Südschleswigscher Wählerverband

SSW

SSW im Landtag

Düsternbrooker Weg 70
24105 Kiel

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

Norderstraße 74
24939 Flensburg

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

E-Mail: landtag@ssw.de

Rede
Kiel, 19.11.2010

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

Marketing für das Land aus einer Hand

Diejenigen, die einmal eine touristische Messe oder auch eine Verbrauchermesse besucht haben, werden es schon einmal gesehen haben: Da gibt es Bundesländer und auch ganze Staaten, die mit einem einheitlichen Auftritt sowohl touristische Vermarktung durchführen als auch den Umsatz an landwirtschaftlichen Produkten oder auch die regionale Wirtschaft ankurbeln. Teilweise sind hier auch die Übergänge fließend, wie man besonders auf der „Grünen Woche“ in Berlin sehen kann. Wir haben in Schleswig-Holstein eine schlagkräftige Organisation, die für die landesweite touristische Vermarktung zuständig ist – nämlich die TASH. Wir haben allerdings auch eine Vielzahl von regionalen und örtlichen Tourismusvermarktern. Hinzu kommt dann noch eine gesonderte Vermarktung für spezielle Angebote wie „Urlaub auf dem Bauernhof“. Darüber hinaus tummelt sich dann auch die Landwirtschaftskammer in der Regionalwerbung und verbindet diese mit der Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten.

Mit unserem Antrag wollen wir erreichen, dass wir die wenigen Mittel, die wir haben, wenigstens effektiv und gleichgerichtet einsetzen. In etwa so, wie man es in Bayern oder auch in Österreich macht. Den ersten Schritt sollten wir als Land machen. Deshalb haben wir unseren Antrag auch erst einmal nur auf das Land und seine Zuschüsse an Unternehmen und Organisationen ausgerichtet. Wir meinen, dass die jetzigen Haushaltsberatungen dazu genutzt werden sollten, unsere Mittel zu bündeln und Synergieeffekte zu nutzen.

Zuallererst müsste dafür gesorgt werden, dass nach außen gerichtete Marketingmaßnahmen in einem einheitlichen Rahmen erfolgen. Wie so etwas aussieht, kann man, glaube ich, seit Jahrzehnten anhand der bayerischen Strategie sehen. Nach unserer Auffassung kann man für Wirtschaftsansiedlungen, für landwirtschaftliche Produkte und auch für touristische Dienstleistungen in einem einheitlichem Corporate Design werben. Tut man dies, erhält man Synergieeffekte, die nicht zu unterschätzen sind. Dabei ist es wichtig, dass wir hier bei der Umsetzung auch auf eine professionelle Struktur setzen. Und diese haben wir gerade auch bei der TASH. Deshalb macht es wenig Sinn bei der TASH zu kürzen, sondern wir müssen hier mehr tun. Und unser Antrag soll dies auch bei einer angespannten Haushaltslage ermöglichen.

Genau das bringt uns zur Überlegung, dass Bereiche, die ähnlich vermarktet werden, auch zusammen gelegt werden und alte Zöpfe abgeschnitten werden können. Das Gütezeichen Schleswig-Holstein beispielsweise, dokumentiert nur, dass ein Produkt bei uns zu einem großen Teil hergestellt wurde und dass es nach bestimmten Kriterien geprüft wurde. Die Herkunft kann man aber auch mit einem Wappen oder mit einem anderen landesbezogenen Logo dokumentieren, wie es auch andere Länder machen. Die Prüfung des Produkts lässt sich darüber hinaus auch mit den bundesweiten bzw. europaweiten Gütesiegeln und Biosiegeln dokumentieren. Damit hat sich das alte Gütezeichen überlebt und man könnte das hierfür eingesetzte Geld sinnvoller nutzen.

Gleiches gilt im allgemeinen und speziellen auch für das Marketing, für das die Landwirtschaftskammer zuständig ist. Würde man diese Mittel bündeln und mit der touristischen Vermarktung kombinieren, wäre für beide Seiten ein Mehrwert drin. Es geht uns nicht um den Abbau von Vermarktung auf der einen Seite, um dann auf dessen Kosten andernorts neue Vermarktungsaktivitäten aufzubauen. Ob man also an der „Grünen Woche“ in Berlin teilnimmt, ist keine Frage, die wir hier entscheiden sollten. Vielmehr geht es darum, dass die, die die Entscheidung hierzu treffen, diese professionell treffen und hierbei die Gesamtvermarktung des Landes Schleswig-Holstein im Auge haben. Das geht aber nur, wenn man sich unter ein gemeinsames Dach begibt. Wir brauchen also eine gemeinsame Struktur und eine Dachmarke für unser Land, wie sie andere Länder schon haben.

Würde man die Mittel für das Gütezeichen in Höhe von 235.000 Euro, die Mittel über die die Landwirtschaftskammer verfügt von 700.000 Euro mit denen der TASH zusammenlegen, könnte man nicht nur die geplanten Kürzungen bei der TASH abwenden, sondern sogar mehr Geld für die Gesamtvermarktung einsetzen. Diese Summe wäre im Vergleich mit anderen Bundesländern immer noch nicht hoch, aber es wäre wesentlich mehr als das, was wir jetzt zur Verfügung haben. Und so könnten wir den Abstand zu anderen Ländern verkürzen und so unsere heimischen Unternehmen, den

Tourismus und unsere Landwirtschaft noch besser und zielgerichteter unterstützen.

SSW IM LANDTAG