



Handelskammarens rapport nr 6 2007

# Företag som heter Öresund

## Innehållsförteckning

Förord .....	3
Sammanfattning .....	4
1. Syfte och metod .....	5
2. En kvantitativ beskrivning av namnet "Öresund" .....	6
3. Intervjuer .....	11
4. Analys och slutsatser.....	21
Bilaga 1. Intervjuade företag och personer .....	24
Bilaga 2. Intervjuformulär .....	25

### Tidigare rapporter från Sydsvenska Industri- och Handelskammaren

- Nr 1 2007 Historien om Lisa
- Nr 2 2007 Näringslivets Öresundsfakta
- Nr 3 2007 Den nya regionalekonomiska teorin och K-samhällets framväxt
- Nr 4 2007 Kronoberg – världen tur och retur
- Nr 5 2007 Höskolerankingen 2007
- Nr 1 2006 Plats för produktion
- Nr 2 2006 Emmaboda flygplats – realism eller luftslott? En översiktlig studie
- Nr 3 2006 Effektiva svenska regioner
- Nr 4 2006 Att vilja men hindras – invånarnas inställning till Öresundsregionen
- Nr 5 2006 European Spallation Source (ESS) – En möjlighet för Sverige!
- Nr 6 2006 Den svenska skolan enligt internationella studier
- Nr 1 2005 Företagens förtroende för politiken kring E22
- Nr 2 2005 Diversity Management – Affärsnytta med mångfald
- Nr 3 2005 Prissvärt konkurrensmedel eller byråkratiskt pappersarbete?  
Företagens erfarenheter av miljöledningssystem och miljöcertifiering
- Nr 4 2005 Folkets röst om E22.  
Allmänhetens svar på frågor om E22 i Skåne, Blekinge och Kalmar län
- Nr 5 2005 Låg, lägre, lägst – om nivån på väginvesteringar i Sverige och Sydsverige sedan 1990
- Nr 6 2005 Börsbolag i Sydsverige 1985-2005
- Nr 1 2004 Här har du ditt Sydsverige – så utvecklas södra Sverige
- Nr 2 2004 Vad innebär EU:s utvidgning för Sydsvenska företag?
- Nr 3 2004 Börsbolag i Sydsverige 1985-2003
- Nr 4 2004 Nyföretagandet i Sydsverige – trender 1998-2002
- Nr 5 2004 Kvinnor i karriären
- Nr 6 2004 Kvinnors företagande och entreprenörskap

Rapporterna finns att hämta i PDF-format på  
[www.handelskammaren.com](http://www.handelskammaren.com) under Press/Publikationer – Att ladda ned.  
De kan också beställas på tel 040-690 24 00.

## Förord

Det går bra för Öresundsregionen. Allt fler svenskar och danskar får upp ögonen för en region som är het och växer sig allt starkare. Företagen har i allt större utsträckning börjat integrera och en gemensam marknad är under framväxt.

Öresundsregionen och Öresund blir också allt mer etablerade som begrepp i människors medvetande. Men vad betyder begreppen för företagen? Finns det ett värde för företagen att lägga till Öresund i sina företagsnamn? Hur vanligt är det och vad är syftet? Är det ett nytt fenomen? När började man känna värdet i Öresund? Det är några frågeställningar som behandlas i rapporten.

Lisa Svensson har svarat för intervjuer och varit medförfattare till rapporten.

Ett särskilt tack riktas till de företag och personer som medverkar i rapporten.

Malmö november 2007

Henrik Andersson  
Chef Information & Analys

## Sammanfattning

170 organisationer i Sverige använder Öresund i sitt namn. Av dessa är 153 företag. I Danmark finns 84 organisationer med Öresund i namnet, varav 47 är olika typer av företag. Det är relativt sett fyra gånger vanligare med Öresund på den svenska sidan.

Om man räknar in olika samarbetsorganisationer m m så uppgår det totala antalet organisationer som använder Öresund i namnet till knappt 300.

I Danmark är 32 % av organisationerna föreningar, medan motsvarande siffra på den svenska sidan endast är 8 %. Av detta kan man dra slutsatsen att Öresund har ett större kommersiellt värde på den svenska sidan.

Företagen som använder Öresund är mycket koncentrerade geografiskt till västra Skåne respektive postdistrikt Köpenhamn. 91 av organisationerna finns med säte i Malmö. Öresund förekommer inte i någon kommun öster om Höör.

I och med att Öresundsbron öppnade blev användandet av Öresund vanligare. I dagsläget etableras mellan 15 och 20 organisationer varje år med Öresund i namnet i Skåne.

För företagen står Öresund för en het region med framtidstro. De använder namnet för olika syften. Man vill visa att man erbjuder service över Öresund, att man har kompetens för att arbeta på båda sidor samt att man finns i en dynamisk region.

Öresund har ett värde i Skandinavien. Företagen menar att namnet väcker positiva känslor och en nyfikenhet. Det är däremot ingen av de intervjuade som anser att Öresund har någon större betydelse i kommunikationen utanför Skandinavien.

De intervjuade företagen anser att Öresund primärt är en svensk angelägenhet. Detta bekräftas av den kvantitativa analysen.

Genomgående för de företag som intervjuats är att de ser tillägget av Öresund som en framtida investering. Flera företag anger att de tror att värdet i namnet Öresund kommer att öka i takt med att integrationen ökar.

Om man kan få Öresund att bli känt som en region som är stark inom ett visst område kan man på så sätt nå ut med Öresund som ett varumärke för teknik, medicin och så vidare. Redan nu tycker en del av de teknikstarka företagen att detta håller på att hända.

# 1. Syfte och metod

Syftet med denna rapport är att undersöka hur vanligt det är att företag och organisationer använder sig av ”Öresund” i sitt namn. Mer specifikt studeras vilken betydelse som namnet/varumärket Öresund har för just företag och hur de arbetar med det. Har Öresundsregionen, som geografiskt begrepp, börjat skapa ett värde för företagen?

Rapporten består av två delar. En kvantitativ del, där Statistiska Centralbyrån och Danmarks Statistik levererat listor med de företag och organisationer i de båda länderna som använder Öresund i namnet.

Den kvantitativa analysen kompletteras med en kvalitativ analys som bygger på en intervjustudie<sup>1</sup> med åtta företag i regionen<sup>2</sup>, som använder sig av tillägget Öresund. Urvalet har gjorts för att omfatta såväl små som stora företag och olika branscher. Med intervjuerna som grund har vi försökt hitta olika modeller, mönster och hypoteser kring namnet Öresund.

<sup>1</sup> Se Bilaga 2

<sup>2</sup> Se Bilaga 1

## 2. En kvantitativ beskrivning av namnet "Öresund"

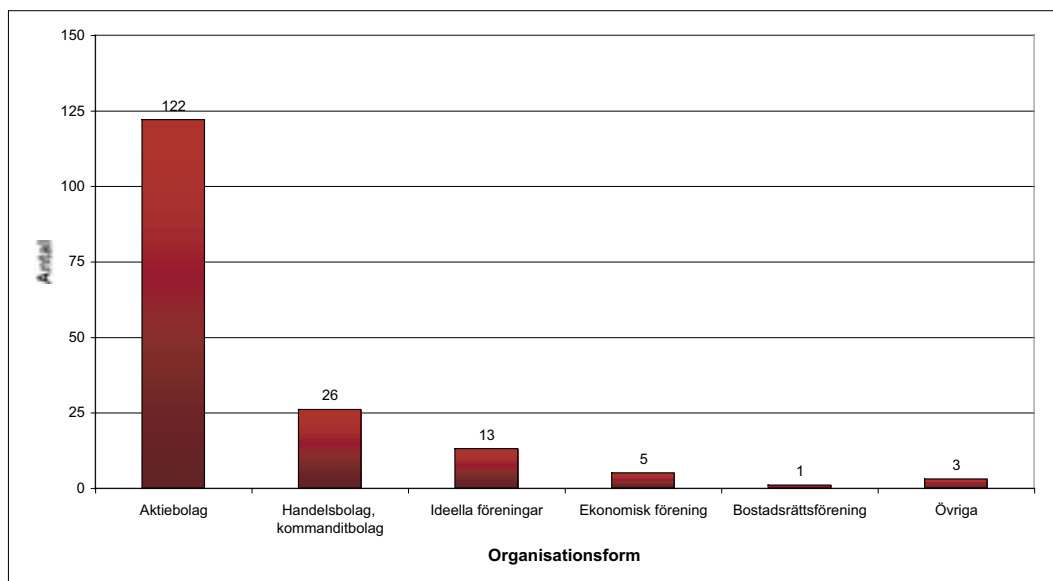
Enligt Statistiska Centralbyrån finns det i Sverige 170 organisationer som använder sig av "Öresund" i namnet. Motsvarande siffra för Danmark är, enligt Danmarks Statistik, 84. I de sammanställningarna inkluderas inte t ex samarbetsorganisationer som Öresundsuniversitetet, Öresund Direkt, Øresund Industri & Handelskammare, Øresund Business Council eller Øresundsregionens Arbetsmarknadspolitiska Råd. Inte heller finns Øresund Science Region med eller de olika plattformarna inom denna, d v s Øresund Logistics, Øresund IT Academy, Øresund Environment Academy eller Øresund Food Network. Och det finns fler organisationer uppbyggda kring samma modell, Nano Øresund och Øresund Design m fl. Vidare finns det föreningar som inte återfinns i uppgifterna från SCB och DS, t ex pendlarföreningen Öresundsborger. Affärsområden, avdelningar och enheter med tilläggsnamnet "Öresund" är inte heller inkluderade i myndigheternas statistik, om de inte är egna juridiska personer.

Handelskammarens bedömning är att det totalt rör sig om knappt 300 företag och organisationer som använder sig av varumärket Öresund.

### Sverige

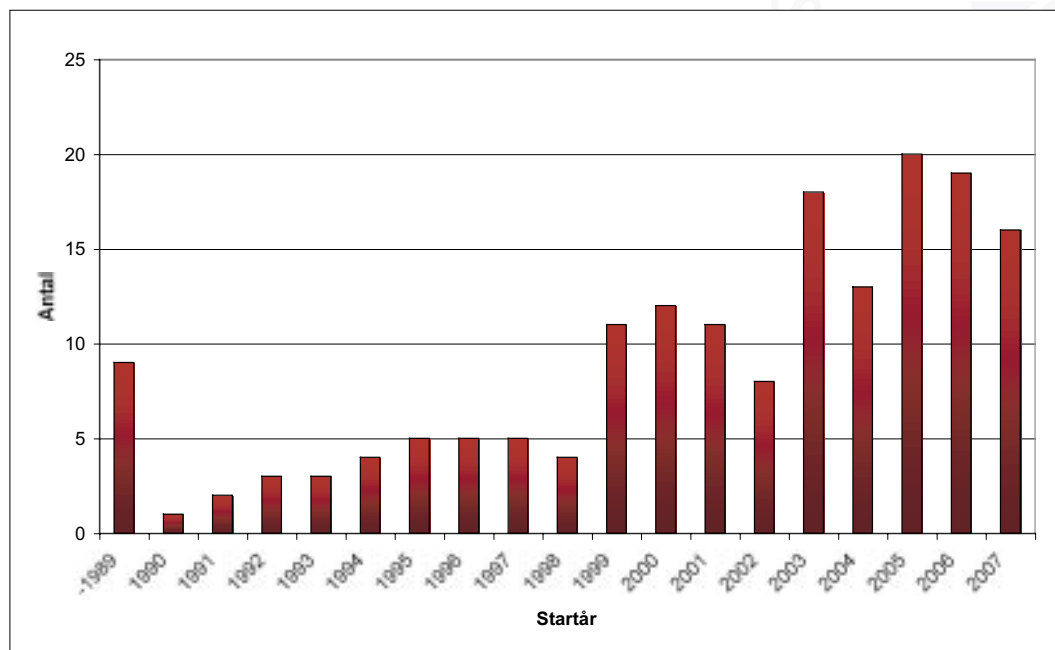
I Sverige finns alltså enligt Statistiska Centralbyrån 170 organisationer som använder sig av beteckningen Öresund i sitt namn. Jämfört med det totala antalet organisationer i Skåne är det en bråkdel som heter något med Öresund. Bara antalet företag i länet uppgår till ca 60-70 000.

De 170 organisationerna omfattar olika organisationsformer med en stark dominans för aktiebolag, som är 122 till antalet (se figur 1).



Figur 1. Aktiebolagen dominerar bland de 170 organisationerna med "Öresund" i namnet.

Genom att studera organisationernas startår kan man få en bild av när "Öresund" börjar etableras som ett begrepp i regionen. Inte oväntat sker det en kraftig ökning i samband med Öresundsbronns öppnande 2000 (figur 2). Det bör dock noteras att den naturliga dynamiken inom i synnerhet näringslivet, med etableringar och nedläggningar, gör att en sådan här sammanställning kan överdriva aktivitetsnivån under senare år. Det är helt enkelt troligare att företag som startats relativt nyligen fortfarande är aktiva.



Figur 2. Användandet av namnet "Öresund" tog riktig fart i samband med att Öresundsbron öppnade.

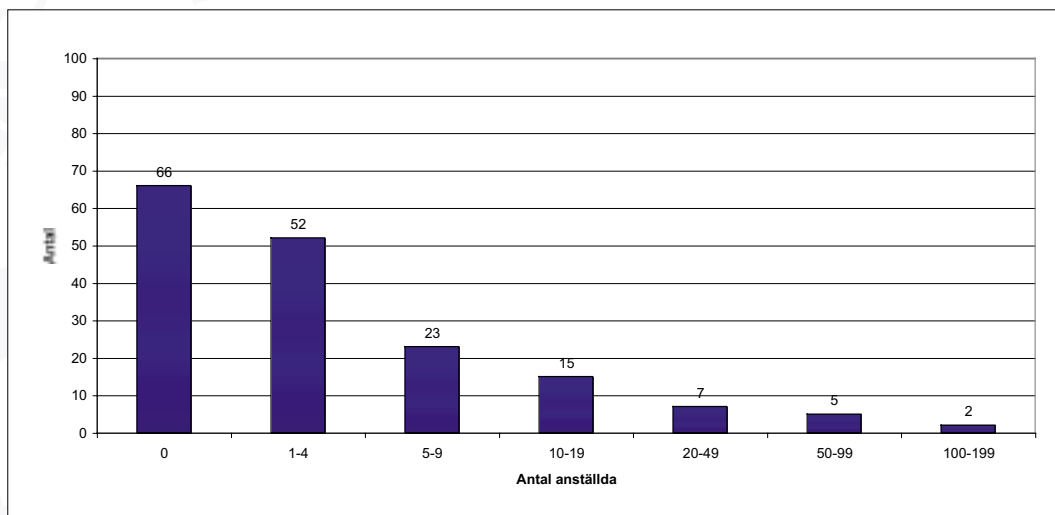
Man skall vara försiktig med tolkningar av material med så relativt få observationer, men nedgången i antal organisationer 2002 bekräftar en bild av integrationen som framgår i t ex *Näringslivets Öresundsindex*<sup>3</sup> och i statistik över danska etableringar i Skåne<sup>4</sup>, nämligen att integrationen fick en slags rekyl 2-3 år efter bronns öppnande. I och med det dansk-svenska skatteavtalet hösten 2003 steg optimismen åter.

Då siffran för 2007 (16 st) bara inkluderar årets tre första kvartal finns det inget anledning att tro att vi ser en vikande trend i användandet av namnet Öresund.

<sup>3</sup> Öresund Industri & Handelskammare, 2001-2007

<sup>4</sup> Statistik från SCB, beställd av Öresundsbrokonsortiet.

Det är knappast förvånande att det absoluta flertalet organisationer som använder namnet är små, det speglar bara situationen inom näringslivet i allmänhet (figur 3). De två största organisationerna är Öresundskraft AB och Öresundsbrokonsortiet. 66 av företagen är enmansföretag.



**Figur 3.** Precis som i näringslivet i stort är flertalet organisationer som använder "Öresund" små i termer av anställda.

De 170 organisationerna finns framför allt i Skåne. 14 har sitt säte utanför länet, varav 10 i Stockholm. Inom Skåne finns en markant övervikt till den västra sidan av länet med en tydlig överrepresentation i Malmö kommun, där 91 av organisationerna har sitt säte. Malmös överrepresentation framgår av tabell 1, där antalet organisationer relaterats till antalet 1 000 invånare i de olika kommunerna. I 18 av Skånes 33 kommuner finns organisationer med Öresund som del av namnet.

**Tabell 1.** Antal organisationer med namnet Öresund i relation till antalet 1 000 invånare i kommunerna.

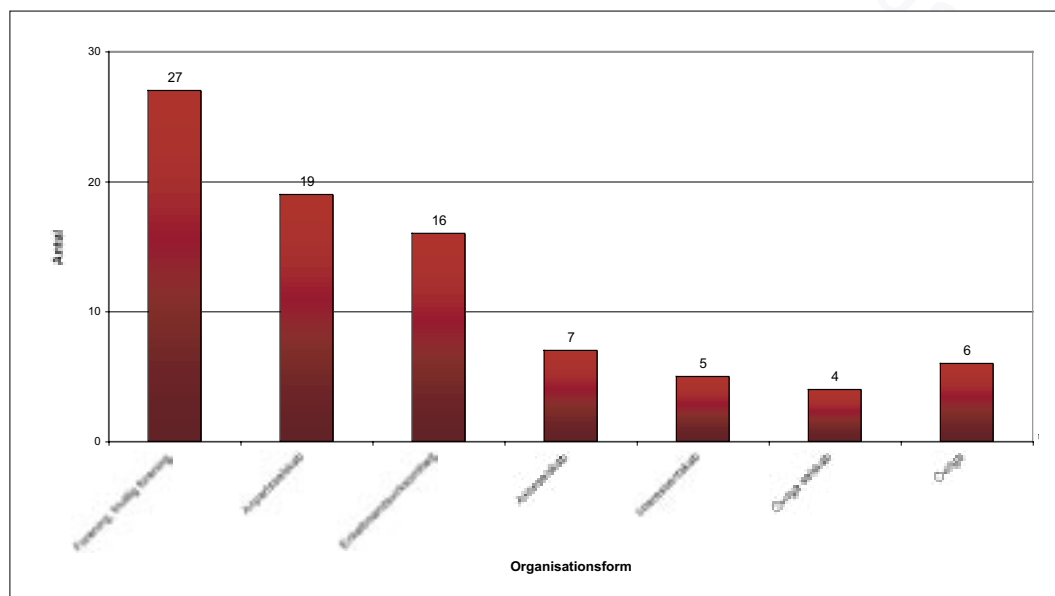
Kommun	Antal organisationer	Antal invånare	Antal organisationer/ 1 000 invånare
Malmö	91	276 000	0,33
Helsingborg	20	123 000	0,16
Lund	11	103 000	0,11
Landskrona	7	40 000	0,18
Bjuv	1	14 000	0,07
Burlöv	5	16 000	0,31
Båstad	1	14 000	0,07
Eslöv	1	30 000	0,03
Höganäs	2	24 000	0,08
Hör	2	15 000	0,13
Kävlinge	1	27 000	0,04
Lomma	3	19 000	0,16
Sjöbo	1	18 000	0,06
Staffanstorps	4	21 000	0,19
Trelleborg	3	40 000	0,08
Vellinge	1	32 000	0,03
Åstorp	1	14 000	0,07
Ängelholm	1	39 000	0,03

Vad gäller branscher så finns det en överrepresentation bland företagstjänster. Till denna kategori hör 69 av de 170 organisationerna. I övrigt är företagen relativt jämnt fördelade mellan olika branscher.

## Danmark

I Danmark finns 84 organisationer med Öresund i namnet, d v s ganska exakt hälften av antalet svenska organisationer. Om man relaterar antalet organisationer med Öresund i namnet till det totala antalet företag i den svenska respektive danska delen av Öresundsregionen visar det sig att namnet Öresund är ungefär fyra gånger så vanligt i Sverige som i Danmark.

47 av de 84 organisationerna är någon form av företag (figur 4). En skillnad mot den svenska fördelningen är att föreningar utgör en större del av antalet (32 % jämfört med 8 %). En rimlig slutsats är därmed att namnet Öresund har ett *större kommersiellt värde på den svenska sidan*.



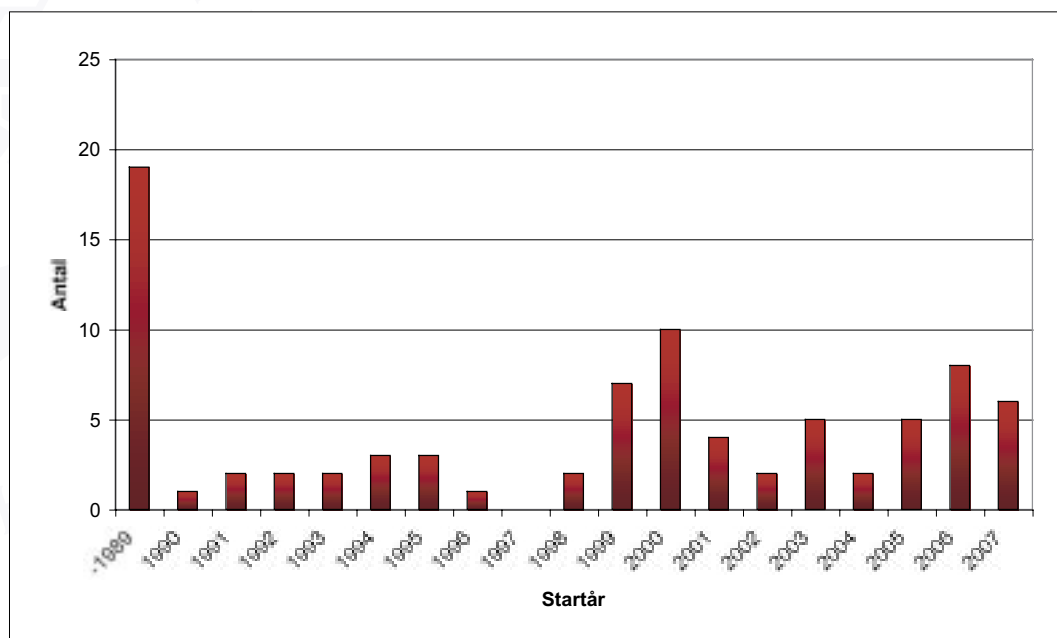
Figur 4. Föreningar utgör en större del av de danska "Öresundsorganisationerna" än av de svenska.

De danska företagen redovisas inte per kommun, utan per postdistrikt. Här visar det sig, inte oväntat, att Köpenhamn dominerar med 49 av 84 företag (tabell 2).

Tabell 2. Antal "Öresundsorganisationer" per postdistrikt.

Postdistrikt	Antal organisationer
Köpenhamn	49
Charlottenlund	5
Hellerup	4
Espergærde	3
Kastrup	2
Holte	2
Övriga	19

De danska organisationerna har etablerats i tiden i ett mönster som påminner om de svenska, se figur 5. Det är först 1999 som antalet etableringar tar fart för att, efter några år med starka fluktuationer, till synes stabilisera sig på en nivå strax över fem nya organisationer per år.



**Figur 5.** De danska organisationerna har etablerats i ett tidsmässigt mönster som liknar det på den svenska sidan.

### 3. Intervjuer

#### Aktiv Kommunikation Öresund AB; Monica Thomasson

Aktiv Kommunikation Öresund har två heltidsanställda. Förutom den lilla fasta kontorsstaben, är företaget uppbyggt som ett nätverk med 15 fristående och utvalda pr- och kommunikationskonsulter. Konsulterna fungerar som underleverantörer i skilda projekt av större eller mindre karaktär. I dessa projekt och samarbeten, arbetar samtliga konsulter under varumärket Aktiv Kommunikation Öresund. Konsulterna bidrar här med sitt kunnande som medarbetare i ett nätverksföretag med brett tjänsteutbud och spetskompetens i strategisk kommunikation och PR.

Företaget startade i liten skala redan hösten 1996. Hösten 2002 ändrades inriktningen mot bredare verksamhet och namnet ändrades i samma veva till Aktiv Kommunikation Öresund med tanken att namnet skulle ge större möjligheter att agera i Öresundsregionen. Under hösten firar företaget 5-årsjubileum.

Aktiebolaget ägs av Monica Thomasson, grundare och vd, som har drygt tjugo års erfarenhet av att leda strategiska informationsprojekt och informationsenheter i både landsting, kommun och näringsliv.

Man betraktar sig som pionjärer i namnbeslutet. De var tidigt på gång med en satsning gentemot Danmark. I hård konkurrens med många olika kommunikationsbyråer är det viktigt att bygga sitt varumärke.

Monica har bland annat en bakgrund som informationskoordinator för Corporate Communications inom danska Daniscokoncernen med placering vid Danisco Sugars svenska huvudkontor, men med rapportering till både dansk och svensk ledning. Monica var med sitt ansvarsområde även ledamot vid svenska bolagets vds ledningsgruppsmöten. Därmed lärde hon sig tidigt att både förena och operativt agera i två helt skilda företagskulturer, den danska och den svenska. Med den erfarenheten i bagaget kändes det helt naturligt och även ett bra val att lägga till Öresund i företagsnamnet, hon tyckte sig även kunna erbjuda kunskap om hur det är att jobba inom danskägd industri med delad dansk och svensk ledning.

Intentionen var att verka på den danska marknaden, men som läget är i dag så jobbar företaget främst med svenska offentliga aktörer, svenska statliga myndigheter och företag. De har inte lyckats hitta någon samarbetspartner som de tycker lever upp till deras förväntningar och krav på den danska sidan, och hon menar vidare att det är svårt att hålla liv i en dansk marknad om man inte har ett kontor eller en samarbetspartner där. Det tar för mycket tid, det kostar för mycket pengar.

Man vill in på den danska marknaden, och det dubbla värdet med att ha Öresund i företagsnamnet och tidigare yrkeserfarenhet består. Om fem år kan förutsättningarna se helt annorlunda ut för att verka i Danmark, och därför anser de sig ändå ha ett värde med Öresundstilläget. De flesta av Monicas kunder ber

inte om hjälp att profilera sig på den danska marknaden heller, trots att de heter Aktiv Kommunikation Öresund.

Monica anser att språkbarriären är en viktig orsak till att man inte når in på den danska marknaden så lätt som man hade hoppats och trott.

Användandet av Öresund är mer en svensk sak än en dansk sak. Hon anser att danskarna redan hade penetrerat den svenska marknaden innan den svenska sidan ens började använda begreppet Öresund som man gör nu, som en region. Svenskarna har ett större behov av att "slänga sig med" Öresundsbegreppet, det är lite modernt, lite inne, lite kontinentalt att få tillhöra Öresund och i förlängningen tillhöra Köpenhamn och därifrån vidare ut i världen. Danmark behöver inte marknadsföra sig själva genom att säga: Vi är Öresundsregionen. De har redan sitt.

Öresund är nåt man använder i större utsträckning då man kommunicerar med företag, organisationer och media i t.ex. Stockholm, än då man kommunicerar med företag och organisationer i Danmark eller andra länder. Det har alltså ett större värde gentemot låt säga Stockholm, då de tycker att Öresundsregionen är nåt bra, och nåt man kan eftersträva. Det verkar som om "Öresund" tilltalar Stockholm mer än "Skåne", om vi pratar med någon som verkar i Stockholm.

Drygt 45 börsbolag finns idag i Skåne, en del på Ideon i Lund. Detta bryter trenden, det är därmed inte bara Stureplan/Stockholm som kan. Men vi i södra Sverige behöver mer tyngd, den tyngd som Köpenhamn kan ge. Köpenhamn är redan en världstad.

Monica menar att man internationellt skall marknadsföra begreppet South Sweden eller Copenhagen/Malmö. Öresund kommer aldrig att bli ett varumärke för någon annan än just skandinaver. Ska vi nå ut på en större internationell marknad, måste vi använda oss av något som har hög igenkänningsfaktor. Copenhagen/Malmö, det är där vi kan vinna mark. Ett bra exempel är Copenhagen Malmö Port.

Hade regionen i sina första försök lyckats med att skapa ett starkt varumärke så hade man haft vinning av det längre fram. Då hade aktörerna i regionen kunnat använda sig av det på en större marknad, men då man inte lyckades med det så tror Monica mer på att Öresund kommer att lämnas till fördel för Copenhagen/Malmö alternativt South Sweden.

Monica känner inte till så många företag som lagt till Öresund i sina företagsnamn, ingen i henne kundkrets.

Monica tror inte att de större företagen i regionen egentligen har nåt större intresse eller behov av att kommunicera Öresundstillhörighet. Tror mer på Köpenhamns-tillhörighet i så fall, just därför att många företag här nere agerar på internationell marknad. Då är koncernspråket engelska, marknadsföringen är på engelska och bokstaven "ö" saknas i det internationella alfabetet. Därför ger det sig själv. Men för oss som verkar här till vardags, är "Öresund" lokalpatriotism och något vi är stolta över att tillhöra när vi talar med andra, främst andra svenskar.

## IRM Öresund AB; Håkan Edvinsson

IRM finns i Stockholm och i Höganäs. De kommer att flytta sitt kontor till Helsingborg inom snar framtid, de är 45 anställda inom bolaget, och tre personer jobbar i det som heter IRM Öresund. Verksamheten går ut på att man ska hjälpa organisationer och företag att välja rätt affärssystem. Företaget hjälper kunderna att svara på frågorna ”Hur ska vi jobba nu och i framtiden” och ”vad strävar vi efter”. De hjälper även till med offertförfrågningar och utvärderingar. Företaget har funnits i 25 år.

IRM har sitt huvudkontor i Stockholm, tre dotterbolag: Consulting, Solution och Design. Istället för att visa vad man gör har man valt att visa var man gör det. Detta är tanken med att heta IRM Öresund. IRM Öresund har varit verksam sedan 2000 men sedan 2003 gör man en större satsning och vill växa. Man genomgår just nu en generationsväxling, och det är dags bryta ny mark.

Dra ett streck från Göteborg mot Kalmar och allt söder om det är marknaden. Namnet Öresund skall inte begränsa utan istället öppna upp. Det finns en partner på den danska sidan idag, som hjälper till att etablera kontakter.

Kunder i Sydsverige är kräsna kunder. Stockholm är i många fall fienden. ”Jag är hellre dansk än stockholmare” och då tjänar man oerhört mycket på att heta Öresund i företagsnamnet. Mervärdet för IRM är att de visar att de är lokalt förankrade. ”Vi finns i regionen, vi verkar i regionen”. Det betyder i kundens ögon att man inte måste betala för tjänsteresor etc. och i många fall är det så att kunderna hellre anlitar ett lokalt företag än ett nationellt.

IRM vill ta sig in på den danska marknaden men har i dagsläget ingen färdig plan för detta.

Det är viktigt att fylla ett behov. Vad kan vi som danskarna inte själva kan?

Det är viktigt att möta kunden där kunden har ett behov. Priset är inte det viktigaste om man tillgodoser behovet. Den danska marknaden är attraktiv för svenska företag då man kan tjäna mer pengar i Danmark. Danskarna är villiga att betala mer för samma tjänster, om man de har behovet av tjänsten.

Sverige och Danmark kan lära av varandra vad gäller företagskultur, men Sverige vinner mer än Danmark på att kommunicera Öresund. Danskarna är mer ”vi klarar oss själva” medan svenskarna vill tillhöra kontinenten genom att visa upp sin tillhörighet till Öresund. Sverige ser affärsmöjligheter i Danmark, utan att för den sakens skull göra verklighet av att etablera sig i Danmark, medan danskarna ser billigare boenden, mer natur, billigare vardag osv.

Att använda sig av begreppet Öresund i sitt företagsnamn är rätt om man ligger i t ex Malmö (Systeam Öresund) och har nära till Danmark och man har för avsikt att verka på den danska sidan. Men Håkan Edvinsson tycker att det är fel när man som TV4 heter Öresund men egentligen täcker upp en mycket större del av Sydsverige än bara Öresund. ”Blekinge är inte Öresund.”

En verksamhet nära bron (Malmö) känns mer trolig att kunna använda sig av den danska marknaden, närhet gör det ok att åka över på möte etc.

Behov och intresse av att kommunicera Öresundstillhörighet är relativt stor bland företagen, då Öresund har en positiv klang. Det är en het region, bron är viktig, Öresund känns som att det står för en bred och stor marknad. Om man är på konferens och mässor i Sundsvall, Stockholm och Göteborg känns det bra att visa upp sin Öresundstillhörighet.

Vad som än händer i framtiden så kommer Öresund som geografiskt begrepp alltid att kvarstå. Liksom bron över sundet. Detta talar för att Öresund som begrepp inte kommer att ebba ut och dö.

Medborgarna av idag är flexibla och är inte alls främmande för att flytta sig till där jobb och möjligheter finns: ”Jag kan flytta på mig” för att nå det jag vill. Bättre jobb, högre lön osv. Alla förutsättningar finns för detta i Öresundsregionen. Processer sätts i rörelse, folk flyttar, arbetskraften är villig att röra sig. Det är numera vardag att köpa hus i Sverige, men jobba i Danmark. I och med att dessa saker blir enklare kommer steget för företagen naturligt. Det blir en spill-over-effekt som företagen kan ta del av. Konsumenterna får mer pengar att röra sig med, söker större utbud, och detta blir en naturlig våg som för tanket framåt. Närheten till Danmark som turist, som semester mål eller dylikt är attraktivt.

## **Meetings Öresund; Isabel Andersson**

Isabel Andersson driver företaget ensam, men projektanställer folk när hon behöver. Jobbar oftast i ett nätverk av företag med olika kompetenser eller samarbetar med sina kunder på olika sätt. Ett exempel är Skånska Möten, som är ett nätverk inom den skånska mötesindustrin. Verksamheten är affärs- och projektutveckling samt internationalisering. Kunderna är större företag och organisationer, många inom hotell- och konferensbranschen samt turism. På senare tid har Isabel bl a drivit ett projekt för Innovation Skåne (numera IK2).

Företaget har funnits i tio år, och har hetat Meetings Öresund hela tiden. Egentligen sträcker sig historien ännu längre, då Isabel jobbade på Folkuniversitetet med kompetensutveckling innan hon startade företaget. Redan då fanns det tankar på Öresund och regionen och att bygga mentala broar (under flera år har Folkuniversitetet drivit ett projekt med Öresundsfokus som heter ”Praktiska broar”). Detta är delvis en utveckling av det som Isabel startade när hon jobbade där, innan bron ens var klar. Från börjar handlade det om att bygga mentala broar över sundet, men idag jobbar man för att hjälpa människor att se hela Öresundsområdet som en samlad arbetsmarknad.

Isabel har en stor kännedom om Danmark, genom att hon jobbat med dessa frågor under så lång tid. Detta ville Isabel utnyttja sig av när hon sedan startade sitt egna bolag. Därav kom namnet Meetings Öresund. Isabel vill påvisa att hon är verksam på båda sidorna. Det är den enda anledningen till att hon valde Öresund.

Värdet i namnet Öresund ligger i att signalera att företaget kan regionen, kan tillgodose behov på båda sidor sundet. Viktigt med en större marknad, men man måste också nischa sig med avseende på bransch. ”Jag kan min bransch på båda sidorna.”

Öresund är något internt som vi använder oss av som bor här i regionen, kanske till och med en ännu snävare krets av politiker och sakkunniga. Isabel tror inte att danskar och svenskar överlag känner sig som Öresundsbor.

Öresund är ingen Unique Selling Point för företag i regionen. Så pass allmängiltigt är det inte ännu. Används för lite bland gemene man och kanske av för många företag utan att de faktiskt är verksamma på den danska sidan.

Isabel har 50 % av marknaden i Danmark. Hon tycker att Öresund i namnet ska betyda att man vill nå och har en dansk marknad. Förhoppningsvis kommer man så småningom att kunna utveckla varumärket Öresund internationellt, vilket kommer att göra det enklare att marknadsföra regionen.

I tanken med att snabbt hitta en större marknad, tror Isabel att kanske några företag stoppar in Öresund i företagsnamnet. Om detta hjälper idag är oklart, men kanske med tiden.

Många företag som velat ta sig in på den danska marknaden har redan gjort det. Saker är inte krångligare än man gör dem till. Företagare ser inte alltid krångel med skatter och regler. Men för att få fler att våga ta steget över sundet finns det anledning att arbeta vidare med förenklingen av regelverket.

Isabel Andersson anser att i Sverige överlag vet många att Öresund finns och vad det är, men kanske inte alltid vad som står bakom begreppet. Alltså att man kan se mer än bara ett namn på en region.

## **Softhouse Consulting AB; Lars Halling**

Softhouse Consulting Öresund har funnits i sin nuvarande form sedan 1996. Moderbolaget heter Softhouse Nordic och även det har existerat sedan 1996. Sammanlagt har de ca 70 anställda. Kontoret för Softhouse Consulting Öresund finns i Malmö och i Karlskrona finns företaget Softhouse Consulting Baltic AB. Det är alltså ett moderbolag: Nordic, med två dotterbolag; Öresund och Baltic.

De jobbar med telekomlösningar till mobiltelefoner och med mjukvaruutveckling inom metodik. De som jobbar där är mestadels civilingenjörer och någon har marknadsbakgrund. Det nyaste inom bolaget och i framtiden ligger det att jobba med mobila löningar i marknadsföringssyfte. MMS, bilder, interaktiva erbjudanden, osv.

De har hetat Softhouse Consulting Öresund sedan starten. Enligt Lars Halling var tanken med Öresund i namnet att de skall verka i regionen, och bli kända här. Till att börja med. Det är en het region med hög tillväxt och då är det bara positivt att det finns med i företagsnamnet.

I nuläget har Softhouse ingen aktiv marknad i Danmark, men de har tittat på möjligheten att slå sig in där. Och eventuellt finns det ett värde i att ha Öresund med i namnet när det är dags. Även om de inte tror det är direkt avgörande för att ta sig in. De menar att de hellre vill ta sig in på marknaden för att de är kända för att vara duktiga än för att Öresund finns i namnet.

I kontakt med kunder eller andra företag i t ex Stockholm menar Lars att det kan vara positivt med Öresund, så man kan kopplas ihop med tekniskt kompetens: Sony Ericsson, Ericsson osv. Öresund står för innovativa teknikföretag, där till exempel Ideon i Lund sticker ut med sina börsnoterade bolag.

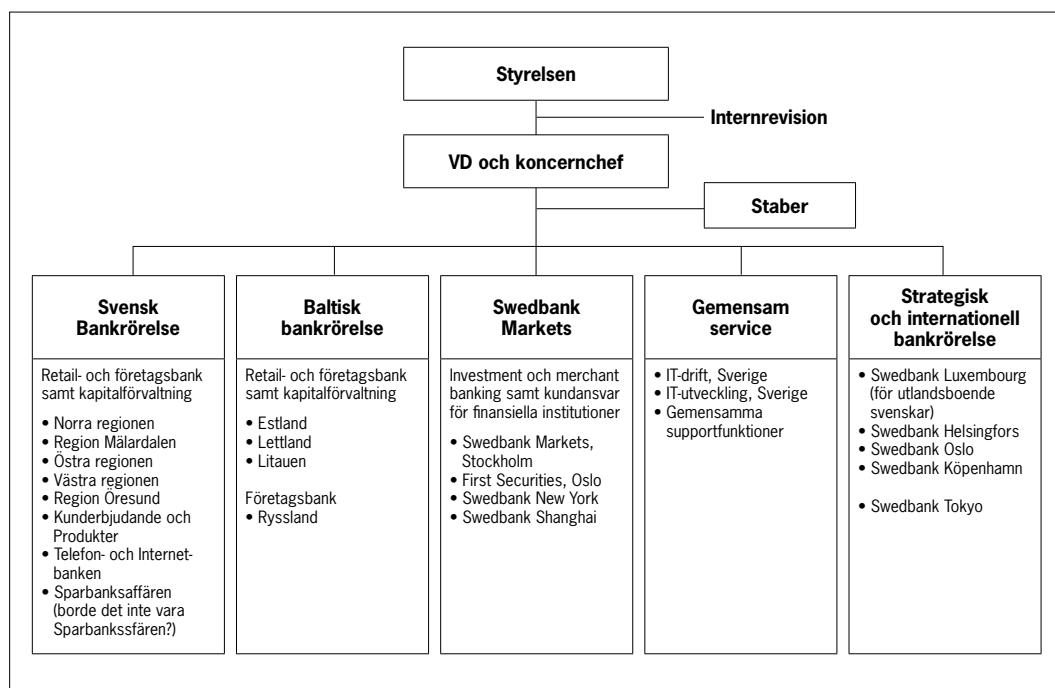
Om man ska marknadsföra regionen mot Europa och USA är det svårt att bortse från Köpenhamn som kännetecknen, Köpenhamn är en huvudstad och ett välkänt begrepp redan. Lars tror att det kan vara svårt att få danskarna att släppa på det till fördel för Öresund.

En intressant tanke är att göra regionen Öresund till något man känner till för att många kompetenta teknikföretag finns här, Silicon valley i Sverige. Teknikkluster. Öresund blir en kvalitetsstämpel för företag som jobbar inom viss bransch och/eller teknikdominerade företag.

## **Swedbank; Lars Ljungälv**

Swedbanks vision är att vara den ledande finansiella institutionen på de marknader där de är verksamma. Swedbank har 9 miljoner privatkunder och 475 000 företagskunder. Koncernen har drygt 470 kontor i Sverige, drygt 290 kontor i de baltiska länderna samt drygt 190 kontor i Ukraina.

Koncernen har även verksamhet i Helsingfors, Kaliningrad, Köpenhamn, Luxemburg, Moskva, New York, Oslo, Shanghai, St Petersburg och Tokyo. År 2006 uppgick balansomslutningen till 1 400 miljarder kronor och antalet anställda var cirka 17 000.



Figur 5. Operativ struktur för Swedbank. Notera att "Region Öresund" ersätter en "Region Syd" eller motsvarande.

Swedbank Region Öresund har funnits sedan 2005. Detta tillägg gjorde först och främst för att man skulle vara behjälplig för svenskar som pendlar över sundet, jobbar i Danmark osv. Kontor finns i Danmark, både danska och svenska kunder.

Enligt Lars Ljungälv kändes det naturligt att döpa om regionkontoret till Swedbank Öresund när de öppnade upp verksamhet i Köpenhamn. Idén var från början att tillhandahålla tjänster som passar de som pendlar över sundet för att arbeta i Danmark.

Kontoret i Danmark har funnits sedan 2002, och man bytte namn till Swedbank Öresund 2005. Än så länge är det mest svenska kunder i men en del danska har kommit under de senaste åren. Lars ser att de danska kunderna blir fler när danskarnas intresserade för att till exempel köpa hus i Sverige ökar. Då vill de ha rådgivning och kommer gärna till en svensk bank, det känns mer naturligt och lättare.

Öresund är mer ett svensk begrepp än ett danskt, men för Swedbanks del så ser de Öresund som Skåne, Blekinge, Halland och även Danmark. Hela idén med Öresundstanken är att finnas och synas i Danmark, så det är bara naturligt.

Öresundsregionen är en expansiv region, och begreppet i sig är positivt och blir ett allt mer vedertaget begrepp. Enligt Lars så har alla som hör Swedbank Öresund en förnimmelse av vad det betyder: Södra Sverige och Danmark tillsammans, som en gemensam region och det har en positiv klang. Öresundsregionen som begrepp andas framtidstro. "Man är dum om man inte hoppar på tåget" menar Lars. "Öresund i namnet betecknar att vi öppnar upp för möjligheten att ta större plats i Danmark".

## Öresund Plast AB; Anders Citré

Företaget Öresund Plast AB har funnits sedan 2002, och har hetat Öresund Plast hela tiden. I nuläget är de sju anställda. Man tillverkar plastdetaljer inom medicin och teknik och de flesta kunderna har man i Skåne. Några få finns i Stockholm och Uppsala, två kunder finns i Danmark, och en viss export till Tyskland och USA sker också.

Företagsnamnet bestämdes av Anders Citré själv och är traditionellt förankrat: regionen där man håller till, plus verksamhetsområdet är lika med ett företagsnamn: Öresund+ plast= Öresund Plast AB. Öresund kändes bättre i det läget, Malmö Plast hade varit för snävt. Öresund i namnet står för tillväxt, menar Anders. Och det geografiska värdet blir större ju mer man (företag, vi som bor här, publicitet i media osv) använder sig av begreppet.

Avsikten är att bli större på den danska marknaden, och t ex på mässor har en del danska potentiella kunder kommit fram till dem och visat intresse, vilket man nog kan tacka Öresund i namnet för.

Öresund används vid kontakt med alla kunder, men man tror att det är för kunderna i närområdet som det egentligen har en viss betydelse. Här nere vet man vad Öresund står för, man vet att tillväxten är hög, och allt med bron osv. Tror inte att det som bor norröver i landet ser på Öresund på samma sätt som vi gör. Öresundsregionen är Skåne och Själland i första hand men man kan nog räkna bort nordöstra Skåne, Anders tror inte att de upplever så mycket uppåtsving i sina affärer med hjälp av Öresundstillhörighet.

Anders tror att alltför många företag kommer känna ett behov av att kommunicera Öresundstillhörighet. Det känns som en naturlig fortsättning på den integrationen som redan uppstått.

Öresundsbron är det viktiga. Bron över sundet står för en vilja att kunna förena företagskultur över gränsen till Danmark.

Marknaden kommer breddas, med hjälp av att hinder för handel och arbetskraft kommer att förhandlas bort. ”Detta är den naturliga vägen att gå” avslutar Anders Citré.

## Øresund Safety Advisers AB; Jan Nählinder

Företaget startades 1/1 2000 genom att man bröt sig loss från Svenska Brandskyddsföreningen som hade sitt huvudkontor i Stockholm på den tiden. Jan Nählinder och Ken Nessvi kände att de ville växa själva som konsultföretag.

Fram till idag har företaget vuxit kontinuerligt, och nu är de 23 stycken som jobbar på ØSA. Den huvudsakliga sysselsättningen på ØSA är att jobba mot byggmarknaden (t ex Turning Torso, Malmö Högskola etc.) med brandskydd och mot industrier med olika former av riskanalyser. De som jobbar på företaget är i huvudsak

brandingenjörer och riskhanteringsingenjörer. En viktig sysselsättning för företaget är också att hjälpa till med lagstiftningstolkningar, då detta kan vara ganska krånglig för t ex byggföretagen. ØSA har tre kontor, i Malmö, Helsingborg och Sundsvall.

Namnet togs direkt, bron var i full gång att byggas, och det kändes som en stark och växande region, att heta Öresund kändes som framtiden. Enligt Jan var det danska Ö: et från början mest på kul, men visst fanns det en tanke om en stor dansk marknad också.

Värdet i namnet Öresund ligger i att det är en region med stark tillväxt just nu. Den danska marknaden är i dagsläget rätt så liten, ca 5 %, men ambitionen är att man ska bli större på den danska marknaden. Svårigheten är att hitta en dansk som kan representera företaget och övertyga de kulturkrockar som verkar vara oundvikliga. Om man ska expandera på den marknaden tror man inte att det gör vare sig till eller från om man heter nåt med Öresund i namnet. Öresund känns som en mer svensk angelägenhet än en dansk, de har redan sin identitet genom Copenhagen.

Hitintills har företaget haft de flesta av sina kunder i själva öresundsregionen men givetvis används Öresund vid kontakt med kunder över hela Sverige. Jan tror ändå att Öresund är viktigare och större för oss som bor här än för en stockholmare. Ska bli intressant att se hur ØSA tas emot i Sundsvall, eventuellt blir man misstagen för att var ett danskt bolag, men det spelar egentligen ingen roll för dem om folk tror de är danska.

Jan menar att det fortfarande är lättare att bryta ny marknad i Sverige, än i Danmark. Språkbarriärer, och annorlunda företagskultur är svårare att överbygga än man först kan tro.

Det konstigaste med Öresundstänket är att det i början gick så fort, det hände så mycket, man skulle ha en minister för Öresundsfrågor osv. Men nu, sju år senare så har det egentligen inte hänt så mycket på den gemensamma marknaden. Visst, alltfler företag integreras och har kontor på båda sidorna. Men grundtanken om lika förutsättningar och förenklade handelsbarriärer osv. Den tanken har liksom hamnat lite i skymundan, enligt Jan. Arbetskraftens förflyttningstilja och boende/flytt har förvisso tagit stora steg framåt, men för företagen är inte steget lika lätt, lika kort.

Det är fortfarande långt mycket lättare att skapa sig en bredare marknad och vinna andelar om man vänder sig norrut, på den svenska marknaden. Samma språk, samma lagstiftning underlättar. I Øresund Safety Advisers fall är det tom lättare att ge sig så pass långt norrut som till Sundsvall, än det är att ta sig den, till synes korta biten över bron till Danmark.

De flesta företag som integrerat över sundet har kontor på båda sidorna, ett danskt och ett svenskt kontor. Det är ännu inte så att man om rörmokare Nilsson åker över bron och gör ett jobb, hursomhelst utan man kör hellre till Örkelljunga, som ändå ligger längre bort än Danmark. Det säger en hel del om hur företag tänker. För att öppna upp den danska marknadsmöjligheten måste "allt det andra", som regler, byråkrati och skatter, vara lätt.

Jan anser att insatsen som krävs för att skaffa sig en dansk marknad i nuläget kostar mer än den smakar.

Ju mer Öresundsbegreppet används, desto mer kommer det att erkännas och därmed ökar dess värde. ”En positiv Spin-off effekt för hela regionen”, menar Jan Nählinder.

## **Öresundskraft AB; Per Lundgren**

Öresundskraft AB har sitt huvudkontor i Helsingborg och har 500 anställda. Företaget har ca 270 000 kunder runtom i Sverige, de flesta i Sydsverige. Man är det femte största energibolaget i Sverige.

Öresundskraft tillhandahåller en mängd olika produkter: El, naturgas, fjärrvärme, fjärrkyla och bredband.

Delar av Helsingborg Energi byte namn till Öresundskraft redan 1996, och företaget har lång och gedigen historia. Gasverket i Helsingborg bildades redan 1859.

2001 byter hela bolaget till namnet Öresundskraft. Enligt Per Lundgren valdes namnet för att det lät fräscht och har en positiv klang. Står även för gemenskap och expansivt område. Miljö, friskt, öppenhet, sund energi. Den sunda kraften var en del av tänket bakom valet av namn.

Värdet i att heta Öresund är att det är positivt. Öresundskraft är med och sponsrar lokala idrottare genom ett projekt som heter ”Team Öresundskraft” där t ex Johan Wissman är med som en framstående person. De sponsrar även ett basketlag i elitserien. ”Det finns ett mervärde i att sponsra, och stå för positiva saker för orten” säger Per.

Kunder är gärna lokalt trogna och köper i många fall hellre det som är nära, och då kan Öresund i företagsnamnet bidra till att kunderna känner sig hemma. Det kan i många fall leda till att man finner trygghet i att välja något som ligger nära.

Per menar vidare att Öresund är något som danskarna vurmar mer för än svenskarna gör. ”Svenskar är mer globala än danskarna är”

Öresundskraft tog namnet 2001, då de man hade för avsikt att ta sig in på den danska marknaden. I nuläget har de inte så stor del av sin marknad i Danmark i alla fall. Det är svårt att samarbeta över sundet, det är så pass olika företagskultur det handlar om, menar Per.

Den dagen det blir aktuellt med en satsning i Danmark kommer Öresund att vara till hjälp, men samtidigt kanske de överskattade att namnet skulle ge en genväg in på den danska sidan, utan massa problem.

## 4. Analys och slutsatser

### *”Öresund” står för het region med framtidstro*

Övergripande för de åtta företagen är att de anger liknande övergripande värde i begreppet Öresund. Tillväxtregion med en ljus framtid verkar vara något som de alla känner. Ord som ”het”, ”framtidstro”, ”positiv”, ”stark”, ”växande” är vanliga i beskrivningarna av namnets innebörd. Per Lundgren på Öresundskraft anger mer specifika begrepp som ”miljö”, ”friskt”, ”öppenhet” och ”sund energi”.

### *”Öresund” kan användas för olika syften*

Swedbank Öresund har valt att följa med sina kunder över sundet, när allt fler svenskar väljer att arbeta i Danmark. Aktiv Kommunikation Öresund har kompetens att arbeta på båda sidor om sundet, även om de gör det i relativt liten omfattning i dagsläget. Softhouse Consulting Öresund menar att Öresund tillför ett värde på andra håll i Sverige. Därmed lägger de tre företagen (minst) tre olika signaler i begreppet Öresund:

1. Företaget erbjuder i dagsläget service över Öresund.
2. Företaget har kompetens om/beredskap för att arbeta på båda sidor om kunderna vill det.
3. Företaget finns i en dynamisk, tekniktung region.

De flesta företag verkar hysa en stark vilja att nå in på den danska marknaden, men det är få som egentligen har tagit steget. När marknaden breddas och handel över gränsen till Danmark har mindre barriärer så står dessa åtta företag redo att gå över sundet.

### *”Öresund” används av företag i ett geografiskt begränsat område*

Några av de intervjuade anger att Öresund är ett mycket geografiskt avgränsat begrepp, som på den svenska sidan omfattar området nära Malmö. Swedbank framhåller däremot att man ser även stora delar av Sydsverige som en del av Öresundsregionen. Nuvarande situation, där i princip alla företag med Öresund i namnet har sitt säte i de västra kommunerna i Skåne med majoriteten i Malmö, pekar snarare på att den förstnämnda åsikten är mest riktig.

### *”Öresund” har ett värde i Skandinavien*

Flera personer framhåller att Öresund har ett värde långt utanför regionen, i Stockholm, Göteborg, Sundsvall, men också i stora delar av Skandinavien. Man menar att namnet skapar positiva känslor och en nyfikenhet.

Det är däremot ingen av de intervjuade som anser att Öresund har någon större betydelse i kommunikationen utanför Skandinavien.

### *”Öresund” är en svensk angelägenhet*

En annan tydlig trend är att de ser Öresundsbegreppet som en i högre grad svensk angelägenhet än en dansk. ”Vi vinner mer på det än danskarna gör” säger Håkan Edvinsson på IRM Öresund, ”Sydsverige vill bli en del av kontinenten och använder begreppet Öresund som en genväg dit”.

Den kvantitativa analysen bekräftar detta. Öresund är fyra gånger vanligare i Skåne än på Själland och verkar dessutom ha ett större kommersiellt värde i den svenska delen av regionen. Detta är knappast förvånande, då Köpenhamn/Copenhagen är ett mycket starkt varumärke.

#### *”Öresund” ses som en investering*

Genomgående för de företag som intervjuats är att de ser tillägget av Öresund som en framtida investering. Flera företag anger att de tror att värdet i namnet Öresund kommer att öka i takt med att integrationen ökar. Aktiv Kommunikation Öresund talar om en tidsperiod inom 5 år, då företag kommer att arbeta mer över gränsen och därmed söka partners som också gör det.

Anders Citré på Öresund Plast AB menar att behovet att signalera en Öresundstillhörighet kommer att öka. Hans tes bekräftas av sammanställningen som visar att antalet organisationer som väljer att lägga till ”Öresund” i namnet ökar för varje år.

#### *”Öresund” som teknikregion*

Om man kan få Öresund att bli känt som en region som är stark inom ett visst område kan man på så sätt nå ut med Öresund som ett varumärke för teknik, medicin och så vidare. Redan nu tycker en del av de teknikstarka företagen att detta håller på att hända. Och genom detta skapas ett värde för andra teknikföretag att finnas på samma ort, inom samma region. Ett teknikkluster skulle kunna vara en framtida satsning för att på allvar nå ut med den gemensamma satsningen Öresund. Här gäller samma logik som vid allt varumärkesbyggande, dvs att varumärket måste fyllas med ett innehåll som känns trovärdigt och genuint.

### **Några tankar om framtiden**

#### *”Öresund” som internationellt varumärke?*

Den kvantitativa analysen visar att allt fler organisationer (företag) väljer tillägget Öresund. Detta borgar för att göra begreppet mer känt och skulle därmed kunna öka förutsättningarna för att sprida namnet även utanför Skandinavien. Men ju mer integrerade vi blir i regionen, desto enklare blir det samtidigt att associera även Skåne med det starka varumärket Köpenhamn/Copenhagen. En möjligt utveckling skulle då vara att regionen i allt högre grad marknadsför begrepp som ”a greater Copenhagen”, ”the greater Copenhagen area” eller ”Copenhagen/Malmö”?

#### *Förändrad funktion för ”Öresund”?*

I takt med att integrationen utvecklas kommer olika värden i namnet Öresund att växa och avta. Isabel Andersson på Meetings Öresund framför en intressant tes, nämligen att Öresundsbegreppet måste bli allmängiltigt för att bli en sk Unique Selling Point. Det är lätt att instämma under en utvecklingsfas. Men vad händer när integrationen har blivit fullständig? Ju längre integrationen utvecklas, desto mindre särskiljande blir namnet. Det är mindre mening att framhålla tillhörighet till Öresundsregionen, om alla kan förväntas göra det.

Däremot kan man anta att en annan funktion kommer att bli allt viktigare med ökad integration, nämligen att Öresund anger en geografisk avgränsning för t ex affärs- eller marknads-/försäljningsområden. På samma sätt som man i dag anger "Sydsverige" eller "Malmö" eller "region Syd" lägger man till "Öresund".

### *"Öresund" med ny betydelse?*

Under ett par år efter Öresundsbronns öppnande framstod satsningen som något av ett misslyckande. Politisk oförmåga att reducera barriärerna spred en frustration bland invånare och företag. Höga bropriser även för boende och verksamma i regionen hämmade aktiviteterna över sundet. Danska metron fördyrades och fick en trög start. Svenska studenter lade beslag på studieplatser på danska utbildningar, vilket fick ansvariga danska politiker att prata om behov av restriktioner. Sedan svängde det. De feta åren kom efter de magra i Öresundsregionen. Tillväxten i regionen är hög. Arbetslösheten har sjunkit till rekordlåga nivåer på ömse sidor, bland annat som en följd av att allt fler pendlar från Skåne till Köpenhamn. Skånska företag gynnas av både stark internationell konjunktur och låga räntenivåer som ökar svenskarnas konsumtion.

Men det finns mörka moln i horisonten. Nyhetens behag kommer att avta, och tillväxten likaså. Redan upplever många skånska företag problem att hitta arbetskraft, vilket riskerar att skapa protektionistiska strömningar. Så länge skånska kommuner inte kompenseras på ett mer direkt sätt för att danska nyinflyttare nyttjar service utan att betala kommunalskatt, finns det alltid källor till missnöje. Om inte infrastrukturen utvecklas kommer trängselproblem att bli lika vanliga i Öresundsregionen som i andra storstadsregioner i Europa. Öresundstågen är på samma gång både en succé och ett monument över en otillräcklighet hos myndigheter att möta människors efterfrågan. Danmark riskerar att få demografiska problem med åldrande befolkning, även om Skåne bedöms klara sig bättre.

Ett varumärke som inte harmoniserar med verkligheten är inte trovärdigt. I dag väcker namnet Öresund associationer som speglar den rådande dynamiken i regionen. Men andra tider kommer. Och vad kommer då Öresund att innehålla för värden?

## **Bilaga 1. Intervjuade företag och personer**

Aktiv Kommunikation Öresund AB, Monica Thomasson. 2007-08-30

IRM Öresund AB, Håkan Edvinsson. Intervju per telefon 2007-09-11

Meetings Öresund AB, Isabel Andersson. Intervju per telefon 2007-09-06

Softhouse Consulting AB, Lars Halling. 2007-09-04

Swedbank AB, Lars Ljungälv. Intervju per telefon 2007-09-14

Öresund Plast AB, Anders Citré. 2007-09-03

Öresund Safety Advisers AB, Jan Nählinder. 2007-09-05.

Öresundskraft AB, Per Lundgren. 2007-09-10

## Bilaga 2. Intervjuformulär

### Fråga 1

Varför har ni lagt till Öresund i ert företagsnamn?

- När gjorde ni detta tillägg? Pionjärer eller efterföljare?
- Vad står Öresund för? (för just er)
- Tycker ni att det finns ett värde i att ha Öresund med i ert företagsnamn? Och vad består värdet av?

### Fråga 2

Betyder tillägget Öresund att man har för avsikt att synas och verka på båda sidor sundet?

- Gör tillägget någon skillnad i detta fall? Förenklar det aktivitet på den danska sidan?
- Har ni i nuläget en aktiv marknad i Danmark, eller planeras det för en sådan?

### Fråga 3

När använder ni er av Öresund, bara vid kontakt med kunder och företag som också befinner sig i regionen eller alltid?

- Tycker ni att Öresundsbegreppet är något bra endast för oss som bor i regionen eller tror ni resten av Sverige också ser potential i denna region?
- Hur långt sträcker sig Öresundsregionen? Finns det ett värde i att använda Öresundsbegreppet jämt, mot alla kunder?

Allmänna frågor för diskussion:

Känner ni till fler företag i regionen som har lagt till Öresund i sitt företagsnamn? Tror ni att de gjort det av andra anledningar än ni?

Vilket behov och intresse tror ni att företag överlag har, av att kommunicera Öresundstillhörighet?

Handelskammarens rapport nr 6 2007

## Företag som heter Öresund

Sydsvenska Industri- och Handelskammaren företräder som enda regionala näringslivsorganisation företagen i södra Sverige.

Vår uppgift är att göra Sydsverige till en bättre plats för företagen.

Detta sker genom långsiktigt arbete för bättre affärsklimat samt genom affärsstöd och nätverksbyggande för fler och bättre affärer.

Handelskammaren är en medlemsorganisation som är öppen för alla företag med verksamhet i Sydsverige. Det är medlemsföretagen som är Handelskammarens uppdragsgivare och som sätter agendan för verksamheten. De många medlemsföretagen, små som stora och från alla branscher, sysselsätter fler än 150.000 medarbetare i regionen. Detta gör Sydsvenska Industri- och Handelskammaren till landets största Handelskammare och en stark röst för södra Sverige.

Läs mer på [www.handelskammaren.com](http://www.handelskammaren.com)

Handelskammarens avdelning Information och Analys arbetar uteslutande med frågor som rör Sydsveriges affärsklimat och långsiktiga utveckling. En del av det material som produceras på avdelningen publiceras i Handelskammarens rapportserie. Syftet är att göra analyser och fakta tillgängliga för en bredare publik. Fler rapporter hittar du på [www.handelskammaren.com](http://www.handelskammaren.com) under Press/Publikationer – Att ladda ner.



## Sydsvenska Industri- och Handelskammaren

MALMÖ	HALMSTAD	HELSINGBORG	KALMAR	KARLSKRONA	KRISTIANSTAD	VÄXJÖ
Skeppsbron 2	Kristian IV:s v. 3	Kullagatan 8	Gröndalsv. 19 B	Ty. Bryggareg. 6	Tyggårdsg. 1	Videum Science Park
Tel: 040-690 24 00	035-15 90 30	042-37 07 60	0480-44 41 60	0455-820 05	044-10 39 20	0470-79 48 80
Fax: 040-690 24 90	035-18 66 70	042-24 28 10	0480-231 17	0455-820 65	044-12 68 60	0470-79 48 85

[www.handelskammaren.com](http://www.handelskammaren.com)  
[info@handelskammaren.com](mailto:info@handelskammaren.com)