

N i e d e r s c h r i f t
über die 14. - öffentliche - Sitzung
des Unterausschusses „Tourismus“
des Ausschusses für Wirtschaft, Verkehr, Bauen und Digitalisierung
am 4. April 2024
Hannover, Landtagsgebäude

Tagesordnung:

Seite:

1. **Unterrichtung durch die Landesregierung zum Thema „Aktuelle Arbeitsschwerpunkte der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN)“**
Unterrichtung 4
Aussprache 18
2. **Unsere Naturparke in Niedersachsen: Landschaft und Natur - Erleben von Anfang an**
Antrag der Fraktion der CDU - [Drs. 19/2712](#)
Fortsetzung der Mitberatung 20
3. **Terminangelegenheiten**..... 21

Anwesend:

Mitglieder des Unterausschusses:

1. Abg. Sina Maria Beckmann (GRÜNE), Vorsitzende
2. Abg. Christoph Bratmann (SPD)
3. Abg. Karin Emken (SPD)
4. Abg. Marten Gäde (i. V. d. Abg. Oliver Ebken) (SPD)
5. Abg. Frank Henning (SPD)
6. Abg. Björn Meyer (SPD)
7. Abg. Philipp Meyn (SPD)
8. Abg. Saskia Buschmann (CDU)
9. Abg. Axel Miesner (CDU)
10. Abg. Jonas Pohlmann (CDU)
11. Abg. Melanie Reinecke (CDU)
12. Abg. Claus Seebeck (i. V. d. Abg. Colette Thiemann) (CDU)
13. Abg. Christian Schroeder (GRÜNE)
14. Abg. Marcel Queckemeyer (AfD)

Von der Landtagsverwaltung:

Regierungsrätin Kretschmer.

Niederschrift:

Parlamentsredakteur Dr. Zachäus, Stenografischer Dienst.

Sitzungsdauer: 14.02 Uhr bis 15.14 Uhr.

Außerhalb der Tagesordnung:*Anträge auf Unterrichtungen*

Abg. **Björn Meyer** (SPD) beantragt für die Fraktion der SPD und die Fraktion Bündnis 90/Die Grünen eine Unterrichtung zum Thema Veröffentlichung von Übernachtungszahlen. An die Fraktionen sei von Touristikern aus unter anderem Lüneburg herangetragen worden, Übernachtungszahlen aus Niedersachsen würden im Verhältnis zu anderen Bundesländern später gemeldet,.

Abg. **Christian Schroeder** (GRÜNE) beantragt eine Unterrichtung zum Thema Meldescheine. Es interessiere hierbei, welche Erkenntnisse zum Verfahren auf der Bundesebene vorlägen, damit gegebenenfalls an Lösungen für das Problem auf der Landesebene weitergearbeitet werden könne.

Abg. **Axel Miesner** (CDU) kündigt für die CDU-Fraktion an, beide Unterrichtungsanträge unterstützen zu wollen.

Vors. Abg. **Sina Maria Beckmann** (GRÜNE) regt an, die zwei Unterrichtungsanträge zu einem gemeinsamen Unterrichtungsantrag zusammenzufassen. - Der **Unterausschuss** zeigt sich damit einverstanden.

Der **Unterausschuss** beschließt einstimmig, wie beschrieben zu verfahren und die Landesregierung entsprechend um eine Unterrichtung zu den genannten Themen zu bitten.

Tagesordnungspunkt 1:

Unterrichtung durch die Landesregierung zum Thema „Aktuelle Arbeitsschwerpunkte der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN)“

RR **Schmalgemeier** (MW): Wir haben diese Unterrichtung vor dem Hintergrund der Eindrücke Ihrer parlamentarischen Informationsreise in der 12. und 13. Sitzung am 6. und 7. März 2024 anlässlich der ITB in Berlin angeboten. Bei der Gesprächsrunde mit den hessischen Kollegen hatten wir den Eindruck gewonnen, dass gegebenenfalls noch nicht hinreichend deutlich geworden ist, dass die TMN auch all diese von den Kollegen geschilderten Zukunftsthemen bearbeitet und aus unserer Sicht teilweise auch deutlich weiter ist. Daher wird Frau Zumbrock erläutern, welche Zukunftsthemen von der TMN besetzt werden und wie gut die Gesellschaft im Bundesländervergleich aufgestellt ist.

Ich möchte vorab das Thema Finanzierung ansprechen. Die TMN ist eine 100-prozentige Landesgesellschaft, bei der letztes Jahr hinsichtlich der Finanzierung Handlungsbedarf bestanden hat. Als zentrales Finanzierungsinstrument wurde vor rund zehn Jahren ein sogenannter Betrauungsakt gewählt. Im Zuge dessen wurde die TMN für die Dauer von zehn Jahren mit Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse (DAWI) betraut. Nach sorgfältiger Abwägung der zu dem Zeitpunkt zur Verfügung stehenden Instrumente des EU-Beihilferechts ist diese Entscheidung damals vor dem Hintergrund der Beihilfediskussion getroffen worden. Der Betrauungsakt ist nach der maximal zulässigen Dauer von zehn Jahren zum Ende des Jahres 2023 ausgelaufen.

Der Betrauungsakt und der Gesellschaftsvertrag waren die zentralen Grundlagen für die mit der TMN abgeschlossene Finanzierungsvereinbarung. Daher haben wir uns frühzeitig mit den Beihilfeexperten bei uns im Haus und dem Haushaltsreferat zusammengesetzt und eine neue beihilferechtliche Bewertung der Finanzierung vorgenommen. Die Frage war: Soll das DAWI-Modell fortgesetzt und im Zuge dessen erneut ein Betrauungsakt gewählt werden, oder können die Aufgaben der TMN vor dem Hintergrund, dass auch die EU-Kommission ihre Auffassung zum Beihilferecht fortentwickelt hat, auch beihilfefrei ausgestaltet werden?

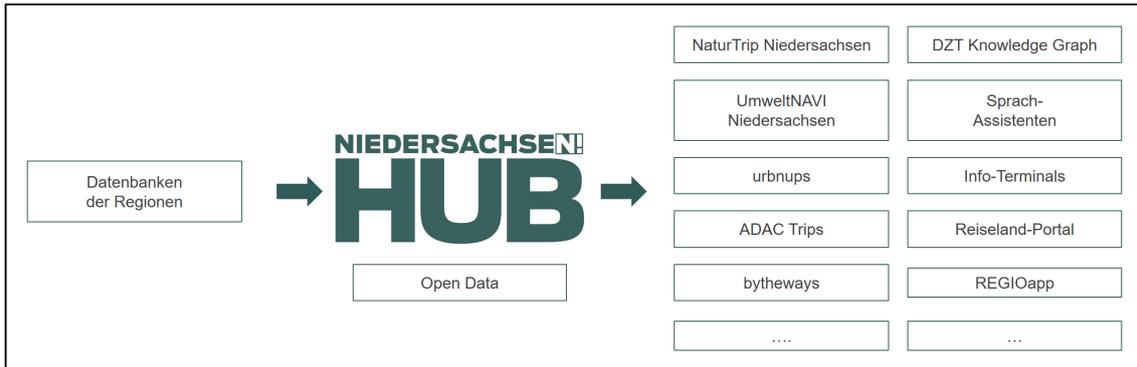
Wir waren uns hinsichtlich der Beurteilung der Beihilfebetrachtung im Haus einig: Im Ergebnis sind aus beihilferechtlicher Sicht weite Teile der Tätigkeiten der TMN dem allgemeinen Destinationsmarketing zuzuordnen. Damit sind sie beihilfefrei. Die restlichen Aufgaben sind entweder nicht wirtschaftlicher Art oder sie beeinträchtigen definitiv nicht den Handel zwischen den Mitgliedstaaten. Das sind die zentralen Kriterien, die bei der Beihilfeprüfung zugrunde zu legen sind. Daher haben wir die Finanzierung der TMN den Hinweisen der Kommission entsprechend beihilfefrei ausgestaltet und haben im November eine Neufassung der Finanzierungsvereinbarung erstellt, die im Gegensatz zum Betrauungsakt auch unbefristet ist. Wenn die Finanzierung keinen Zehn-Jahres-Intervallen unterworfen ist, gibt das der Gesellschaft auch mehr Sicherheit

GF'in **Zumbrock** (TMN): Ich war bereits zu Beginn der Legislatur in der 2. Sitzung am 2. Februar 2023 zu Gast in diesem Unterausschuss. Ich möchte heute einen Einblick in die aktuelle Arbeit

der TMN geben und habe dazu viele Informationen mitgebracht.¹ Zusätzlich habe ich einen Zeitstrahl für Sie dabei, auf welchem Sie die Entwicklungen der letzten Jahre nachvollziehen können.²

Digitalisierung

Digitalisierung wurde eigentlich erst aufgegriffen, als ich in der TMN angefangen habe. Vorher wurde dieses Thema eher stiefmütterlich behandelt. Bis zu dieser Zeit war die Digitalisierung im Tourismusbereich und in den Landesgesellschaften aber auch insgesamt noch nicht so stark im Fokus.



Der Niedersachsen Hub ist vermutlich jeder Person hier im Raum ein Begriff. Es werden unterschiedliche Ausgabekanäle und -medien, in denen die Daten - Stichwort „Open Data“ - für alle zur Verfügung stehend ausgegeben werden, im Niedersachsen Hub gesammelt. Ich habe daher nur ein paar aufgeführt. Auf einige weitere werde ich im Folgenden eingehen, damit Sie sehen, dass diese Daten nicht nur von der TMN gesammelt, sondern auch weitergehend genutzt werden.

Wenn ich in den Regionen vor Ort bin, höre ich immer wieder, dass man es dort nicht schafft, uns die Daten zu übermitteln. Dabei sind die Daten in erster Linie nicht für die TMN bestimmt, sondern wir sammeln sie nur für die Verteilung. Zwar nutzen wir als TMN die Daten auch, doch dieser Hub ist ein Mittel zum Zweck. Die Daten sollen ordentlich gebündelt werden; sie sollen in einer gewissen Qualität und Struktur vorhanden sein, damit sie verteilt und abgerufen werden können - in Deutschland und international. Man kann also Daten reingeben, sie aber auch herausziehen.

¹ An dieser Stelle der Niederschrift werden nur Folien eingefügt, deren Inhalt sich nicht aus dem gesprochenen Wort ergibt. Die [Anlage 1](#) zur Niederschrift wird aufgrund ihrer Dateigröße separat mit den Sitzungsunterlagen des Unterausschusses für Tourismus im Intranet des Landtags verfügbar gemacht.

² Diese Grafik ist der Niederschrift in **Anlage 2** angefügt.

Derzeit enthält der Niedersachsen Hub gut 40 000 Datensätze. Die Zahl ist für Niedersachsen schon sehr hoch. Ich bin auch stolz darauf, dass über 50 % der Daten Open Data sind, das heißt, diese Daten sind offen und für alle zugänglich. Das ist sehr wichtig, denn nur diesen Daten dürfen von anderen genutzt werden.

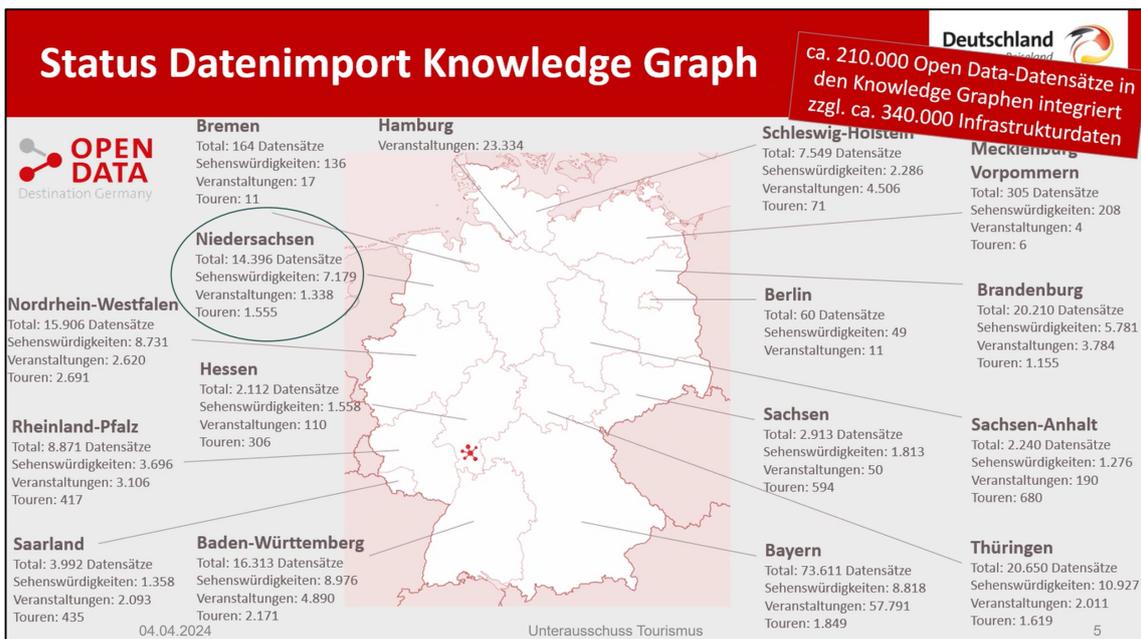
Open Data-Bestand Niedersachsen

39.973 Datensätze; davon 53 % Open Data (20.681)

- 13.342 POI (8.884 Open Data, 67%)
 - 13.371 Veranstaltungen (5.330 Open Data, 40%)
 - 5.577 Gastgeber (2.391 Open Data, 43%)
 - 4.290 Touren (1.866 Open Data, 43%)
 - 2.846 Gastronomien (2.075 Open Data, 73%)
- Stand 26.03.2024

Abg. **Christian Schroeder** (GRÜNE): Wieso sind die Daten zu den Points-of-Interest (POI) nicht alle Open Data?

GF'in **Zumbrock** (TMN): Das liegt daran, dass die hinterlegten Datensätze teilweise nicht offene Bilder oder Texte sind. Es kann zum Beispiel sein, dass ein Fotograf ein von ihm erstelltes Foto nicht freigegeben hat. Eine Region stellt dann ein solches Bild zur eigenen Nutzung ein; es ist dann aber nicht für alle nutzbar und dementsprechend ist die Nutzung eingeschränkt. Bilder, die früher entstanden sind, haben meist keine entsprechende Lizenz gehabt. Daher werden viele der vorhandenen Bilder von denjenigen genutzt, die sie dort eingestellt bzw. abgespeichert haben, aber sie sind nicht für alle öffentlich zugänglich. Doch es gibt immer mehr offene Daten, weil die neueren Daten die entsprechenden Lizenzen meist haben.



Im Vergleich zu anderen Bundesländern sind wir beim Thema Daten sehr weit vorne. Auf dieser Übersicht können Sie sehen, dass Niedersachsen mit über 14 000 Datensätzen im bundesweiten Hub - dem sogenannten Knowledge Graph, der im Juni 2023 live gegangen ist; seitdem werden dort die Daten gesammelt - sehr viele Daten im Gegensatz zu anderen Ländern, wie zum Beispiel Bremen, hat. Zu dem Knowledge Graph gibt es Arbeitsgruppen, in denen auch wir sitzen. Wir haben diesen bundesweiten Hub auch technologisch mitentwickelt.

Was machen wir mit diesen ganzen Daten? - „NaturTrip Niedersachsen“ ist zum Beispiel eine Webanwendung für nachhaltige Reiseangebote. Hierbei kann ein Ausgangspunkt angegeben werden, um sich zum Beispiel nachhaltige Ausflugsziele anzeigen zu lassen, die beispielsweise innerhalb von 30 oder 45 Minuten mit den öffentlichen Verkehrsmitteln und möglichst wenig Umsteigestopps erreicht werden können. Zusätzlich wird neben den Fahrplänen die CO₂-Einsparung gegenüber der Fahrt mit dem Auto angezeigt. Sie sehen, die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit werden immer mehr verknüpft, auch in der Kommunikation. Diesen roten Faden werden Sie in diesem Vortrag noch häufiger entdecken.

Eine andere Anwendung ist die App „by the ways“. Viele Menschen sind Gewohnheitstiere und fahren stets dieselbe Route. Wenn auf dieser Route zum Beispiel ein Stau sein sollte, kann man sich mit „by the ways“ alternative Routen anzeigen lassen, die gerade nicht so überfüllt sind. Zusätzlich werden Ausflugsziele - Restaurants, Sehenswürdigkeiten etc. - angezeigt, die sich entlang dieser Route befinden. Mit dieser App kann man sich also zum Beispiel auch inspirieren lassen, mal auf einem anderen Weg in den Urlaub zu fahren.

Eine weitere Anwendung ist „urbnups“. Hier können Orte bewertet und geteilt werden. Es handelt sich hierbei also um user-generated Content. Auch hier gibt es unterschiedliche Nutzungs- und Anwendungsmöglichkeiten, um inspirativen Content zu generieren und auch abzurufen.

Ein weiteres schönes Angebot ist „UmweltNAVI“ aus dem MU. Dabei handelt es sich um eine im Auftrag des Landes Niedersachsen entwickelte App, die Informationen zu Umweltthemen in der Umgebung übersichtlich darstellt. Auch hierfür werden die von uns gesammelten touristischen Daten genutzt. Diese Verschneidung - auch mit der „Regio App“, auf die ich gleich noch zu sprechen kommen werde - finde ich sehr gut; an sie wurde zunächst gar nicht gedacht. Wir sind aktiv auf das Umweltministerium zugegangen und haben darauf aufmerksam gemacht, dass touristische Daten in diesem Kontext wichtig seien. Daher können hier mittlerweile viele Informationen zum Beispiel zu National- und Naturparks, Sehenswürdigkeiten oder dem Thema Wanderung abgerufen werden. Ich kann daher nur dafür werben, auch touristische Daten mit Themen aus anderen Bereichen zu verknüpfen.

Ich komme zur „Regio App“. Das ist ein Pilotprojekt, das aus der Umwelt-App hervorgegangen ist. Wolfenbüttel als die Pilotregion. Diese App wird mit den Informationen aus dem Niedersachsen Hub befüllt. Somit können mithilfe dieser App regionale Angebote wie zum Beispiel Dorfläden, Bauernmärkte, kleine Betriebe etc. gefunden werden.

Zusätzlich möchte ich kurz die App „SmartGuide“ erwähnen. Hier sind zum Beispiel Borkum und Nienburg ganz aktiv. Die App enthält Audioguides und Open-Data-basierten Content. Der Heilbäderverband ist daran interessiert, hierüber die Heilbäder darzustellen. Eine weitere Möglichkeit, um Locations und Events zu entdecken, ist „LoBaFedo“. Zusammengefasst kann man mit den vorgestellten Anwendungen und Apps entdecken und erleben und sich inspirieren lassen.

Zu Beginn sagte ich, dass die Regionen in den Niedersachsen Hub viele verschiedene Daten - Orte, Museen usw. - eingeben. Doch diese Daten können ja auch wieder herausgezogen werden, denn der Hub funktioniert in beide Richtungen.

Ein schönes Beispiel dafür ist TANO. Die ziehen für ihre Website Daten aus dem Datenhub heraus. So werden zum Beispiel verschiedene Informationen zu verschiedenen Orten aus dem Hub auf einer Karte angezeigt.

Auch Hoteliers nutzen den Niedersachsen Hub. Das Ferienhaus Seeland in Otterndorf zieht zum Beispiel auch Daten zu Gastronomie, Veranstaltungen, Touren und Ausflugszielen in der Umgebung aus dem Hub, um seinen Gästen einen Mehrwert zu bieten. Gleichzeitig muss der Content nicht selber gepflegt werden, da er nur aus dem Hub herausgezogen werden muss. Auch viele andere nutzen den Hub auf diese Weise. Auch die NordWestBahn nutzt die Informationen aus dem Hub auf ihrer Website, um Ausflugsziele aufzulisten. Aber auch die Stadt Peine und viele weitere - bis zur kleinsten Destination - nutzen den Hub, damit der Endkunde davon profitieren kann.

Aber auch wir als TMN profitieren im Rahmen des Umbaus unserer Website „Reiseland Niedersachsen“ davon. Auch wir wollen Content nicht doppelt pflegen müssen, weshalb auch wir diese Informationen zukünftig aus dem Hub ziehen. Deswegen ist es unheimlich wichtig, dass alle ihre Informationen im Hub bereitstellen, auch wenn sich manche Akteure noch ein etwas weigern, weil sie und so viel preisgeben wollen. Aber wer das nicht preisgibt, der findet irgendwann auch nicht mehr statt. Wir werden die Website ungefähr im September dieses Jahres launchen und dann mit den Daten aus dem Hub füllen. Es wird dann eine deutsche, englische, niederländische und dänische Seite geben.

Der optische Aufbau der Website wird etwas von dem aktuellen unterscheiden. Wir werden sehr viel mit großen Bildern arbeiten und eher den Erlebnischarakter in den Vordergrund stellen: „Was kann ich Tolles in Niedersachsen erleben?“. Wir werden auch eher auf thematische Gegebenheiten als auf Regionen eingehen; denn letztendlich ist es dem Endkunden egal, ob ein Angebot in der einen oder in der anderen LSN-Region stattfindet. Er möchte zum Beispiel den Weser-Radweg fahren, und ihm ist es egal, an welchem Abschnitt der Weser er sich gerade genau befindet.

Wir haben auch gerade eine Bilddatenbank gelauncht. Diese Datenbank ist jetzt auch technologisch auf dem neusten Stand und hat eine ähnliche Basis wie unsere Datenbank. Das geht alles ineinander über und ist untereinander kompatibel. Diese Datenbank ist offen für alle. Aus ihr ziehen wir Bilder heraus - zum Beispiel für unsere Website „Reiseland Niedersachsen“ -, aber auch die gesamte Presse, zum Beispiel Reisedaktionen, die sich mit dem Thema Niedersachsen beschäftigen.

Wir haben auch eine PWA (Progressive Web App) auf unserer Website neu gelauncht. Mithilfe dieser kann nach Erlebnissen, Bedürfnissen etc. gesucht werden. Auch sie ist technologisch auf dem neuesten Stand.

Eines meiner aktuellen Lieblingsthemen ist KI. Dahinter verbirgt sich ein weites Feld, und wir alle tappen in diesem, glaube ich, noch ein bisschen im Dunkeln. Doch wir nutzen in unserem normalen Leben schon viel mehr KI-Anwendungen, als es uns vielleicht bewusst ist. Auch wir in der TMN probieren KI für touristische Anwendungen gerade aus. Wir machen schon ganz viel mit ChatGPT, sind aber auch mit anderen Themen in der Open-Data-Struktur unterwegs und testen gerade unterschiedliche KI-Services. Damit wollen wir die Content-Erstellung unterstützen.

Wenn KI-Anwendungen von anderen genutzt werden, ist es wichtig, dass die Daten, die grundsätzlich über Niedersachsen zur Verfügung stehen, in einer bestimmten Struktur vorhanden sind. Dazu dient wiederum der Hub. Und deswegen ist es auch so wichtig, dass alle Reiseregionen und alle Informationen in der Struktur vorhanden sind.

Auf der ITB hatte ich zum Beispiel ein Gespräch, bei dem mir gesagt wurde, man wolle mit unserem Hub nicht mehr arbeiten, sondern alles nur noch KI-basiert machen. Doch die KI muss ihre Daten ja von irgendwo erhalten. Zum einen gibt es strukturierte Daten aus einem Datenhub, zum anderen internetbasierte Daten, und diese Daten werden von der KI zusammengebracht. Sie zieht die zusammen, und dann entsteht etwas. Wenn diese Daten aber nicht öffentlich bereitgestellt werden, dann kann eine KI sich auch keine Daten zusammensuchen. Daher gilt: Wenn man nichts über sich erzählt, dann kann eine KI auch nichts über einen wissen.

Wir benutzen zum Beispiel auch DeepL als Übersetzungsprogramm für unsere Inhalte und haben einen neuen Mitarbeiter, der sehr hierauf spezialisiert ist. In Cuxland gibt es ein Pilotprojekt für die Anwendung „urbnups“. Dort geht man KI-basiert an die Sache heran, um zu prüfen, welche Möglichkeiten es gibt. Viele testen das momentan aus. Wir sind auch beim Thema Alexa Sprachskills aktiv und haben finale Templates erstellt.

Herr Schmalgemeier sagte zu Beginn, dass es jetzt einen neuen Gesellschaftsvertrag gibt. Trotzdem sind wir budgetär eher mittelmäßig ausgestattet; das ist natürlich nicht mit Bayern oder anderen Bundesländern vergleichbar. Zum Beispiel gibt NRW alleine für das Thema Digitalisierung/KI 4,5 Millionen Euro vom 1. Januar 2024 bis Ende 2026 aus - einfach, um diese Technologie mal auszuprobieren. Berlin wiederum hat 750 000 Euro zum Testen der KI-Lösung. Hier wird also ganz viel passieren. Sicher wird man davon so manches nachmachen können. Aber wir werden mit dem vorhandenen Budget nicht als Vorreiter agieren können. Wir werden das im Rahmen unserer Möglichkeiten machen.

Wissensvermittlung

- Knapp 40 Fachbeiträge
- Fast 60 Screencasts
- 12 Impuls-Vorträge Datenmanagement-Netzwerk Niedersachsen
- Online-Kurse
- Content Guide
- Musterformulare nach Creative Commons für Contenterstellung und –einkauf
- Praxisleitfaden zur Anwendung von Creative Commons
- Datenabfrageformulare für Gastronomie, Gastgeber und weitere Leistungsträger
- Web-Seminare
- Viele individuelle Termine

Eine andere Aufgabe der TMN ist es, Wissen zu vermitteln. Diesbezüglich sind wir sehr viel und in allen möglichen Bereichen unterwegs. Auf dieser Folie habe ich aufgeführt, was wir alles gemacht und erstellt haben: verschiedene Vorträge, viele Fragestellungen, Leitfäden. All das nimmt einen großen Part in Anspruch.

Abschließend sind hier noch einmal die Vorteile des Hubs aufgeführt.

Nachhaltigkeit

Es war bereits erkennbar, dass sich die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit stark überschneiden. Im Januar 2021 haben wir das Projekt „Klimawandel anpacken“ ins Leben gerufen und damit begonnen. Mitte 2022 wurde die Vorstudie abgeschlossen, in welcher die Daten erhoben wurden. Seitdem sind wir in ganz Niedersachsen unterwegs, um das zu präsentieren, auf die Regionen runterzubrechen und Beispiele zu erarbeiten.

Die Vorteile des Hubs

- Mehr Reichweite und Sichtbarkeit im Internet
- Gäste auf vielen unterschiedlichen Kanälen erreichen
- Kostenfreies Marketing mit einmaliger Einpflege
- Langfristig personelle und zeitliche Ressourcen sparen und Aufwand doppelter Datenpflege reduzieren
- Zukunftsweisend vorbereitet sein auf Künstliche Intelligenz, Sprachassistenten, usw.
- Vom gemeinsamen Netzwerk und zentraler Unterstützung auf Landesebene profitieren

Wir haben festgestellt, dass dieses Thema schwierig ist; es ist schwierig zu verstehen, und es ist auch aufgrund seines Facettenreichtums schwierig. Jeder weiß, er muss etwas zum Thema Nachhaltigkeit tun; der Klimawandel und die Klimaanpassungsnotwendigkeit etc. sind real. Aber neben den althergebrachten Aufgaben, die eine touristische Region oder eine TI hat, nimmt dieses Thema sehr viel Zeit in Anspruch. Man muss sich zunächst einlesen und es verstehen, und im Anschluss muss auch noch die Transformation geschafft und die Frage beantwortet werden, was das für die eigene Region bedeutet. Damit tun sich viele schwer. Ich habe mir das leichter vorgestellt und auch gedacht, dass mehr Begeisterung für das Thema vorhanden ist. Aber die Regionen und die Kommunen haben natürlich auch wenig Geld dafür. Es ist schwierig, dieses Thema wirklich zum Laufen zu bringen. An der Stelle kann ich nur darum bitten, dafür zu werben; denn wir müssen das angehen, wir kommen darum herum. Das Land muss zum Beispiel EU-Richtlinien einhalten. Wir müssen jetzt einfach damit anfangen. Als Landesgesellschaft kann man stets nur vorgeben, erklären und Beispiele bringen. Doch der Prozess ist zäh.

Abg. **Karin Emken** (SPD): Können Sie das konkretisieren? Was genau meinen Sie?

GF'in **Zumbrock** (TMN): Ich meine damit, dass die Thematik verstanden wird, aber bei der Beantwortung der Frage, was es tatsächlich für die eigene Region bedeutet, so etwas vor Ort umzusetzen, hapert es. Das heißt das zum Beispiel, dass mehr Beschattung in den Städten notwendig ist oder dass Wasserspender benötigt werden. Vielleicht heißt es auch, dass am Strand kein Windschutz mehr benötigt wird. Früher gab es immer Strandkörbe, doch jetzt ist man vielleicht froh, wenn der Wind weht, weil es einfach heißer ist. Dafür benötigt man dann aber einen Sonnenschirm. Das Gleiche gilt im Harz. Aufgrund der Veränderung der dortigen Landschaft muss man auch anders mit den Touristen umgehen. Vielleicht braucht es mehr Unterstellmöglichkeiten, damit man sich mal vor Regen oder auch Sonne schützen kann. Solche und viele andere Dinge meine ich.

Solche Dinge können wir als TMN aber nicht machen. Wir können die Orte und Regionen nur darauf aufmerksam machen, dass sie sich darum kümmern müssen. Doch die anschließende Umsetzung ist schwierig. Ich glaube, das liegt auch daran, weil das Thema einfach so groß ist, und das Thema anzufassen, einfach zu beginnen, schwerfällt. Doch ich finde, man kann auch mit kleinen Schritten losgehen und dann hat man schon ein Erfolgserlebnis.

Abg. **Sina Maria Beckmann** (GRÜNE): Haben Sie einen Vergleich zu anderen Bundesländern? Fällt es den Menschen dort auch so schwer wie unseren Menschen in Niedersachsen?

GF'in **Zumbrock** (TMN): Ich weiß, dass die anderen Bundesländer noch gar nicht so weit sind wie wir. In diesem Bereich sind wir absolute Vorreiter. Wir haben für dieses ganze Projekt und für die Papiere, die wir erarbeitet haben - Checklisten, Wissenspapiere usw. -, einen Award gewonnen. Damit sind wir die erste Landesorganisation, die vom Deutschen Tourismusverband ausgezeichnet wurde, weil das Thema so wichtig ist.

Viele Bundesländer machen das jetzt zwar gerade nach - wir haben teilweise auch die gleichen Partner an Bord und erhalten daher die gleichen Inhalte -, aber insgesamt sind wir an der Stelle schon sehr weit. Ich kann mir vorstellen, dass die anderen Bundesländer genau die gleichen Probleme haben werden wie wir. Wenn wir uns zu anderen Themen austauschen, dann ist Niedersachsen nie ein kariertes Maiglöckchen, sondern unsere Situation ist immer identisch mit denen der anderen. Daher glaube ich, dass sich hier woanders gleiche Bild ergeben wird. In jedem Fall bleibt es sehr schwierig und umfangreich.

Deswegen wollen wir jetzt tiefer in das Thema einsteigen. Im Jahr 2023 haben wir sogenannte Klimawerkstätten veranstaltet. Dabei sind wir in die Regionen gegangen und Orientierungshilfen gegeben. In Workshops haben wir jeweils konkrete Maßnahmen für die Regionen entwickelt, was auf große Begeisterung gestoßen ist. Jetzt warten wir ab, was kommen wird. Werden Förderanträge gestellt? Werden die Maßnahmen umgesetzt?

Für dieses Jahr haben wir uns vorgenommen, in die touristischen Betriebe zu gehen und die sozusagen ganz untere Ebene auch zu bearbeiten. Wir sind gespannt, was dabei herauskommt. Zwar können wir nicht jeden einzelnen Betrieb in Niedersachsen individuell informieren und mit ihm etwas ausarbeiten. Aber wir wollen von unten heraus agieren. Dabei arbeiten wir sehr eng mit dem DEHOGA, der IHK, der Klimaschutz- und Energieagentur und dem Kompetenzzentrum Klimawandel zusammen.

Die auf dieser Folie sind Werkzeuge aufgelistet. All diese Informationen sind aber auch öffentlichen zugänglich und über nds.tourismusnetzwerk.info abrufbar.

In diesem Zusammenhang möchte ich auch auf das Thema Content eingehen. Content ist wichtig, um sich für eine Reise in

oder nach Niedersachsen inspirieren zu lassen und um zu sehen, was man alles machen kann - während der Vorbereitung, aber auch, wenn man schlussendlich vor Ort angekommen ist. Im Zuge der Nachhaltigkeitskommunikation haben wir auch ein großes Augenmerk auf die Content-Produktion gelegt, indem das Thema Nachhaltigkeit mit den restlichen Inhalten verknüpft wird. Wir Fotoshootings durchgeführt, um sichtbare und tolle Angebote zum Thema Nachhaltigkeit zu

(Erste) Werkzeuge im Überblick

- Infoblätter
 - 10 Gründe für Klimaanpassung im Betriebsmanagement
 - Einstiegshilfe "Klima & Energie"
- Leitfäden
 - TOP 10 Maßnahmen ohne Investitionen und zusätzliche Kosten
 - Gästebedürfnisse in Zeiten des Klimawandels
 - Klimamaßnahmen richtig kommunizieren
 - Mitarbeitende sensibilisieren, motivieren und schützen
- Übersichten
 - Akteursmapping „Klima“ in Niedersachsen
 - Förderradar für touristische Betriebe in Niedersachsen
- Checkliste: Klimaangepasste Hotelgärten & Außengastronomie

haben. Wir werden diesen Weg auf allen möglichen Kanälen weitergehen, sowohl für den Endkunden als auch für den B2B-Markt, sprich: den Wiederverkaufsmarkt. Die bisherigen Produktionen umfassen dabei alle möglichen Bereiche - vom Einzelbetrieb bis hin zur Region.

Gute Beispiele aus anderen Bundesländern

Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW

Fördervolumen:

- 1,85 Mio. Euro (Ko-finanziert durch EFRE- und Landesmittel)

Bestandteile:

- Erstellung einer touristischen Nachhaltigkeitsagenda für NRW
- Unterstützung von Transformationsprozessen auf Destinationsebene
- Modellhafte Entwicklung nachhaltiger Tourismusprodukte und -angebote entlang von Use Cases mit Destinationen und Leistungsträgern als Einheit
- Bildung eines Knowledge Hubs mit Wissenstransferfunktion für alle involvierten Stakeholder
- Zielgruppengerechte Kommunikation nachhaltiger Tourismusprodukte
- Beteiligung an der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele

Dreizehn regionale DMO, die Gesundheitsagentur NRW sowie Landschaftsverband Westfalen-Lippe und Landschaftsverband Rheinland sind als assoziierte Partner eingebunden.

Für einen Vergleich zu anderen Bundesländern habe ich Beispiele aus anderen Bundesländern mitgebracht. NRW fand es sehr spannend und nachahmenswert, was wir hier in Niedersachsen gemacht haben. Daher legen auch die jetzt mit einer Nachhaltigkeitswerkstatt nach. NRW hat dafür mittler-

weile EFRE-Mittel mit einer Summe von 1,85 Millionen Euro kofinanziert, um das Thema Nachhaltigkeit NRW-weit auszurollen. Hierzu soll unter anderem eine Nachhaltigkeitsagenda für NRW erstellt werden. Damit kommen sie dem Thema insgesamt sehr viel näher. Es kann nur helfen, wenn hierauf bundesweit ein starker Fokus liegt. Das zeigt, dass gute Dinge nachgemacht werden, genauso wie wir manche Dinge nachmachen. Aber wir sind sehr stolz darauf, dass wir bei diesem Thema sehr früh aktiv waren.

Hessen ist zum Beispiel einen anderen Weg gegangen. Die haben alle Regionen durch TourCert zertifizieren lassen. Die Kosten dafür

Hessen zertifiziert alle Reiseregionen

- Zertifizierung von zehn Reiseregionen in Hessen durch TourCert als "Nachhaltiges Reiseziel"
- Positionierung Hessens als "Nachhaltiges Reiseziel"
- Finanziert aus Mitteln des Ministeriums für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
- Umsetzung durch: TMH Tourismus Management Hessen UG und TourCert

waren relativ hoch und lagen, glaube ich, im mittleren sechststelligen Bereich. Das Ziel war es, das Thema nachhaltige Reiseziele auch nach außen zu dokumentieren. Das zeigt aber auch: Jedes Bundesland geht einen bisschen anderen Weg.

Marktforschung bei der TMN

Auf dieser Folie ist aufgeführt, welche unterschiedlichen Marktdaten wir besitzen, sowohl interne als auch externe, eingekaufte. Wir arbeiten natürlich auch mit den statistischen Landeszahlen und -daten. Wir haben aber auch unsere Kunden umfassend analysiert. Wer kommt und zeigt Interesse? Welche Gäste gibt es vor Ort? Hierbei versuchen wir,

Aufgaben der Marktforschung

TMN-Intern:

- Markt- und Trendbeobachtung
- Aufbau und Bereitstellung zentraler Daten
- Herausarbeiten von Marktbesonderheiten
- Marktinformationen zu Auslandsmärkten
- Monitoring / Controlling

Extern:

- Markt- und Trendbeobachtung
- Aufbau von Kompetenz für Zielgruppen und Märkte
- Wissenstransfer
- Marktinformationen zu Auslandsmärkten
- Benchmark

die Daten, die wir extern einkaufen, und die Daten über die Gäste vor Ort zu verschneiden, so dass wir diese Informationen gut nutzen können.

Überblick Datenquellen / Studien

- Amtliche Statistik (LSN & Destatis)
- Destination Monitor (GfK/IMT)
- Destination Brand (inspektour)
- Reiseanalyse (FUR)
- Qualitätsmonitor (dwif)
- Tagesreisenmonitor (dwif)
- TourismusSatellitenKonto (TSA)
- SINUS-Milieus
- TrustYou
- Tourismusakzeptanzsaldo (TAS)
- DMO DigitalMonitor (BTE)

Die auf dieser Folie zu findenden Informationen sind ebenfalls auf unserer Seite nds.tourismusnetzwerk.info abrufbar. Bei Bedarf können wir Ihnen auch weitere Daten zur Verfügung stellen. Manche dieser Daten stehen kostenlos zur Verfügung, andere kaufen wir ein.

Zudem betreiben wir aus der TMN heraus mehrere Studien. Zum einen den TMN TourismusMonitor, zum anderen den DMO Digitalmonitor, den wir zusammen mit der BTE und dem DTV herausgeben. Wir wirken an einigen Erhebungen stark mit.

Qualitätsinitiativen der TMN

Bei den Daten ist die benötigte Qualität teilweise vorhanden, teilweise aber auch nicht. Grundsätzlich muss die Qualität für den Gast aber stimmen. Qualität wird von jedem Gast anders eingeschätzt. Dem einen reicht ein Drei-Sterne-Hotel, beim nächsten Gast müssen es mindestens „Vier Sterne Plus“ sein und wieder ein anderer ist auf einem Campingplatz zufrieden. Aber jeder möchte freundlich und höflich bedient und angesprochen werden. Deshalb sollte die Kommunikationsqualität überall hoch sein. Und das, was beschrieben wurde - zum Beispiel im Internet oder in Broschüren - und womit eine Erwartungshaltung und ein Bild aufgebaut werden, muss vor Ort erfüllt oder vielleicht sogar übertroffen werden. Daher ist es ganz wichtig, dass das Thema Qualität und dessen Relevanz - ob es nun um die Kommunikationsqualität, die Produktqualität oder etwas anderes geht - immer wieder in den Fokus gerückt werden. Auch, wenn das Qualitätsempfinden individuell unterschiedlich ist, sollte erfüllt werden, was sich der Gast vorstellt.

Wir von der TMN betreuen diesbezüglich zwei Initiativen: „Reisen für Alle“ und „Kinderferienland“. Bekanntlich ist „Reisen für Alle“ entstanden, um das behindertengerechte Reisen zu verbessern. Ein Mensch mit Behinderung sollte vor Ort gut zurechtkommen. Diesbezüglich sind unterschiedliche Stufen bzw. Grade definiert. Unser Ziel ist es, dieses Feld und seine Zielgruppen zu vergrößern. Die Menschen mit Behinderung sollen dabei aber nicht vergessen werden; sie sind eine relativ kleine, aber ganz wichtige Kernzielgruppe. Trotzdem wollen wir nur auf das Thema Behinderung setzen. Auch als älterer Mensch ist man nicht mehr so mobil und hat vielleicht einen Rollator. Familien mit einem Kinderwagen oder jemand, der gerade ein gebrochenes Bein hat, fallen einem hierzu auch ein. Selbst ein Geschäftsreisender findet es vielleicht ganz schön, wenn er seinen Koffer nicht die Treppe hochtragen muss. Es gibt zahlreiche Beispiele hierfür. Deswegen wollen wir uns im Rahmen der Außenkommunikation darauf fokussieren, dass Barrierefreiheit auch ein angenehmeres, ein leichteres Reisen mit mehr Komfort ermöglicht. Hierunter fällt zum Beispiel auch die leichtere, verständlichere Ausschilderung unter Verwendung von Piktogrammen oder Ähnlichem, um auch Menschen, die Probleme mit der deutschen Sprache haben, das Reisen zu erleichtern.

„Reisen für Alle“ ist ein bundesweites Zertifikat. Es gab diesbezüglich zwar auch viele Änderungen, aber an sich ist es gleich geblieben, nur der Träger hat gewechselt. Wir werden weiterhin die entsprechenden Anforderungen für dieses Zertifikat in Niedersachsen prüfen und uns wie zuvor um die Zertifizierung kümmern. Uns geht es diesbezüglich, wie gesagt, um die Kommunikation. Zurzeit gibt es eine Broschüre für dieses Zertifikat.

In Niedersachsen sind derzeit 443 Betriebe zertifiziert, weitere 63 befinden sich aktuell im Prüfprozess, und zusätzlich gibt es mit Bad Bevensen und Bad Zwischenahn zwei „Reisen für Alle“-Orte. Ende des Jahres werden wir also über 500 Betriebe mit dieser Zertifizierung haben, aber auch hier, denke ich, gibt es noch viel Luft nach oben. Zum Vergleich: Bayern investiert ziemlich viel Energie in dieses Feld. Dort gibt es ungefähr 600 zertifizierte Betriebe. Die Differenz ist also gar nicht so groß.

„Kinderferienland“ ist eine rein niedersächsische und keine bundesweite Zertifizierung. Ich finde es aber wichtig, zu sagen, ob ein Betrieb familienfreundlich ist und ob man dort gut mit seinen Kindern Urlaub machen kann. Zu denken ist hierbei an Kinderbetreuung oder Angebote speziell für Kinder; ein Ort, wo man als Familie gut aufgehoben ist. Dieses Zertifikat wird gerade von uns mithilfe einer neuen Kollegin be- bzw. überarbeitet, die das Ganze überdenkt und mit frischem Blick betrachtet.

Abg. Sina Maria Beckmann (GRÜNE): Machen bei uns aufgrund dieses „Kinderferienland“-Zertifikats im Vergleich zu anderen Bundesländern mehr Familien Urlaub?

GF'in Zumbrock (TMN): Ob sie bei uns aufgrund dessen Urlaub machen, das weiß man natürlich nicht. Andere Bundesländer haben ähnliche Zertifizierungen, manche gar keine. Ich wollte nur darauf aufmerksam machen, dass es eben keine bundesweite Zertifizierung wie „Reisen für Alle“ ist. Aber bei uns machen schon relativ viele Familien Urlaub; der Fokus hierauf ist neben älterem Publikum schon sehr stark bei uns.

Aktuell haben wir 299 zertifizierte Betriebe und daneben vier Kinderferienland-Orte. Wir haben aber sicherlich viel mehr familienfreundliche Betriebe in Niedersachsen. So eine Zertifizierung ist außerdem nicht teuer; sie kostet für drei Jahre 100 Euro. Das kann man sich in der Regel leisten; ich glaube, daran wird es also nicht hapern. Der Anfang bei so etwas ist immer schwer, und ich glaube, dass man mit so einem Zertifikat noch viel mehr erreichen kann, auch in der Außendarstellung.

Abg. Axel Miesner (CDU): Wie kann ein Ort ein „Kinderferienland“-Ort werden? Wodurch zeichnet sich das aus, und was muss dafür geleistet werden?

GF'in Zumbrock (TMN): Für das Zertifikat gibt es unterschiedliche Kriterien, eine Checkliste, um zu bewerten, ob die Angebote, Wege und Möglichkeiten vor Ort familiengerecht sind und damit sowohl für Kinder als auch Erwachsene etwas geboten wird. Hiermit haben wir jetzt auch Orte zertifiziert; zunächst haben sich Wolfenbüttel, Butjadingen, Lingen und Meppen auszeichnen lassen. Damit sagen wir, dass ein solcher Ort besonders familienfreundlich ist und viel für Kinder und Familien bietet. Das beginnt beim Spielplatz und Betreuungsmöglichkeiten, beinhaltet aber noch viel mehr.

Engagement bei Qualitätsinitiativen Dritter

				
in Niedersachsen seit 2004	Unterstützung seit 2014	Unterstützung seit 2014	Unterstützung seit 2014	Unterstützung seit 2014

Auf dieser Folie sehen Sie weitere von uns unterstützte Zertifizierungen. Viele, wie zum Beispiel „bett+bike“, sind aus dem Radfahrbereich; denn Niedersachsen hat sehr viele Gäste, die aufgrund des Radfahrens hierherkommen. Bekanntlich haben wir die am besten ausgezeichneten Radwege. Der Weser-Radweg wurde zum Beispiel im letzten Jahr zum dritten Mal in Folge zu Deutschlands beliebtestem Radweg gewählt; auch der Ems-Radweg hat eine Auszeichnung erhalten. Allgemein haben wir ein sehr gutes Radwegenetz. Wir haben aber natürlich den Vorteil, ein flaches Land zu sein. Gäste aus den bergigeren Gebieten freuen sich, hier mal ein bisschen längere Strecken gemütlich fahren zu können.

Touristische Mobilität

Ich möchte Sie noch mit einem Thema - einem „Trendthema“, wie ich es nennen möchte -, konfrontieren, das wir bei der TMN ganz neu aufbauen. Wir sind hier wirklich noch sehr am Anfang. In Niedersachsen reisen viele Gäste noch mit dem Auto an, weil die Anreise nicht überall mit öffentlichen Verkehrsmitteln leicht zu bewerkstelligen ist. Doch wir müssen uns dem Thema stärker annehmen. Wir haben festgestellt, dass das touristische Reisen vor Ort häufig nicht mitgedacht wird. Zwar werden vor Ort Überlegungen zum allgemeinen Verkehr, gegebenenfalls noch zum Schulverkehr angestellt, aber dass Touristen andere Nutzungszeiten zum Beispiel per Bus haben, wird vor Ort teilweise schlicht vergessen.

Wir wollen deswegen im Sinne des touristischen Gedankens dafür werben, vor Ort eine andere Mobilität anzubieten. Wir wollen hierzu in bestimmte Gremien rein und haben unterschiedliche Ideen, wo man überall für das Thema werben und an es anknüpfen könnte, um zum Beispiel auch Carsharing und andere Angebote vor Ort präsent zu haben. Auch das Thema E-Mobilität spielt hier eine Rolle; denn letztendlich ist die Anreise ein CO₂-Treiber.

Aktuell befinden wir uns hierzu in den Überlegungen. Die Vernetzung ist, glaube ich, ganz wichtig. Wir müssen in die Gespräche kommen - wir auf der Landesebene, die Regionen auf der regionalen Ebene -, um das Thema Tourismus an dieser Stelle mehr zu verankern, damit es bei der Verkehrsplanung oder der Planung der Verkehrsmittel mitgedacht wird. Dazu versuchen wir, mit verschiedenen Playern auf der Landesebene und auch der Bundesebene ein Netzwerk aufzubauen, um zum einen die Aufgabenstruktur zu klären und zum anderen eben den Gedanken des Tourismus mit diesem Thema zu verknüpfen. Ich weiß zwar nicht, wie erfolgreich wir diesbezüglich sein werden und wie wir durchdringen werden, aber wir wollen das Thema angehen und machen hierfür den ersten Schritt.

Ersten Schritte gehen wir hierzu auch schon beim Thema Radverkehr bzw. Radtourismus. Wir haben gemeinsam mit der Arbeitsgemeinschaft Fahrradfreundlicher Kommunen in Niedersachsen/Bremen einen Kongress zum Thema „Radverkehr und Radtourismus in Niedersachsen gemeinsam entwickeln“ geplant, der am 24. September 2024 in Hannover stattfinden wird. Zudem werden wir die Netzwerkveranstaltung „Nachhaltige touristische Mobilität“ am 21. Oktober 2024 in Oldenburg gemeinsam mit dem Amt für regionale Landesentwicklung Weser-Ems umsetzen.

Kommunikation und Veranstaltungen

Ergänzend möchte ich etwas zum Thema B2B-Kommunikation - Business-to-Business-Kommunikation - sagen. Wir haben einen monatlichen Newsletter mit 700 Abonnenten, die aus touristischen Einheiten, aus Landkreisen, aus der Politik aber auch aus anderen Bundesländer - also wirklich Querbeet - stammen und sich grundsätzlich für das Thema Tourismus in Niedersachsen und die relevanten Dinge, über die wir berichten, interessieren.

Wir sind auch auf *LinkedIn* aktiv und haben dort knapp 2 000 Abonnenten. Auch einige von Ihnen aus dem Unterausschuss sind dort aktiv. Wir erhoffen uns, uns noch stärker verknüpfen zu können - auch auf Plattformen wie *Instagram*, *Facebook* etc. Ich glaube; wir müssten hier noch mehr die Macht nutzen, die wir zusammen besitzen, um eine stärkere Verbreitung des Themas zu erreichen.

Ich möchte an dieser Stelle auch noch einmal auf unser Tourismusnetzwerk, auf unsere Internetseite *nds.tourismusnetzwerk.info* verweisen. Ich habe sie schon ein paar Mal erwähnt. Dort finden Sie viele Informationen - einen Großteil von dem, was ich heute hier gesagt habe, aber auch noch vieles mehr.

Schlussendlich sind wir auch bei Veranstaltungen aktiv. Die Kleinstmessen sind allerdings nicht mehr so lukrativ, um viele Leute zu erreichen; sie sind zudem zu teuer. Daher sind wir nur noch auf der ITB mit einem eigenen Stand vertreten. Das wird natürlich auch vom Land gewünscht. Sie selbst waren fast alle bei der diesjährigen ITB und kennen daher unseren Stand.

Zuletzt waren wir auch auf Tag-der-Deutschen-Einheit-Veranstaltung, bekanntlich von der Staatskanzlei organisiert. Die Zielgruppe ist hierbei hauptsächlich der Endkunde. Im Jahr 2023 in Hamburg waren 300 000 Besucher vor Ort. Wir verteilen dort dann ein paar Prospekte, versuchen aber, keine Prospektschlacht zu veranstalten. Aber wir informieren und werden mit der Staatskanzlei natürlich auch in diesem Jahr wieder mit dabei sein.

Auszeichnungen

Sichtbarkeit ist immer wichtig - getreu dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“. Aber es sollen auch andere über uns reden. Deswegen nehmen wir an mehreren Wettbewerben teil. Mit NaturTrip Niedersachsen, die ich eingangs erwähnte, haben wir den German Brand Award gewonnen. Darüber hinaus haben wir einige Auszeichnungen für unser Design im Marketingbereich oder zu Kampagnen erhalten. So haben wir auch für „Reiseland Niedersachsen“ einen Preis bekommen. Auch in diesem Jahr sind wir für unsere Werbekampagne „Hier bin ich Ich“ nominiert und gehen davon aus, dass wir hierfür ebenfalls eine Auszeichnung erhalten werden. Sehr stolz bin ich zudem auf den bereits erwähnten Deutschen Tourismuspreis, den wir als erste Landesgesellschaft überhaupt für das ebenfalls eingangs erwähnte Klimathema erhalten haben.

Marketingkampagne 2024

Wir haben unterschiedliche Imagekampagnen, um das Reiseland Niedersachsen darzustellen. Hierfür verwenden wir außergewöhnliche Bilder, um zu zeigen, wie toll und schön Niedersachsen ist, und kombinieren diese mit verschiedenen inspirativen Gedanken.

Zurzeit - vom 4. März bis Ende April - läuft die Kampagne „Hier bin ich Ich“. Ziel der Kampagne ist es, ein Gefühl von Well-Being zu vermitteln, nach dem Motto: In Niedersachsen fühle ich mich wohl und kann etwas für mich tun. Für diese Kampagne haben wir verschiedene aufmerksamkeitsstarke Motive aufgenommen, zum Beispiel auf Norderney oder in Ostfriesland, und haben auch tolle Filme produziert.

Die Kampagne läuft auf verschiedenen Kanälen: als Onlinewerbung, im Addressable TV - hiermit erzielen wir eine gute Reichweite - oder auf *Instagram, Youtube, Pinterest* und Co. Wir bedienen damit Kanäle, die nicht unbedingt alle nutzen, die aber unsere Gäste nutzen. Wir haben bekanntlich eher ein älteres Publikum. Auf diese Kernzielgruppe fokussieren wir uns hauptsächlich und setzen daher unseren Schwerpunkt nicht auf Tiktok. Trotzdem wollen wir jetzt auch ein wenig mit Tiktok arbeiten, um zusätzlich die Jüngeren anzulocken und ihnen zu zeigen, wie schön Niedersachsen ist.

Darüber hinaus haben wir auch noch einen B2C-Newsletter - sprich: Business-to-Consumer. Wir betreiben Auslandsmarketing und haben einen Newsletter „Trade“ für den B2B-Bereich sowie verschiedene Broschüren, die ebenfalls auf *nds.tourismusnetzwerk.info* abrufbar sind.

Das NI-Label

Das NI-Label ist für die Identifikation: ein Logo für Niedersachsen, um darzustellen, dass alles eine Marke ist und aus einer Hand kommt. Ich bin froh darüber, dass dieses Label genutzt wird. Das Osnabrücker Land führt es zum Beispiel in unterschiedlichen Broschüren oder Internetseiten auf, die TANO verwendet es und auch der Landkreis Rotenburg (Wümme). Doch auch hier gilt: Es ist noch Luft nach oben vorhanden, und es könnten noch ein paar mehr verwenden.

Gremien

Auf dieser Folie sind die Gremien aufgeführt, in denen wir uns außerhalb der TMN bewegen, damit Sie einen Eindruck davon bekommen, was wir alles machen und wie wir im Land die unterschiedlichen Themen zusammenfassen.

TMN Gremien

- Netzwerk Aktivtourismus (seit 2011)
- ERFA-Treffen für Lizenzpartner Kinderferienland und Erheber Reisen für Alle (seit 2016)
- AG Ausland (seit 2019)
- AG Qualität (seit 2020)
- AG Social (seit 2021)
- Datenmanagement-Netzwerk Niedersachsen (durchgeführt in 2023)

Gremien Dritter

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Beirat der Arbeitsgemeinschaft Fahrradfreundlicher Kommunen Niedersachsen/Bremen • Jury für die Zertifizierung zur Fahrradfreundlichen Kommune Niedersachsen • DTV AG Zukunftsfragen des Tourismus • DTV Netzwerkforum Mobilität • LMO-Radexpertenrunde • LMO-Geschäftsführerrunde • LMO-Kulturrunde • LMO-Ausland • Länderarbeitskreis Reisen für Alle | <ul style="list-style-type: none"> • Deutsches Küstenland (DKL) • Aboutcities • Marketingbeirat des Heilbäderverbandes Niedersachsen e.V. (HBV) • DZT Knowledge Graph, Open Data Germany • DZT Content-Runde • Open Data Tourism Alliance (ODTA) • Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele • Klimakompetenznetzwerk Niedersachsen • Facharbeitsgruppe Tourismus der Metropolregion Hamburg • Runder Tische Radverkehr im MW |
|---|--|

Wie Sie auf dieser Folie sehen, sind wir auch extern unterwegs - und zwar ganz schön viel. Wir strecken unsere Fühler sehr weit aus.

Aussprache

Abg. **Björn Meyer** (SPD): Herzlichen Dank für diese Unterrichtung. Wir bitten darum, dass eine solche Unterrichtung zukünftig jährlich stattfindet. Es ist interessant für uns, was die zentrale Marketinggesellschaft für den Tourismus in Niedersachsen macht.

Abg. **Christian Schroeder** (GRÜNE): Vielen Dank auch von uns für die Unterrichtung. Ich möchte mich der Bitte von Abg. Meyer anschließen.

Es gibt diesen Unterausschuss jetzt seit gut anderthalb Jahren. Dabei ist klargeworden, dass Vernetzung sehr wichtig ist. Das haben Sie auch angesprochen. Ich finde es daher gut, dass auf Messen und weiteren Veranstaltungen - zum Beispiel von der TANO oder anderswo - stets viele Mitglieder dieses Unterausschusses anwesend sind. Dadurch erhalten wir auch Feedback.

Ich habe zum Beispiel auf den letzten Veranstaltungen von anderen Touristikern - vor allem von den Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern der Marketinggesellschaften vor Ort - das Feedback erhalten, dass die Baukastensysteme und der Datenhub zu den Themen Klimaschutz und Nachhaltigkeit auch wirklich genutzt werden. Schlussendlich hapert es bei den Gesellschaftern oft daran, dass es nicht genügend Geld gibt, um das alles umzusetzen. Das heißt aber nicht, dass wir das nicht trotzdem machen sollten. Ich finde das sehr gut, und wir sollten dafür auch weiter Werbung machen.

Zur Zertifizierung: Ich glaube, niemand macht irgendwo Urlaub, weil er eine Zertifizierung sieht, sondern, weil er merkt, dass es dort ist. Dort muss angesetzt werden, gerade beim Thema Mobilität. Das Thema haben wir daher auch in unseren Antrag „Nachhaltig. Klimafreundlich. Barrierefrei. Digital. Sozial. Innovativ. Die Transformation des Tourismus zukunftsfähig gestalten - die Tourismusstrategie für das Land Niedersachsen weiterentwickeln“ ([Drs. 19/1613](#)) aufgenommen und waren uns auch einig, dass das Thema Anreise in Zukunft eine große Rolle spielen wird.

Zum Abschluss noch ein persönlicher Wunsch aus meiner Sicht als Agrarpolitiker zur Grünen Woche, die stärker mitgedacht werden könnte: Vielleicht können die Marketinggesellschaft Niedersachsen und die TMN dort einen gemeinsamen Auftritt organisieren.

GF'in **Zumbrock** (TMN): Ich kann nur dafür werben, dass wir alle dafür kämpfen, das Thema Tourismus im Land weiter zu stärken, damit wir mehr finanzielle Mittel erhalten, um das alles

weiterbetreiben und nach vorne bringen zu können. Wir sind auf einem tollen Weg, und wenn wir abgehängt würden, fände ich das sehr schade.

Abg. **Axel Miesner** (CDU): Auch von unserer Seite herzlichen Dank für diese Unterrichtung. Sie haben vorhin das Motto „Tue Gutes und sprich darüber“ erwähnt - bzw. in diesem Fall müsste es heißen: „Tue Gutes und zeige die besten Seiten von Niedersachsen“. Das belegt auch der von Ihnen verteilte Zeitstrahl. Es wurde viel entwickelt, und es gab viele Aktivitäten.

Das Konzept „Reiseland Niedersachsen“ finde ich ganz toll. Damit gelingt es meines Erachtens ausgezeichnet, Emotionen zu wecken und das Bauchgefühl der Menschen anzusprechen.

Ich möchte an das von Herrn Schroeder Gesagte zur Grünen Woche anknüpfen. Auch mir ist aufgefallen, dass dort wenig zu den Themen Tourismus und Reiseregionen präsentiert wurde. In der Nachbereitung des Ganzen, als ich mit dem einen oder anderen auch noch mal gesprochen habe, zeigte sich, dass das auch so gewollt sei, weil das nicht die anvisierte Zielgruppe sei.

Ich bedanke mich bei Ihnen, Frau Zumbrock und Herr Schmalgemeier, auch für die Präsentation des Landes Niedersachsen auf der ITB. Wie man sich dort aufgestellt hat, war sehr gut.

Tagesordnungspunkt 2:

Unsere Naturparke in Niedersachsen: Landschaft und Natur - Erleben von Anfang an

Antrag der Fraktion der CDU - [Drs. 19/2712](#)

direkt überwiesen am 01.11.2023

federführend: AfWVBuD

mitberatend: AfUEuK, UATourismus

mitberatend gem. § 27 Abs. 4 Satz 1 i. V. m. § 39 Abs. 2 Satz 2 GO LT: AfHuF

zuletzt beraten: 11. Sitzung 23.11.2023 (schriftliche Unterrichtung erbeten)

Fortsetzung der Mitberatung

Beratungsgrundlage:

Vorlage 1 Schriftliche Unterrichtung durch das Nds. Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Bauen und Digitalisierung vom 07.02.2024

Abg. **Axel Miesner** (CDU) trägt Eckpunkte des Entschließungsantrages vor und geht in diesem Zusammenhang auch auf die schriftliche Unterrichtung der Landesregierung ein. Die CDU-Fraktion begrüße insbesondere die Fortführung der Förderung ab dem 1. Januar 2025 für weitere fünf Jahre und den Umstand, dass potenzielle neue Träger von Naturparks bei Fragen zur Neugründung vom MU unterstützt und beraten würden. Der Vertreter der CDU bittet abschließend um Unterstützung für den vorliegenden Entschließungsantrag.

Er beantragt des Weiteren, in der heutigen Sitzung über eine Beschlussempfehlung zu dem Entschließungsantrag abzustimmen.

Abg. **Björn Meyer** (SPD) sagt, grundsätzlich unterstütze die SPD-Fraktion den Inhalt des Entschließungsantrages. Unter den die Regierung tragenden Fraktionen sei aber weiterer Beratungsbedarf vorhanden. Gegebenenfalls sei auch über eine nochmalige konkrete Unterrichtung zu dem Thema nachzudenken.

Der Vertreter der SPD beantragt daher, die Beratung auf den nächsten nicht-auswärtigen Sitzungstermin zu vertagen. - Abg. **Axel Miesner** (CDU) zeigt sich damit einverstanden.

Der **Unterausschuss** beschließt einvernehmlich, wie beschrieben zu verfahren.

Tagesordnungspunkt 3:

Terminangelegenheiten

Der **Unterausschuss** erörtert die Planung einer auswärtigen Sitzung bei der Freizeit- und Erlebnismesse ABF (Abenteuer-Bewegung-Freizeit) 2025 in Hannover und die Planung einer auswärtigen Sitzung in der Harzregion am 8. August 2024. Zudem werden Eckpunkte des Programms der auswärtigen Sitzung in Bad Zwischenahn am 23. Mai 2024 thematisiert.

2018

2019

2020

2021

August 2018
Beginn Meike Zumbrock als Geschäftsführerin

März 2019
Reiseland erstmals im Landesdesign auf der ITB 2019

April 2019
Meike Zumbrock wird zur 1. Vorstandsvorsitzenden des Vereins Deutsches Küstenland e.V. gewählt

August 2019
Umsetzung der neuen Strategie „Klare Ziele. Neue Impulse“

September 2019
Erste zielgruppenorientierte Imagekampagne der TMN gemäß neuer Strategie „Da bist du platt!“

Oktober 2019
TMN zertifiziert 300sten Kinderferienland-Betrieb

Februar 2020
TMN wird Sprachrohr einer ganzen Branche in der Krise

März 2020
Start der bundesländerübergreifenden Kooperation „Entdecke Deutschland“

April 2020
Live-Schaltung Tourismusnetzwerk Niedersachsen

Mai 2020
Aufbau Niedersachsen Hub: landesweite Datenbank für touristischen Content

September 2020
Corona-Recovery Kampagne „Endlich wieder Lebenslust“ mit allen 15 Reiseregionen

November 2020
TMN zertifiziert 400sten Reisen für Alle-Betrieb

März 2021
20 Jahre TMN

Mai 2021
TMN launcht neues Corporate Design / erstmals Entwicklung einer strategischen Markenfamilie rund um den Auftritt der TMN

Juni 2021
Start der Imagekampagne „Schon mal“

Juni 2021
Start der Kooperationskampagne „Urlaub in Deutschland“ mit der Deutschen Bahn AG

Juli 2021
Live-Schaltung Open Data Finder: erste Anwendungen nutzen offene Daten aus dem Niedersachsen Hub

Corona legt die Tourismusbranche lahm

46 Mio.



Der Niedersachsentourismus verbucht das sechste Rekordjahr in Folge und knackt erstmals die 46 Millionen-Marke bei den Übernachtungen.

30 Mio.



Coronabedingt brechen die Übernachtungszahlen auf nur noch 30 Millionen Übernachtungen ein. Aber: Pandemie verhilft Niedersachsen bundesweit auf den dritten Rang.

32 Mio.



Im zweiten Coronajahr bleiben die Übernachtungszahlen mit 32 Millionen auf einem erneut historisch niedrigen Niveau.

2022

2023

2024

Feb 2022
Kinderferienland mit neuem Design

März 2022
Imagekampagne startet „Niedersachsen in allen Facetten“

April 2022
Kooperationskampagne Ostfriesische Inseln und Deutsche Bahn Fernverkehr

Juni 2022
TMN gewinnt renommierten Preis beim German Brand Award für neues Corporate Design

Juli 2022
TMN schließt als erstes Bundesland eine Klimarisikoprüfung für ein komplettes Bundesland ab

November 2022
Auszeichnung mit dem 2. Platz beim Deutschen Tourismuspreis für das Projekt „Klimawandel anpacken“

Februar 2023
Start der Imagekampagne „Hier bin ich“

März 2023
Die ersten 10.000 offenen Daten im Niedersachsen Hub sind online

März 2023
ITB findet erstmalig wieder in Berlin statt

Juni 2023
TMN gewinnt mit NaturTrip Niedersachsen „Gold“ in Digital App Solutions und „Winner“ mit dem Imagefilm „Fühl die Weite“ beim German Brand Award

August 2023
Erste Klima-Projekte werden nach Initialberatungen der DMO umgesetzt

November 2023
Lingen und Meppen werden als Kinderferienland-Ort Nummer 3 und 4 zertifiziert

Februar 2024
Start des neuen Flights der Imagekampagne „Hier bin ich“

Februar 2024
Launch neue Bilddatenbank

März 2024
Das Reiseland Niedersachsen ist auf der ITB 2024

April 2024
Insgesamt sind über 20.000 Daten im NDS Hub online

September 2024
Relaunch reiseland-niedersachsen.de

32 Mio.



Im zweiten Coronajahr bleiben die Übernachtungszahlen mit 32 Millionen auf einem erneut historisch niedrigen Niveau.

45,7 Mio.



2023 nach 2019 das zweitbeste Tourismusjahr für Niedersachsen