



## Es gilt das gesprochene Wort!

Kiel, 20. Februar 2014

TOP 17, Standortmarketing „Der echte Norden“ (Drucksache 18/1561)

Olaf Schulze:

## Echt gut, der echte Norden!

Sehr verehrte Kollegen der FDP, das Beste an Ihrem Antrag ist: seine Kürze. Die Kampagne des NDR, „das Beste am Norden“, schafft Identität. Wir mögen sie. Sie ist

- ein Spiel mit regionalen Klischees, ob auf der Reeperbahn, „das Beste am Norden sind unsere Gäste“, oder im Dithmarscher Land,
- ein Spiel mit Rollen, „das Beste am Norden sind unsere Frauen“,
- ein Spiel mit dem echten Leben, ob das Beste im Norden nun „unser Bau- und Wegeausschuss“ oder „unsere Freundschaft“ ist.

Wissen Sie was? Das alles ist auch der „echte Norden“. Wir können uns den „echten Norden“ leisten, weil wir eine Kampagne brauchen und wollen, mit der wir unsere Vielfalt betonen können.

Zu der erfolgreichen baden-württembergischen Kampagne „Wir können alles außer Hochdeutsch“ gibt es zahlreiche Verballhornungen. Sie haben dazu beigetragen, den Slogan und die Kampagne erst richtig bekannt zu machen. Ich erinnere an „wir können alles außer Fußball“, „wir können alles außer Bahnhof“ und viele andere. Das Spiel mit dem Slogan schafft erst die Bindung.

### Herausgeber

SPD-Landtagsfraktion  
Landeshaus  
Postfach 7121, 24171 Kiel

Verantwortlich:  
Petra Bräutigam

Telefon Pressestelle 0431-988-13 05  
Fax Pressestelle 0431-988-13 08

E-Mail [pressestelle@spd.ltsh.de](mailto:pressestelle@spd.ltsh.de)  
Web [spd.ltsh.de](http://spd.ltsh.de)

Die Botschaft ist klar: Es kommt auf den Bekanntheitsgrad der Kampagne an und es kommt auf die Akzeptanz bei denjenigen an, die damit werben. Auch in Schleswig-Holstein soll dies die Wirtschaft sein, dazu unsere Hochschulen, unsere sozialen Einrichtungen, unsere Minderheitenpolitik, unsere Regionen. Der Slogan ist ein Dach und für die Dachmarken-Kampagne kommt es darauf an, wer und was sich unter diesem Dach zusammenfindet.

Man kann daraus viel machen. Man muss es nur wollen. Und gerade Sie, sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen von der CDU, haben sich und unserem Land mit Ihren vier oder fünf Wirtschaftsministern in sieben Jahren keinen Gefallen damit getan, unsere Dachmarke „Land der Horizonte“ dahindümpeln zu lassen. Ich möchte ganz ehrlich sagen: Wenn wir in Bezug auf das Image Schleswig-Holsteins Ratschläge brauchen, dann eher nicht von Ihnen.

Das betrifft auch die Finanzierung der Slogan-Entwicklung. Schleswig-Holstein arbeitet schon sehr lange mit dem Unternehmen zusammen, das diese Idee hatte. Es war allerdings ein CDU-geführtes Wirtschaftsministerium, das den Rahmenvertrag mit dieser Agentur entfristet und damit die Ausgaben verstetigt hat. Innerhalb dieses Vertrags wurden Idee und Slogan entwickelt. Die Kampagne selbst wird öffentlich ausgeschrieben.

Sie tun uns und dem Land Schleswig-Holstein keinen besonderen Gefallen, wenn Sie immer neue Räuberpistolen auftischen. Echt blöd finde ich außerdem, wie Sie jede Gelegenheit aufgreifen, Schleswig-Holstein schlecht zu reden. Nur weil etwas „echt“ ist, macht es etwas anderes nicht „unecht“. Eine echt gute Landtagsrede macht eine andere nicht schlechter oder unechter. Die Opposition tut dagegen so, als könne es auf der Welt nur eine gute und echte Sache geben. Echt Panne.

Wir in Schleswig-Holstein sind echt vielfältig. Wir haben echte Minderheiten und eine echt fortschrittliche Minderheitenpolitik. Wir haben echte Tiden mit manchmal mehr und manchmal echt wenig Wasser im Hafen. Wir haben echt viele Sonnenstunden, auch wenn Mecklenburg-Vorpommern noch mehr hat. Und wir sind in vielen Dingen echt gut.

Für den „echten Norden“ spricht einiges, vor allem, dass er zu uns passt. Lassen Sie uns zusammen daran weiterarbeiten. Auch wenn Sie noch nicht überzeugt sind. Sie wissen ja: Das Beste am Norden... ist unser Spleen. Den Antrag der FDP lehnen wir ab.