

e
s
s
e
P

Pressemitteilung

Very British 2014: Hannover im Royals-Fieber

Hannover Marketing & Tourismus GmbH (HMTG) startet Werbeoffensive für die Niedersächsische Landesausstellung zum 300. Jubiläum der deutsch-britischen Personalunion.

Der Countdown für die große Niedersächsische Landesausstellung im Jubiläumsjahr der deutsch-britischen Personalunion läuft: Am 17. Mai öffnet die attraktive Schau mit dem Titel „Hannovers Herrscher auf Englands Thron 1714 – 1837“ ihre Türen. Unter dem Motto „Fünf Orte – ein royales Thema“ können die Gäste im Niedersächsischen Landesmuseum, Museum Schloss Herrenhausen, Historischen Museum Hannover, Wilhelm Busch – Deutsches Museum für Karikatur und Zeichenkunst sowie im Residenzmuseum im Celler Schloss spannende Einblicke in die facettenreiche Epoche der Personalunion erlangen. Auch ein Abstecher auf Schloss Marienburg ist lohnenswert: Dort wird bereits seit dem 1. Mai in einer Sonderausstellung die Hannoversche Königskrone mit Zepter und Brautkrone gezeigt.

Kurz vor dem Start der Landesausstellung erreichen die begleitenden Werbemaßnahmen der HMTG mit einer thematisch abgestimmten bundesweiten Kampagne Ihren Höhepunkt. Nachdem in den vorangegangenen knapp zwei Jahren bereits auf der ITB und weiteren Reisemessen sowie mit Zeitungsbeilagen, Plakatierungen und Anzeigen europaweit, insbesondere in England und den Niederlanden, geworben wurde, soll nun eine Deutschland-Kampagne Besucher aus nah und fern für das royale Jahr in Hannover begeistern.

So zeigen rund 300 Großflächenplakate in verschiedenen Städten im Umkreis von 150 km um Hannover ausdrucksstarke Motive der Ausstellungsexponate und -häuser. Hingucker sind auch die 60 City-Light-Poster an Bushaltestellen und die insgesamt 50 Litfaßsäulen, die in Hannovers City Lust auf das interessante Ausstellungs-Programm machen sollen. Außerdem dienen 40 Fahnen mit Motiven des royalen Themas – u.a. am Maschsee, Friedrichswall, Steintor und Leibnizufer – als Wegweiser zu den Haupt-Ausstellungsorten. Eine Anzeigenserie auf den Reisefahrplänen der Deutschen Bahn transportiert darüber hinaus die Kampagnenmotive durch ganz Deutschland.

Auch in Baden-Württemberg wird geworben: In Stuttgart laden 137 City-Light-Poster und 66 City-Light-Säulen u.a. zum Besuch der Landesausstellung in Hannover ein. Dies ist die Fortsetzung einer Kooperation mit Germanwings: Die HMTG und die Fluggesellschaft hatten bereits im Februar gemeinsam in London in den U-Bahn-Wagen und Subway-Stationen Lust auf einen Besuch Hannovers im britischen Jahr gemacht.

„Die Verbindungen zu England haben Hannover sehr geprägt. 2014 feiert die Stadt ihre britischen Wurzeln und steht ganz im Zeichen des Union Jack. Wir laden alle Gäste aus dem In- und Ausland herzlich ein, das britische Jahr zum Anlass zu nehmen, Hannover zu besuchen und zu entdecken“, sagt Hans Christian Nolte, Geschäftsführer der Hannover Marketing und Tourismus GmbH (HMTG).

e
s
s
e
l
P

Für alle, die das britische Jahr für eine Reise nach Hannover nutzen möchten, hat die HMTG Gruppenarrangements und Übernachtungspakete zusammengestellt. Eine Übersicht gibt es unter www.hannover.de/erlebnispakete.

Alle Informationen rund um die Landesausstellung und die Veranstaltungen im britischen Jahr gibt es unter www.hannover.de/verybritish.

Weitere Pressefotos sowie Pressemitteilungen und -texte finden Sie unter www.hannover.de/presse_hmtg.

Pressekontakt:

Jan Probst | Hannover Marketing und Tourismus GmbH
Vahrenwalder Straße 7
30165 Hannover
+49 (0) 511/123490-16 | presse@hannover-marketing.de