

**Kleine Anfrage zur schriftlichen Beantwortung
mit Antwort der Landesregierung
- Drucksache 17/3627 -**

Wie hat sich die Kampagnenfähigkeit der TMN seit dem 1. Januar 2014 entwickelt?

Anfrage der Abgeordneten Jörg Bode, Gabriela König und Christian Grascha (FDP) an die Landesregierung,
eingegangen am 02.06.2015, an die Staatskanzlei übersandt am 08.06.2015

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

Olaf Lies

Vorbemerkung der Abgeordneten

Die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) ist der zentrale Ansprechpartner für den Tourismus in Niedersachsen. Die rot-grüne Landesregierung hat die TMN am 1. Januar 2014 zu einer 100-prozentigen Landesgesellschaft im Verantwortungsbereich des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr gemacht. Die Vorsitzende des Aufsichtsrates ist Frau Staatssekretärin Daniela Behrens. Die TMN erhält vom Land jährlich 3 Millionen Euro Steuergelder für die Entwicklung und Durchführung von Maßnahmen zur zukunftsorientierten Positionierung Niedersachsens im nationalen und internationalen Tourismuswettbewerb.

Vorbemerkung der Landesregierung

Das Land Niedersachsen hat die TMN mit der Erbringung von Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse im Bereich der Tourismus- und Wirtschaftsförderung betraut. Die Betrauung umfasst dabei u. a. gemeinwirtschaftliche Verpflichtungen wie das Marketing für den Niedersächsischen Tourismus im Ausland und die Information und Kommunikation über das Reiseland Niedersachsen. Die TMN entscheidet bei der Durchführung der betrauten Aufgaben über die geeigneten Instrumente, die geeigneten Werbeträger und Werbegebiete.

1. Welche Kampagnen hat die TMN seit dem 1. Januar 2014 im Einzelnen durchgeführt, und was haben diese jeweils gekostet?

In Ergänzung des dauerhaften Themenmarketings der TMN im Inland wurde Anfang 2015 eine gesonderte Kampagne zur Einführung der neuen Online-Plattform „meinNiedersachsen.de“ realisiert:

Kosten für Media und Gestaltung: 22 000 Euro.

2. Was war Anlass, Absicht und Einsatzzweck dieser Kampagnen, und ist das Ziel jeweils erreicht worden?

Anlass der Kampagne war die Einführung einer neuen Social-Media Plattform „meinNiedersachsen.de“ mit der Absicht, die Plattform „meinNiedersachsen.de“ in und über Niedersachsen hinaus bekannt zu machen. Einsatzzweck ist die Kommunikation mit (auch potenziellen) Niedersachsenurlaubern. Mit authentischen Insidertipps und Reisegeschichten in Form von Posts, Tweets, Blogs und Fotos werden Anregungen für einen Urlaub in Niedersachsen gegeben und in der Folge das Reiseland Niedersachsen präsentiert. Dieses Ziel wurde erreicht.

3. Wer war verantwortlich für den Messeauftritt und das Standdesign des Gemeinschaftsstandes der TMN im Rahmen der ITB 2015 in Berlin?

Verantwortlich für den Messeauftritt und das Standdesign des Niedersachsenstandes auf der ITB 2015 war die TMN.