

**Datenbankdetails**

|  |   |
|--|---|
| <b>Datenbank:</b>  | Länder und Märkte   |
| <b>Titel:</b>  | <b><u>Schweden gewinnt als Absatzmarkt für deutsche Lebensmittel an Bedeutung</u></b> |
| <b>Datum:</b>  | 27.10.2009  |
| <b>Land:</b>   | Schweden  |
| <b>Produktkategorie:</b>                                 | Artikel   |
| <b>Ihr Ansprechpartner bei Germany Trade and Invest:</b> | Frau Frei, Ruf: 0221/2057-269   |

## Schweden gewinnt als Absatzmarkt für deutsche Lebensmittel an Bedeutung

### Steigende Nachfrage nach Spezialitäten / Mehr Produkte aus Deutschland in den Regalen / Von Christian Tippelt

Stockholm (gtai) - Schweden bietet als naher und gut erschließbarer Markt günstige Absatzchancen für die deutsche Ernährungsindustrie. Strukturelle Veränderungen im Einzelhandel und Sortimentserweiterungen der Handelsketten schaffen Platz für neue Produkte - auch für Lieferanten aus Deutschland. Schwedens Lebensmittelimporte stiegen in den letzten Jahren überdurchschnittlich stark und Deutschland ist mit zunehmenden Marktanteilen wichtigstes Lieferland außerhalb Skandinaviens. (Kontaktanschriften)

Deutsche Lebensmittel verfügen meist über eine hohe Qualität, und die Lieferanten gelten in Schweden als zuverlässig, berichtet Michael Meyer, Geschäftsführer der in Schweden tätigen Firma Dinkelboden. Zudem seien in den vergangenen fünf Jahren die Sortimente im Einzelhandel stark erweitert worden und zunehmend mehr Nischenprodukte zu finden. Bio- und Gesundheitsprodukte sowie Nahrungsmittel und Spezialitäten aus dem Ausland erfreuen sich laut Marktbeobachtern wachsender Beliebtheit.

Ronald Fernschild, Geschäftsführer der Firma Aschara aus Thüringen, plant in Schweden viele Produkte seines Fleisch- und Wurstwarensortiments zu vertreiben. Der Chef des mittelständischen Betriebs nutzte kürzlich gemeinsam mit anderen Teilnehmern ein sogenanntes Vermarktungshilfeprogramm, das das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie Unternehmen aus den ostdeutschen Bundesländern anbietet, um den vielfach jungen Firmen Unterstützung bei der Erschließung von Auslandsmärkten zu geben. Fernschild konnte durch das von der AHK Schweden durchgeführte Projekt wichtige Kontakte knüpfen. Nun will er mit seinen Produkten in den Fachhandel und den Lebensmitteleinzelhandel kommen. Die schwedischen Verbraucher seien qualitätsbewusst. Die Produkte seines Unternehmens sollten daher gut ankommen. Mit Thüringer Fleisch- und Wurstprodukten besetze Aschara zudem eine noch ungenutzte Nische in Schweden.

Ein Blick auf die Außenhandelszahlen zeigt, dass Fernschilds Ambitionen durchaus berechtigt sind. Deutschland ist zusammen mit den Niederlanden drittgrößter Lebensmittellieferant - lediglich Schwedens direkte Nachbarn Norwegen und Dänemark liefern mehr. Mit knapp 1,1 Mrd. Euro exportierte die deutsche Ernährungsindustrie 2008 nach Schweden nicht viel weniger als nach Russland und etwa zehnmal so viel wie nach China. Was der Markt hergibt, zeigt die Importentwicklung des 1. Halbjahres 2009: Mit einem Plus von 8,1% im Vergleich zum Vorjahr erweisen sich die Lebensmittelimporte als krisenfestes Wachstumssegment. Demgegenüber sind Schwedens Gesamtimporte durch die weltweite Konjunkturkrise insgesamt um satte 21,6% abgestürzt. Im Vorjahr nahmen die Lebensmittelimporte um insgesamt 15% zu.

Lebensmittelimporte (in Mio. Euro; Veränderung in %)

| Produktgruppe       | 2007     | 2008     | 2008/2007 |
|---------------------|----------|----------|-----------|
| Gesamt, darunter    | 7.151,69 | 8.191,28 | 15%       |
| .Fisch              | 1.578,99 | 1.667,45 | 5%        |
| .Obst/Gemüse        | 1.469,79 | 1.562,76 | 6%        |
| .Fleisch            | 780,96   | 912,95   | 17%       |
| .Getränke           | 652,81   | 730,49   | 12%       |
| .Kaffee, Tee, Kakao | 488,18   | 599,62   | 23%       |
| .Öle und Fette      | 281,80   | 426,83   | 51%       |
| .Tierfutter         | 211,82   | 285,83   | 35%       |

|  |          |          |     |
|--|----------|----------|-----|
| .Molkereiprodukte/Eier                         | 464,63   | 585,46   | 26% |
| .Sonstiges (Getreide, Zucker, Süßwaren, Tabak) | 1.150,84 | 1.319,60 | 15% |

Quelle: SCB

Für den Fleischzerlegebetrieb ZEMO Gebrüder Moser GmbH aus dem pfälzischen Weilerbach zählt das nordische Königreich bereits zu den wichtigsten und stabilsten Auslandsmärkten. Der Verkauf erfolgt über einen Zwischenhändler an Supermarktkonzerne wie Axfood und an die Gastronomie. Nach Auskunft der für den Export zuständigen Juniorchefin des Unternehmens bereiten der Firma allerdings die unstete Wechselkursentwicklung zwischen Euro und Krone und die damit zusammenhängenden Kalkulations- und Ergebnisrisiken Schwierigkeiten. Logistische Herausforderungen aufgrund der Distanzen sowie Prüfnachweise und Etikettierungsfragen habe man mit Hilfe der Partner vor Ort gut in den Griff bekommen, ergänzt Moser. Aufgrund der Auftragsstruktur bestehe für die Kundenpflege keine Präsenznotwendigkeit in Schweden. In ihrem Fall sei der Kontakt zu den Kunden über persönliche, gegenseitige Besuche und kontinuierliches Networking von Deutschland aus möglich.

Mit Dinkelprodukten ist die Firma Dinkelboden in Schweden auf Erfolgskurs. Deren deutscher Inhaber Michael Meyer erkannte vor etwa fünf Jahren die Marktlücke und fing an, etikettierte Dinkelprodukte aus Süddeutschland im größten skandinavischen Land zu vertreiben. Inzwischen verkauft Dinkelboden - in für den Markt konzipierten Verpackungen - sein Sortiment über die größte Lebensmittelkette des Landes. Natürlich sei man froh, bei ICA in den Regalen zu stehen. Gleichzeitig berge es auch Risiken, nur bei einem der großen Lebensmittelhändler platziert zu sein. Deshalb versuche man derzeit intensiv, noch mit einer der beiden anderen großen Ketten ins Geschäft zu kommen. Dabei bestehe eine hohe Konkurrenz um Regalplätze. Kleine Hersteller seien kaum in der Lage, große Marketingkampagnen durchzuführen. Dafür sind laut Meyer Rabattierungsaktionen für Stammkunden eine zielgenaue und effektive Vermarktungsmöglichkeit, die zusammen mit den Einzelhandelsketten und deren Einkaufserfassungssystemen durchgeführt werden können.

Die guten Geschäftsmöglichkeiten im Einzelhandel belegt auch die Umsatzentwicklung des Zweiges. Zwischen 2004 und 2007 stieg der Branchenumsatz um 6 bis 8% pro Jahr. Auch die Prognosen für 2009 und 2010 gehen nach einer leichten Delle im Jahr 2008 wieder von einem Wachstum aus.

Umsätze im Einzelhandel (in Mrd. Euro)

|                                       | 2006        | 2007        | 2008         |
|---------------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| Insgesamt, darunter                   | 57,6 (7,9%) | 61,3 (6,4%) | 60,5 (-1,3%) |
| Waren des täglichen Bedarfs, darunter | 25,1 (6,8%) | 26,4 (5,2%) | 26,9 (1,8%)  |
| .Lebensmittel                         | 21,9 (7,4%) | 23,0 (5,0%) | 23,6 (2,6%)  |
| .Alkoholische Getränke                | 2,5 (4,2%)  | 2,7 (8,0%)  | 2,6 (-3,7%)  |
| .Tabak                                | 0,5 (0%)    | 0,6 (20%)   | 0,5 (-16,6%) |
| Sonderwaren, darunter                 | 31,9 (8,5%) | 34,2 (7,2%) | 33,6 (-1,7%) |
| .Bekleidung                           | 6,0 (7,1%)  | 6,4 (6,7%)  | 6,0 (-6,2%)  |
| .Haushaltswaren, Elektronik, Hifi     | 11,0 (11%)  | 11,9 (8,2%) | 11,4 (-4,2%) |
| .Buchhandel                           | 6,8 (6,3%)  | 7,2 (5,9%)  | 7,0 (-2,7%)  |
| .Arzneimittel                         | 0,2 (0%)    | 0,2 (0%)    | 0,3 (50,0%)  |
| .Versandhandel                        | 1,9 (19%)   | 2,0 (5,3%)  | 2,0 (0%)     |

Quellen: HUI, SCB

Umsatzprognosen des Einzelhandel (in %)

|                              | 2009            |              | 2010            |              |
|------------------------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|
|                              | Laufende Preise | Feste Preise | Laufende Preise | Feste Preise |
| Gesamter Einzelhandel        | +0,5            | 0,0          | +1,0            | +1,0         |
| .Waren des täglichen Bedarfs | +2,0            | 0,0          | +1,5            | 0,0          |
| .Sonderwaren                 | -1,0            | 0,0          | +1,0            | +1,5         |

Quellen: HUI

Weiterführende Informationen, wie und wo deutsche Unternehmen der Ernährungsindustrie und Landwirtschaft für den Export ihrer Produkte Unterstützung bekommen, sind beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) und dessen Internetportal [www.agrarexportfoerderung.de](http://www.agrarexportfoerderung.de) zu finden.

Für bayerische Unternehmen, die Lebensmittel nach Schweden exportieren möchten, bietet die IHK für München und Oberbayern gemeinsam mit der Deutsch-Schwedischen Handelskammer und dem Außenwirtschaftszentrum Bayern ein aktuelles Markterschließungsprogramm an. Mehr Informationen dazu unter: [www.auwi-bayern.de/awp/Nahrungsmittel-Schweden.html](http://www.auwi-bayern.de/awp/Nahrungsmittel-Schweden.html)

## Kontaktanschriften:

AB Handelns Utredningsinstitut - HUI (Forschungsinstitut für den Handel)

Regeringsgatan 60, 10329 Stockholm

Tel.: 0046 8/7 62 72 80, Fax: -6 79 76 06

Internet: [www.hui.se](http://www.hui.se)

Livsmedelsverket / National Food Administration

Harnesplanaden 5, Box 622, 75126 Uppsala

Tel.: 0046 18/1 7 55 00, Fax: -1 0 58 48

Internet: [www.slv.se](http://www.slv.se)

Svensk Handel (Groß- und Einzelhandelsverband)

Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm

Tel.: 0048 8/7 62 77 00, Fax: 0046 8/7 62 77 77

Internet: [www.svenskhandel.se](http://www.svenskhandel.se)

Deutsch-Schwedische Handelskammer

Valhallavägen 185, Box 27104, 10252 Stockholm

Tel.: 0046 8/665-18 00

Internet: [www.handelskammer.se](http://www.handelskammer.se)

(C.T.)