

Speech  
Kiel, 20.02.2014

Pressesprecher Per Dittrich, Tel. (04 31) 988 13 83

Düsternbrooker Weg 70  
24105 Kiel

Tel. (04 31) 988 13 80  
Fax (04 31) 988 13 82

Norderstraße 76  
24939 Flensburg

Tel. (04 61) 144 08 300  
Fax (04 61) 155 08 305

E-Mail: [info@ssw.de](mailto:info@ssw.de)

## **Der echte Norden mag nicht jedermann gefallen, aber unbestritten macht er Schleswig- Holstein bekannt**

Die FDP möchte das Standortmarketing des Landes Schleswig-Holstein einstellen. Sie beantragt das Ende der derzeitigen Standortkampagne, ohne eine Alternative zu nennen. Das wäre das Ende für den echten Norden. Über die Gründe schweigt der Antrag – dazu konnte man ja auch genug in der Presse lesen.

Viele, gerade private Anbieter im Tourismusbereich, sind sich mit der antragstellenden Fraktion sehr einig: Auch sie meinen, dass sie Werbung gar nicht nötig hätten. Schließlich würden ihre Stammgäste jedes Jahr wieder kommen und gleich wieder für das nächste Jahr buchen. Investitionen in moderne Ausstattung oder der Eintrag ins Gastgeberverzeichnis sind für solche Schlaumeier nur heraus geschmissenes Geld. Genau diese Anbieter verschwinden aber vom Markt. Da mag man noch so lange Jahrzehnte Stammgäste haben; einmal werden diese nicht mehr kommen, wenn die sanitären Anlagen zu eng für Stock oder Rollstuhl sind. Nibelungentreue im Tourismus gibt es nicht. Die Tendenz geht zu Kurzurlauben, die oft sehr spontan, manchmal von einem Tag zum nächsten gebucht werden. Das läuft in der Regel via Internet. Dort punkten Anbieter, die ins Marketing investiert haben und deren Pension auf den entsprechenden Seiten zu finden ist. Übrigens sind in Schleswig-Holstein die Einträge in den entsprechenden Portalen unseres Landes wie beispielsweise „meer.zeiten“ ausgesprochen

kostengünstig. Dort können Privatunterkünfte mit Text und ansprechenden Fotos netzweit auf sich aufmerksam machen. Die Zeichen sind eindeutig: Langfristig werden nur die Anbieter auf dem Markt bestehen können, die in modernes Marketing investieren.

Die Fakten gerade im Tourismusbereich sprechen Bände. Ohne Standort-Marketing geht es nicht. Insgesamt wetteifern alle Regionen mit einfallsreichem und professionellem Marketing für sich. Nicht zuletzt deswegen steigen die Buchungszahlen in Deutschland nach einer langen Durststrecke endlich wieder an. Das gilt allerdings nicht überall. Destinationen wie die erfolgsverwöhnte Insel Sylt müssen erkennen, dass sich wirklich überhaupt nichts von selbst verkauft. Zu Jahresanfang konnte man lesen, dass in Sylt die Übernachtungszahlen seit 2009 um mehr als 3% gesunken sind. Der Insel der Reichen und Schönen, die sich bislang fast von selbst vermietete, bleiben die Gäste weg. Der Grund ist ganz einfach: Die Gäste vermuten andernorts bessere Angebote, weil diese besser vermarktet wurden. Dort allerdings, wo auf der Insel ordentlich die Werbetrommel gerührt wird, wie im neuen Arosa-Hotel in List, stiegen die Zahlen. Das heißt, dass dort, wo Standortmarketing betrieben wird, sich das in höhere Übernachtungszahlen niederschlägt und damit ganz klar auszahlt. Diese Beispiele zeigen: Wer das Standortmarketing einstellt, schneidet sich ins eigene Fleisch. Schleswig-Holstein ist ein attraktives Ferienziel, das mit abwechslungsreichen Angeboten unterschiedliche Zielgruppen anspricht. Das muss kommuniziert werden und das heißt nichts anderes als aktive Vermarktung oder Standortmarketing mit einer Standortkampagne. Man kann sicherlich streiten über den Slogan des Standortmarketings. Aber genauso kann man sich über den Geschmack von Broccoli streiten. Einige können ihn nicht ausstehen – ich gehöre übrigens nicht dazu – aber ohne Zweifel ist Broccoli gesund, weil er unter anderem Kalium, Kalzium und Eisen enthält. Broccoli ist gesund, schmeckt aber nicht. Genauso verhält es sich mit dem Slogan. Der Slogan mag nicht jedermann gefallen, aber unbestritten macht er Schleswig-Holstein bekannt. Das stellt auch die antragstellende Fraktion nicht in Abrede. Und genau das ist doch auch das Ziel eines effektiven Standortmarketings. Das richtet sich übrigens nicht nur an Touristen, sondern auch an qualifizierte Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer. Ob ein Ingenieur nach Schleswig-Holstein kommt oder eine Familie hier ihr Häuschen baut, hängt auch mit dem Image unseres Landes zusammen. Darum ist Standortmarketing einfach geboten. Sicherlich sollten wir in absehbarer Zeit die Wirksamkeit der Kampagne überprüfen und fragen, ob sich der Einsatz lohnt. Bis dahin sollten wir uns allerdings davor hüten, unsere eigene Kampagne schlecht zu reden. Damit arbeiten wir letztlich nur anderen Regionen in die Hände. Ebenso kommt es nicht infrage, die Kampagne einzustellen und gar nicht mehr für Schleswig-Holstein zu werben.