

**Kleine Anfrage zur schriftlichen Beantwortung
mit Antwort der Landesregierung
- Drucksache 17/3511 -**

Hat die Hausspitze des Wirtschaftsministeriums Einfluss auf Gestaltung und Präsentation des Imagefilms „Anders als du denkst“ genommen?

Anfrage des Abgeordneten Axel Miesner (CDU) an die Landesregierung, eingegangen am 07.05.2015, an die Staatskanzlei übersandt am 22.05.2015

Antwort des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr namens der Landesregierung vom 26.06.2015, gezeichnet

Olaf Lies

Vorbemerkung des Abgeordneten

Im April 2015 war der neue Imagefilm der Tourismus Marketing Niedersachsen (TMN) „Urlaub in Niedersachsen. Anders als du denkst“ Gegenstand kritischer Berichterstattung in vielen regionalen wie überregionalen Medien.

Die *Nordwest Zeitung* schrieb am 14.04.2015: „Peinliche Werbung für Niedersachsen im Netz? Selbstironisch soll der Spot für das Urlaubsland Niedersachsen sein. Nicht alle können allerdings darüber lachen.“

Die *Hannoversche Allgemeine Zeitung* berichtete in ihrer Ausgabe vom 14.04.2015: „Minister Lies sei nicht sonderlich amüsiert gewesen und hätte ‚sich auch einen anderen Film vorstellen können‘, erklärte gestern eine Sprecherin des Wirtschaftsministeriums. Deshalb sei der Streifen auch bewusst nicht als Imagefilm des Wirtschaftsministeriums herausgegeben worden, sondern als Beitrag der Tourismusgesellschaft für die sozialen Netzwerke.“

Vorbemerkung der Landesregierung

Der von der TMN beauftragte Tourismusfilm für das Reiseland Niedersachsen ist am 11.03.2015 in den Social Media-Kanälen der TMN veröffentlicht worden. Ziel der TMN war die Produktion eines Filmes, der sich bewusst von einer klassischen Imagefilm-Produktion mit ausschließlich schönen Landschaften absetzt. Das Konzept spielt mit vermeintlichen „typisch niedersächsischen“ Klischees und macht diese auf humorvolle Art zum roten Faden des Films.

Der Film wurde als Baustein der Online-Kommunikation der TMN konzipiert, wie z. B. für die Plattform meinniedersachsen.de, auf der Geschichten aus Niedersachsen von Bloggern und Usern veröffentlicht werden. Dass das Konzept des Films in der Branche positiv bewertet wurde, zeigt die Auszeichnung als Siegerfilm im Rahmen des Filmpreises des „Goldenen Stadttors“. Dass der Film auch polarisieren und unterschiedliche Kommentare und Reaktionen auslösen kann, war bei der Entscheidung für das Konzept vorhersehbar und durchaus gewollt.

1. Wer ist der Auftraggeber dieses Films?

Auftraggeber war die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH.

2. War das für Tourismus zuständige Ministerium in die Ideenfindung, Umsetzung und/oder Freigabe des Films eingebunden?

Vertreter des Tourismusreferates und der Pressestelle des Wirtschaftsministeriums waren vor der Auftragsvergabe in das Auswahlverfahren einbezogen. Über die Umsetzung des Films ist das Wirt-

schaftsministerium laufend informiert worden. Der Veröffentlichung des Films auf den social media-Kanälen der TMN hat MW vorab zugestimmt.

3. Wenn ja: Wer hat wann zu welchem Zeitpunkt der Freigabe dieses Films seitens des Ministeriums zugestimmt?

Der Veröffentlichung des Films auf den Social Media-Kanälen der TMN hat Frau Staatssekretärin Behrens am 08.01.2015 zugestimmt.

4. Wenn nein: Warum erfolgte keine Zustimmung seitens des für Tourismus zuständigen Ministeriums?

Entfällt.

5. War der Film Gegenstand von Diskussionen im Aufsichtsrat der Tourismus Marketing Niedersachsen?

Nein.

6. Wenn ja: Wann und in welcher Art und Weise?

Entfällt.

7. Wenn nein: Seit wann hatte die Aufsichtsratsvorsitzende der TMN, Frau Staatssekretärin Behrens, Kenntnis von dem Film?

Frau Staatssekretärin Behrens war bereits vor dem Start des Vergabeverfahrens über die Planungen informiert und ist über die Produktion unterrichtet worden.

8. Hat Frau Staatssekretärin Behrens wegen des Films mit Minister Lies im Vorfeld der ITB gesprochen?

Am 08.01.2015 ist der Film Minister und Staatssekretärin vorgestellt worden.

9. Wenn ja: Was war das Ergebnis dieses Gesprächs?

Herr Minister Lies hat der TMN die geplante Verwendung des Films für ihre Social-Media-Kanäle freigestellt.

10. Wurde Minister Lies der Imagefilm anlässlich seines Besuchs der ITB in Berlin im März 2015 gezeigt?

Nein.

11. Wenn nein: Aus welchen Gründen wurde darauf verzichtet?

Film war dem Minister bereits bekannt.

12. Welche Zielgruppe soll der Film ansprechen?

Die Nutzer der Social-Media-Kanäle der TMN.

13. Entspricht dieser Film den Erwartungen der Zielgruppe?

Die Kommentare zu den Posts der TMN auf Facebook sind zu 90 % positiv ausgefallen. Die TMN hat am 11.03.2015 den Film mit einer Verlinkung zu Youtube vorgestellt und am 11.04.2015 über die Auszeichnung des Filmes mit dem Preis „Goldenes Stadttor“ berichtet. Die nach dem 11.04.2015 im Internet entstandene Diskussion über den Film hat die TMN über die Medienbeobachtung „Meltwater“ analysieren lassen. Danach überwiegen die neutralen und positiven Stimmen die negativen Kommentare. Der Film ist auf Youtube mehr als 146 000-mal angesehen worden und hat die angesprochene Zielgruppe erreicht. Die Erwartungen von Social Media-Nutzern lassen sich nicht einheitlich beschreiben.

14. Ist die Landesregierung der Meinung, dass mit dem Imagefilm Zuwächse bei den Ankünften und Übernachtungszahlen erzielt werden?

Wie bereits ausgeführt, hat die TMN keinen Imagefilm des Landes produziert. Dementsprechend ging es der TMN um Aufmerksamkeit in den sozialen Netzwerken.

15. Hat es zu der in Frage 12 aufgeworfenen Problematik im Vorfeld der Veröffentlichung Konsumentenbefragungen oder andere in der Werbewirtschaft anerkannte Akzeptanztests gegeben? Wenn ja, mit welchem Ergebnis, wenn nein, warum nicht?

Von der beauftragten Agentur day for night wurden Screenings mit unterschiedlichen Zielgruppen durchgeführt. Der Film ist positiv angenommen worden.

16. Aus welchen Gründen konzentriert sich der städtetouristische Werbeaspekt dieses Imagefilms auf die Darstellung der Fußgängerzone und das Maschseefest in Hannover?

Wie bereits ausgeführt, ging es der TMN nicht um eine Darstellung der städtetouristischen Angebote in Niedersachsen. Die Stadtszenen aus Hannover sollten die Lebendigkeit einer Stadt zeigen.

17. In welcher Art und Weise findet nach Auffassung der Landesregierung der Kultur- und Städtetourismus außerhalb der Destination Hannover in diesem Imagefilm Berücksichtigung?

Siehe Antwort zu Frage 16.

18. In welcher Art und Weise finden die Destinationen und Tourismusregionen in diesem Imagefilm Berücksichtigung?

Es werden Motive der Nordsee, der Lüneburger Heide, aus dem Harz und der Landeshauptstadt Hannover im Film genutzt.

19. Wie wird der Film durch die TMN oder andere Landesbehörden, -einrichtungen oder sonstige Institutionen zukünftig verwendet werden?

Der Film wird nur durch die TMN eingesetzt.

20. Ist die Landesregierung der Auffassung, dass der Film das „neue“ Image Niedersachsens, wie es das zuständige Ressort auch mit der neuen Imagekampagne transportieren will, zutreffend wiedergibt? Wenn ja, warum, wenn nein, warum nicht?

Siehe Vorbemerkung.

21. Hat die hannoversche Agentur „Day for night“ vom Wirtschaftsministerium und von der TMN weitere Aufträge für Imagefilme erhalten?

Die TMN hat die Agentur day for night mit der Erstellung eines Akquisefilms beauftragt.

22. Wenn ja: Um welche konkreten Aufträge und um welche Auftragssummen handelt es sich?

Die TMN hat einen Akquisefilm für die Initiative ServiceQualität Deutschland in Niedersachsen zur Ansprache neuer Betriebe in Auftrag gegeben. Die Auftragssumme beträgt 17 000 Euro.

23. Wie ist der aktuelle Sachstand hinsichtlich der Konzeption und Präsentation der von Wirtschaftsminister Lies im Sommer 2013 angekündigten neuen Standortkampagne für Niedersachsen?

Die Arbeiten zur Entwicklung eines wirtschaftsbezogenen Standortmarketings sind noch nicht abgeschlossen.

24. In welchem Umfang sind die niedersächsischen Urlaubsregionen mit einem breitbandigen Internetzugang versorgt?

Anteil der versorgten Gebäude

Reisegebiet	Gemeinde	30 Mbit/s	50 Mbit/s	100 Mbit/s
1	Ostfriesische Inseln	85 %	84 %	84 %
2	Nordseeküste	78 %	69 %	64 %
3	Ostfriesland	73 %	64 %	59 %
4	Untereibe - Unterweser	81 %	65 %	53 %
5	Oldenburger Land	90 %	86 %	84 %
6	Oldenburger Münsterland	72 %	62 %	57 %
7	Grafschaft Bentheim-Emsland-Osna-brücker Land	75 %	66 %	63 %
8	Mittelweser	68 %	60 %	55 %
9	Lüneburger Heide	65 %	57 %	52 %
10	Weserbergland - Südniedersachsen	68 %	59 %	50 %
11	Hannover - Hildesheim	80 %	73 %	70 %
12	Braunschweiger Land	83 %	68 %	65 %
13	Harz	82 %	76 %	70 %
	Gesamtergebnis	75 %	66 %	61 %
	Land insgesamt im Vergleich	65 %	66 %	61 %

Insgesamt liegt die Versorgung mit 30 Mbit/s über dem Landesdurchschnitt, während die Versorgung mit 50 Mbit/s und 100 Mbit/s dem Landesdurchschnitt entspricht.

25. Welche Ausbaumaßnahmen der Breitbandversorgung werden unter Verwendung welcher (Förder-)Mittel in den Jahren 2015 bis 2020 ergriffen?

Ein spezifisches Programm zum Ausbau der Breitbandnetze in den niedersächsischen Urlaubsregionen gibt es nicht. Vielmehr partizipieren die Urlaubsregionen wie das restliche Niedersachsen von der Umsetzung der Breitbandstrategie der Landesregierung. Ziel der Landesregierung ist der flächendeckende Ausbau einer zukunftssicheren, leistungsfähigen und nachhaltigen Breitbandinfrastruktur.

26. Welche Maßnahmen ergreift die Landesregierung, um den Ausbau des Breitbandnetzes in den niedersächsischen Urlaubsregionen voranzutreiben?

Spezifische Maßnahmen zum Ausbau der Breitbandnetze in den niedersächsischen Urlaubsregionen sind nicht geplant. Vielmehr partizipieren die Urlaubsregionen wie das restliche Niedersachsen von der Umsetzung der Breitbandstrategie der Landesregierung.

Auf Anregung des MW und mit Förderung durch die NBank (aus EFRE) sowie mit aktiver Begleitung und Unterstützung haben mehr als die Hälfte der Landkreise Netzstrukturplanungen Breitband in Auftrag gegeben. Diese sind die Basis für die weitere Verbesserung der Breitbandinfrastruktur auch in den bisher und zukünftig unterversorgten Teilen (weißen Flecken) des Kreisgebietes. Die Netzstrukturplanungen liegen in vielen Landkreisen nun vor und werden dort diskutiert. Damit werden auf regionaler Ebene die Grundlagen für den weiteren Ausbau geschaffen. Die Landesregierung hat mit der Einrichtung des mit 60 Millionen Euro dotierten Förderschwerpunkts Breitband die Grundlagen für die Förderung des Breitbandausbaus in der neunten Förderperiode gelegt. Die Förderrichtlinien dazu sollen in der zweiten Jahreshälfte 2015 zur Verfügung stehen.

Ergänzt werden sollen diese Mittel durch die auf das Land entfallenden Einnahmen aus der aktuellen Frequenzversteigerung („Digitale Dividende II“), die wesentlich dem Breitbandausbau zugeführt werden sollen. Hinzu kommt das neue Landesbreitbanddarlehensprogramm, das die NBank zur Finanzierung kommunaler beihilferechtskonformer Breitbandnetze im Auftrag des Landes konzipiert hat.

27. Warum wird in dem Imagevideo der Eindruck erweckt, es gebe in den niedersächsischen Tourismusregionen keine Breitbandversorgung, und welchen positiven Effekt auf die Gästezahlen in den niedersächsischen Urlaubsregionen verspricht sich die Landesregierung gerade davon?

Die Landesregierung teilt diesen Eindruck nicht.