

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

Anfrage der Abgeordneten Omid Najafi und Jens-Christoph Brockmann (AfD)

Antwort der Niedersächsischen Staatskanzlei namens der Landesregierung

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

Anfrage der Abgeordneten Omid Najafi und Jens-Christoph Brockmann (AfD), eingegangen am 15.06.2026 - Drs. 19/10964,
an die Staatskanzlei übersandt am 19.06.2026

Antwort der Niedersächsischen Staatskanzlei namens der Landesregierung vom 20.07.2026

Vorbemerkung der Abgeordneten

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)?

In den Haushaltsjahren 2026 und 2027 werden insgesamt 8 000 000 Euro brutto aus dem Gesamtbudget von 10 Millionen Euro für die Vergabe und die Beauftragung der Agentur Scholz & Friends verausgabt.

Die darin enthaltenen Kosten für das Aufgabenpaket „Positionierung, Claim, Marke, CI“ belaufen sich auf 350 000 Euro, für die „Kreativentwicklung“ 250 000 Euro sowie 188 000 Euro für „Basisbetreuung Agentur“. Eine differenziertere Aufschlüsselung der genannten Kosten ist nicht möglich.

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>

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?

Aus dem Gesamtbudget von 10 Millionen Euro für die Haushaltsjahre 2026 und 2027 werden der landeseigenen Niedersachsen.next GmbH insgesamt 2 000 000 Euro zugewiesen.

Der darin enthaltene interne administrative und personelle Mehraufwand der GmbH kann dabei auf Kosten in Höhe von ca. 62 000 Euro beziffert werden. Für den „Personalaufwand für Koordination und Abwicklung“ fallen ca. 572 000 Euro an. Weitere ca. 256 000 Euro werden für die Abwicklungsdienstleistungen durch Dritte und ca. 1 110 000 Euro für begleitende Marketing- und Öffentlichkeitsmaßnahmen außerhalb der Hauptkampagne zur Unterstützung der Ressorts aufgewendet.

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?

Dennis Schröder erhält für seine Rolle als Kampagnenbotschafter bis Ende 2027 59 000 Euro, die als Spende an die Initiative „Jump4Future“, deren Botschafter Dennis Schröder ist, ausgezahlt werden.

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?

Die Lizenzgebühren betragen 175 000 Euro für zwei Jahre (bis Juni 2028). Diese Gebühren werden an die Rechteinhaber Sony Music und BMG Rights Management gezahlt.

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, Plakatierung, Außenwerbung, TV-/Kino-Spots und Eventmarketing aufschlüsseln)? Welche nationale und internationale Reichweite soll damit erzielt werden?

Für das Jahr 2026 ist für die folgenden Medienkanäle folgendes Werbebudget veranschlagt worden:

Außenwerbung	847 346 Euro
Tageszeitung und Magazine	371 419 Euro
Radio	100 912 Euro
Onlinewerbung	372 060 Euro
Social Media	58 300 Euro

Für das Jahr 2027 sind nach aktuellem Planungsstand die folgenden Ausgaben im Bereich Werbebudget vorgesehen:

Außenwerbung	518 435 Euro
Tageszeitungen	217 907 Euro
Publikums-/Fachzeitschriften	377 599 Euro
Onlinewerbung	556 500 Euro
Social Media	79 500 Euro

Die Positionen „Internetpräsenz“ und „Eventmarketing“ werden nicht vom Werbebudget (bezahlte Werbeschaltungen auf Medienkanälen) umfasst. Für die Position „Website“ wurden ca. 192 000 Euro und für „Events“ ca. 210 000 Euro über die Laufzeit der Kampagne veranschlagt. TV-/Kinospots sind nicht in der aktuellen Planung der Mediaagentur enthalten.

Derzeit befindet sich die Kampagne im sogenannten ersten Kampagnenflight, in welchem die niedersächsische Bevölkerung erreicht und ein Wir-Gefühl geschaffen werden soll. Als Reichweitenziel wurde das Erreichen von mind. 60 % der Bevölkerung gesetzt. Im Rahmen des für Herbst 2026 geplanten zweiten „Kampagnenflights“ werden die Reichweitenziele auf nationaler und internationaler Ebene definiert. Im Fokus dieser Strategie werden vor allem Entscheiderinnen und Entscheider in Wirtschaftsunternehmen, sowohl national als auch international, stehen. Im weiteren Verlauf der Kampagne sollen darüber hinaus Fachkräfte in Zukunftsberufen und Branchen, in denen ein Fachkräftemangel herrscht, ebenfalls national wie auch international in den Fokus gestellt werden.

6. Welche qualitativen und wirtschaftlichen Kriterien gaben im Agentur-Pitch letztlich den Ausschlag für die Beauftragung der Agentur Scholz & Friends?

Der Zuschlag wurde auf das wirtschaftlichste Angebot erteilt, wobei die Wirtschaftlichkeit der Angebote anhand der Zuschlagskriterien Preis (30 %) sowie Konzept und Pitch (70 %) bewertet wurde. Die Kriterien für den Pitch waren gemäß Ausschreibungsunterlagen: die kreative Leitidee, Tonalität und Stil sowie die Kreativvorschläge.

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)?

Nein.

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?

Die Evaluation wurde auf Basis einer Nullmessung mit Stichproben in der Bevölkerung und bei Entscheiderinnen und Entscheidern in Unternehmen in Niedersachsen vorbereitet. Die Indikatoren dafür lauten:

- Werbeerinnerung,
- Botschaft & Bewertung,
- Slogan,
- Standortattraktivität,
- Image,
- Einflussfaktoren,
- Branchenkompetenz,
- Kommunikationswünsche.

Diese Indikatoren werden im Nachgang des aktuellen Kampagnenflights erneut abgefragt, um eine Veränderung feststellen zu können sowie in der nächsten Kampagnenphase auf die Ergebnisse reagieren zu können.

9. Über welche Haushaltstitel des Landeshaushalts wird das Budget von bis zu 10 Millionen Euro bereitgestellt?

Die entsprechenden Mittel für die Kampagne sind im Einzelplan 02 der Staatskanzlei, hier im Kapitel 0201, in der Titelgruppe 80, Titel 538 80 (Dienstleistungen Dritter) veranschlagt.

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?

Es wurden keine eigenen Marktforschungen im Vorfeld durchgeführt. Es wurde allerdings Sekundärmaterial ausgewertet. Insbesondere eine im Auftrag von NiedersachsenMetall durch das Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführte Studie zu den Stärken und Schwächen des Landes Niedersachsen aus Sicht der bundesdeutschen und der niedersächsischen Bevölkerung wurde dafür herangezogen.

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?

Ziel der ersten Phase der Standortmarketing-Kampagne und somit auch Hintergrund der inhaltlichen Schwerpunktsetzung ist es vor allem, die Bevölkerung in Niedersachsen anzusprechen. Dafür wurden die Motive „Autoland“, „Energieland“ und „Agrarland“ ausgewählt, weil Niedersachsen in diesen Bereichen seit jeher eine besondere Bedeutung hat und dort „Großes“ bewegt.

Das zusätzliche Motiv „Babyland“ ergibt sich aus der Tatsache, dass Niedersachsen das Bundesland mit der bundesweit höchsten Geburtenrate ist. Im Herbst wird die Kampagne durch eine Wirtschaftskampagne ergänzend flankiert, die insbesondere Investorinnen und Investoren ansprechen soll und dementsprechend eine andere inhaltliche Schwerpunktsetzung aufweisen wird.

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?

Im Jahr 2026 fließen insg. 184 000 Euro Landesmittel an die „Invest in Niedersachsen“. Im Jahr 2027 werden es 258 000 Euro sein.

Wie einer Pressemitteilung vom 16.06.2026 entnommen werden kann, hat Niedersachsen seine Ansiedlungspolitik neu ausgerichtet: Während die strategische Richtung nach wie vor vom Wirtschaftsministerium vorgegeben wird, ist die operative Umsetzung - also u. a. die Betreuung von Investoren sowie deren Anfragen - künftig bei der Landesgesellschaft Niedersachsen.next verortet. Welche Mittel dort zukünftig aufgewendet werden, um die durch die Kampagne generierten Anfragen operativ zu bearbeiten, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt nicht abschätzen.

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

Es wird darauf hingewiesen, dass bei den bereits abgeschlossenen Kampagnen die abgerechneten Summen und bei den noch nicht abgeschlossenen bzw. sich in Planung befindenden Kampagnen die veranschlagten Summen genannt werden. Die genaue Aufsplittung mit Nachkommastellen bzw. die genaue Bilanzierung ist eine proaktive Vorgehensweise der Landesregierung, um bestmögliche Transparenz zu gewährleisten.

Die Übersicht über die Kampagnen im Bereich Werbung und PR/Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung kann der nachfolgenden Tabelle entnommen werden:

Ressort	Titel der Kampagne	veranschlagte Haushaltsmittel	beauftragte Agentur
StK	75 Jahre Grundgesetz	368.084,70 €	Logoform GmbH
StK / ehemalg MB	Social-Media Kommunikationsmaßnahmen zur Europawahl 2024	101.220,00 €	Visual Statements
MK	Jeden Tag einzigartig - Erzieherin/Erzieher werden	461.443,58 €	B&B Markenagentur
MU	Kampagne zur Gewinnung junger Menschen für Energie- und Klimaberufe	3.000.000,00 €	noch nicht beauftragt
MI	Kampagne Ressortübergreifende Weiterentwicklung der Dachmarke Arbeitgeber Niedersachsen (Jahr 2023)	187.321,85 €	Werbeagentur B&B
	Printmedien (Zeitungen, Anzeigen) (Jahr 2023)	102.529,38 €	Madsack Medien-gruppe, NOZ
	Andere Anzeigen (Postkarten, Einkaufswerbung etc.) (Jahr 2023)	17.778,60 €	andré Werbung Rhein Main GmbH
	Onlineanzeigen und -medien (Karrieremonitore etc.) (Jahr 2023)	71.905,75 €	Karrieremonitore.de, Ausbildung.de
	Weitere Kampagnen (Jahr 2023)	240.881,59 €	Recken, X-CITY MARKETING Hannover GmbH, Ströer Deutsche Städte Medien GmbH
	Sonstiges (Radio, Kino etc.) (Jahr 2023)	40.676,53 €	ZFN, Ole Spata, Kinowerbung.de GmbH & Co. KG, Radio.21, Richter Gerüstbau GmbH & Co. KG
	Kampagne Ressortübergreifende Weiterentwicklung der Dachmarke Arbeitgeber Niedersachsen (Jahr 2024)	158.161,70 €	Werbeagentur B&B
	Printmedien (Zeitungen, Anzeigen) (Jahr 2024)	154.027,35 €	NOZ, NWZ, Bremer TZ, Weserkurier, Magazin Traumberuf WEST, Magazin Traumberuf NORD

⁴ Vgl. Drs. 19/2011.

Ressort	Titel der Kampagne	veranschlagte Haushaltsmittel	beauftragte Agentur
	Andere Anzeigen (Postkarten, Einkaufswerbung etc.) (Jahr 2024)	68.661,38 €	CityCards, EdgarCards, andré Werbung Rhein Main GmbH
	Onlineanzeigen und -medien (Karrieremonitore etc.) (Jahr 2024)	67.096,37 €	Karrieremonitore.de, Ausbildung.de, Berry2be
	Kampagne zur Gewinnung von Menschen mit Migrationsgeschichte (Jahr 2024)	79.012,25 €	Boheifilm
	Weitere Kampagnen (Jahr 2024)	5.213,10 €	Flyeralarm, Werbemittel Sühr
	Sonstiges (Radio, Kino etc.) (Jahr 2024)	14.914,69 €	ZFN (Zentraler Fahrdienst Niedersachsen, ZPD), Ole Spata
	Kampagne Ressortübergreifende Weiterentwicklung der Dachmarke Arbeitgeber Niedersachsen (Jahr 2025)	48.742,81 €	Werbeagentur B&B
	Kampagne Ressortübergreifende Kampagne zur Gewinnung von Nachwuchs- und Fachkräften (Jahr 2025)	4.416,99 €	Agentur Junges Herz
	Printmedien (Zeitungen, Anzeigen) (Jahr 2025)	28.421,71 €	Madsack Medien-gruppe
	Andere Anzeigen (Postkarten, Einkaufswerbung etc.) (Jahr 2025)	20.000,00 €	andré Werbung Rhein Main GmbH
	Onlineanzeigen und -medien (Karrieremonitore etc.) (Jahr 2025)	142.704,80 €	Karrieremonitore.de, ausbildung.de, berry2be, LinkedIn, Instagram (Meta)
	Sonstiges (Radio, Kino etc.) (Jahr 2025)	58.141,05 €	ZFN (Zentraler Fahrdienst Niedersachsen, ZPD), Ole Spata, Kinowerbung.de GmbH & Co. KG
	Kampagne Ressortübergreifende Kampagne zur Gewinnung von Nachwuchs- und Fachkräften (Jahr 2026)	32.168,19 €	Agentur Junges Herz
	Printmedien (Zeitungen, Anzeigen) (Jahr 2026)	8.422,82 €	Madsack Medien-gruppe
	Bevölkerungsschutzkampagne	1.600.000,00 €	noch nicht beauftragt
MJ	bundesweite Rechtsstaatskampagne „Unser Recht braucht Dich“ zur Förderung der Nachwuchsgewinnung in der Justiz (Kostenaufteilung nach Länderschlüssel sowie Ausspielung des Kinospots und Plakatkampagne)	56.777,38 €	DIE KAVALLERIE GmbH
	Stark für Gerechtigkeit	78.742,95 €	Super an der Spree GmbH
	Werbemaßnahmen für den INFOservice Niedersächsische Justiz	3.340,33 €	Grafikdesign VISUELLE TATEN

Ressort	Titel der Kampagne	veranschlagte Haushaltsmittel	beauftragte Agentur
MS	„#EineTrachtLiebe“ - SM-Kampagne zur Sensibilisierung für eine gewaltfreie Erziehung (Jahre 2022-2023)	156.548,09 €	B&B Markenagentur Hannover
	Organspende, SM-Kampagne und CityCards (Jahr 2023)	14.657,63 €	davon Layout Claim/Optik massgestaltet Hannover 1.790,95 € - ansonsten Social Media, novum Cards
	„GEMEINSAM - nicht einsam“ - Ideenwettbewerb zum Thema Einsamkeit (Jahr 2024)	5.622,38 €	davon Layout Claim/Optik torbica Hannover 2.927,40 € - ansonsten Social Media
	„Two be safe“ - HPV-Info-kampagne (Jahre 2024 ff.)	22.349,80 €	davon Layout Claim/Optik massgestaltet Hannover 2.507,33 € - ansonsten Druck Karten/Plakate, Fotoboxaktionen (u. a. Ideenexpo, Mitmachvirus etc.)
	Bewerbung der Landarztquote (Jahre 2024 und 2026)	19.303,61 €	MS-eigenes Layout - ansonsten 2025 digitale Anzeigen in Tageszeitungen, 2026 Social Media
	Väter in Niedersachsen - „Für eine aktive Väterrolle“ (Jahr 2025)	5.774,36 €	davon Layout Claim/Optik schoenbeck mediendesign Hannover 3.427,20 € - ansonsten Druck
	Plakataktion und Imagefilm bzw. Kinowerbung i. R. d. Paktes für den ÖGD zur Steigerung der Attraktivität des ÖGD (Jahre 2025 und 2026)	1.234.623,87 €	Plakataktion: Heber-Link und Projektunion, 285.600,00 €
			Imagefilm und Kinowerbung: Twin Studios GmbH und Kinowerbung.de GmbH & Co. KG, ges. 949.023,87 €
	Sensibilisierungskampagne „Kinderschutz geht alle an“ (laufend seit 2019, 2026 neues Layout nur für Infokarten [Jahr 2026])	5.828,04 €	davon Layout Claim/Optik massgestaltet Hannover 2.356,20 € - ansonsten Druck
	Förderung von Ehrenamt und Freiwilligenarbeit, SM- und Karten-/Posterkampagne in Zusammenarbeit mit der LAGFA (Jahr 2026)	3.397,85 €	davon Layout Claim/Optik Faulde & Weiß Hannover 1.973,02 € - ansonsten Social Media und Druck
	Frauen im Sport #sichtbar (Jahr 2026)	15.000,00 €	Nikolai Hengst Videoproduzent, Hannover

Ressort	Titel der Kampagne	veranschlagte Haushaltsmittel	beauftragte Agentur
	„Wer hilft, verdient Respekt!“ Entwicklung und Umsetzung einer Aufmerksamkeitskampagne gegen Gewalt in Gesundheitsberufen (Jahr 2026)	bisher 5.100 € für Layout, Video, Foto, Marketingmix noch offen, insgesamt ca. 40.000,00 €	Ehrenwerk.tv, Hannover
	Infokampagne zu Jugendwerkstätten (Jahr 2026)	noch nicht bezifferbar	nicht vergeben
	Entwicklung und Umsetzung einer niedersachsenweiten digitalen Sensibilisierungskampagne zum Thema „Digitaler Kinderschutz“ (Jahr 2026/ 2027)	60.000 €	Ausschreibungsverfahren ist in Vorbereitung
MWK	Neuregelung des Bildungszeitgesetzes	25.000 €	Ausschreibungsverfahren ist in Vorbereitung
ML	Einführung eines regionalen Bio-Qualitätszeichen (Arbeitstitel; Jahr 2026/ 2027)	489.000 €	Noch im Vergabeverfahren
	Marketingkampagne für die niedersächsischen ÖMR (Arbeitstitel; Jahr 2026/2027)	238.000 €	Vergabeverfahren startet im Spätsommer

(verteilt am 21.07.2026)