



Kræmmerhuse til adventskalender, hjertes fra "Ein Herz für die natur" og mandalas.

# 6 ÅR MED Schöne Weihnachten-kampagnen

Schöne Weihnachten-kampagnen har været branchens og Danske Juletræers flagskib i markedsføring af naturtræer på Europas tysktalende markeder. I 2020 udløb den sidste store bevilling fra Landbrugets Promilleafgiftsfond, og projektets fremtid er usikker. Artiklen opridser, hvad kampagnen blandt andet har sat i gang og hvorfor.

☰ CLAUS JERRAM CHRISTENSEN

## Naturlige juletræer er trængt på tysktalende markeder

De tysktalende områder i Europa aftager halvdelen af den danske juletræeksport. I alt omsættes mere end 25 millioner juletræer årligt i Tyskland, Østrig og Schweiz.

Frem til 2020 har især flere tyskere fravalgt juletræs-traditionen, mens andre har foretrukket et plastiktræ. Anvendelsen af naturlige juletræer er gået tilbage.

Der har derfor været behov for initiativer, som kunne stimulere efterspørgslen på naturtræer.

## Schöne Weihnachtens mål

Schöne Weihnachten er sådan et initiativ. Kampagnen har i 6 år sat fokus på det naturlige juletræ som omdrejningspunktet for juletraditionen.

Målet med projektet "Schöne Weihnachten – Freude schenken" er at fastholde de bestående kundegrupper, vinde nye kundegrupper og tilbageerobre tabte juletræskøbere

til gavn for omsætningen af naturlige (danske) juletræer. Projektet har arbejdet med 5 områder:

- 🕒 Konceptudvikling – nye idéer og trends til især unge og ældre
- 🕒 Presseaktivitet – trykte såvel som digitale medier
- 🕒 Juletræsambassadør – John Langley
- 🕒 Hamborg Havneaktion – for 24. gang i 2020
- 🕒 Markedsundersøgelser blandt indkøbschefer.

Gennem de 6 år er flere nye tiltag til brug i markedsføringen blevet vist frem på Langesømesse.

Projektet er finansieret af fondsmidler og bidrag fra firmaer og foreninger:

- 🕒 Henningsen Group (2015–2020)
- 🕒 Holsteintanne (2016–2020)
- 🕒 Green Product (2016)
- 🕒 Grossistforeningen for Juletræer og Pyntegrønt (2018–2020)
- 🕒 Produktionsafgiftsfonden for Juletræer og Pyntegrønt (PAF) (2015–2017)
- 🕒 Gartneribrugets Afsætningsudvalg (GAU) (2016)
- 🕒 Promilleafgiftsfonden for Landbrug (2018–2020).



John Langleys pyntning af juletræer tiltrak sig opmærksomhed ved IPM-messen i 2019.

Danske Juletræer har siden 2015 bidraget direkte gennem projekternes nødvendige medfinansiering samt til markedsundersøgelser. Projektet gennemføres af Nordmann Informationszentrum sammen med bidragsyderne.

I 2019 blev etableret en ny tysk forening "Verband natürlicher Weihnachtsbaum" med flere danske aktører og Danske Juletræer som medlem. Formålet er også her at styrke det naturlige juletræ i kampen mod plastiktræet eller intet træ. Det var derfor naturligt at søge samarbejde med denne forening, men trods stor velvilje og åbenhed fra Schöne Weihnachten i 2020 foretrak den nye forening en mere selvstændig markedsføringsprofil med eget marketingsbureau.

Det er ærgerligt, at de mange erfaringer og resultater fra Schöne Weihnachten så ikke udnyttes fuldt ud til branchens bedste. Men selvom der i 2020 ikke er lavet en koordineret indsats, er det godt, at der nu er kommet en større markedsføringsindsats for det naturlige juletræ fra flere aktører.

### Konceptudvikling

Markedsføringen af et mindre adventstræ/lystræ til seniorer og et børnetræ har ført til udviklingen af nye koncepter:

Til seniorer, som ønsker træet ind tidligt i december, måske fordi de er hos familien eller er bortrejst i julen, er der udviklet særlige patenterede kræmmerhuse. De fungerer sammen med træet som en slags pakkekalender, hvor man i hvert af de 24 kræmmerhuse kan skrive ønsker til hinanden (Nåledrys 96).

Til børnene er udviklet særlige trendy Mandalategninger (Nåledrys 103), som kan farvelægges og bruges som pynt på det mindre træ til børneværelset.

For at fremme naturtræer på bekostning af plastiktræer lavede man i 2019 hjertes under temaet "Ein Herz für die Natur", hvor man på hjertets ene side har lavet positive udtalelser omkring naturtræet (se Nåledrys 110).

### Presse

De tysktalende lande har en stærkere tradition for trykte medier end Danmark. Derfor var fokus på en mere traditionel markedsføring via pressemeddelelser i projektets begyndelse. I 2018 blev der således brugt store ressourcer på en omfattende pressemappe med nye foto og tekster om juletræstraditionen. Denne pressemappe er udsendt til redaktioner i både Tyskland, Østrig og Schweiz i 2018-2020.

Samlet har kampagnen haft cirka 60 millioner læsere årligt, hvilket vidner om den store interesse for juletræer og budskabet om at skabe glæde i julen. I 2019 blev der afholdt presseseminar på postmuseet i Frankfurt.

Fra 2019 blev sociale medier inddraget stærkere i kampagnen, og kampagnens hjemmeside blev udbygget sammen med tilstedeværelsen på Facebook.

### Juletræsambassadør

Den tidligere TV-gartner John Langley har været juletræsambassadør i kampagnen. Han er en varm fortæller for juletræet og har via blogs på internettet og sociale medier godt fat i det grønne Tyskland.

Som en kendt person har John Langley derfor markedsført det gode budskab om juletræet i mange af de artikler, som er skrevet via kampagnen eller deraf afledte nyheder. John Langley har også deltaget i Hamborg Havneaktion i alle kampagnens år, undtagen 2020, og han har givet inspirerende og nytænkende pynteforslag på de to IPM-messer i 2018 og 2019.





Hamborg Havneaktion tiltrækker sig stor opmærksomhed fra pressen. I 2020 blev aktionen gennemført i en reduceret udgave grundet corona og med omfattende restriktioner.

## Hamborg Havneaktion

Hamborg Havneaktion er blevet en institution for den generelle markedsføring af danske træer i Tyskland.

Både regionale og nationale TV-stationer og øvrige medier flokkes om at få gode billeder og historier med hjem fra denne begivenhed. Den giver knap 50 millioner mediekontakter fordelt til radio/TV, printmedier og online nyheder.

I 2018 og 2019 har skoleklasser været inviteret med på turen, og eleverne havde inden da fået til opgave at skrive hilsner til søens folk, som skulle fejre julen til søs. Disse hilsner blev sat på de træer, som blev foræret til skibene i Hamborg havn.

I 2020 blev Hamborg Havneaktion afviklet for 24. gang, men under andre betingelser. Grundet Corona måtte kun få tv-hold og pressefolk være ombord, men det hindrede ikke, at optagelserne blev delt og vist på flere tyske, østrigske og sågar schweiziske tv-stationer.

## Markedsundersøgelser

Kampagnen har også gennemført markedsundersøgelser i udvalgte år blandt tyske kædebutikker. Blandt de spurgte er byggemarkeder med havecentre (fx Bauhaus, Hagebau og OBI), egentlige havecentre/planteskoler,

havecenterkæder (fx Dehner og Kölle) samt øvrige kædebutikker (fx møbelhuse).

Hovedparten af spørgsmålene gentages, så man kan sammenligne mellem årene, men aktuelle tendenser i salget er også blevet afdækket. De mange resultater er brugt i prioriteringen af Danske Juletræers indsats på afsætningsområdet og viderebragt til vores medlemmer ved temadage og øvrige arrangementer. Disse værdifulde input vil vi savne.

2020 blev meget specielt for juletræssalget på grund af Corona. Naturtræet og alle dets fordele har været stærkere omtalt i medierne i 2020. EU's forbrugere kunne ikke rejse i julen, og forsamlingsforbud mindskede størrelsen af julefesterne, som der så til gengæld var flere af. Normalt rejser op til 2 millioner tyske husstande hvert år, men de var hjemme i år.

Det betød et skønsvist 5-10 % større juletræssalg i Europa, herunder i de tysktalende lande. Efterspørgslen har flere steder været tidligere, og der er kommet mange førstegangskøbere til, som overvejende har købt mindre træer, hvilket netop har været målgruppen for projektet.

De gode takter fra 2020 skal forsøges fastholdt fremover.

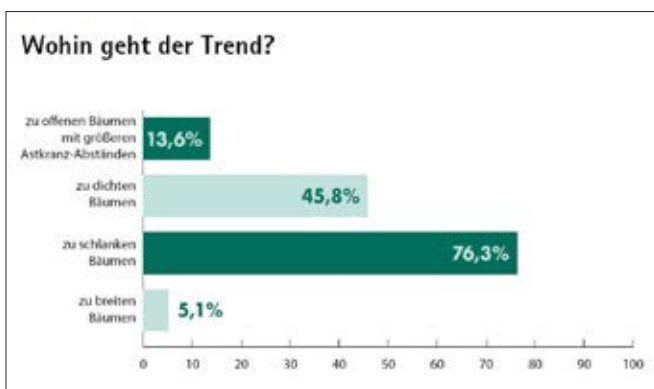
## Fremtiden

Danske Juletræer søgte i 2020 Landbrugets Promilleafgiftsfond om et nyt 3-årigt projekt til markedsføring af danske naturtræer på de tysktalende markeder. Selvom ansøgningen var nyskabende i forhold til den oprindelige Schöne Weihnachten-kampagne, blev ansøgningen desværre ikke imødekommet.

Bidragyderne arbejder derfor på at finde nye finansieringskilder. Vi vil holde de mange års gode arbejde i live, men nu på et lavere aktivitetsniveau.

## Læs mere

Læs mere om Schöne Weihnachten-kampagnen på [www.schoene-weihnachten.de](http://www.schoene-weihnachten.de) og i facebookgruppen [www.facebook.com/groups/SchoeneWeihnachten/](https://www.facebook.com/groups/SchoeneWeihnachten/)



Eksempel på svar fra 2018-undersøgelsen om udviklingstendenser for juletræers udseende. Grafen viser klart, at udviklingen går mod slankere træer (76,3 %), og tættere træer (45,8 %).