Kleine Anfrage zur schriftlichen Beantwortung
gemäß § 46 Abs. 1 GO LT
mit Antwort der Landesregierung

Anfrage der Abgeordneten Colette Christin Thiemann und Lena-Sophie Laue (CDU)

Antwort der Niedersächsischen Staatskanzlei namens der Landesregierung

Neue Image- und Standortkampagne der Landesregierung Niedersachsens

Anfrage der Abgeordneten Colette Christin Thiemann und Lena-Sophie Laue (CDU), eingegangen am 20.02.2026 - Drs. 19/10026,
an die Staatskanzlei übersandt am 09.03.2026

Antwort der Niedersächsischen Staatskanzlei namens der Landesregierung vom 02.04.2026

Vorbemerkung der Abgeordneten

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)?

Die geplanten Gesamtausgaben betragen für die Jahre 2026 und 2027 jeweils 5 Millionen Euro.

2. Welche Ausgabenpositionen sind hierfür gegebenenfalls vorgesehen (z. B. Agenturleistungen, Produktion, Medien- bzw. Kanalbuchung, Druck, Messe- bzw. Eventauftritte, Claim-Entwicklung und -Anpassung)?

Gemäß Ausschreibungsunterlagen sind folgende Leistungsbausteine für die Entwicklung und Umsetzung der Standortkampagne vorgesehen, die wiederum mit entsprechenden Ausgabenpositionen korrespondieren werden:

1. Entwicklung von Marken- und Kommunikationsstrategie,

[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.

2. Entwicklung der übergeordneten Kampagnenidee und Maßnahmen,

3. Planung und Umsetzung der Kampagnen,

4. Evaluation,

5. Vorschläge für Dialogstrukturen und Reaktionsmanagement.

Diese fünf Bausteine werden derzeit sukzessive erarbeitet und führen sodann zu einer gesamtheitlichen Standortkampagne. Daraus können sich weitere Maßnahmen ableiten, die wiederum bestimmte Ausgabenpositionen auslösen.

3. Wurden interne oder externe Wirtschaftlichkeitsuntersuchungen durchgeführt? Falls ja, welche (bitte ausführlich darlegen)?

Es wurde eine interne Markterkundung durch die Landesgesellschaft Niedersachsen.next, die für die operative Durchführung der Kampagne zuständig ist, durchgeführt. In diesem Zusammenhang wurde u. a. die erforderliche Größenordnung für eine wirksame Standortmarketingkampagne eruiert. Die Varianz in den Budgets zeigte sich u. a. an der Größe der Bundesländer. Für ein Bundesland von der Größe Niedersachsens wurde in diesem Prozess der Budgetrahmen von 5 Millionen Euro jährlich festgestellt.

4. Wann wurde die Ausschreibung zur Vergabe der Kampagne veröffentlicht, und welche Vergabe- bzw. Leistungsunterlagen (z. B. Leitlinien, Zielgruppen, Budgetrahmen, Fristen) bildeten die Grundlage?

Die Leistung wurde im Rahmen eines Verhandlungsverfahrens mit Teilnahmewettbewerb EU-weit am 16.09.2025 durch das Logistik Zentrum Niedersachsen (LZN) ausgeschrieben. Für das Verfahren galten die nachstehenden Fristen:

– Einreichung des Teilnahmeantrages: 17.10.2025,

– Aufforderung zur Abgabe eines Erstangebots: 24.10.2025,

– Angebotsfrist: 19.11.2025.

In der Leistungsbeschreibung wurden ausführlich die Ausgangslage, der Auftragsinhalt, die grundlegenden Ziele, die Zielgruppen und potenzielle Kennzahlen der Erfolgsmessung beschrieben. Der Budgetrahmen wurde ebenfalls in der Leistungsbeschreibung bekanntgegeben.

5. Wie viele Agenturen bzw. Bieter haben ein Angebot abgegeben, und welche Unternehmen bzw. Agenturen wurden zugelassen?

Insgesamt haben neun Agenturen im Rahmen des Teilnahmewettbewerbs einen Teilnahmeantrag eingereicht. Die Auswahl der zur Angebotsabgabe aufzufordernden Bewerber erfolgte gemäß § 51 Abs. 1 Vergabeverordnung (VgV) anhand von objektiven und nichtdiskriminierenden Anforderungen, gemäß Abschnitt 5.1.9 der EU-Bekanntmachung. Nach § 5 VgV darf zu den Bewerbern der europaweiten Ausschreibung keine Auskunft gegeben werden. Dieser Vertraulichkeitsgrundsatz gilt während des gesamten Vergabeverfahrens und über seinen Abschluss hinaus.

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)?

Der Zuschlag wurde auf das wirtschaftlichste Angebot erteilt, wobei die Wirtschaftlichkeit der Angebote anhand der Zuschlagkriterien Preis (30 %) sowie Konzept und Pitch (70 %) bewertet wurde.

7. Welche Instanz bzw. welches Gremium innerhalb der Landesverwaltung traf bzw. trifft letztlich die Zuschlagsentscheidung?

Die Prüfung und Wertung der Angebote erfolgten durch eine Jury aus neun Mitgliedern, darunter Vertreterinnen und Vertreter der Landesregierung sowie externe Akteure bzw. Stakeholder wie Verbände, Kammern und Beiräte. Der Zuschlag wurde auf Basis der fachlichen Bewertung der Jury sowie des Preisangebotes durch das LZN erteilt.

8. Welche Rahmenvorgaben oder Leitlinien hat die Landesregierung gegebenenfalls für die Entwicklung bzw. Anpassung des Kampagnenclaims vorgegeben?

Im Vorfeld der Pitches fand ein Briefing der eingeladenen Agenturen durch Niedersachsen.next statt. Im Rahmen dieses Termins wurden die Leitlinien für die Erarbeitung der Standortmarketing-Kampagne kommuniziert, darunter u. a. welche Kernbotschaften die Kampagne transportieren sowie welche Zielgruppen und Ziele erreicht werden sollen. Ebenfalls eingeflossen sind die Ergebnisse einer vorherigen Stakeholder-Beteiligung bezogen auf die Frage, wofür Niedersachsen als Bundesland steht.

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

Die bezuschlagte Agentur entwickelt die Konzeptionierung und Umsetzung der gesamten Standortmarketing-Kampagne (wozu nicht ausschließlich ein „Claim“ im Sinne einer Wort-Bild-Marke gehört) auf Basis des Briefings der Agenturen im Ausschreibungsverfahren sowie in enger Abstimmung mit Niedersachsen.next und den zuständigen Stellen in der Staatskanzlei.

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

Weitere „Claims“ bzw. Wort-Bild-Marken wurden im Rahmen der Konzepte der am Angebotsverfahren beteiligten Agenturen entwickelt und durch die Jury fachlich bewertet. Die Kriterien waren gemäß Ausschreibungsunterlagen:

– kreative Leitidee,

– Tonalität und Stil,

– Kreativvorschläge.

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?

Der bestehende Claim „Niedersachsen. Klar.“ wird voraussichtlich im Zuge der Umsetzung der integrierten Standortmarketing-Kampagne durch den dann neu entwickelten Claim abgelöst. Die hierdurch entstehenden Folgekosten - etwa für Druckmaterialien, Werbemittel oder den Austausch von Beschilderungen - können zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abschließend beziffert werden. In der Zeit des Übergangs werden bestehende Materialien zunächst weiterverwendet und sukzessive ersetzt.

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?

Nein.

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

Die Evaluierung der Maßnahmen soll sowohl quantitativ als auch qualitativ erfolgen. Die konkreten Instrumente hierfür werden derzeit im Rahmen der Kampagnenentwicklung definiert. Qualitative Items können u. a. durch repräsentative Umfragen gemessen werden - beispielsweise die Imagewerte des Landes oder die Bekanntheit bestimmter Themen. Daneben werden alle genutzten Kanäle u. a. nach ihrer Reichweite ausgewertet. Derzeit werden gemeinsam mit der Agentur Leistungskennzahlen entwickelt, die im Rahmen der Kampagne gemessen werden sollen.

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

Da sich das konkrete Evaluationskonzept aktuell noch in der Abstimmung befindet, kann diese Frage zum jetzigen Zeitpunkt nicht beantwortet werden.

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)?

Die Konzeptionierung und Umsetzung einer langfristig tragfähigen, integrierten Standortmarketing-Kampagne wird nicht als Alternative, sondern als ein weiterer Baustein in einem Gesamtkonzept verschiedener Einzelmaßnahmen zur Steigerung der Attraktivität und der Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Niedersachsen angesehen. Da es sich also um ein Ineinandergreifen unterschiedlicher Maßnahmen handelt, ist das Prüfen von Alternativen nicht angezeigt und somit auch nicht erfolgt.

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

Nein.

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

Derartige Maßnahmen sind Bestandteil eines Evaluationskonzeptes, das sich momentan noch in der Abstimmung befindet.

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

Neben der einschlägigen Landeshaushaltsordnung sowie den Vorschriften des Vergaberechts ergeben sich die maßgeblichen Kontroll- und Prüfmechanismen der parlamentarischen Kontrolle aus den Artikeln 24, 25 und 27 der Niedersächsischen Verfassung. Eine externe Wirtschafts- oder Rechnungsprüfung ist nicht vorgesehen.

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

Die Öffentlichkeit wurde über den aktuellen Stand der Planung der Kampagne zum Zeitpunkt des Zuschlags an die Agentur informiert. Im Rahmen der Kampagne werden zudem weitere Maßnahmen geplant, die die Öffentlichkeit einerseits regelmäßig über die Medienarbeit informieren, zudem sind auch partizipative Maßnahmen Teil der Planungen.

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

Bereits in der Vorbereitungsphase des Ausschreibungsverfahrens wurde ein umfassender Prozess der Stakeholder-Beteiligung mit Vertreterinnen und Vertretern aus Politik, Wirtschaftsverbänden, Kammern sowie weiteren Verbände bzw. Vertreterinnen und Vertretern gesellschaftlicher Gruppen durchgeführt. Eine solche beratende Begleitung durch externe Akteure findet auch für alle weiteren Phasen der Umsetzung der Kampagne statt. Hierdurch sollen nicht nur die Legitimation und Unterstützung der Standortkampagne gestärkt werden, sondern auch entsprechender fachlicher Input der Stakeholder in den Prozess eingebracht werden.

(verteilt am 09.04.2026)