

## Presseinformation

Es gilt das gesprochene Wort!

Sperrfrist Redebeginn

Nr. 071 / 2014

Kiel, Donnerstag, 20. Februar 2014

**Wolfgang Kubicki, MdL**  
Vorsitzender

**Christopher Vogt, MdL**  
Stellvertretender Vorsitzender

**Dr. Heiner Garg, MdL**  
Parlamentarischer Geschäftsführer

Tourismus / „Der echte Norden“

## Oliver Kumbartzky: Diese teure, peinliche und sinnleere Kampagne muss schnellstmöglich eingestampft werden!

In seiner Rede zu TOP 17 (Standortmarketing) erklärt der tourismuspolitische Sprecher der FDP-Landtagsfraktion, **Oliver Kumbartzky**:

„Wir haben in diesem Jahr ein großes Jubiläum zu feiern: Meine Damen und Herren – für diejenigen, die es noch nicht wissen: Der Echte Norden wird zehn! Denn wie wir glücklicherweise durch die Kleine Anfrage meines Fraktionsvorsitzenden – Drs. 18/1116 – erfahren durften, erfolgte die Vergabe für den Auftrag zum Entwurf des Slogans im Jahre 2004! Nun kann man sich natürlich schon fragen, ob ein Slogan – ähnlich wie ein guter Wein – einen Reifeprozess braucht, um besser zu werden. Zeitgemäßer – das kann man mit Gewissheit sagen – wurde er aber über die Jahre definitiv nicht!

Was hat dieser Slogan in dieser Zeit alles schon sehen dürfen?

- Drei Ministerpräsidenten,
- drei Regierungswechsel,
- fünf unterschiedliche Regierungsparteien sowie
- den politischen Prozess zwischen Heide-Mörder und testosterongesteuerten Politikergenerationen.

Nun, nach all dieser Zeit bedurfte es offenbar des persönlichen Einsatzes des Ministerpräsidenten Torsten Albig, um den finalen Durchbruch zu schaffen.

Denn die Agentur Boy war es nämlich, die auch die großartige und von erheblichem Misserfolg begleitete Kampagne ‚Mein Lieblingsland‘ der schleswig-holsteinischen SPD mit begleitet hat – so war es zumindest in der vergangenen Woche bei Focus-Online zu lesen. Misserfolg des-

halb, weil es den schleswig-holsteinischen Sozialdemokraten 2012 das drittschlechteste Landtagswahlergebnis ihrer Geschichte beschert hat. Herzlichen Glückwunsch zu dieser Wahl!

Nun dachten die Sozialdemokraten offenbar: Was so gut für uns funktioniert hat, muss auch gut fürs Land sein!

In der genannten Kleinen Anfrage heißt es – und ich darf zitieren:

*„Eine einheitliche Dachmarke verstärkt die Attraktivität des Landes nach außen und wirkt identitätsstiftend nach innen.“*

Eines kann ich sicher sagen: Identitätsstiftend nach innen wirkt diese Kampagne sicher nicht! Bislang habe ich in allen Pressekommentaren ausschließlich Verrisse gelesen. Aber vielleicht liest die Landesregierung ja auch keine Zeitung.

Ich muss dem Ministerpräsidenten aber an dieser Stelle auch ein seltenes Kompliment machen: Mit diesem Slogan haben Sie es geschafft, die politischen Zielsetzungen des eigenen Koalitionspartners erstklassig zu unterlaufen. Denn der von den Grünen geforderte Nordstaat wird jetzt in absehbarer Zeit nicht mehr möglich werden. Es wurden nämlich in den anderen norddeutschen Bundesländern mit diesem Slogan so viele Gräben aufgerissen, die dem Ziel des Nordstaates einen Riegel vorgeschoben haben.

Die authentische Abgrenzung gegenüber Niedersachsen, Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern, die mit diesem Slogan gewünscht war, hat damit wirklich hervorragend funktioniert. Und die Grünen haben Sie, Herr Ministerpräsident, hiermit politisch sauber ausgekontert. Auch hier: Herzlichen Glückwunsch!

Aber wir sollten konstruktiv bleiben, deshalb mache ich einen Gegenvorschlag: Ich hätte im Hinblick auf das vom Ministerpräsidenten am häufigsten gebrauchte Adjektiv folgenden Verbesserungsvorschlag – den ich Sie bitte, ernsthaft zu diskutieren. Wie wäre es mit: ‚Der starke Norden‘. Das wäre zwar ebenso sinnleer – ich würde aber kein Geld dafür nehmen!

Dithmarschen wirbt übrigens mit dem Claim ‚Echte Küste. Echtes Land.‘ Politisch korrekterweise geht dieser Spruch nicht auf Kosten anderer. Und was ich an dieser Stelle auch erwähnen will, weil eine Zeitung, die TAZ, es letzte Woche falsch meldete: Ich habe mit dem Dithmarscher Werbeslogan nichts zu tun. Als der Spruch entwickelt und vorgestellt wurde, war ich schon lange nicht mehr als Marketingleiter bei Dithmarschen Tourismus beschäftigt.

Schlimm ist, dass die Landesregierung sich selbst mit dem ‚echten Norden‘ lächerlich gemacht hat. Unverzeihlich aber ist, dass Schleswig-Holstein hiermit lächerlich gemacht wird. Deshalb muss diese teure, peinliche und sinnleere Kampagne schnellstmöglich eingestampft werden!“