

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

Abgeordnete Omid Najafi und Jens-Christoph Brockmann (AfD)

Kostentransparenz zur neuen Imagekampagne des Landes „Niedersachsen. Das ist groß“

Anfrage des Abgeordneten Omid Najafi und Jens-Christoph Brockmann (AfD) an die Landesregierung, eingegangen am 15.06.2026

Am 8. Juni 2026 startete die rot-grüne Landesregierung ihre neue, auf zwei Jahre angelegte Standortkampagne unter dem Slogan „Niedersachsen. Das ist groß“. Die Kampagne wirbt u. a. mit Aussagen wie „Wir sind Babyland, Autoland und Agrarland mit Sandstrand“ und nutzt prominente Gesichter wie den Basketball-Weltmeister Dennis Schröder als Werbebotschafter sowie als „Soundlogo“ ein Motiv aus dem Song „Wind of Change“ der Band Scorpions.

Für diese Kampagne hat die Landesregierung ein Budget von 10 Millionen Euro bis zum Jahr 2027 bereitgestellt. Koordiniert und operativ gesteuert wird die Umsetzung maßgeblich durch die landeseigene Wirtschafts- und Innovationsagentur Niedersachsen.next GmbH unter der Ägide der Niedersächsischen Staatskanzlei.

Angesichts einer angespannten Haushaltslage, ungelöster Infrastrukturprobleme, sinkender Investitionen, Arbeitsplatzverlusten in der Metall- und Automobilwirtschaft, drängender Herausforderungen im Bildungs- und Sicherheitsbereich und geringer Geburtenrate stellt sich die Frage nach den konkreten Zielen dieser PR-Offensive. „Wenn es bei einer reinen Imagekampagne bliebe, wären die zehn Millionen Euro rausgeschmissenes Geld“, wurde der Bund der Steuerzahler zitiert.¹ Erste Reaktionen aus der Bevölkerung zu der Kampagne klingen eher skeptisch.² Bei einer Online-Abstimmung des NDR lag die Zustimmung bei unter 20 %.³

1. Wie hoch beziffern sich die vertraglich vereinbarten Gesamtkosten für die Konzeption und Entwicklung der Kampagne „Niedersachsen. Das ist groß“ durch die beauftragte Werbeagentur Scholz & Friends (bitte aufgeschlüsselt nach Einmalkosten für Kreation, Slogan-Entwicklung, Design und fortlaufenden Betreuungshonoraren)?
2. In welcher Höhe fließen finanzielle Mittel aus dem Budget der Kampagne (geplante 10 Millionen Euro) direkt an die landeseigene Niedersachsen.next GmbH für Koordinations-, Verwaltungs-, Personal- oder sonstige Abwicklungsdienstleistungen, und wie hoch ist der interne administrative und personelle Mehraufwand der GmbH für diese Kampagne?
3. Welche konkrete Gegenleistung oder Vergütung (inklusive etwaiger Spesen- oder Reisekostenregelungen) erhält der Basketball-Weltmeister Dennis Schröder für seine Rolle als offizieller Kampagnenbotschafter, und über welche Laufzeit erstreckt sich diese Vereinbarung?
4. Welche Lizenz- oder Nutzungsgebühren fallen für die Verwendung des Soundlogos der Musikgruppe Scorpions an, an wen werden diese gezahlt, und wie lange darf die Landesregierung dieses Soundlogo lizenzrechtlich nutzen?
5. Wie gliedert sich das Werbebudget für die Jahre 2026 und 2027 auf die verschiedenen Medienkanäle auf (bitte detailliert nach Internetpräsenz, Onlinewerbung, Social Media, Printmedien,

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

² <https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/niedersachsen-das-ist-gross-so-kommt-der-neue-slogan-an,slogan-108.html>

³ Stand 9.6.2026, 18 Uhr: <https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/was-halten-sie-vom-neuen-slogan-fuer-niedersachsen,slogan-104.html>

- Plakatierung, Außenwerbung, TV-/Kino-Spots und Eventmarketing aufschlüsseln)? Welche nationale und internationale Reichweite soll damit erzielt werden?
6. Welche qualitativen und wirtschaftlichen Kriterien gaben im Agentur-Pitch letztlich den Ausschlag für die Beauftragung der Agentur Scholz & Friends?
 7. Ist die Agentur bereits in den vergangenen zehn Jahren mit Kampagnen für die Bundes- oder Landes-SPD im Zuge einer Regierungsverantwortung beauftragt worden (um Benennung der Kampagne und deren aus öffentlichen Mitteln bestehendes Budget wird gebeten)?
 8. Welche messbaren Indikatoren (Key Performance Indicators) hat die Landesregierung gegebenenfalls vereinbart, um den Erfolg der 10-Millionen-Euro-Kampagne hinsichtlich der gesteckten Ziele (z. B. Gewinnung von Investoren) valide überprüfen zu lassen, und ist eine begleitende Evaluation geplant?
 9. Über welche Haushaltstitel des Landeshaushalts wird das Budget von bis zu 10 Millionen Euro bereitgestellt?
 10. Inwieweit wurden bei der Entwicklung des Slogans und der Kampagneninhalte im Vorfeld gegebenenfalls repräsentative Umfragen oder Marktforschungsstudien unter der niedersächsischen Bevölkerung durchgeführt, wer hat diese durchgeführt, und welche Kosten sind hierfür angefallen?
 11. Wie begründet die Landesregierung die inhaltliche Prioritätensetzung der Kampagne mit Claims wie „Babyland, Autoland und Agrarland“ angesichts realer Probleme, die Gegenstand der medialen Berichterstattung sind, wie der niedrigen Geburtenrate, des strukturellen Niedergangs der Automobilindustrie durch die Elektromobilität, wirtschaftlicher Belastungen im Agrarsektor durch EU-Vorgaben, stockenden Wohnungsbaus, sanierungsbedürftiger Verkehrswege, Defiziten im Bildungssystem und hoher Verschuldung der Kommunen?
 12. In welcher Höhe fließen 2026 und 2027 Landesmittel an „Invest in Niedersachsen“ (Standortmarketingeinheit des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Bauen), und welche zusätzlichen Mittel werden gegebenenfalls aufgewendet, um die durch die Kampagne generierten Anfragen von Investoren und Fachkräften operativ zu bearbeiten?
 13. Wie viele und welche Kampagnen im Bereich Werbung und PR/Öffentlichkeitsarbeit haben die Niedersächsische Staatskanzlei und die einzelnen Ministerien in der laufenden Legislatur durchgeführt und budgetiert, und welche / wie viele sollen noch bis Ende der Legislatur durchgeführt werden (um eine Übersicht, geordnet nach den einzelnen Regierungsabteilungen und Ressorts, mit Auflistung der Kampagnen/Titel, veranschlagten Mittel, beauftragten Agenturen wird gebeten)?⁴

⁴ Vgl. Drs. 19/2011.