Kleine Anfrage zur schriftlichen Beantwortung
gemäß § 46 Abs. 1 GO LT

Abgeordnete Colette Christin Thiemann und Lena-Sophie Laue (CDU)

Neue Image- und Standortkampagne der Landesregierung Niedersachsens

Anfrage der Abgeordneten Colette Christin Thiemann und Lena-Sophie Laue (CDU) an die Landesregierung, eingegangen am 20.02.2026

Die Landesregierung plant für die Jahre 2026 und 2027 eine neue Image- bzw. Standortkampagne. Hierfür sollen im Landeshaushalt insgesamt 10 Millionen Euro bereitgestellt werden. Ziel der Kampagne ist es nach Angaben der Landesregierung, das Bundesland im Wettbewerb der Regionen sichtbarer zu machen und insbesondere Fachkräfte, Investoren und Gründer anzusprechen. Die operative Umsetzung soll durch die landeseigene Innovationsagentur Niedersachsen.next erfolgen. Eine europaweite Ausschreibung zur Auswahl einer betreuenden Agentur befindet sich nach Angaben der Staatskanzlei im Abschlussverfahren; der Kampagnenstart ist für das Jahr 2026 vorgesehen. Ob und in welchem Umfang der bisherige Landesclaim „Niedersachsen. Klar.“, der seit 2016 verwendet wird, im Zuge der neuen Kampagne fortgeführt oder angepasst wird, ist bislang nicht abschließend dargestellt.[1]

Nach einer aktuellen Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach im Auftrag von Niedersachsenmetall wird Niedersachsen in der Wahrnehmung der befragten Bevölkerung je nach Standortfaktor unterschiedlich bewertet. So wird das Land in der Einschätzung vieler Befragter u. a. als landschaftlich attraktiv wahrgenommen, während es hinsichtlich der Bewertung als Wirtschaftsstandort geringere Zustimmungswerte erreicht.[2]

1. Wie hoch sind die geplanten Gesamtausgaben für die neue Image- bzw. Standortkampagne in den Jahren 2026 und 2027 (bitte getrennt nach Haushaltsjahren ausweisen)?
2. Welche Ausgabenpositionen sind hierfür gegebenenfalls vorgesehen (z. B. Agenturleistungen, Produktion, Medien- bzw. Kanalbuchung, Druck, Messe- bzw. Eventauftritte, Claim-Entwicklung und -Anpassung)?
3. Wurden interne oder externe Wirtschaftlichkeitsuntersuchungen durchgeführt? Falls ja, welche (bitte ausführlich darlegen)?
4. Wann wurde die Ausschreibung zur Vergabe der Kampagne veröffentlicht, und welche Vergabe- bzw. Leistungsunterlagen (z. B. Leitlinien, Zielgruppen, Budgetrahmen, Fristen) bildeten die Grundlage?
5. Wie viele Agenturen bzw. Bieter haben ein Angebot abgegeben, und welche Unternehmen bzw. Agenturen wurden zugelassen?
6. Nach welchen Bewertungskriterien (z. B. Preis, Kreativkonzept, Wirkungsnachweis) wurde der Zuschlag gegebenenfalls erteilt bzw. wird er voraussichtlich erteilt (bitte auch die genaue Gewichtung benennen)?
7. Welche Instanz bzw. welches Gremium innerhalb der Landesverwaltung traf bzw. trifft letztlich die Zuschlagsentscheidung?
8. Welche Rahmenvorgaben oder Leitlinien hat die Landesregierung gegebenenfalls für die Entwicklung bzw. Anpassung des Kampagnenclaims vorgegeben?

---

[1] Vgl. https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/2026-image-kampagne-geplant-bekommt-niedersachsen-neuen-slogan,slogan-100.html.

[2] Vgl. https://www.welt.de/regionales/niedersachsen/article696e358618af1f04e38de760/schoen-aber-langweilig-das-ist-niedersachsens-image.html?utm.

9. In welchem Umfang entwickelt die ausgewählte Agentur den Claim auf Basis dieser etwaigen Vorgaben, und wer entscheidet gegebenenfalls über finale Änderungen bzw. Freigaben?

10. Welche Alternativen zum vorgesehenen Claim wurden gegebenenfalls geprüft, und nach welchen Kriterien erfolgte gegebenenfalls deren Bewertung?

11. Wie soll gegebenenfalls mit dem bestehenden Claim „Niedersachsen. Klar.“ verfahren werden und welche Folgekosten (z. B. Austausch von Autobahn-/Ortsschildern, Druckmaterialien, Werbemittel) sind dadurch gegebenenfalls zu erwarten?

12. Wurden frühere Image bzw. Standortkampagnen des Landes - einschließlich der Kampagne „Niedersachsen. Klar.“ - systematisch evaluiert? Falls ja, welche Ergebnisse (z. B. Reichweite, Zielerreichung, Wirkung auf Fachkräfte bzw. Investorenwahrnehmung) liegen vor?

13. Welche quantitativen und qualitativen Indikatoren hat die Landesregierung für die Erfolgsmessung der neuen Kampagne gegebenenfalls definiert?

14. Wird über die Evaluationsergebnisse berichtet? Falls ja, in welcher Form und in welchen zeitlichen Abständen?

15. Wurden finanzielle und programminhaltliche Alternativen zu der Imagekampagne mit einem Volumen von 10 Millionen Euro geprüft? Falls ja, welche (z. B. direkte Investitionen in Standortinfrastruktur, Fachkräfteprogramme, Forschung und Innovation)?

16. Wurden externe Gutachten oder Bewertungen zu möglichen Leverage-Effekten - im Vergleich zur reinen PR-Kampagne - eingeholt?

17. Welche Maßnahmen werden gegebenenfalls ergriffen, falls die Kampagne ihre Ziele - gemessen an den definierten Indikatoren - nicht erreichen sollte?

18. Welche maßgeblichen Kontroll- und Prüfmechanismen (insbesondere parlamentarische Kontrolle und externe Wirtschafts-/Rechnungsprüfungen) stellen gegebenenfalls sicher, dass die Mittelverwendung rechtmäßig, effizient und transparent erfolgt?

19. Wird die Öffentlichkeit über den Fortschritt und die Ergebnisse der Kampagne informiert? Falls ja, wie?

20. Welche begleitenden Maßnahmen (z. B. Public-Opinion-Monitoring, Stakeholder-Workshops) sind gegebenenfalls vorgesehen, um die Legitimation der Kampagne zu stärken?

(Verteilt am 09.03.2026)