

# PRESSEMITTEILUNG

## PRESSEMITTEILUNG

Innenpolitik

Nr. 093/14 vom 20. Februar 2014

### **Hans Jörn-Arp zu TOP 17: Ganz oben im Norden wohnt der Weihnachtsmann**

Sperrfrist Redebeginn

Es gilt das gesprochene Wort

Seit 2004 ist es in Schleswig-Holstein Konsens gewesen, dass wir keine Dachmarke mehr in haben wollen. Deshalb hat Rot-Grün damals die Tourismusagentur Schleswig-Holstein als Bindeglied zwischen Tourismuswirtschaft und dem Land Schleswig-Holstein (TASH) installiert. So wurde die Wirtschaft mit ins Boot geholt und eine unabhängige Institution geschaffen, die das Land vermarkten soll. Alle waren sich einig, dass die Wirtschaft und die Touristiker vor Ort besser wissen, was gut für Sie ist. Eine Dachmarke bedeutet eine Zentralisierung des Marketings zu Lasten der Tourismusmarketingorganisationen, der lokalen Tourismusorganisationen und der Städte bei gleichzeitiger Bezuschussung der TASH von jährlich 1,53 Mio. Euro.

Unser Alleinstellungsmerkmal sind die beiden Meere Nord- und Ostsee. Seit nunmehr zwei Jahren erzählt Ministerpräsident Albig Land auf Land ab, dass Schleswig-Holstein ein starkes Land mit starken Menschen und starken Unternehmen für starke Gäste sei.

Jetzt will das Land sogar echt mit Echten Menschen und Echten Unternehmern für Echte Gäste werben.

Sie behaupten, dass die Dachmarke identitätsstiftend nach innen sein soll.

Ich habe mich bis jetzt eigentlich als Schleswig-Holsteiner ganz wohl gefühlt! Damit die Menschen sich in Schleswig-Holstein jetzt nicht mehr nur stark sondern auch echt fühlen, geben Sie 2013 und 2014 rund Million Euro aus. Mit dem Echten Norden verbinden die Menschen Rentiere und Elche und keinen geköpften Hummer mit stilisiertem Löwen. Wenn mich meine Enkelkinder fragen, wo der Weihnachtsmann wohnt, dann würde ich Ihnen antworten: Im echten Norden wohnt der Weihnachtsmann und der darf nur einmal im Jahr raus.

Am Ende bringen Sie mit Ihrer Kampagne Robert Habeck noch auf die Idee, Bären und Elche in Schleswig-Holstein anzusiedeln.

Wenn das unsere Strategie für eine starke Zukunft sein soll, dann sind wir echt nicht mehr ganz echt im echten Norden.

Schleswig-Holstein sollte es nicht nötig haben, auf Kosten anderer zu werben:

Das ist schon mal gescheitert! Die Norddeutschen Partner sind irritiert und sehen in der Kampagne mehr Trennendes als Gemeinsames.

Wenn man schon Geld ausgeben möchte, dann sollte man es besser in der touristischen Infrastruktur verwenden.