

Wie verlockend sind singende Fische?

Niedersachsens neues Touristikvideo amüsiert den Wirtschaftsminister gar nicht / FDP fragt: Wer hat den Quatsch abgenommen?

VON MICHAEL B. BERGER

HANNOVER. Gestern noch 20 000 Klicks, heute schon 55 000 Zuschauer – zumindest über mangelnde Aufmerksamkeit kann sich die Tourismusmarketing Niedersachsen Gesellschaft (TMN) mit ihrem neuen Niedersachsen-Musikvideo nicht beschweren. Der dreiminütige Streifen, mit dem das Bundesland um zahlende Gäste wirbt, polarisiert die halbe Republik. „Wer hat diesen Unsinn abgenommen?“, fragt Jörg Bode, stellvertretender Fraktionsvorsitzender der FDP und bis 2013 Tourismusminister von Niedersachsen: „Kein Internet, Elismänner, die Sandburgen zertreten, frustrierte Kinder – damit kann man doch keine Werbung für Niedersachsen machen. Ich bin erschüttert.“

Die Liberalen wollen Bodes Erschütterung in Gestalt einer Anfrage in den Landtag bringen. „Was wollte man mit dem Streifen erreichen und vor allem wen?“ Natürlich könne man auch mit Selbstironie spielen, vor allem, wenn man kleine Budgets habe, sagt Bode („ich habe das selbst auch gemacht“), aber dann müsse das gut gemacht sein,

was bei diesem Streifen nicht der Fall sei, sagt der Liberale. Ähnlich skeptisch scheint auch Bodes Nachfolger Olaf Lies (SPD) das von der hannoverschen Agentur Day for night verfasste Filmchen zu sehen, in dem tanzende Hexen, singende Fische und irgendwie aus der Zeit gefallene Niedersachsen urlaubenden Feriengästen die Zeit vertreiben und Schiffe der sinkenden Sonne entgegen ins offene Meer fahren. Dort soll ein Niedersachsen zu finden sein, das „anders, als man denkt“ sei.

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.

Dort weiß Geschäftsführerin Caroline Ruh nach einem genauen Blick in ihre Bücher inzwischen genau, was die sogar preisgekrönte Produktion gekostet hat – 79 000 Euro. „Das ~~ist~~ ein absolut markt-

übliches Budget und nicht teuer“, erläutert Ruh. Schließlich sei man mit mehreren Schauspielern mehrere Drehtage unterwegs gewesen. Und das Rezept, die Zuschauer dort abzuholen, wo sie „mit ihren Klischees über Niedersachsen sitzen“, sei doch aufgegangen. Natürlich sei man darauf vorbereitet gewesen, dass der Film polarisieren könne. „Aber die Heftigkeit des Spotts im Netz hat uns schon überrascht.“

„Wenn man schon mit Klischees arbeitet, dann muss man das können“, meint Axel Miesner, Tourismusfachmann der CDU. Er hält „gar nichts“ von dem Film, der niemanden begeistern könne, seinen Urlaub in Niedersachsen zu verbringen: „Peinlich ist doch die Szene mit den Kindern in Heidschnuckenfellen.“ Grant Hendrik Tonne von der SPD will keine geschmacklichen Diskussionen führen. Immerhin erziele der Film Resonanz. Den Ansatz, bestimmte zugeschriebene Charakteristiken der Niedersachsen aufzugreifen und zu ironisieren, findet die Grüne Maaret Westphaly richtig. „Langweilig ist was anderes.“

Grant Hendrik Tonne, MdL
Pressedokumentation
Hannoversche Allgemeine Zeitung
14.04.2015

