

Arla betalkker sig

Turismenævret Sjælland-Møn vil have det officielle Danmark og de store eksportvirksomheder på banen på Grüne Woche i Berlin. Men Arla Foods vil hellere satse på markedsføring via tv-reklamer.

Af Henrik Fisker

BERLIN: Selv om de syv sjællandske kommuner og Turismenævret Sjælland-Møn er stolte af deres fælles stand på den store fødevarermesse, Grüne Woche, i Berlin, så er der klart ambitioner om at se en højere dansk cigarrføring de kommende år.

- Det kan ikke være rigtigt, at syv sjællandske kommuner skal være ene om at repræsentere hele Danmark. Vi må tilbage til det niveau, som vi som nation tidligere har haft. Næste år skulle vi gerne have en endnu større stand i regi af Region Sjælland, og derfra må vi se at løfte opgaven op på nationalt plan, siger Vordingborgs borgmester,



Foto: Henrik Fisker

Henrik Holmer (S), der ønsker en dialog med både Fødevareministeriet og landbrugsrets organisationer på Axelborg.

Statspenge, tak

Han bakkes op af sin bestyrelsesformand - Ringsted-borgmester Niels Ulrich Hermansen (V) - der håber at se statspenge i den danske repræsentation på Grüne Woche. Vi er et kæmpelandbrugsland, og Tyskland er vores største eksportmarked, påpeger

han. De to borgmestre deler synspunkt med flere af dette års arrangører og udstillere på den sjællandske stand.

- Hvor er det officielle Danmark? Hvor er den jyske vestkyst, der jo trækker langt de fleste tyske turister år efter år, spørger direktøren for Turismenævret Sjælland-Møn, Jesper Blomberg.

Bestyrelsesmedlem i netværket, kommunalbestyrelsesmedlem Michael Frederiksen (S) i Faxe Kommune, kalder det »seriøst, at ikke flere danske områder er repræsenteret«.

Han efterlyser en fælles statslig indsats på samme måde som f.eks. Norge, der er stærkt repræsenteret på Grüne Woche:

- Vi oplever en tilbagegang af tyske turister i vores område - modsat bl.a. Norge, siger han.

Rene Christensen, der er indehaver af Møns Bolcher, vil gerne have store danske eksportvirksomheder med:

- Hvor er Arla Foods og Danish Crown? De kunne sagtens vise flaget med deres produkter, sådan som deres søstervirksomheder i andre lande gør, siger han.

Karoline-pigerne

Turistchef på Stevns, Lone Dalthur, er helt på linje:

- Da jeg var barn, skulle vi altid med bus til Berlin for at se Karoline-pigerne. De var Danmarks varemærke på Grüne Woche. Det er

lidt underligt, at det ikke mere er kutyrene. Men hvis det officielle Danmark ville bygge rammerne op, sådan som en række lande gør her på messen, så ville det blive langt lettere for små turistforeninger og lokale producenter at være med, siger hun.

Men Karoline-pigerne er gået på pension, og Arla Foods vender ikke tilbage til Grüne Woche. Mejerigigantens direktør i Tyskland, Torben Olsen, siger, at det handler om prioritering af ressourcer:

- Vi har været med for 18-20 år siden, da vi hed MD Foods. Vi konkurrerede ret hurtigt, at det ikke var indsatsen værd, for vi får slet ikke vores udgifter dækket ind igen. Hvis vi skal stille op, skal det være med en professionel optræden og mange mennesker på arbejdspladsen.

- Det koster, og responsen står ikke mål med indsatsen. Grüne Woche er så stor, at Arla Foods ville drukne fuldstændig. Vi bruger meget store summer på at markedsføre vores produkter - i Tyskland er det især Bulko og Kærgården. Det sker primært via tv-reklamer - de store forbrugermesser deltager vi stort set aldrig i, siger Torben Olsen.