

Kleine Anfrage zur schriftlichen Beantwortung**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

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.“

1. Wer ist der Auftraggeber dieses Films?
2. War das für Tourismus zuständige Ministerium in die Ideenfindung, Umsetzung und/oder Freigabe des Films eingebunden?
3. Wenn ja: Wer hat wann zu welchem Zeitpunkt der Freigabe dieses Films seitens des Ministeriums zugestimmt?
4. Wenn nein: Warum erfolgte keine Zustimmung seitens des für Tourismus zuständigen Ministeriums?
5. War der Film Gegenstand von Diskussionen im Aufsichtsrat der Tourismus Marketing Niedersachsen?
6. Wenn ja: Wann und in welcher Art und Weise?
7. Wenn nein: Seit wann hatte die Aufsichtsratsvorsitzende der TMN, Frau Staatssekretärin Behrens, Kenntnis von dem Film?
8. Hat Frau Staatssekretärin Behrens wegen des Films mit Minister Lies im Vorfeld der ITB gesprochen?
9. Wenn ja: Was war das Ergebnis dieses Gesprächs?
10. Wurde Minister Lies der Imagefilm anlässlich seines Besuchs der ITB in Berlin im März 2015 gezeigt?
11. Wenn nein: Aus welchen Gründen wurde darauf verzichtet?
12. Welche Zielgruppe soll der Film ansprechen?
13. Entspricht dieser Film den Erwartungen der Zielgruppe?
14. Ist die Landesregierung der Meinung, dass mit dem Imagefilm Zuwächse bei den Ankünften und Übernachtungszahlen erzielt werden?

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?
16. Aus welchen Gründen konzentriert sich der städtetouristische Werbeaspekt dieses Imagefilms auf die Darstellung der Fußgängerzone und das Maschseefest in Hannover?
17. In welcher Art und Weise findet nach Auffassung der Landesregierung der Kultur- und Städte-tourismus außerhalb der Destination Hannover in diesem Imagefilm Berücksichtigung?
18. In welcher Art und Weise finden die Destinationen und Tourismusregionen in diesem Image-film Berücksichtigung?
19. Wie wird der Film durch die TMN oder andere Landesbehörden, -einrichtungen oder sonstige Institutionen zukünftig verwendet werden?
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?
21. Hat die hannoversche Agentur „Day for night“ vom Wirtschaftsministerium und von der TMN weitere Aufträge für Imagefilme erhalten?
22. Wenn ja: Um welche konkreten Aufträge und um welche Auftragssummen handelt es sich?
23. Wie ist der aktuelle Sachstand hinsichtlich der Konzeption und Präsentation der von Wirt-schaftsminister Lies im Sommer 2013 angekündigten neuen Standortkampagne für Nieder-sachsen?
24. In welchem Umfang sind die niedersächsischen Urlaubsregionen mit einem breitbandigen In-ternetzugang versorgt?
25. Welche Ausbaumaßnahmen der Breitbandversorgung werden unter Verwendung welcher (Förder-)Mittel in den Jahren 2015 bis 2020 ergriffen?
26. Welche Maßnahmen ergreift die Landesregierung, um den Ausbau des Breitbandnetzes in den niedersächsischen Urlaubsregionen voranzutreiben?
27. Warum wird in dem Imagevideo der Eindruck erweckt, es gebe in den niedersächsischen Tou-rismusregionen keine Breitbandversorgung, und welchen positiven Effekt auf die Gästezahlen in den niedersächsischen Urlaubsregionen verspricht sich die Landesregierung gerade da-von?