft als „butiksdöden“ (dt. Tod der Butiken) bezeichnet wird, waren Unternehmen im Bereich Schuhe und Bekleidung, wo sich die Anzahl der Unternehmen im gleichen Zeitraum um 31 Prozent verringert hat.<sup>86</sup> Zusätzlich zum starken Wachstum im E-Handel, steigt die Konkurrenz durch ausländische Anbieter. Schwedische Konsumenten sind offen für Angebote aus dem Ausland und können durch das breite Angebot im Netz und einen hohen Digitalisierungsgrad im Land einfach Waren globaler Anbieter nach Hause bestellen.<sup>87</sup>

Nach dem rasanten Wachstum des Einzelhandels in den Jahren 2013 bis 2016, das vor allem durch den Handel mit Konsumgütern wie Kleidung, Inneneinrichtung, Elektronik etc. erreicht wurde, ist in den letzten Jahren eine Abschwächung des Marktes zu beobachten (siehe Abbildung 10). Mit einem Umsatzwachstum von 1,9 Prozent im Jahr 2018<sup>88</sup> und 3,2 Prozent 2019,<sup>89</sup> haben die Wachstumswahlen nach den außerordentlichen Jahren für den schwedischen Handel mit dem Rekordjahr 2015 wieder ein Normalniveau erreicht. In absoluten Zahlen verzeichnete der Markt für Konsumgüter im Jahr 2019 einen Zuwachs von 14 Milliarden SEK, wovon allein der E-Handel 10 Milliarden SEK ausmachte. Im Vergleich zum Vorjahr wuchs der E-Handel für Konsumgüter mit 13 Prozent und erzielte damit einen Gesamtumsatz von 87 Milliarden SEK.<sup>90</sup>

### Umsatzentwicklung im Einzelhandel

Laufende Preise, 2001-2018

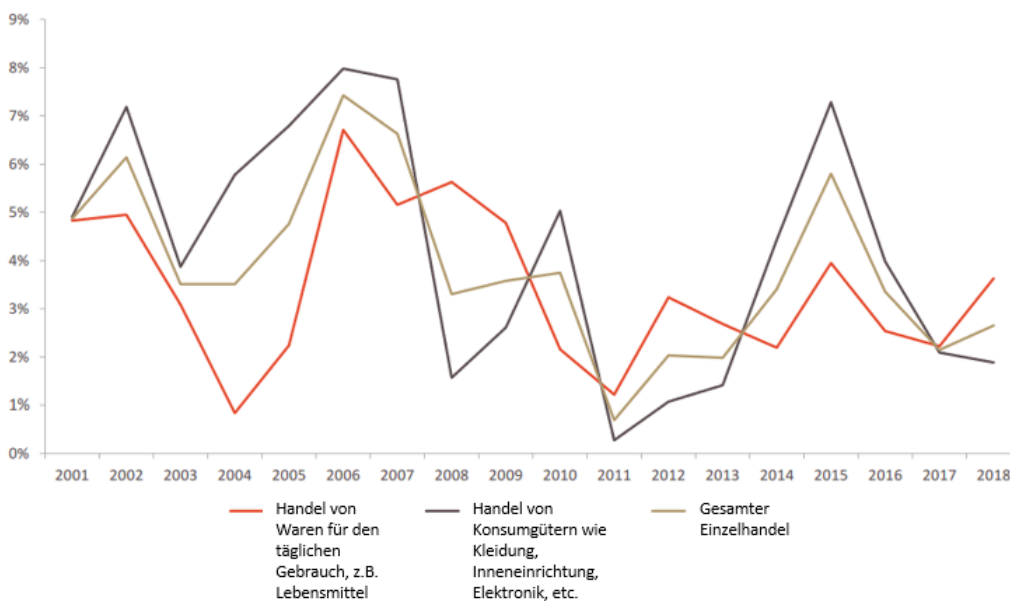


Abbildung 11: Umsatzentwicklung im Einzelhandel in laufenden Preisen von 2001-2018. Quelle: HUI Research, Detaljhandelsindex

<sup>86</sup> <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln-2020.pdf>

<sup>87</sup> [https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport\\_det-stora-detaljhandelsskiftet\\_2018-digital-version.pdf](https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf)

<sup>88</sup> <https://www.handelnisverige.se/assets/Uploads/Snabbfakta-2019.pdf>

<sup>89</sup> <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/om-svensk-handel/arsrapport-2019.pdf>

<sup>90</sup> <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/om-svensk-handel/arsrapport-2019.pdf>

Die großen Wachstumsbranchen im Konsumgüterhandel sind der E-Handel und der Niedrigpreissektor. Der starke Zuwachs im E-Handel innerhalb des letzten Jahrzehnts beruhte anfangs auf einem Zuwachs an Konsumenten und in den letzten Jahren auf einem gestiegenen Konsum bereits gewonnener Konsumenten. Zwischen 2012 und 2019 hat sich der Umsatz im E-Handel verdreifacht und Waren wurden vermehrt auch von ausländischen Akteuren bezogen. Der E-Handel hat durch die steigende Präsenz ausländischer Akteure und den Zuwachs von Plattformen wie *Zalando*, *CDON*, *Fyndiq* und *Sportamore* die Preise im Handel gedrückt. Besonders in der Modebranche, die starke Konkurrenz aus dem Ausland und einen relativ hohen Anteil E-Handel verzeichnet, sind in den letzten Jahren mehrere traditionelle Ketten in Konkurs gegangen. Es wird erwartet, dass, nicht zuletzt durch den Markteinstieg von Amazon in Schweden, die Preise im Konsumgüterwarenhandel durch Plattformen mit provisionsbasierten Geschäftsmodellen weiter gedrückt werden. Die Jagd nach günstigen Angeboten ist in Schweden in allen Gesellschaftsklassen, sowohl auf dem Land als auch in der Stadt, allgemein akzeptiert. Über Vergleichsportale wie *prisjakt* und *pricerunner* können schwedische Konsumenten die günstigsten Preise für die gewünschten Produkte ermitteln. Neben wirtschaftlichen Gründen und einem ansprechenden Angebot ist ein weiterer Grund für die verstärkte Nachfrage im Niedrigpreissegment die Möglichkeit, sich durch die gewonnenen Einsparungen gelegentlich den Kauf von Luxusgütern erlauben zu können. Das Konsumverhalten entwickelt sich simultan in zwei Richtungen: Neben einem starken Wachstum im Niedrigpreissegment werden auch Luxusgüter verstärkt nachgefragt. Gute Möglichkeiten bieten sich daher auch für Akteure im Premiumsegment. Luxusprodukte sprechen nicht nur Spitzenverdiener, sondern auch die urbane Mittelklasse an. Dadurch, dass Produkte, die früher im Mittelpreissegment gekauft wurden, nun im Niedrigpreishandel gekauft werden, haben auch Personen mit geringerem Einkommen die Möglichkeit, gewisse Waren im Premiumsegment zu kaufen. Laut dem schwedischen Handelsverband gilt dieses Phänomen nicht nur für das Premiumsegment, sondern für alle Akteure, die die Möglichkeit haben, ihre eigene Marke zu kontrollieren und Werte anzubieten, für die Konsumenten bereit sind zu zahlen. Neben Luxus kann dies Qualität, erstklassiger Service, individuelle Anpassung und Umweltbewusstsein sein. Durch den hohen Digitalisierungsgrad in Schweden bieten sich für Unternehmen gute Möglichkeiten, direkt mit dem Kunden zu interagieren und die Wahrnehmung der eigenen Marke zu steuern.

### 5.1.1 Prognosen für den Einzelhandel

Die Entwicklung im Einzelhandel ist aufgrund der andauernden Coronakrise und den damit einhergehenden Unsicherheiten schwer zu prognostizieren. Die Krise hat vor allem den Konsumgüterhandel stark getroffen. Fast die Hälfte aller Unternehmen hatte bis Mitte April 40 Prozent an Umsatzeinbußen zu verzeichnen. Das Handelsbarometer vom August zeigt, dass sich der Zukunftsglaube der Händler und der schwedischen Wirtschaft im Allgemeinen über die Sommermonate erholt hat. Der Indexwert für den Zukunftsglauben im Konsumgüterhandel liegt jedoch weiter unter dem neutralen Niveau, das einem Indexwert von 100 entspricht. Im Vergleich zum Vormonat stieg der Index für den Handel mit Konsumgütern im August um 4 Einheiten auf einen Wert von 83,9. Besonders hervorzuheben ist der weiterhin starke Zukunftsglaube der E-Händler, der mit einem Index von 115,4 im Vergleich zum Juli sogar noch einmal leicht zulegen konnte.<sup>91</sup> Ein starkes Wachstum im E-Handel prognostiziert auch der Handelsverband, *Svensk Handel*, in seinem Bericht zur Lage im Handel 2020. Weiter prognostiziert der Verband unter anderem folgende Entwicklungen für den Einzelhandel:

- *Zusammenschlüsse und Übernahmen*  
Die Corona-Krise hat das Rentabilitätsproblem im schwedischen Konsumgüterhandel weiter verstärkt. Der schwedische Einzelhandelsverband rechnet daher damit, dass es zu Zusammenschlüssen und Übernahmen kommt, um dann über hohe Verkaufsvolumina eine akzeptable Rentabilität zu erzielen.
- *Stärkung der Extreme*  
Es wird erwartet, dass das Niedrigpreis- und Premiumsegment weiterwächst. Sowohl im E-Handel als auch in den lokalen Geschäften wird in den kommenden Jahren ein verschärfter Preisfokus erwartet. Der bereits starke Zuwachs im Niedrigpreissegment wird durch die Unsicherheit der Krise weiter angetrieben. Das Luxussegment hat dagegen die Möglichkeit, seine Preise und Gewinnmarginale beizubehalten. Für das Mittelpreissegment, in dem es in Schweden bereits eine hohe Anzahl an Konkursen gibt, wird es schwer, sich von der Krise zu erholen.
- *Wertegesteuerter Handel*  
Der schwedische Einzelhandelsverband rechnet damit, dass die Coronakrise den Trend hin zu einem nachhaltigen und wertegesteuerten Handel weiter verstärkt. Schwedische Konsumenten stellen bereits verstärkt Forderungen an die Nachhaltigkeitsarbeit der Unternehmen. Händler, die ihre soziale, wirtschaftliche und ökologische Verantwortung in der

---

<sup>91</sup> <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/handelsbarometern/2020/handelsbarometern-augusti-2020.pdf>

Krise wahrnehmen, können das Vertrauen der Konsumenten gewinnen und sich dadurch eine stärkere Ausgangslage nach der Krise verschaffen.

### 5.1.2 E-Handel

Der schwedische E-Handel konnte in den letzten Jahren einen rasanten Anstieg verzeichnen. Zwischen 2012 und 2019 hat sich der Umsatz im schwedischen E-Handel verdreifacht und betrug im Jahr 2019 87 Milliarden SEK.<sup>92</sup> In einem Durchschnittsmonat kaufen 68-70 Prozent der schwedischen Konsumenten im Netz ein.<sup>93</sup> In der Coronakrise waren es sogar 77-78 Prozent pro Monat. Schweden gehört damit im europäischen Vergleich zu den Spitzenreitern im Bereich E-Handel. Nur in Großbritannien kauft ein größerer Anteil der Bevölkerung online ein. In der Altersstruktur der Konsumenten zeigen sich zwei für den E-Handel günstige Trends: Junge Konsumenten, die mit der Anwendung digitaler Mittel aufgewachsen sind, werden älter und haben mehr Kapital. Auf der anderen Seite interessieren sich auch zunehmend ältere Konsumenten für den E-Handel, und ihr Anteil am Online-Konsum steigt. Besonders die 65-79-jährigen werden digitaler: Im Jahr 2019 kauften 57 Prozent der 65-79-jährigen online ein. Im Jahr 2020 ist die Zahl, auch bedingt durch Empfehlungen, in der Corona-Pandemie zu Hause zu bleiben, auf 67 Prozent gestiegen.<sup>94</sup>

Der schwedische E-Handelskonsument kauft für durchschnittlich 2 000 SEK monatlich im Internet ein. Die Altersgruppe mit der stärksten Kaufkraft im E-Handel ist die Gruppe Konsumenten zwischen 30 und 49 Jahren. Sie geben monatlich 2400 SEK im E-Handel aus. In der Altersgruppe über 65 Jahren betragen die Konsumausgaben im E-Handel noch 1500 SEK im Monatsdurchschnitt.<sup>95</sup>

Der Modehandel zählt in Schweden zu den am stärksten entwickelten Branchen im E-Handel. Bereits ein Fünftel der Einkäufe im Modehandel geschehen im Netz und der Anteil wächst weiter. Im Jahr 2019 stieg der Netzhandel in der Modebranche um 12 Prozent. Die Möbel- und Einrichtungsbranche weist im Gegensatz zum Modehandel einen geringeren Reifegrad im E-Handel auf. Der Anteil des E-Handels am gesamten Möbel- und Einrichtungshandel beträgt sieben Prozent. Besonders in den Großstädten, wo viele Konsumenten kein eigenes Auto besitzen, ist der Anteil des E-Handels in der Möbel- und Einrichtungsbranche groß. Einfache Einkaufsprozesse und die Möglichkeit, Lieferungen nach Hause in Anspruch zu nehmen, machen den E-Handel für Stadtbewohner attraktiv. Schwedische Geschäfte wie *Ikea* und *Rusta* erkennen den Trend und eröffnen zunehmend Citygeschäfte in den Innenstädten. Zukünftig könnten Showrooms in den Innenstädten und der Verkauf übers Netz sich als Konzept weiter etablieren.<sup>96</sup> Besonders hervorzuheben ist in der Möbel- und Einrichtungsbranche das exzeptionelle Wachstum in der Coronakrise. Im zweiten Quartal 2020 stieg der Verkauf von Möbeln und Inneneinrichtung im Internet um 71 Prozent. Der Möbel- und Einrichtungshandel profitierte dabei von ausgebliebenen Konsumausgaben in anderen Bereichen wie Restaurantbesuchen und Reisen und davon, dass die Schweden mehr Zeit zu Hause verbrachten.<sup>97</sup>

Keine Scheu zeigen die Schweden bei Onlinekäufen ausländischen Anbieter. Am liebsten werden Kleidung und Schuhe (40 Prozent) in ausländischen Online-Shops gekauft. Möbel hingegen stehen für nur sieben Prozent der im Ausland online eingekauften Waren. Bei Internetkäufen im Ausland sind Deutschland und Großbritannien die beliebtesten Märkte in Schweden. 26 Prozent der Waren, die in ausländischen Online-Shops eingekauft werden, werden in den Online-Shops deutscher Anbieter gekauft. Deutschlands führende Rolle im schwedischen E-Handel beruht vor allem auf der wachsenden Popularität der Handelsplattform Zalando, die 2019 der beliebteste Online-Shop in Schweden war. Deutsche Akteure haben außerdem einen sehr guten Ruf in Schweden, was gute Voraussetzungen für Anbieter aus Deutschland bietet, die sich auf dem schwedischen Markt etablieren wollen. 77 Prozent der schwedischen Konsumenten haben ein sicheres Gefühl, dass deutsche Akteure schwedische Umwelt- und Sicherheitsstandards erfüllen.<sup>98</sup> Mit Spannung erwartet wird in Schweden die Etablierung von Amazon. Im August dieses Jahres (2020) verkündete Amazon, eine schwedische Seite zu lancieren und auch ein Lager in Schweden zu errichten. Bisher wurden Amazon Einkäufe in Schweden über die deutsche oder britische Webseite getätigt. Da die Produkte aus dem Ausland geschickt wurden, ging dies allerdings mit langen Lieferzeiten und umständlichen Retourverfahren einher.<sup>99</sup>

<sup>92</sup> <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln-2020.pdf>

<sup>93</sup> <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-q2-2020.pdf>

<sup>94</sup> <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-q2-2020.pdf>

<sup>95</sup> <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln-2020.pdf>

<sup>96</sup> <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2020/02/e-barometern-arsrapport-2019.pdf>

<sup>97</sup> <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-q2-2020.pdf>

<sup>98</sup> <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-q1-2020.pdf>

<sup>99</sup> <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-q2-2020.pdf>

### 5.1.3 Zahlungsmethoden

In Schweden verzeichnen digitale Bezahlösungen einen rasanten Zuwachs. 80 Prozent aller Einkäufe werden in Schweden inzwischen bargeldlos bezahlt.<sup>100</sup> Zahlungen mit Bargeld haben in den letzten Jahren stark abgenommen und knapp 20 Prozent der Geschäfte im Einzelhandel für Konsumgüter nehmen keine Bargeldzahlungen entgegen.<sup>101</sup> Die beliebteste Zahlungsmethode ist die Kartenzahlung. Schätzungen der schwedischen Nationalbank zufolge wurden über 60 Prozent aller Zahlungen im Jahr 2018 per Kartenzahlung getätigt,<sup>102</sup> im E-Handel waren es 33 Prozent (siehe Abbildung 11). Vor allem *Swish* – ein bargeldloses Bezahlsystem, das die Mobilfunknummer mit dem Bankkonto verknüpft, so dass Geld per App in Echtzeit hin- und her“geswisht“ werden kann, ist für Transaktionen zwischen Privatpersonen, aber auch zunehmend bei Unternehmen sehr beliebt. Sieben von zehn Schweden benutzen *Swish* und bei Einkäufen im E-Handel hat die App einen Anteil von 12 Prozent (siehe Abbildung 11). Schwedische Unternehmen sind innovativ, was das Entwickeln neuer Bezahlösungen betrifft und die Konsumenten generell offen für digitale Lösungen, die den Zahlungsprozess vereinfachen. Auch der Zahlungsanbieter *Klarna* ist eine schwedische Innovation. Das Unternehmen zählt inzwischen über 200.000 Händler zu seinen Kunden, darunter auch Unternehmen wie *H&M*, *Spotify* oder *Media Markt*. Der Marktanteil am E-Handelsmarkt in Nordeuropa beträgt nach Angaben des Unternehmens 10 Prozent.<sup>103</sup>

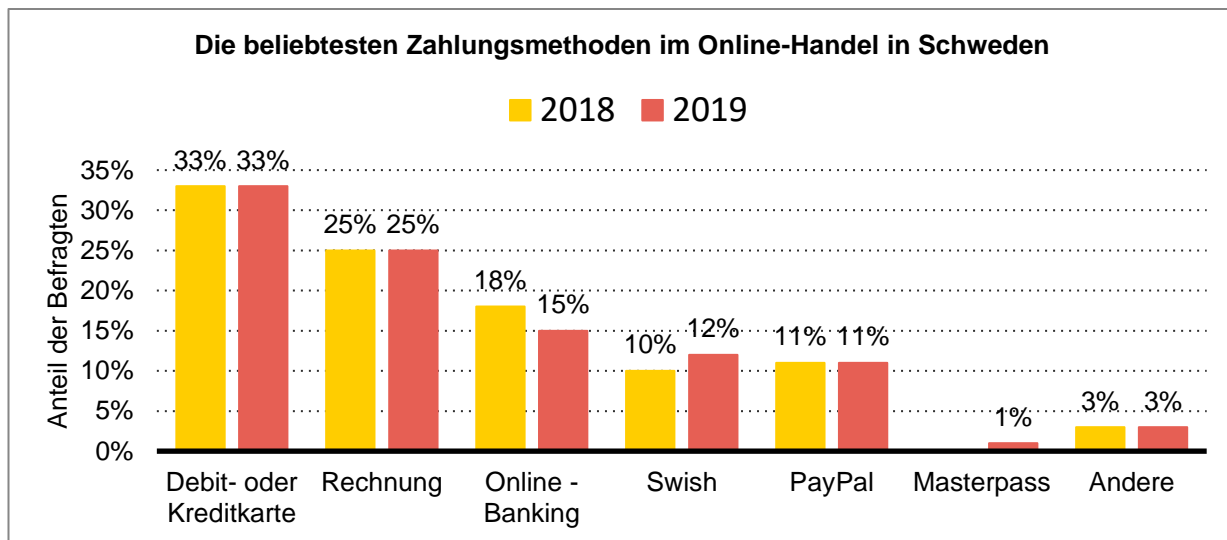


Abbildung 12: Die beliebtesten Zahlungsmethoden im E-Handel in Schweden. Quelle: Statista

## 5.2 Logistische Voraussetzungen

Die schwedische Infrastruktur hat einen sehr guten Ruf: Im Logistics Performance Index der Weltbank rangiert Schweden auf Platz 2 hinter Deutschland.<sup>104</sup> Um den Ausbau von Schienennetzwerken, Straßen und Wasserwegen weiter voranzutreiben, stellt die schwedische Regierung im Zeitraum von 2018 bis 2029 700 Milliarden SEK zur Verfügung.<sup>105</sup>

Der Logistikmarkt in Schweden wird von ausländischen Akteuren dominiert, wozu insbesondere auch deutsche Konzerne wie DHL und Schenker gehören. Das schwedisch-dänische staatseigene Unternehmen *PostNord* sowie *Bring* aus Norwegen sind die größten Postdienstleister in Schweden. Die Lieferbedingungen des Warenverkehrs zwischen Käufer und Verkäufer werden entweder über individuelle Kaufverträge oder handelsübliche Lieferklauseln wie die *Incoterms* abgewickelt. In Schweden fallen Mautgebühren im Stadtverkehr in Göteborg und Stockholm, sowie bei Überquerung der Öresund- oder Svinesundbrücke an.<sup>106</sup>

<sup>100</sup> <https://www.handelskammer.se/de/nyheter/digitales-ist-wahres-bargeldlos-durch-schweden>

<sup>101</sup> <https://www.riksbank.se/globalassets/media/rapporter/sa-betalar-svenskarna/2019/svenska/sa-betalar-svenskarna-2019.pdf>

<sup>102</sup> <https://www.riksbank.se/globalassets/media/rapporter/sa-betalar-svenskarna/2019/svenska/sa-betalar-svenskarna-2019.pdf>

<sup>103</sup> <https://www.klarna.com/se/om-oss/>

<sup>104</sup> <https://lpi.worldbank.org/international/global/2018.%202019>

<sup>105</sup> <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2018/06/regerings-plan-for-infrastrukturen---sa-bygger-vi-sverige-starkt-och-hallbart/>

<sup>106</sup> <https://www.handelskammer.se/de/nyheter/ausgezeichnete-bedingungen-fuer-logistikbranche-schweden>

Der Großraum Göteborg gilt als stärkster Logistikstandort Schwedens. Die schwedische Fachzeitschrift *Intelligent Logistik* veröffentlicht jährlich eine Liste über die besten Logistikstandorte in Schweden, in der neben dem Hauptkriterium Fläche auch Faktoren wie Kompetenz, geografische Nähe zu Konsummärkten, Infrastruktur, Zugang zu neuen Logistikflächen, sowie das wirtschaftliche Klima und die Zusammenarbeit in der Region berücksichtigt werden. Göteborg ist in dem Ranking nicht nur in diesem Jahr unangefochtener Spitzenreiter. In der Region befindet sich der größte Containerhafen im Norden und auch die größten Lagervorkommen des Landes sind im Großraum Göteborg zu finden. Schätzungen zufolge werden in Schweden im Jahr 2020 580 000 Quadratmeter neue Logistikflächen gebaut. Davon sollen allein 187 000 Quadratmeter in Göteborg entstehen. Im Süden des Landes bieten die Regionen Helsingborg und Malmö gute Voraussetzungen für Warenverkehr und Lagerung. 2020 sollen in den beiden Regionen insgesamt 246 000 Quadratmeter neue Logistikflächen entstehen.

Stockholm ist Schwedens stärkster Konsummarkt und eine beliebte Wahl für die Etablierung neuer Logistikflächen. Dass Stockholm sich auf der Liste der besten Logistikstandorte in Schweden nicht weiter oben platzieren kann, liegt vor allem an der schwachen regionalen Zusammenarbeit in Logistik und Infrastrukturfragen, sowie dem Flaschenhals Stockholms Innenstadt, der Stockholm in die zwei Logistikregionen Stockholm Nord und Stockholm Süd aufteilt. Im Gegensatz zu Stockholm Süd konnte die Region Stockholm Nord aufgrund eines starken Engagements der dort angesiedelten Kommunen einen starken Zuwachs an Logistikflächen verzeichnen.<sup>107</sup>

**Tabelle 4: Schwedens beste Logistikstandorte. Quelle: Intelligent Logistik<sup>108</sup>**

Ranking	Region	Neuetablierte Flächen von mindestens 10 000 Quadratmeter im Zeitraum 2015 – 2019	Neuetablierte Flächen von mindestens 10 000 Quadratmeter im Jahr 2020
1	Großraum Göteborg	656 200	187 250
2	Region Helsingborg	228 200	150 050
3	Region Örebro	212 800	20 500
4	Region Östergötland	138 000	-
5	Region Jönköping	136 600	-
6	Region Malmö	110 300	96 200
7	Stockholm Nord	287 300	87 000
8	Region Eskilstuna	94 000	-
9	Mittelschweden	13 000	25 000
10	Region Halmstad	70 000	13 00

### 5.2.1 Zuwachs an 3 PL Lösungen

3PL (*Third Party Logistics*) ist einer der am schnellsten wachsenden Märkte in Schweden. Ein Drittel der neuhinzugekommenen Logistikflächen in den letzten zwei Jahren wurde für 3PL gebaut. Insbesondere der starke Zuwachs im E-Handel kurbelt das Wachstum in der Branche an. Während große 3PL-Akteure ihre Kapazitäten weiter ausbauen, steigt auch die Anzahl neuer, oftmals spezialisierter 3PL-Akteure. In den letzten Jahren sind auf dem schwedischen Markt vor allem 3PL-Akteure, die sich auf den E-Handel spezialisiert haben, hinzugekommen. Diese setzen vor allem auf das Angebot zusätzlicher Dienstleistungen wie Kundendienst, Systemlösungen und die Hantierung von Retouren. Automatisierte Lagerlösungen wurden in der schwedischen Logistikbranche bisher vor allem inhouse installiert und der Automatisierungsgrad in der 3PL-Branche war auch im Vergleich zu Zentraleuropa relativ gering.<sup>109</sup> In den letzten zwei Jahren hat die Automatisierungsentwicklung in der 3PL-Branche allerdings stark

<sup>107</sup> <https://intelligentlogistik.com/logistiklagen/>

<sup>108</sup> <https://intelligentlogistik.com/logistiklagen/>

<sup>109</sup> [https://intelligentlogistik.com/wp-content/uploads/2018/03/IL\\_2\\_original\\_lowrez.pdf](https://intelligentlogistik.com/wp-content/uploads/2018/03/IL_2_original_lowrez.pdf)

zugenommen und es konnten zahlreiche Automatisierungsprojekte und Investitionen in digitale Lagerlösungen bei den Akteuren der Branche vermerkt werden.<sup>110</sup>

Klassische 3PL-Standorte sind Göteborg zusammen mit Borås, Jönköping, Norrköping, Stockholm, Örebro und Helsingborg. Besonders Helsingborg verzeichnet ein starkes Wachstum im 3PL Bereich und entwickelt sich immer mehr zum schwedischen Zentrum für 3PL. Große Logistikunternehmen wie *Postnord* und *DHL* haben oft eigene Abteilungen für 3PL-Logistik und führen die Liste über Schwedens größte 3PL-Anbieter gemessen an der Lagerfläche an.

**Tabelle 5: Schwedens größte TPL-Akteure gemessen an der Lagerfläche. Quelle: Dagens Logistik<sup>111</sup>**

Akteur	Lagerfläche (m <sup>2</sup> )	Anzahl Lager	Orte	Anzahl Angestellte	Umsatz (in Millionen SEK)
<b>Postnord TPL</b>	600 000	21	Norrköping, Stockholm, Helsingborg, Göteborg, Ljungby, Jönköping	2200	2500
<b>DHL Supply Chain</b>	324 000	15	Staffanstorps, Klippan, Jönköping, Göteborg, Trollhättan, Örebro, Rosersberg, Flen	600	1200
<b>Aditro Logistics</b>	230 000	6	Jönköping, Borås, Kopstad, Arlanda, Nykvarn	1100	1100
<b>Frode Laursen</b>	210 000	3	Åstorp, Stenkulle, Angered	-	-
<b>DB Schenker Logistics</b>	200 000	8	Göteborg, Stockholm, Jönköping, Nässjö	400	513
<b>Logent</b>	200 000	12	Stockholm, Linköping, Hallsberg, Skövde, Göteborg, Borås, Ängelholm, Helsingborg, Landskrona, Bjuv	650	600
<b>Speed Group</b>	200 000	6	Borås, Göteborg, Stockholm	736	707
<b>DSV Solutions</b>	180 000	4	Arlandastad, Norrköping, Borås, Landskrona	200	500
<b>Nowaste Logistics</b>	165 000	12	Helsingborg	500	500

## 5.2.2 Nachhaltige Logistik

In Schweden ist es wie auch in Deutschland zur Norm geworden, im Internet bestellte Kleidung wieder zurückschicken zu können. Nicht zuletzt durch die Angebote kostenloser Rücksendungen bestellen gerade jüngere Konsumenten mehr Waren, als sie planen zu behalten. Einer Studie der Handelshochschule in Göteborg zufolge werden im Durchschnitt 22 Prozent aller in Schweden online eingekauften Kleidungsstücke wieder zurückgesendet. Die Anteile variieren hierbei je nach Segment zwischen 18 und 60 Prozent. Laut den Durchführern der Studie ist ein Grund für den hohen Rücksendungsgrad die Unwissenheit der Konsumenten über die logistischen Prozesse, die mit einer Rücksendung verbunden sind. In Schweden zurückgesandte Waren werden oft nach Polen oder Estland oder sogar nach China weitergeschickt, um die Kosten für die Handhabung gering zu halten.<sup>112</sup>

Den Warentransport im Land nachhaltiger zu gestalten, ist Teil der Strategie für Gütertransporte der schwedischen Regierung und Gegenstand nationaler Forschungsprojekte. Wegtransporte stehen für 94 Prozent der Emissionen im schwedischen Inlandsverkehr. 30 Prozent der durch Wegtransporte verursachten Emissionen stammen dabei von Gütertransporten.<sup>113</sup> Initiativen zur weiteren

<sup>110</sup> <https://dagenslogistik.se/vaxande-marknad-for-tredjepartslogistik/>

<sup>111</sup> <https://dagenslogistik.se/vaxande-marknad-for-tredjepartslogistik/>

<sup>112</sup> <https://www.transportochlogistik.se/20190803/8589/e-handelns-kladreturer-22-procent>

<sup>113</sup> <https://www.regeringen.se/49f291/contentassets/5e79349b796548f7977cbfd1c246a694/effektiva-kapacitetsstarka-och-hallbara-godstransporter--en-nationell-godstransportstrategi>

Digitalisierung, Automatisierung und Elektrifizierung des Transportsystems sollen zu nachhaltigen Gütertransporten beitragen. Im Rahmen der deutsch-schwedischen Innovationspartnerschaft, die Bundeskanzlerin Angela Merkel und der schwedische Ministerpräsident Stefan Löfven 2017 abschlossen, wird in deutsch-schwedischer Zusammenarbeit beispielsweise an der Entwicklung elektrischer Straßensysteme gearbeitet. Auch für den urbanen Gütertransport wird in Schweden an nachhaltigen Lösungen gearbeitet. In Göteborgs Innenstadt werden beispielsweise kleine Elektrofahrzeuge für konsolidierte Transporte auf der sogenannten letzten Meile genutzt. Anstatt großer Diesellastwagen mit oft geringer Kapazitätsauslastung beliefern die von einem Konsolidierungszentrum am Stadtrand startenden Elektrofahrzeuge Geschäfte in der Innenstadt.<sup>114</sup>

Schweden steht in Bezug auf nachhaltige Logistik vor ähnlichen Herausforderungen wie Deutschland. Den boomenden E-Handel mit hohen Rücksendungsquoten nachhaltig zu gestalten, bleibt eine Herausforderung. Um die in Schweden angestrebte Umstellung zur Kreislaufwirtschaft zu erreichen, gewinnt auch die „*first mile*“ also das Einsammeln zur Wiederverwertung an Bedeutung. Für deutsche Anbieter, die auch mit einem nachhaltigen Transport bei den Konsumenten punkten wollen, ist es wichtig, Anstrengungen in diesem Bereich konkret und transparent darzustellen. Undeutliche und schwer zu beziffernde Ausdrücke wie „umweltfreundliche Lieferung“ reichen den schwedischen Konsumenten laut einer Umfrage des schwedischen Postdienstleisters *Post Nord* nicht mehr. Online-Händler nehmen der Umfrage zufolge oft an, dass vor allem die Umweltbilanz in der Produktion für den Konsumenten wichtig ist. Die Antworten der Konsumenten hingegen zeigen, dass die Auswirkungen auf die Umwelt sowohl in der Produktion als auch bei der Lieferung für sie von Bedeutung sind. Auf die Fragen, wie wichtig beim Online-Kauf die Umweltbilanz des Produktes in der Produktion beziehungsweise bei der Lieferung ist, antworteten jeweils 57 beziehungsweise 56 Prozent der Konsumenten, dass diese sehr wichtig oder recht wichtig sei. Ist der Aufpreis für eine umweltfreundliche Lieferung gering, sind Konsumenten demzufolge generell bereit, mehr zu bezahlen. 78 Prozent der befragten Konsumenten sind laut *Post Nord*-Umfrage bereit, bis zu 5 SEK für mehr Nachhaltigkeit bei der Lieferung zu zahlen. Die Online-Händler sind diesbezüglich hingegen eher skeptisch. Nur 38 Prozent der Online-Händler glauben, dass die Konsumenten hierzu wirklich bereit sind.<sup>115</sup>

### 5.3 Modebranche in Schweden

Die Struktur der Modebranche in Schweden entspricht mit einer hohen Anzahl an Kleinunternehmen und wenigen Großkonzernen der allgemeinen Struktur der schwedischen Wirtschaft. 95 Prozent aller Unternehmen in der schwedischen Modebranche haben weniger als 10 Angestellte. Große Unternehmen mit mehr als 250 Angestellten stehen für einen Anteil von nur 0,1 Prozent der Unternehmen mit *H&M* als dominierendem Player. Der Umsatz in der schwedischen Modebranche betrug im Jahr 2017 326 Milliarden SEK, was einem Zuwachs von 4,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. 68 Prozent des Umsatzes wurden durch den Export generiert und 32 Prozent durch den Verkauf auf dem schwedischen Markt. Dass der Exportmarkt in der schwedischen Modebranche grösser als der Inlandsmarkt ist, liegt hauptsächlich an *H&M*, das branchenübergreifend eines der umsatzstärksten Unternehmen Schwedens ist (s.o.). Mit einem Umsatz von 205 Milliarden schwedischen Kronen im Jahr 2017 stand *H&M* für 61 Prozent des Umsatzes in der gesamten schwedischen Modebranche. Der Exportanteil des Umsatzes von *H&M* betrug im gleichen Jahr 96 Prozent. Aufgrund der Dominanz von *H&M* in der schwedischen Modebranche lohnt es sich, einen Blick auf die Umsatzzahlen der schwedischen Modebranche exklusive *H&M* zu richten (siehe Tabelle 7). Ohne den Umsatz von *H&M* betrug der Gesamtumsatz der Branche im Jahr 2017 126 Milliarden SEK, wovon 77 Prozent auf dem schwedischen Markt und 23 Prozent durch den Export generiert wurden. Nicht nur *H&M*, sondern schwedische Mode im Allgemeinen ist ein Exportschlager und auch in Deutschland sehr beliebt. Dies zeigt sich auch an der Entwicklung des Exports schwedischer Mode. Von 2011 bis 2017 ist der Umsatz in der schwedischen Modebranche ohne *H&M* um rund 23 Prozent gestiegen, wobei der Export um 88 Prozent gestiegen ist.

116

<sup>114</sup> <https://www.transportochlogistik.se/20200617/11015/innovativa-och-miljoanpassade-leveranser-i-goteborg>

<sup>115</sup> <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-q1-2020.pdf>

<sup>116</sup> [http://volanteresearch.com/wp-content/uploads/2018/08/modebranschen-i-Sverige-2018\\_final.pdf](http://volanteresearch.com/wp-content/uploads/2018/08/modebranschen-i-Sverige-2018_final.pdf)



**Tabelle 6: Umsatz in der schwedischen Modebranche in Milliarden SEK und jährliche prozentuale Entwicklung. Die Werte in Klammern entsprechen Umsatz und Entwicklung in der schwedischen Modebranche ohne H&M. Quelle: Volante Research<sup>117</sup>**

Jahr	Inlandsmarkt	Entwicklung	Export	Entwicklung	Gesamt	Entwicklung
<b>2017</b>	104,7 (96,5)	2,1% (2,2%)	221,0 (29,3)	5,8% (18,0%)	325,7 (125,7)	4,6% (5,5%)
<b>2016</b>	102,5 (94,4)	6,9% (6,9%)	208,9 (24,8)	6,1% (5,1%)	311,5 (119,2)	6,4% (6,5%)
<b>2015</b>	95,9 (88,3)	6,5% (6,6%)	196,8 (23,6)	19,3% (13,8%)	292,8 (111,9)	14,8% (8,0%)
<b>2014</b>	90,0 (82,9)	2,0% (1,5%)	165,0 (20,7)	17,1% (9,2%)	225 (103,6)	11,3% (2,9%)
<b>2013</b>	88,3 (81,7)	-1,1 % (-1,2%)	140,9 (19,0)	0,9% (0,6%)	229,2 (100,7)	0,1% (-0,9%)
<b>2012</b>	89,3 (82,6)	9,6% (10,6%)	139,7 (18,9)	17,5% (21,4%)	228,9 (101,5)	14,3% (12,4%)
<b>2011</b>	81,5 (74,8)		118,8 (15,5)		200,3 (90,3)	

Die Landschaft in der schwedischen Modebranche hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Im Zeitraum von 2011 bis 2018 hat sich die Anzahl der Unternehmen im lokalen Handel um ein Drittel verringert. Der E-Handel ist hingegen stark gewachsen und erreichte im Jahr 2019 einen Anteil von 20 Prozent am Gesamtumsatz in der schwedischen Modebranche.<sup>118</sup> Lokale Geschäfte haben in der schwedischen Modebranche seit längerem mit geringen Marginalen und einem hohen Preisdruck zu kämpfen, was vor allem auf den steigenden Internationalisierungsgrad im Markt, den schwachen Kurs der schwedischen Krone und die steigende Digitalisierung und dem damit einhergehenden wachsenden Netzhandel zurückzuführen ist.<sup>119</sup> Die Coronakrise hat den Modehandel stark getroffen, und es wird erwartet, dass der Strukturwandel in der Branche durch die Krise weiter beschleunigt wird. Erste Studien zeigen, dass 22 Prozent der schwedischen Konsumenten im Zuge der Krise weniger neuproduzierte Kleidung gekauft haben.<sup>120</sup> Schon vor der Krise war eine gewisse Sättigung des Marktes zu erkennen. Die Pandemie hat die Situation der schwedischen Modehändler weiter verschärft. Dies zeigt sich auch an den Lagerbeständen der schwedischen Modeunternehmen. Die Unternehmen geben an, in diesem Jahr vermehrt und über einen längeren Zeitraum Waren zu einem reduzierten Preis angeboten zu haben, um die Lagerbestände, die trotz schneller Orderstopps zu Beginn der Pandemie hoch sind, zu verringern.<sup>121</sup>

<sup>117</sup> [http://volanteresearch.com/wp-content/uploads/2018/08/modebranschen-i-Sverige-2018\\_final.pdf](http://volanteresearch.com/wp-content/uploads/2018/08/modebranschen-i-Sverige-2018_final.pdf)

<sup>118</sup> <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2020/02/e-barometern-arsrapport-2019.pdf>

<sup>119</sup> <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln-2020.pdf>

<sup>120</sup> <https://www.ehandel.se/sa-handlar-svenskarna-klader-i-coronatider>

<sup>121</sup> <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=7554587>

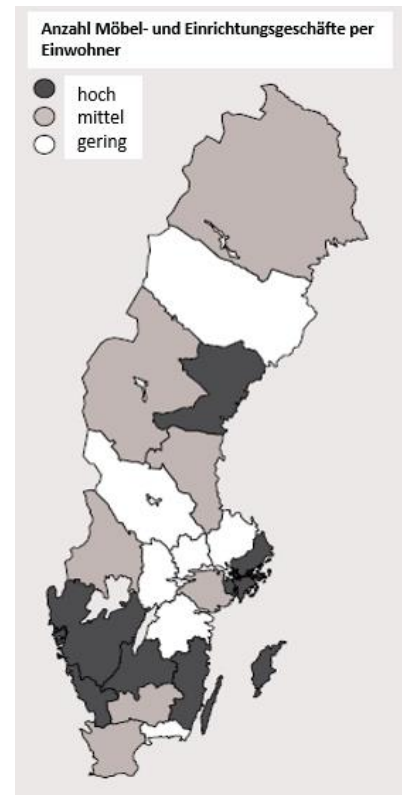
Tabelle 7: SWOT-Analyse nachhaltige Mode

<p><b>STÄRKEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stabile politische Voraussetzungen</li> <li>• Starker Privatkonsum</li> <li>• Hoher Internationalisierungsgrad</li> <li>• Innovationsfreundliches Klima und „<i>early adopters</i>“</li> <li>• Spitzenforschung im Bereich nachhaltige Textilien und Geschäftsmodelle für die Modeindustrie</li> <li>• Gute Gewinnmarginale im Niedrigpreis- und Premiumsegment</li> <li>• Hoher Digitalisierungsgrad (E-Handel)</li> </ul>	<p><b>SCHWÄCHEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Starker Rückgang in der Anzahl lokaler Geschäfte</li> <li>• Geringe Gewinnmarginale im lokalen Modehandel sowie im mittleren Preissegment</li> <li>• Hohe Konkurrenz auf dem Markt durch sowohl inländische als auch ausländische Akteure</li> </ul>
<p><b>CHANCEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politisches Ziel: Umstellung zur Kreislaufwirtschaft &amp; Klimaneutralität bis 2045</li> <li>• Steigendes Umweltbewusstsein &amp; Veränderungswille der schwedischen Konsumenten</li> <li>• Nationale Förderprogramme für eine nachhaltige Modeindustrie</li> <li>• Hohe digitale Kompetenz der Gesellschaft</li> <li>• Stark wachsender E-Handel bietet für ausländische Unternehmen gute Markteinstiegschancen</li> <li>• Bereitschaft der Konsumenten für Werte wie ökologische Verantwortung zu zahlen</li> <li>• Verbrauchervorliebe für Premiumprodukte</li> </ul>	<p><b>RISIKEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mittel- und langfristige Auswirkungen der Coronakrise auf den schwedischen Einzelhandel</li> <li>• Beschleunigter Strukturwandel durch die Coronakrise</li> <li>• Steigender Preisdruck durch Amazons Markteinstieg</li> <li>• Leichte Sättigung des Marktes nach starken Wachstumsjahren</li> </ul>

## 5.4 Möbel- und Einrichtungsbranche in Schweden

Der Konsum von Inneneinrichtung hat sich in Schweden über die letzten Jahrzehnte stark verändert.<sup>122</sup> Vor der Wirtschaftskrise 1990 lag das Wachstum der schwedischen Inneneinrichtungsbranche über mehrere Jahrzehnte unter dem durchschnittlichen Wachstum des schwedischen Gesamtkonsums. Nach der Krise kam die Trendwende, und der Konsum von Inneneinrichtungsgegenständen verzeichnete hohe Wachstumszahlen. Zwischen 2006 und 2016 war der Sektor Inneneinrichtung, Haushaltsartikel und Instandhaltung mit einem Durchschnittswachstum von 44 Prozent eines der am schnellsten wachsenden Konsumsegmente in Schweden. Gründe für die Trendwende gibt es einige. Nach der Krise erholte sich der Wohnungsmarkt, und die Anzahl an Eigentumswohnungen stieg verglichen mit Mietobjekten, was vor allem durch geringe Zinsen möglich war. Das Eigenheim wurde zum Investitionsobjekt und Inneneinrichtung zur Lifestylefrage. In Schweden ist über die letzten zwei Jahrzehnte eine breite Medienlandschaft zum Thema Inneneinrichtung entstanden mit zahlreichen TV-Programmen, Magazinen und Kanälen in den sozialen Medien. Auch im Ausland ist schwedisches Design beliebt, so werden 75 Prozent der in Schweden produzierten Möbel exportiert.<sup>123</sup> Die wichtigsten Abnehmerländer sind Norwegen, Dänemark Finnland und Deutschland. Mit einem Importvolumen von 1762 Millionen SEK war Deutschland im Jahr 2019 außerdem der fünfgrößte Importeur von Möbeln nach Schweden.

Die schwedische Möbel- und Einrichtungsbranche besteht aus knapp 2500 Geschäften, wovon 1444 Einmannbetriebe sind. 2018 erreichte die Branche einen Nettoumsatz von 61 Milliarden SEK.<sup>124</sup> 45 Prozent der Geschäfte im schwedischen Einrichtungs- und Möbelhandel sind an Ketten angeschlossen und stehen für 80 Prozent des Umsatzes in der Branche. Während lokale Geschäfte in der Modebranche einer starken Konkurrenz durch Anbieter im Netz ausgesetzt sind, ist der lokale Handel in der Möbel- und Einrichtungsbranche weiter stark. Besonders in den Ballungsgebieten an der West- und Ostküste sowie im Süden des Landes ist die Dichte der Möbel- und Einrichtungsgeschäfte hoch (siehe Abbildung 12). Der Anteil am Verkauf durch den E-Handel betrug im Jahr 2018 sieben Prozent. In der Möbel- und Einrichtungsbranche lassen sich im Vergleich zu anderen Branchen viele Fachhändler finden, die sich auf eine Produktkategorie spezialisiert haben. Im Vergleich zu Deutschland ist es in Schweden allerdings weniger üblich, Waren über Fachgeschäfte zu beziehen. Einrichtungsgegenstände wie beispielsweise Teppiche oder Dekorationsgegenstände sind vermehrt in Niedrigpreisgeschäften zu finden, die als Einzelhändler für Waren des täglichen Bedarfs gelistet sind.



**Abbildung 13: Anzahl Möbel- und Einrichtungsgeschäfte per Einwohner.**  
Quelle: Svensk Handel

<sup>122</sup> <https://www.sustainableconsumption.se/hallbarkonsumtion/inredning/>

<sup>123</sup> <https://www.tmf.se/siteassets/statistik/branschstatistik/mobler/arsstatistik-mobler---2019.pdf>

<sup>124</sup> <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln-2020.pdf>

Tabelle 8: SWOT-Analyse Nachhaltige Inneneinrichtung

<p><b>STÄRKEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stabile politische Voraussetzungen</li> <li>• Starker Privatkonsum</li> <li>• Innovationsfreundliches Klima und „early adopters“</li> <li>• Spitzenforschung für Kreislaufwirtschaft in der schwedischen Möbel- und Einrichtungsindustrie</li> <li>• Inneneinrichtung als Lifestylefrage mit einer breiten Medienlandschaft</li> <li>• Hoher Digitalisierungsgrad (E-Handel)</li> </ul>	<p><b>SCHWÄCHEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Konkurrenz auf dem Markt durch inländische Akteure und starke schwedische Marken</li> <li>• Starke Konkurrenz durch Ikea, das schwedische Konsumenten als nachhaltigstes Unternehmen auf dem schwedischen Markt sehen</li> <li>• Relativ geringer Anteil E-Handel für Möbel und Inneneinrichtung</li> </ul>
<p><b>CHANCEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politisches Ziel: Umstellung zur Kreislaufwirtschaft &amp; Klimaneutralität bis 2045</li> <li>• Steigendes Umweltbewusstsein &amp; Veränderungswille der schwedischen Konsumenten</li> <li>• Bereitschaft der Konsumenten für Werte wie ökologische Verantwortung zu zahlen</li> <li>• Steigende Konsumausgaben für Inneneinrichtung in Zeiten der Coronakrise</li> </ul>	<p><b>RISIKEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mittel- und langfristige Auswirkungen der Coronakrise auf die schwedische Wirtschaft</li> <li>• Steigender Preisdruck durch Amazons Markteinstieg</li> <li>• Leichte Sättigung des Marktes für Konsumgüter nach starken Wachstumsjahren</li> </ul>

## 5.5 Gesetzliche Rahmenbedingungen<sup>125</sup>

Die wichtigste Rechtsquelle des schwedischen Rechts ist die Gesetzgebung. Daneben spielen aber auch das Gewohnheitsrecht und die Rechtsprechung eine große Rolle. Anders als in Deutschland gibt es auf dem Gebiet des Zivilrechts keine umfassenden Gesetzbücher wie beispielsweise das deutsche Bürgerliche Gesetzbuch (BGB). Vielmehr werden die unterschiedlichen Rechtsmaterien in einer Reihe von Einzelgesetzen behandelt. Gewisse Bereiche wie beispielsweise das Werkvertragsrecht sind nicht ausdrücklich gesetzlich geregelt. Die Rechtsfindung geschieht in diesem Fall regelmäßig über Analogien und das Heranziehen von anderen Gesetzen. Daneben gibt es auch eine Reihe von sog. Standardverträgen, beispielsweise in der Baubranche, welche durch die verschiedenen Akteure des jeweiligen Sektors ausgehandelt worden sind.

Da Schweden Mitglied der Europäischen Union (EU) ist, gelten darüber hinaus die europäischen Verordnungen und Richtlinien. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang allerdings, dass die Mitgliedstaaten bei der Umsetzung von Richtlinien stets einen Spielraum haben. Dies hat zur Folge, dass sich selbst europarechtlich geregelte Bereiche in Schweden und Deutschland im Detail unterscheiden können.

Deutsche Unternehmen, welche nicht nur vorübergehend in Schweden tätig sind, müssen nach dem schwedischen Filialgesetz (*lag* (1992:160) *om utländska filialer m.m.*) entweder eine Zweigniederlassung im schwedischen Handelsregister registrieren oder eine Tochtergesellschaft gründen. Die einzige Kapitalgesellschaftsform Schwedens ist die Aktiengesellschaft (*Aktiebolag*, kurz *AB*). Ihre Gründung ist mit einem Mindestkapital von nur 50.000 SEK möglich. Welche Etablierungsform im Einzelnen vorteilhafter ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab, die im Vorfeld abgewogen werden sollten. Die Formvorschriften zur Registrierung einer Zweigniederlassung oder Gründung einer AB sind weniger streng als in Deutschland. Beispielsweise ist keine notarielle Beurkundung notwendig. Dennoch oder gerade deshalb ist die Inanspruchnahme rechtlicher Beratung ratsam, da es ein paar wesentliche Unterschiede zum deutschen Gesellschaftsrecht gibt.

Das schwedische Arbeitsrecht ist sehr arbeitnehmerfreundlich und unterscheidet sich deutlich vom deutschen Arbeitsrecht. Die Beweislast bei Nicht- oder Fehlformulierungen von Bedingungen des Arbeitsverhältnisses geht im Arbeitsrecht zu Lasten des Arbeitgebers. Nach internationalem Privatrecht (Art. 8 Abs. 1 und 2 Rom I-Verordnung) gelten die im Vergleich zum deutschen Recht günstigeren sozialen Schutzvorschriften des schwedischen Rechts (wie Teile des Kündigungsschutzgesetzes, Urlaubsgesetzes etc.) auf jeden Fall für den überwiegend in Schweden tätigen Arbeitnehmer, auch wenn man im Vertrag deutsches Recht vereinbaren würde. Verstöße gegen diese zwingenden schwedischen Rechtsvorschriften ziehen Schadenersatzansprüche nach sich. Daher ist generell anzuraten, einen Arbeitsvertrag nach schwedischem Recht mithilfe eines schwedischen Arbeitsrechtlers zu erstellen.

Bei Gehaltsverhandlungen mit schwedischen Kandidaten ist zu beachten, dass vom Bruttogehalt lediglich die Lohnsteuer abgezogen wird. Die Sozialabgaben betragen allein für den Arbeitgeber 31,42 Prozent (oder 20,7 Prozent, falls die schwedische Steuerbehörde keine ertragssteuerliche Betriebsstätte feststellt, Stand 2019) und zwar auf das Bruttogehalt des Arbeitnehmers. Auch ist zu beachten, dass zwingend zusätzlich zum Gehalt eine gesetzliche Urlaubsgeldzulage zu zahlen ist, die 0,43 Prozent des Monatsgehältes für jeden bezahlten Urlaubstag ausmacht. Außerdem ist der Arbeitgeber gesetzlich verpflichtet, auf im Vorjahr ausgezahlte variable Vergütung, die auf persönlicher Arbeitsleistung beruht, ein Urlaubsgeld in Höhe von 12 Prozent (bzw. 14,4 Prozent bei 30 Urlaubstagen) zu zahlen.

Für den Fall, dass in Deutschland tätige Mitarbeiter für einen gewissen Zeitraum nach Schweden entsendet werden sollen, ist unter anderem zu beachten, dass diese beim Zentralamt für Arbeitsumwelt (*Arbetsmiljöverket*) registriert werden müssen. Daneben ist zu bedenken, dass auf gewissen Arbeitsplätzen sog. ID06-Karten notwendig sind. Dabei handelt es sich um Ausweise, welche u.a. die Führung des in einigen Branchen notwendigen Personalregisters erleichtern sollen. Ob ID06-Karten benötigt werden, wird am besten beim schwedischen Auftraggeber erfragt. Die Bestellung der Karten erfolgt über private Anbieter, welche von ID06 akkreditiert wurden. An die Registrierung des Unternehmens bei ID06 und die entsprechende Identifizierung der Vertretungsberechtigten sowie der einzelnen Mitarbeiter werden seit dem 1. April 2019 strenge Anforderungen gestellt, welche das persönliche Vorzeigen eines gültigen Ausweisdokumentes notwendig machen.

---

<sup>125</sup> Deutsch-Schwedische Handelskammer, Rechtsabteilung

Zwischen Schweden und Deutschland gilt seit dem 13. Oktober 1994 das Abkommen zur Vermeidung der Doppelbesteuerung, wonach vermieden werden soll, dass im Ausland erzielte Einkünfte sowohl vom Wohnsitz- oder Sitzstaat als auch vom Staat, in dem die Einkünfte erzielt werden, besteuert werden.

### 5.5.1 Standards, Normen und Zertifizierung

Schweden wird durch die Normungsorganisation Swedish Standards Institute (SIS) als Mitglied der Internationalen Organisation für Normung (ISO) vertreten. Dabei hat SIS die Aufgabe, die internationalen Standards, soweit notwendig, an den schwedischen Markt anzupassen und diese in Schweden zu verbreiten. Darüber hinaus entwickelt SIS schwedische Standards, deren Bezeichnung mit den Buchstaben SS eingeleitet werden. SIS vertritt Schweden auch in der Europäischen Normenorganisation CEN.<sup>126</sup>

Zu den Unternehmen, die in Schweden Zertifikate gemäß ISO oder dem schwedischen Standard SS verteilen, gehören zum Beispiel *Svensk Certifiering Norden AB*, *SP Certifiering* und *Rise*. Die schwedischen Zertifizierungsunternehmen werden vom staatlichen Amt für Akkreditierung und Konformitätsbewertung *SWEDAC* akkreditiert und kontrolliert.

Im Folgenden werden übliche Zertifikate für Textilien und Möbel in Schweden aufgelistet:

#### Holzwaren:

**FSC:** FSC steht für *Forest Stewardship Council*. FSC stellt in seinem Zertifikatsystem Anforderungen an eine ökologisch, wirtschaftlich und sozial nachhaltige Bewirtschaftung von Wäldern.

**PEEFC:** PEEFC steht für *Programme for the Endorsement of Forest Certification* und ist eine freistehende Organisation, deren Zertifikatsystem Kriterien an eine umweltfreundliche und ressourcenschonende Bewaldung stellt.

#### Möbel und Einrichtung

**Möbelfakta:** *Möbelfakta* ist ein schwedisches Kennzeichnungssystem für Möbel, das an Europastandards angepasst ist. *Möbelfaktas* Zertifikatsystem beinhaltet Umweltkriterien sowie Anforderungen an Qualität und soziale Verantwortung. Das Zertifikatsystem wird vom schwedischen Branchenverband für Holz- und Möbelunternehmen, *TMF*, verwaltet.

**EU-Ecolabel:** *EU-Ecolabel* ist ein gemeinsames Zertifikatsystem der EU-Länder. Um das Label zu erhalten, müssen Hersteller vorweisen, die gestellten Anforderungen, die den gesamten Produktlebenszyklus in Betracht nehmen, zu erfüllen.

**Svanen:** *Svanen* ist ein schwedisches Typ 1 Ökolabel (ISO 14024), das in der Bevölkerung einen hohen Bekanntheitsgrad hat. *Svanen* gehört dem Unternehmen *Miljösvrige AB*, das wiederum zu 100 Prozent dem schwedischen Staat gehört. Das *Svanen*-Zertifikat für Möbel und Inneneinrichtung bestätigt unter anderem Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft, minimale Umweltbelastung durch umwelt- und gesundheitsschädliche Stoffe, sowie verringerte Auswirkungen auf das Klima.

#### Textilien

**Svanen:** In Bezug auf Textilien stellt das schwedische Ökolabel *Svanen* Anforderungen an ökologischen Anbau, den begrenzten Einsatz von Chemikalien in der Produktion sowie an die Reinigung von Emissionen.

**EU-Ecolabel:** Das bereits oben genannte *EU-Ecolabel* wird auch zur Zertifizierung von Textilien verwendet. Das *EU-Ecolabel* für Textilien definiert Kriterien, die einen begrenzten Einsatz umwelt- und gesundheitsschädlicher Substanzen, sowie eine Verringerung der Wasser- und Luftverschmutzung bei den zertifizierten Produkten garantieren.

**ÖKO-Tex:** Der *ÖKO-Tex Standard 100*, der den Einsatz gesundheitsschädlicher Stoffe prüft, ist eines der bekanntesten Zertifikate für Textilien. In Schweden ist das Forschungsinstitut *Swerea* für den Zertifizierungsprozess zuständig.

**GOTS:** *GOTS* steht für *Global Organic Standard* und ist ein internationales Zertifikatsystem, das Kriterien an den Einsatz schädlicher Substanzen und Emissionen in der gesamten Produktionskette stellt. *GOTS* stellt außerdem Anforderungen an soziale Standards.

<sup>126</sup> <https://www.sis.se/om-sis/>

**Bra Miljöval:** *Bra Miljöval* ist das Ekolabel des schwedischen Naturschutzvereins, *Naturskyddsforeningen*. Die Zertifizierung geschieht durch einen unabhängigen Dritten und ist nicht an Käufer oder Verkäufer gekoppelt. Das Zertifikat stellt Kriterien an den gesamten Produktlebenszyklus von der Gewinnung von Rohmaterialien über Färbe- und Waschprozesse in der Produktion bis zur Anwendung durch den Endkonsumenten. Ein *GOTS*-Zertifikat kann als Teilunterlage im Zertifizierungsprozess verwendet werden.

**Fairtrade:** *Fairtrade* ist ein internationales Zertifikat für Rohwaren, die in Ländern mit starker Armut gewonnen werden. Das Zertifikat garantiert durch seine Anforderungen an soziale, wirtschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit faire Bedingungen für Arbeiter in den Produktionsländern.

## 5.6 Öffentliches Vergabeverfahren und Ausschreibungen

Aufträge der öffentlichen Hand müssen in Schweden öffentlich ausgeschrieben werden. Die Modalitäten folgen dabei den geltenden EU-Richtlinien. Ziel ist es, Aufträge diskriminierungsfrei zu vergeben und den freien Verkehr von Waren, Dienstleistungen, Personen und Kapital innerhalb der Europäischen Union zu gewährleisten. Ausschreibungen für Waren, Dienstleistungen und Bauunternehmungen werden dementsprechend im LOU (*Lagen om offentlig upphandling*) geregelt. Eine Übersicht zu den aktuellen Ausschreibungen öffentlicher schwedischer Stellen bieten verschiedene schwedische Webseiten, darunter beispielsweise <https://www.opic.com/> und <https://www.offentligaupphandlingar.se/>. Dabei kann nach Branche oder CPV-Code gesucht werden.

Eine Liste der verschiedenen CPV-Codes findet sich unter <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:074:0001:0375:EN:PDF>. Private Ausschreibungen werden abgesehen von den Webseiten der Auftraggeber auch über Informationsdienste bekanntgegeben. Eine Möglichkeit, Ausschreibungen in englischer Sprache zu verfolgen, bietet u. a. die Plattform „*e-avrop*“ ([www.e-avrop.com](http://www.e-avrop.com)). In Schweden gibt es zudem eine Behörde, die *Upphandlingsmyndigheten*, die Unterstützung bietet, indem sie Wissen, Instrumente und Methoden für das öffentliche Auftragswesen entwickelt und vermittelt.

Bereits bei Angebotsabgabe sollten Nachweise über die finanzielle und technische Leistungsfähigkeit, das ausgeschriebene Projekt bewältigen zu können, an den öffentlichen Auftraggeber erbracht werden. Nachweise über die Finanzlage sind beispielsweise: Umsatzerklärungen, Geschäftsergebnisse/Bilanzen, Bankauskunft/Bankerklärung, Bescheinigungen des Finanzamtes, Nachweis über Zahlung der Sozialabgaben, Auszug aus dem Zentralregister sowie Eigenerklärung zu Korruption. Technische Referenzen können sein: Dokumentation über vergleichbare Vorhaben in den letzten drei Jahren, Darstellung der Betriebsausstattung (Maschinen, Computerprogramme etc.), Anzahl und Qualifizierung des Personals, Prüfzeugnisse sowie Nachweise über Qualitätssicherungs- und Umweltmanagementsysteme. Diese Unterlagen sollten soweit möglich schon vor der Veröffentlichung einer Ausschreibung zusammengestellt werden. Andernfalls ist es in der Regel schwierig, diese innerhalb der gesetzten Ausschreibungsfristen zu beschaffen.<sup>127</sup>

## 5.7 Vertrieb

Der E-Handel in Schweden wächst und bietet für deutsche Akteure, die in Schweden ein hohes Vertrauen genießen, gute Möglichkeiten für den Markteintritt. Produkte für den Onlinehandel und den lokalen Handel können über Agenten, Distributionspartner, Großhändler oder direkt vertrieben werden. In den Bereichen Mode und Möbel- und Inneneinrichtung ist es üblich, Produkte über einen Agenten in Schweden zu vertreiben. Agenten vermitteln sowohl an Online-Shops als auch an lokale Geschäfte. Während die Möbel- und Einrichtungsbranche weniger saisonabhängig ist, ist es in der Modebranche wichtig, in der richtigen Saison zu verkaufen. Der Einkauf für die Winter- beziehungsweise Sommerkollektion geschieht jeweils im Frühjahr und im Herbst. Stoffe werden bereits eineinhalb Jahre im Vorfeld der Saison eingekauft. Als ausländischer Anbieter ist es wichtig, sich auf den großen Messen der jeweiligen Branche in Schweden zu präsentieren. Geschäftspartner vor Ort zu besuchen, kann in Schweden aufgrund der großen Fläche des Landes sehr zeitaufwendig und kostspielig werden. Messen bieten daher eine gute Möglichkeit, Geschäftspartner vor Ort zu treffen. Schwedische Unternehmen gelten als fortschrittlich, was den Einsatz digitaler Kommunikationsmittel betrifft. Online-Meetings waren schon vor Beginn der Corona-Pandemie für viele schwedische Unternehmen Routine.

---

<sup>127</sup> [www.upphandlingsmyndigheten.se/](http://www.upphandlingsmyndigheten.se/)

Im Folgenden werden wichtige Messen und Veranstaltungen für die Mode- und Einrichtungsbranche präsentiert. Es ist darauf hinzuweisen, dass die Planung durch Corona unter Vorbehalt steht und digitale Formate sowie Hybride je nach Situation zu erwarten sind.

### **Möbel und Inneneinrichtung:**

#### **Formex:**

Die größte Messe für nordische Inneneinrichtung. Die Messe lockt jährlich circa 800 Aussteller und 20 000 Besucher in die Messehallen nach Stockholm.

Datum: 19.01.2021-22.01.2021

#### **Trend & Form:**

Die Fachmesse für die Einrichtungsbranche *Trend & Form*, die in der Nähe der westschwedischen Stadt Göteborg stattfindet, will neben der *Formex*-Messe einen weiteren Treffpunkt für die Branche bieten.

Datum: 10.01.2021-12.01.2021

#### **Stockholm Furniture and Light Fair:**

Führende Messe für skandinavisches Design mit 700 Ausstellern und Besuchern aus 100 Ländern.

Datum: 9.02-13.02 2021

#### **Stockholm Design Week:**

Zeitgleich zur *Stockholm Furniture and Light Fair* findet die *Stockholm Design Week* statt. Bei circa 400 Veranstaltungen im Raum Stockholm besteht die Möglichkeit, Einkäufer, Architekten und Designer zu treffen.

Datum: 8.02-14.02 2021

#### **Summer Design Week:**

In Zusammenarbeit mit der Messe *Formex* findet jeden Sommer die *Summer Design Week* in Stockholm statt.

Datum: 23.09.2021-29.09.2021

### **Mode:**

Für den schwedischen Modemarkt sind neben der *Stockholm Fashion Week* führende skandinavische Messen außerhalb Schwedens von Bedeutung.

#### **Stockholm Fashion Week:**

Fashion Week für die schwedische und internationale Modebranche in Stockholm. Aufgrund der Coronakrise fand die Messe im August dieses Jahres in einem digitalen Format statt.

Datum: tba

#### **CIFF Fashion Fair:**

*CIFF Fashion Fair* ist Skandinaviens größte Modemesse und findet zweimal im Jahr in Kopenhagen statt.

Datum: 3.02.2021-5.02.2021

#### **Revolver Copenhagen Int. Fashion Trade Show:**

Auf der Messe können Modehersteller die wichtigsten Einkäufer in Skandinavien treffen.

Datum: 3.02.2021-5.02.2021

## **5.8 Finanzierungsmöglichkeiten und Förderprogramme**

Je nach Projektstatus, Industriezweig und Partner sowie regionalem Fokus gibt es verschiedene Fördermöglichkeiten in Schweden. Die Möglichkeiten der Förderung sind vielfältig und nicht leicht zu überblicken. Im Folgenden werden die wichtigsten Institutionen wiedergegeben.



**Vinnova:** Die schwedische Innovationsbehörde *Vinnova* bietet neben der Möglichkeit der Einzelförderung von Unternehmen und Projekten als Service auf ihrer Homepage eine Übersicht über mögliche zu beantragende EU-Fördermittel: [www.vinnova.se/sv/EU-international-samverkan/](http://www.vinnova.se/sv/EU-international-samverkan/)

**Almi:** Ist eine staatlichen Förderungsgesellschaft für Business Development. Sie bietet Kredite an und unterstützt die Geschäftsentwicklung durch beratende Tätigkeiten. Dies gilt nicht nur für Unternehmen in der Gründungsphase, sondern auch für Unternehmen, die expandieren möchten. Die Tochtergesellschaft *Almi Invest* stellt Risikokapital für junge, innovative Unternehmen mit großem Wachstumspotenzial und einem skalierbaren Geschäftskonzept zur Verfügung.<sup>128</sup>

**Swedish Incubators & Science Parks:** Dabei handelt es sich um einen Branchenverband, welcher Treffen zwischen Investoren und Unternehmen organisiert, und Geschäftsräume und Netzwerke zur Verfügung stellt. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, mit dem nächstgelegenen Inkubator oder Wissenschaftspark in verschiedenen Regionen Kontakt aufzunehmen.<sup>129</sup>

Eine Übersicht aller öffentlichen Akteuren im Bereich Finanzielle Unternehmensförderung bietet die Webseite <https://www.verksamt.se/>. Weitere Finanzierungsmöglichkeiten bieten die internationalen Crowdfunding Organisationen *Kickstarter* <https://www.kickstarter.com/> und *Fundedbyme* <https://www.fundedbyme.com/en/>.

## 5.9 Marktchancen für deutsche Unternehmen

Schweden ist ein attraktiver Markt für innovative, nachhaltige und qualitativ hochwertige Produkte. Das Label „*Made in Germany*“ gilt in Schweden als Qualitätssiegel und schwedische Konsumenten haben hohes Vertrauen in deutsche Umwelt- und Sicherheitsstandards. Unter schwedischen Konsumenten hat das Thema Nachhaltigkeit in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen, und Konsumenten halten verstärkt nach nachhaltigen Produkten auf dem Markt Ausschau. Hier bieten sich gute Möglichkeiten für deutsche Anbieter nachhaltiger Mode- und Inneneinrichtung, sich als nachhaltige Alternative auf dem Markt zu etablieren. Hohe Nachhaltigkeitsstandards sind auf dem schwedischen Markt ein gutes Argument, um sich von der Konkurrenz und den zahlreichen Angeboten im Bereich Inneneinrichtung und Mode abzuheben. Allerdings müssen kaufentscheidende Kriterien wie Passform, Aussehen und Qualität grundsätzlich erfüllt sein. Auch die Kennzeichnung und eine faktenbasierte Schilderung der Produktvorteile in Bezug auf Nachhaltigkeit sind wichtig, um den kritischen schwedischen Konsumenten zu überzeugen. Unter den zahlreichen Angeboten in der Mode- und Inneneinrichtungsbranche müssen nachhaltige Produkte durch eine entsprechende Kennzeichnung und Platzierung für den Konsumenten schnell von anderen Produkten zu unterscheiden sein.

Im Bereich nachhaltige Mode bieten sich für deutsche Unternehmen vor allem im wachsenden E-Handel in Schweden gute Möglichkeiten. Deutsche Online-Anbieter sind in Schweden sehr beliebt und viele Konsumenten haben bereits gute Erfahrungen mit Bestellungen bei deutschen Anbietern. Neben einer sehr guten Infrastruktur, die eine unkomplizierte und pünktliche Lieferung ermöglicht, profitieren deutsche Anbieter auch vom relativ hohen Preisniveau in Schweden.

Schweden hat den Ehrgeiz, auf Kreislaufwirtschaft umzustellen und seine Rolle als Vorreiter für Nachhaltigkeitsarbeit weiter zu stärken. Zahlreiche privatwirtschaftliche und staatliche Initiativen zielen unter anderem darauf ab, den schwedischen Konsumenten in Bezug auf Nachhaltigkeitsfragen weiterzubilden und das Bewusstsein der Bevölkerung für Nachhaltigkeit weiter zu fördern. Gut informierte Konsumenten, die einem erhöhten Bewusstsein zunehmend Taten folgen lassen, bieten für Anbieter im Bereich nachhaltige Mode und Inneneinrichtung zukünftig gute Marktchancen.

Gute Voraussetzungen für den Markteinstieg in den Segmenten nachhaltige Mode sowie nachhaltige Möbel- und Inneneinrichtung bieten auch die allgemeinen stabilen Marktbedingungen in Schweden. Politische Stabilität, gut funktionierende bürokratische Strukturen, sowie ein zuverlässiges Rechtssystem erleichtern den Markteinstieg und geben Planungssicherheit. Die lang etablierten Handelsbeziehungen zwischen Deutschland und Schweden sind eine hervorragende Grundlage für weitere Handelsaktivitäten zwischen den Ländern. Deutschland ist Schwedens größter internationaler Handelspartner und für viele schwedische Geschäftsleute ein vertrauter Markt, was für deutsche Unternehmen, die sich in Schweden etablieren wollen von Vorteil ist.

---

<sup>128</sup> [www.almi.se/en/in-english/](http://www.almi.se/en/in-english/)

<sup>129</sup> <https://vismaspcs.se/ditt-foretagande/driva-egget-foretag/finansiera-foretaget-har-hittar-du-finansiarer>

Der private Konsum ist Standbein der schwedischen Wirtschaft und ist in den fokussierten Segmenten über die letzten Jahre weitgehend konstant geblieben, was für die Stabilität des schwedischen Marktes spricht. Schwedische Konsumenten orientieren sich gern an Angeboten aus dem Ausland und sehen Deutschland als verlässlichen Partner – eine gute Grundlage für den Markteinstieg.

Auch wenn die günstigen Prognosen für das Wirtschaftswachstum durch die Coronakrise revidiert werden mussten, zeigt sich seit Ende des Sommers vorsichtiger Optimismus in der schwedischen Wirtschaft. Nach der Krise könnte der wertegesteuerte Handel an Bedeutung gewinnen, was Öffnungen für deutsche Unternehmen nachhaltiger Produkte bietet. Unternehmen, die ihre ökologische Verantwortung wahrnehmen, können sich auf einem neu sortierten Markt eine gute Ausgangslage verschaffen.

## 6. Profile der Marktakteure

Im Folgenden wird eine Auswahl bedeutender Akteure des schwedischen Marktes, in für die Studie relevanten Bereichen, wiedergegeben.

### 6.1 Mode

#### 6.1.1 Die 10 wichtigsten Onlineshops für Mode

Internetseite	Kurzprofil	Kontakt Daten
Zalando.se	Deutsche Plattform für den Handel von Bekleidung	Valeska-Gert-Straße 5, 10243 Berlin Tyskland www.zalando.se/
Hm.com	Onlineshop des führenden europäischen Bekleidungs Herstellers H&M	Mäster Samuelsgatan 46, 111 57 Stockholm www2.hm.com/sv_se/index.html/
Nelly.com	Onlineshop mit Damenbekleidung von über 350 Marken	Lundbygatan 1, 506 30 Borås www.nelly.com/se/kl%C3%A4der-f%C3%B6r-kvinnor/
Ginatricot.com	Onlineshop des schwedischen Bekleidungs Herstellers Ginatricot	Teknologgatan 2 503 38 Borås www.ginatricot.com/se
Sportamore.se	Führender schwedischer Onlineshop für Sportbekleidung unterschiedlicher Marken	Gustavslundsvägen 151E, 167 51 Bromma www.sportamore.se/
Ellos.se	Onlineshop für Mode, Einrichtung und Kosmetik in Skandinavien	Ödegårdsgatan 6, 504 64 Borås www.ellos.se/
Boozt.com	Onlineshop mit Bekleidung unterschiedlicher Marken	Hyllie Boulevard 35, 215 37 Malmö www.boozt.com/se
Outnorth.se	Onlineshop für Outdoorbekleidung verschiedener Marken	Högsbyvägen 1, 352 74 Växjö www.outnorth.se/
Jollyroom.se	Führender Onlineshop für Kinder- und Babybekleidung in Skandinavien	BOX 125, 423 21 Torslanda www.jollyroom.se/
Babyshop.se	Onlineshop für Kinderbekleidung	Skeppargatan 65, 114 59 Stockholm www.babyshop.se/

#### 6.1.2 Die 10 wichtigsten Modeunternehmen

Firma	Kurzprofil	Kontakt Daten
H & M Hennes & Mauritz GBC AB	Führender schwedischer Modehersteller	Mäster Samuelsgatan 46, 111 57 Stockholm www2.hm.com/sv_se/index.html

KappAhl AB	Bekleidungshersteller mit rund 400 Geschäften in Schweden, Norwegen, Finnland und Polen	Idrottsvägen 14, 431 62 Mölndal www.kappahl.com/sv-SE/om-kappahl/
Åhlens AB	Große schwedische Warenhauskette für Kosmetik, Heimtextilien und Bekleidung	Ringvägen 100, 118 60 Stockholm www.ahlens.se/
Lindex Sverige AB	Hersteller von Damen- und Kindermode mit 460 Butiken in 18 Märkten	Nils Ericsonsplatsen 3, 41103 Göteborg www.lindex.com/se
Gina Tricot AB	Hersteller von Damenbekleidung	Teknologgatan 2, 503 38 Borås www.ginatricot.com/se
Acne Studios AB	Schwedischer Bekleidungshersteller von Damen- und Herrenbekleidung im Hochpreissegment	Floragatan 13, 114 31 Stockholm www.acnestudios.com/se/en/home
Stadium AB	Einzelhandelskette für Sportbekleidung	Norra Promenaden 63, 602 38 Norrköping https://www.stadium.se/
RNB Retail and Brands AB	Eigentümer mehrerer lokaler Modegeschäfte und Onlineshops	Drottninggatan 33, 111 51 Stockholm www.rnb.se/
Gant AB	Hersteller von Bekleidung mit Hauptsitz in Stockholm	Tullvaktsvägen 9, 115 56 Stockholm www.gant.se/
Fjällräven International AB	Hersteller von Outdoorbekleidung	Brogatan 141, 894 35 Själevad www.fjallraven.com/se/sv-se

## 6.2 Möbel und Inneneinrichtung

### 6.2.1 Die 5 wichtigsten Onlineshops für Möbel und Inneneinrichtung

Internetseite	Kurzprofil	Kontakt Daten
Ikea.com	Onlineshop des führenden europäischen Möbelherstellers Ikea	Box 200, 260 35 ÖDÅKRA www.ikea.com/se/sv/
Jotex.com	Onlineshop für Heimtextilien und Möbel	Jotex AB , 504 83 BORÅS www.carpmans.com/en/homepage/
Royaldesign.se	Führender skandinavischer Onlineshop für Design, Inneneinrichtung und Möbel verschiedener Marken. 14 lokale Geschäfte in Schweden unter dem Namen Royaldesign und Rum 21	PORFYRVÄGEN 2, 382 92 Nybro www.royaldesign.se/
Mio.se	Onlineshop des schwedischen Herstellers für Möbel und Heimtextilien Mio	BOX 59, 543 21 Tibro www.mio.se/
Åhlens	Onlineshop der gleichnamigen schwedischen Warenhauskette für Kosmetik, Heimtextilien und Bekleidung.	www.ahlens.se/

### 6.2.2 Die 10 wichtigsten Möbelhersteller

Firma	Kurzprofil	Kontakt Daten
Hilding Anders AB	Führender Hersteller von Betten in Skandinavien	Neptunigatan 1, Posthusplatsen 211 20 Malmö, Sweden www.hildinganders.com/markets/sweden/en

Kinnarps Holding AB	Führender europäischer Hersteller von Inneneinrichtung für Büros und den öffentlichen Raum	Fannys väg 5, 131 54 Nacka www.kinnarps.se/
Lammhults Design Group AB	Hersteller von Möbeln für Büros und Bibliotheken	Lammengatan 2 363 45 Lammhult lammhultsdesigngroup.com/
Scapa Inter AB	Schwedischer Sofa- und Bettenhersteller	Fabriksgatan 21, 342 32 Alvesta
Hästens Sängar AB	Schwedischer Hersteller von Betten und Betttextilien	Nya Hamnvägen 731 36 Köping www.hastens.com/sv
IKEA Industry Älmhult AB	Führender europäischer Möbelhersteller	Södra Ringvägen 5 34334 Älmhult
Svedbergs i Dalstorp AB	Hersteller von Badezimmermöbeln- und Textilien	Verkstadsvägen 1, 514 63 Dalstorp www.svedbergs.se/
String Furniture AB	Hersteller von Regallösungen	Limhamnsvägen 110, 216 13 Limhamn stringfurniture.com/
Flokk AB	Hersteller von Büromöbeln	Rosenlundsgatan 40, 118 53 Stockholm www.flokk.com/en/sweden/
Swedese Möbler AB	Hersteller von Möbeln für den öffentlichen Raum und das Eigenheim	Håkan Trulssons väg 12, 567 30 Vaggeryd swedese.se/

### 6.3 Einkaufszentren

Einkaufszentrum	Kurzprofil	Kontakt Daten
Nordby Shoppingcenter, Strömstad	Shoppingcenter an der schwedisch-norwegischen Grenze mit 110 Geschäften	Nordby Köpcenter Västra, 452 70 Strömstad www.nordby.se/
Westfield Mall of Scandinavia, Solna	Shoppingcenter mit 224 Geschäften und Restaurants in der Nähe von Stockholm City	Stjärntorget 2, 169 79 Solna www.se.westfield.com/mallofscandinavia/access
Nordstan Affärscentrum, Göteborg	Shoppingcenter im zentralen Göteborg mit über 200 Geschäften	Götgatan 10, 411 05 Göteborg www.nordstan.se/
Täby Centrum, Täby	Shoppingcenter mit 190 Geschäften, ca. 30 Minuten außerhalb von Stockholm	Stora Marknadsvägen 15, 183 70 Täby www.tabycentrum.se/
Sickla Köp kvarter, Nacka	Shoppingcenter mit 168 Geschäften und Restaurants in der an Stockholm angrenzenden Kommune Nacka.	Simbagatan, 131 34 Nacka www.sickla.se/
Asecs, Jönköping	Shoppingcenter mit 90 Geschäften und Restaurants	Kompanigatan 36, 553 05 Jönköping www.asecs.se/
Frölunda Torg, Västra Frölunda	Shoppingcenter mit 200 Geschäften in der an Göteborg angrenzenden Kommune Västra Frölunda	Frölunda torg, 421 42 Västra Frölunda www.frolundatorg.se/
Bäckebo center, Göteborg	Shoppingcenter mit 22 Geschäften außerhalb von Göteborg	Transportgatan 19-21, 422 46 Hisingsbacka www.backebolcenter.se/
Emporia, Malmö	Shoppingcenter mit über 200 Geschäften	Hyllie Boulevard 19, 21532 Malmö www.emporia.steenstrom.se/
Charlottenberg Shoppingcenter	Shoppingcenter an der schwedisch-norwegischen Grenze mit 60 Geschäften	Helga Görörlins gata 1, 673 32 Charlottenberg www.charlottenbergsshopping.se/

## 6.4 Behörden

Auswahl einiger schwedischer Behörden, auf die im Rahmen der Studie mehrfach reflektiert wurde.

Behörde	Kurzprofil	Kontaktdaten
Statistiska centralbyrån	Statistisches Amt Schweden	Box 24300, 104 51 Stockholm www.scb.se
Tillväxtverket	Amt für wirtschaftliches und regionales Wachstum	Box 4044, 102 61 Stockholm www.tillvaxtverket.se
Vinnova	Innovationsförderungsgesellschaft	Mäster Samuelsgatan 56, 101 58 Stockholm www.vinnova.se
Naturvårdsverket	Schwedisches Amt für Umweltschutz	Naturvårdsverket 106 48 Stockholm www.naturvardsverket.se/

## 6.5 Verbände und Netzwerke

Verband	Kurzprofil	Kontaktdaten
Svensk Handel	Handelsverband für Großhändler, Einzelhändler und E-Händler	info@svenskhandel.se +46(0)10-47 18 500
Trä- och Möbelföretagen (TMF)	Branchen- und Arbeitgeberorganisation für die gesamte holzverarbeitende Industrie und Möbelindustrie	info@tmf.se +46(0)8-762 72 50
Sveriges Textil- och Modeföretag (TEKO)	Branchenverband für Textil- und Modeunternehmen	info@teko.se +46(0)8-762 68 80
Interior Cluster Sweden	Cluster für schwedische Möbel- und Einrichtungsindustrie	info@interiorcluster.se
Swedish Fashion Council	Branchenorganisation für Modeunternehmen	info@swedishfashioncouncil.se
Stockholm Fashion District	Branchentreffpunkt mit digitalen und lokalen Showrooms für schwedische und internationale Modeunternehmen	info@stockholmfashiondistrict.se +46 (0)8 411 00 22
Textile Fashion Center	Ausbildungszentrum für Textil und Mode	Git Guldare, Leiterin des Zentrums git@textilefashioncenter.se +46(0)707 76 13 09
Svensk Form	Mitgliederverein zur Förderung von schwedischem Design	info@svenskform.se +46(0)98-463 31 30
Föreningen Svenskt Mode (FSM)	Verein kleiner Mode- und Designunternehmen	info@svensktmode.nu
Stiftelsen Proteko	Stiftung für den skandinavischen Textilmarkt	Geschäftsführer Christian Lundell +46(0)739-602626 christian@nordiskatextilakademin.se
Textile & Fashion 2030	Zusammenarbeitsplattform für nachhaltige Mode und nachhaltige Textilien	Platform Manager Susanne Nejderås susanne.nejderas@hb.se +46 (0)70-2168455

Association of Trade Partners Sweden	Geschäftsnetzwerk mit Agenten, Distributoren und Lieferanten für Mode sowie Möbel und Inneneinrichtung	info@tradepartners.se +46 (0)8-411 00 22
--------------------------------------	--	---

## 6.6 Multiplikatoren, Investitionsförderungen, Regionalvertretungen

Organ	Kurzprofil	Kontakt Daten
Business Region Göteborg	Gesellschaft zur Vermarktung der Region Göteborg	Box 111 19, 404 23 Göteborg www.businessregion.se
Business Region Stockholm	Gesellschaft zur Vermarktung der Region Stockholm	Box 16282, 103 25 Stockholm www.stockholmbusinessregion.com
Business Sweden (Invest Sweden & Swedish Trade Council)	Wirtschafts- und Investitionsförderungsgesellschaft Schwedens	Box 240, 10124 Stockholm www.business-sweden.se
Deutsch-Schwedische Handelskammer (AHK)	Außenhandelskammer in Schweden (AHK Schweden)	Box 27104, 102 52 Stockholm www.handelskammer.se
Handelskammaren i Jönköpings Län	Industrie- und Handelskammer Jönköping	Elmiavägen 11, 554 54 Jönköping www.jonkoping.cci.se
Handelskammaren Mittsverige	Industrie- und Handelskammer für die Region Mittelschweden	Kyrkogatan 26, 852 32 Sundsvall www.midchamber.se
Handelskammaren Mälardalen	Industrie- und Handelskammer für die Mälaren Region	Box 8044, 700 08 Örebro www.handelskammarenmalardalen.se
Handelskammaren Värmland	Industrie- und Handelskammer für die Region Värmland	Våxnäsgratan 4, 653 40 Karlstad www.handelskammarenvarmland.se
Mellansvenska Handelskammaren	Industrie- und Handelskammer für die Region Mittelschweden	Runebergsvägen 4, 802 67 Gävle www.mhk.cci.se
Norrbottens Handelskammare	Industrie- und Handelskammer für die Region Norrbotten	Kyrkogatan 13, 972 32 Luleå www.north.cci.se
Stockholms Handelskammaren	Industrie- und Handelskammer für die Region Stockholm	Box 16050, 103 21 Stockholm www.chamber.se
Region Örebro Län	Vereinigung zur Interessensvertretung der Region Örebro	Box 1613, 701 16 Örebro www.regionorebrolan.se
Region Uppsala	Vereinigung zur Interessensvertretung der Region Uppsala	Box 602, 751 25 Uppsala www.region uppsala.se
Region Gävleborg	Vereinigung zur Interessensvertretung der Region Gävleborg	Regionkontoret, 801 88 Gävle www.regiongavleborg.se
Region Västra Götaland	Vereinigung zur Interessensvertretung der Region Västra Götaland	Regionens Hus, 462 80 Vänersborg Tel: 0046 10-441 00 00 www.vgregion.se
Sydsvenska Industri- och Handelskammaren	Industrie- und Handelskammer für die Region Südschweden	Skeppsbron 2, 211 20 Malmö www.handelskammaren.com
Västerbottens Handelskammaren	Industrie- und Handelskammer für die Region Västerbotten	Expolaris Center, 931 78 Skellefteå www.ac.cci.se
Västsvenska Industri- och Handelskammaren	Industrie- und Handelskammer für die Region Westschweden	Box 5253, 402 25 Göteborg www.handelskammaren.net
Östsvenska Handelskammaren	Industrie- und Handelskammer für die Region Ostschweden	Box 214, 601 04 Norrköping www.ostsvenskahandelskammaren.se

## 6.7 Forschung und Entwicklung

Institut	Kurzprofil	Kontaktinformationen
Textilhögskolan i Borås	Schwedens führende Hochschule für Ausbildung und Forschung im Bereich Textilien	501 90 Borås www.hb.se/textilhogskolan/
Smart Textiles	Forschungsplattform an der Textilhochschule in Borås	Skaraborgsvägen 3, 506 30 Borås smarttextiles.se
IVL Svenska Miljöinstitut AB	IVL Svenska Miljöinstitutet ist ein unabhängiges Umweltforschungsinstitut, welches auf einer gemeinsamen Stiftung des Staates und der Wirtschaft beruht	Box 210 60, 100 31 Stockholm www.ivl.se
Kungl. Ingenjörsvetenskapsakademien IVA	Unabhängiges Forschungsinstitut mit einem umfassenden Netzwerk zu den Themen Technik, Wirtschaft und Führung	Grev Turegatan 16, 114 46 Stockholm www.iva.se
RISE	Verbund der schwedischen Forschungsinstitute	Box 3072, 103 61 Stockholm www.ri.se
SP Sveriges Tekniska Forskningsinstitut	SP ist ein internationales Institut für Forschung und Entwicklung	Box 857, 501 15 Borås www.sp.se
Mistra	Stiftung für umweltstrategische Forschung	Sveavägen 25, 111 34 Stockholm www.mistra.org/

## 7. Literaturverzeichnis

Almi  
Aktuell Hållbarhet  
Cambridge University Press  
Centrum för Konsumtionsvetenskap  
Cirkularitet.se  
Deutsch-Schwedische Handelskammer (AHK Schweden)  
Dagens Handel  
Dagens Industri  
Dagens Logistik  
Dagens Nyheter  
Ehandel  
Ekonomifakta  
Euron.nu  
Finanzen 100  
Fossilfritt Sverige  
Germanwatch  
GTAI  
Hamburger Morgenpost  
Handelsrådet  
Hannover Messe  
Hui  
Ikea  
Intelligent Logistik  
Interior Cluster Sweden  
IVA  
Invest Stockholm

Klarna  
 Largest Companies  
 Länderdaten  
 Mistra  
 Naturvårdsverket  
 Nudie Jeans  
 Ny Teknik  
 Post Nord  
 Regeringen  
 Resume  
 Riksbanken  
 Riksdagen  
 Rise  
 SCB  
 SIS  
 Smart Textiles  
 Statista  
 Statistisches Bundesamt  
 Stiftelsen Proteko  
 Stockholm Fashion Week  
 Svenska språket  
 Svensk Digital Handel  
 Svensk Form  
 Svensk Handel  
 Svenskt Mode  
 Sveriges Kommuner och Regioner  
 Sveriges Radio  
 SVT  
 Swedish Fashion Council  
 Teko  
 Textile Fashion Center  
 Textile & Fashion 2030  
 Textilhögskolan Borås  
 TMF  
 Transparency International  
 Transport och Logistik  
 Upphandlingsmyndigheten  
 Visma  
 Volante Research  
 World Bank Group

## 8. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

### 8.1 Abbildungsverzeichnis

<a href="#">Abbildung 1: Schweden in Europa</a> .....	5
<a href="#">Abbildung 2: Anteil schwedischer Unternehmer nach Grösse in der Wirtschaft</a> .....	7
<a href="#">Abbildung 3: Zusammensetzung Dienstleistungssektor Schweden 2019</a> .....	8
<a href="#">Abbildung 4: Privater Konsum nach Kategorie Schweden 2019</a> .....	9
<a href="#">Abbildung 5: Schwedische Exportwaren 2019</a> .....	12
<a href="#">Abbildung 6: Schwedische Importwaren 2019</a> .....	12
<a href="#">Abbildung 7: Veränderungen des Absatzvolumens im schwedischen Einzelhandel</a> .....	13



<a href="#">Abbildung 8: Umsatzentwicklung in der Bekleidungsbranche in Schweden</a> .....	15
<a href="#">Abbildung 9: Umsatzentwicklung in der Möbelbranche in Schweden</a> .....	15
<a href="#">Abbildung 10: Umsatzentwicklung im Einzelhandel in laufenden Preisen von 2001-2018. Quelle: HUI Research, Detailhandelindex</a> .....	24
<a href="#">Abbildung 11: Die beliebtesten Zahlungsmethoden im E-Handel in Schweden. Quelle: Statista</a> .....	27
<a href="#">Abbildung 12: Anzahl Möbel- und Einrichtungsgeschäfte per Einwohner. Quelle: Svensk Handel</a> .....	33

## 8.2 Tabellenverzeichnis

<a href="#">Tabelle 1: Schweden im Überblick</a> .....	7
<a href="#">Tabelle 2: Die schwedische Wirtschaft im Überblick, Stand Mai 2020</a> .....	9
<a href="#">Tabelle 3: Wirtschaft Schweden - Deutschland im Vergleich</a> .....	11
<a href="#">Tabelle 4: Entwicklung der Produktion nach Sektor in Schweden</a> .....	15
<a href="#">Tabelle 5: Schwedens beste Logistikstandorte. Quelle: Intelligent Logistik</a> .....	28
<a href="#">Tabelle 6: Schwedens grösste TPL-Akteure gemessen an der Lagerfläche. Quelle: Dagens Logistik</a> .....	29
<a href="#">Tabelle 7: Umsatz in der schwedischen Modebranche in Milliarden SEK und jährliche prozentuale Entwicklung. Die Werte in Klammern entsprechen Umsatz und Entwicklung in der schwedischen Modebranche ohne H&amp;M. Quelle: Volante Reserach</a> .....	31
<a href="#">Tabelle 8: SWOT-Analyse nachhaltige Mode</a> .....	32
<a href="#">Tabelle 9: SWOT-Analyse Nachhaltige Inneneinrichtung</a> .....	34

# 9. Abkürzungsverzeichnis

3PL - Third Party Logistics
BIP – Bruttoinlandsprodukt
EU – Europäische Union
EZB – Europäische Zentralbank
FSC – Forest Stewardship Council
FSM - Föreningen Svenskt Mode
GOTS – Global Organic Standard
IVA – Kungl. Ingenjörsvetenskapsakademien
KMU – Kleine und mittlere Unternehmen
PMI – Purchasing Manager Index
RISE – Research Institutes of Sweden
SIS – Swedish Standard Institutes
SISP – Swedish Incubators and Science Parks
SITC – Standard International Trade Classification
TEKO – Textil- och Modeföretag
TMF – Trä- och Möbelföretagen

