

SÄCHSISCHE STAATSKANZLEI
01095 Dresden

Präsidenten des Sächsischen Landtages
Herrn Dr. Matthias Rößler
Bernhard-von-Lindenau-Platz 1
01067 Dresden

**Chef der Staatskanzlei
und Staatsminister für
Bundes- und Europa-
angelegenheiten**

Durchwahl
Telefon +49 351 564-1020
Telefax +49 351 564-1025

poststelle@
sk.sachsen.de

Geschäftszeichen
(bitte bei Antwort angeben)
SK.KÖ-0222.00/34/4

Dresden, 25. März 2015

Große Anfrage der Fraktion DIE LINKE

Drs.-Nr. 6/762

**Thema: „So geht sächsisch.“ – Standortkampagne für den
Freistaat Sachsen**

Sehr geehrter Herr Präsident,

namens und im Auftrag der Sächsischen Staatsregierung beantworte ich die
Große Anfrage wie folgt:

**1. Was waren die Gründe dafür, dass die seit 2010 im Haushalt
verankerte Standortkampagne des Freistaates Sachsen mit dem Titel
„So geht sächsisch.“ (im Folgenden: Kampagne) erst im Juni 2013
öffentlich startete?**

2010 gab es noch keine Haushaltsveranschlagung der Standortkampagne; diese erfolgte erst im Doppelhaushalt 2011/12. 2011 wurden 500.000 EUR, im Folgejahr 4,5 Millionen EUR veranschlagt. Im November 2011 wurde der Auftrag der Konzeption einer neuen Imagekampagne europaweit ausgeschrieben. Das Ausschreibungsverfahren dauerte nach Veröffentlichung im Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften anderthalb Jahre. Erst im März 2013 wurde daraufhin der Rahmenvertrag mit der PR-Agentur Ketchum Pleon GmbH geschlossen; danach begannen die Vorbereitungen für den Launch der Marke „So geht sächsisch.“ im Sommer 2013. Aufgrund des Junihochwassers 2013 fiel die Entscheidung, beim Kampagnenstart zunächst verstärkt auf touristische Themen zu setzen, um damit den massiven Buchungsrückgängen nach dem Hochwasser entgegenzuwirken.



**DIE KAMPAGNE DES
FREISTAATES SACHSEN.**

Hausanschrift:
Sächsische Staatskanzlei
Archivstraße 1
01097 Dresden

www.sachsen.de

2. Wie und wo erfolgte die öffentliche (europaweite) Ausschreibung von Leistungen der Kampagne?

Zur Vergabe der Agenturleistungen zur Konzeption, Umsetzung und Begleitung der Standortkampagne einschließlich ihrer Nachbereitung und Evaluation wurde ein Verhandlungsverfahren mit öffentlichem Teilnahmewettbewerb durchgeführt. Der Teilnahmewettbewerb wurde am 19. November 2011 im Supplement zum Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften öffentlich bekannt gemacht (Dok.-Nr. 2011/S 223-362350).

3. Welche Agenturen, deren Unternehmenssitz sich im Freistaat Sachsen befindet und die hier ihren Tätigkeitsschwerpunkt haben, sind bei der Vergabeentscheidung berücksichtigt worden?

Da der Ort, an dem ein Bieter seinen Sitz und/oder Tätigkeitsschwerpunkt hat, kein vergaberechtsrelevantes Kriterium ist, wurde er von den Bewerbern des unter 2. genannten Vergabeverfahrens nicht erhoben. Stellt man auf die Anschrift der Niederlassung ab, mit der sich die Bewerber am Vergabeverfahren beteiligt haben, war im Ergebnis des Teilnahmewettbewerbs die Ketchum Pleon GmbH, Dresden, die einzige Agentur, deren sächsische Niederlassung zur Angebotsabgabe aufgefordert wurde.

4. Nach welchen konkreten Kriterien erfolgte die Vergabe von Leistungen der Kampagne?

Im Teilnahmewettbewerb des unter 2. genannten Vergabeverfahrens wurde die Eignung der Bewerber anhand der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit, der Qualifikation des für die Ausführung des Auftrages zur Verfügung stehenden Personals, der Referenzen und von Arbeitsproben geprüft. Die Wirtschaftlichkeit der Angebote wurde anhand der fachlichen Leistung und des Preises bewertet. Für die fachliche Bewertung mussten die Bieter ein Grobkonzept der Kampagne vorlegen. Dieses wurde anhand der Kreativität, Professionalität und konzeptionellen Herangehensweise, des Partnerkonzeptes, des Budget- und Zeitplanes sowie der Vorschläge zur Erfolgskontrolle und Evaluation bewertet. Außerdem ist die mündliche Präsentation des Angebotes in die fachliche Bewertung eingeflossen. Die in der fachlichen Bewertung erreichte Punktzahl wurde zum Preis in das Verhältnis 60 : 40 (Leistung : Preis) gesetzt.

5. Welche Institutionen, Gremien und Personen waren in den Prozess der Entscheidungsfindung über die Vergabe von Leistungen der Kampagne einbezogen?

Die Entscheidung über die Vergabe von Leistungen wurde von der Sächsischen Staatskanzlei getroffen.

6. In welcher Höhe und in welchen Zeitintervallen wurden bislang die für die Kampagne bereits vergebenen Mittel (laut Medienberichten ca. 16 Mio. Euro) an Auftragnehmer ausgereicht, deren Unternehmenssitz sich im Freistaat Sachsen befindet?

Die Bruttosumme der an Unternehmen, Agenturen und Medien mit Sitz im Freistaat Sachsen vergebenen Aufträge betrug im Jahr

2011	50.195,63 EUR
2012	650.547,00 EUR
2013	2.538.000,00 EUR
2014	4.557.403,20 EUR

Insgesamt wurden über 200 sächsische Unternehmen mit der Realisierung von Projekten im Rahmen der Standortkampagne beauftragt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es eine Vielzahl von Leistungen gab und gibt, für die der einzig infrage kommende Auftragnehmer seinen Unternehmenssitz nicht in Sachsen hat. Beispiele dafür sind Anzeigenschaltungen bei den überregionalen Verlagen (FAZ, Süddeutsche Zeitung etc.) oder auch die Out-of-home-Werbung an den Flughäfen München, Frankfurt, Düsseldorf, Zürich und Basel. Wo eine Auftragsvergabe innerhalb Sachsens möglich war, wurde diese unter Beachtung der vergabe- und haushaltsrechtlichen Grundsätze (Preis-/Leistungsverhältnis) realisiert.

7. Wer traf die Auswahl zur personellen Zusammensetzung des Beirates, der die Kampagne begleitet?

Die Auswahl über die personelle Zusammensetzung des Fachbeirates zur Standortkampagne traf die Sächsische Staatskanzlei.

8. Warum wurden bei der Auswahl von Vertretern in dem Beirat nicht – wie bisher praktiziert – Vorschläge der regionalen Wirtschaftsförderungsgesellschaften angefragt und in den Willensbildungsprozess einbezogen?

Der Fachbeirat setzte sich aus Vertretern der Bereiche Wirtschaft, Tourismus, Kunst und Kultur, Wissenschaft/Hochschulen, Medien und Spitzenverbänden zusammen. Darunter war auch der Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH, Peter Nothnagel. Im Übrigen erfolgte der Austausch mit den regionalen Wirtschaftsförderern im Freistaat regelmäßig im Rahmen anderer Formate.

9. Welche Kernbotschaften sollen mit der Kampagne übermittelt werden und warum wurden dafür die langjährigen Erkenntnisse aus den sächsischen Regionen in die Gesamtprofilierung Sachsens nicht einbezogen, obwohl Zuarbeiten zur Kampagne vom Regionalmanagement (beispielsweise aus dem Erzgebirge) eingereicht wurden?

Aufgabe der Standortkampagne ist es, unter dem Slogan „So geht sächsisch.“ die Bekanntheit und Attraktivität des Freistaates Sachsen zu erhöhen – unter Einbeziehung der Themen Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus, Kultur und Sport. Dieser Auftrag war bereits in der vergangenen Legislaturperiode vereinbart: „Wir werden stärker die

Vorteile unseres Landes als Wirtschaftsstandort herausstellen. Um die Bekanntheit und Attraktivität des Freistaats Sachsen zu erhöhen, soll mit einer neuen Dachmarke eine breit angelegte Imagekampagne beginnen, die Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus, Kultur und Sport einschließt.“ (Auszug aus dem Koalitionsvertrag der CDU/FDP-Koalition vom 22. September 2009).

Im neuen Koalitionsvertrag der CDU-/SPD-geführten Landesregierung wird dieses Bekenntnis fortgeschrieben. Hier heißt es: „Die Standortkampagne ‘So geht sächsisch.’ zur weiteren Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Sachsen im In- und Ausland werden wir gemeinsam weiterentwickeln. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Einbeziehung und Stärkung aller Akteure und Partner von Wirtschaft, Tourismus, Kunst, Kultur und Sport, die sich unter der Dachmarke „So geht sächsisch.“ wiederfinden.“ „So geht sächsisch.“ steht für typisch sächsische Tugenden: Pragmatismus, Machermentalität, Innovationsfreude, Herzlichkeit und Weltoffenheit. Diese Aspekte ziehen sich durch die Kampagne.

In die Konzeption der Kampagne werden kontinuierlich Impulse aus den sächsischen Regionen aufgenommen und die regionalen Akteure werden in regelmäßigen Abständen nicht nur über geplante Maßnahmen informiert, sondern dazu eingeladen, sich an konkreten Projekten zu beteiligen. Dies passierte neben dem Fachbeirat in Netzwerktreffen mit den hiesigen Tourismusverbänden wie auch durch die kontinuierliche Abstimmung und Einbindung der Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH sowie der Wirtschaftsförderungsgesellschaften der Kommunen. Das Erzgebirge zeigte sich von Anbeginn sehr engagiert in diesem Prozess.

10. Warum wurde bei der Erarbeitung der Kampagne der einer Werbung zugrundeliegende Ansatz (sog. AIDA-Modell: „Attention, Interest, Desire und Action“) nur unvollständig umgesetzt und diese nur ausschließlich auf den Teilbereich „Attention“ (Aufmerksamkeit) beschränkt?

Das AIDA-Modell ist nur eines von verschiedenen Modellen, die die Wirkung von Werbung erklären. Es orientiert sich an einer konkreten Kaufentscheidung, die sich über „Abverkäufe“ messen lässt. Eine Image- oder Standortkampagne entfaltet hingegen auf mehreren Ebenen Wirkung. Hier geht es nicht im klassischen Sinne um Kaufentscheidungen, sondern um Bekanntheit, Aufmerksamkeit und Imageaufbau – kurz: die Etablierung einer Marke.

Die Standortkampagne „So geht sächsisch.“ beschränkt sich keinesfalls ausschließlich auf die Erzielung von Aufmerksamkeit. Vielmehr ist sie mehrstufig angelegt: Mit aufmerksamkeitsstarken Werbemaßnahmen (z. B. TV- und Kinospot, Außenwerbung) sorgt sie für Bekanntheit und lenkt den Blick nach Sachsen. Publikationen, beispielsweise die themenspezifischen Magazine, die in Kooperation mit nationalen Verlagen entstanden, bieten vertiefende Informationen zu Sachsen.

11. Wie hoch waren die Gesamtausgaben für die in Kooperation mit Verlagen erstellten Werbematerialien (Wirtschaftsmagazin, Weihnachtsheft, Sonderheft im Magazin BUNTE sowie im Spiesser), aufgliedert nach Kosten für Konzeptionen, Gestaltung, Texte, Bilder, Druck und Vertrieb?

Die Angebote der Verlage wurden teilweise als „Gesamtpaket“ angeboten, so dass eine Aufteilung in die einzelnen Kostenblöcke nicht möglich ist.

	Weihnachtsheft 2013	Spiesser	BUNTE- Beileger	Wirtschafts- magazin	Weihnachtsheft 2014
Konzeption	6.158,25 €	59.500,00 €	132.670,00 €	250.502,00 €	
Layout / Art Direction	69.660,89 €			12.500,00 €	73.356,00 €
Fotograf/ Fotorechte	23.894,01 €				29.560,00 €
Druck	142.457,57 €			214.509,00 €	193.534,00 €
Vertrieb	369.495,98 €			253.597,00 €	363.611,00 €
Summe (inkl. MwSt.)	611.666,70 €	59.500,00 €	132.670,00 €	731.108,00 €	660.061,00 €

12. Welche Institutionen, Gremien und Personen haben jeweils entschieden, welche Inhalte in die in Frage 11. genannten Publikationen aufgenommen wurden?

Die Entscheidung, welche Themen sich in den Publikationen wiederfinden, hat die Staatskanzlei in enger Abstimmung mit den jeweiligen Redaktionen getroffen. Bei der Themenauswahl wurden im Vorfeld aus allen Regionen Inhalte und Ideen erbeten.

13. Warum wurden bei der Erarbeitung der in Frage 11 genannten Publikationen keine Zuarbeiten aus den Regionen abgefragt?

Es wurden Zuarbeiten abgefragt und aufgegriffen. Siehe dazu Antwort zu Frage 12.

14. Wie hoch ist jeweils der Anteil der auf der Facebookseite "So geht sächsisch." von zurzeit ca. 35.800 „Gefällt mir“-Angaben an organischen und an bezahlten Aktivitäten?

Wie bei allen professionellen Auftritten bei Facebook wird auch von der Standortkampagne ein Werbebudget eingesetzt, um die Bekanntheit der Seite und die Reichweite der Beiträge zu erhöhen. Dies wird durch Facebook immer entsprechend gekennzeichnet. Es können jedoch keine Schlüsse darüber gezogen werden, welcher Anteil auf organisches Wachstum und welcher auf die Bewerbung zurückzuführen ist. Die Facebook-Seite von „So geht sächsisch.“ genießt bei ihren Fans hohe Beliebtheit und weist sehr hohe Interaktivitätsraten auf; die Anzahl der „Gefällt mir nicht mehr“-Angaben ist marginal.

15. Was wurde durch die Straßenaktion in New York mit dem Auftritt des Thomanerchors und Teilen des Gewandhausorchesters an nachweisbaren Marketingerfolgen erreicht, wenn man bedenkt, dass in New York Musiker zum ständigen allgemeinen Straßenbild gehören?

Der Erfolg der PR-Aktionen des Leipziger Thomanerchors und des Leipziger Gewandhausorchesters in New York lässt sich an der Quantität und der Qualität der Berichterstattung in den nationalen und internationalen Medien ablesen. Da PR-Aktionen in erster Linie das Ziel haben, Aufmerksamkeit zu schaffen, ist die Messung von Marketingerfolgen eher nachrangiges Ziel. Belegen lässt sich der Erfolg mit den nachfolgend dargestellten Ergebnissen des Presseclippings.

12. November 2013: Konzert des Leipziger Thomanerchors auf dem Times Square in New York

Die Thomaner sorgten mit ihrer Aktion für ein großes Medienecho und eine breit gefächerte Berichterstattung in zahlreichen deutschen und internationalen Qualitätsmedien. Insgesamt haben etwa 70 Medien (davon etwa 30 Tageszeitungen) über die Aktion in allen verfügbaren Kanälen berichtet, darunter nationale und internationale Schwergewichte wie die The New York Times, das ZDF Morgenmagazin, Bild.de, t-online.de, Horizont.net und wuv.de (Werben & Verkaufen). Allein t-online.de und bild.de erreichen im Monat zusammen etwa 500 Mio. Visits, das Morgenmagazin erreicht in ARD und ZDF täglich etwa drei Millionen Zuschauer. Diese Auswahl an Kennzahlen zeigt, dass die PR-Aktion national und international sehr hohe Aufmerksamkeit erregt hat - und damit auf die Bekanntheit des Freistaates Sachsen als Kulturland, aber auch auf die Bekanntheit des Chores eingezahlt hat. Die Erwähnung der PR-Aktion in nationalen und internationalen Medien sorgte zudem für einen deutlichen Imagegewinn beider Partner und hat den Freistaat Sachsen nachdrücklich in den Fokus zahlreicher nationaler und internationaler Stakeholder gerückt.

9. November 2014: Konzert eines Ensembles des Leipziger Gewandhausorchesters in New York anlässlich des 25-jährigen Jubiläums der Friedlichen Revolution

Die Standortkampagne war im Zuge der PR-Aktion zwischen dem 7. und dem 13. November 2014 in zahlreichen deutschen und internationalen Medien vertreten. Deutschlandweit berichteten 36 Tageszeitungen über die Aktion des Gewandhausorchesters. Diese Tageszeitungen erreichen zusammen eine Auflage von 3.948.307 Exemplaren und eine entsprechend hohe Aufmerksamkeit. Als Highlights sind hier die Veröffentlichungen in der Bild Leipzig, Die Welt (auch erschienen in Welt kompakt) sowie Berliner Morgenpost zu nennen. Ebenso erfolgte beispielsweise eine Radioberichterstattung bei der DW Deutschen Welle, BR Klassik und beim WDR. National haben zudem 45 Websites mit insgesamt 363.080.268 Visits pro Monat über das Gewandhausorchester in New York berichtet. Herauszuheben sind hier ebenfalls Veröffentlichungen bei Bild.de und Welt.de. International (Betrachtung aller Länder außer Deutschland) haben 239 Websites über die Aktion berichtet, die zusammen 20.943.000 Visits pro Tag haben, unter ihnen zahlreiche Webseiten aus Amerika. Zusätzlich zur Berichterstattung kann auch die Präsenz in den sozialen Medien ausgewertet werden. Die entsprechenden Facebook-Postings haben am 8. und am 9. November 2014 insgesamt etwa 12.700 Personen erreicht, davon haben etwa 400 Personen den Beitrag mit „Gefällt mir“ bewertet. Die filmische Dokumentation ist bis heute mehr als 3.000 Mal auf www.youtube.de angesehen wurden. Insgesamt zeigen

die Zahlen, dass die angestrebte hohe Aufmerksamkeit sowohl national als auch international sowie im wichtigen Bereich der sozialen Medien erreicht wurde.

16. Welcher Anteil vom Gesamtbudget der Kampagne ist für eine mittelfristige Werbewirkungsmessung vorgesehen?

Im Haushaltstitel 0201 53105 – Standortkampagne des Freistaates Sachsen – ist pro Haushaltsjahr ein Budget i. H. v. 110.000,00 EUR für demoskopische Leistungen vorgesehen.

17. Welche qualitativen Aspekte und handlungsbezogenen Faktoren (Besuchsabsichten, Zuwanderungsbereitschaft usw.) werden in Bezug auf die Verbesserung derzeitiger Imageschwächen Sachsens im Rahmen einer Werbewirkungsmessung in welchen Zeiträumen abgefragt?

Für den Erfolg der Standortkampagne ist eine regelmäßige Wirkungskontrolle unabdingbar. So wurden 2011 und 2014 repräsentative Befragungen zum Image des Freistaates Sachsen durchgeführt, in denen qualitative Aspekte wie Kenntnisse über Sachsen, die Akzeptanz und Wahrnehmung der Standortkampagne sowie die Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit der Botschaften abgefragt wurden. Als handlungsbezogene Faktoren wurden beispielsweise die Bereitschaft zum Umzug wegen Arbeit, Studiums oder Ausbildung sowie die Absicht, einen Urlaub in Sachsen zu verbringen, erhoben. Der Zeitpunkt für die nächste Befragung steht noch nicht fest.

18. Welche konkreten Abstimmungen erfolgten zwischen den Verantwortlichen der Kampagne und dem Sächsischen Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, welches seit Anfang 2014 die Kampagne „Heimat für Fachkräfte“ initiierte und beide Werbekampagnen offensichtlich in vielen Punkten im Hinblick auf wirtschaftliche Aussagen die gleichen Ziele verfolgen?

Die Standortkampagne des Freistaates Sachsen ist als Dachmarkenkommunikation angelegt; ihr Slogan „So geht sächsisch.“ fungiert als *die* Dachmarke des Freistaates Sachsen. Vor diesem Hintergrund gab es selbstverständlich Abstimmungen mit dem SMWA – wie auch mit allen übrigen Häusern – um Synergien mit der Fachkräftekampagne hinsichtlich der Zielgruppenansprache zu nutzen. Gleichwohl unterscheidet sich die Kampagne „Heimat für Fachkräfte“ insbesondere in den Zielgruppen, indem sie mit den Fachkräften und Studierenden nur eine Teilzielgruppe der Standortkampagne anspricht.

19. Welche konkreten Abstimmungen zur Kampagne erfolgten mit der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) bezüglich ihrer Tourismusaspekte und der Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH (WFS) bezüglich ihres wirtschaftlichen Blickwinkels?

Sowohl der Geschäftsführer der TMGS, Hans-Jürgen Goller, als auch der Geschäftsführer der WFS, Peter Nothnagel, waren seit Anbeginn der Kampagne über ihre Mitgliedschaft im Fachbeirat eingebunden. In der Folge gab es Abstimmungen mit der TMGS und den Tourismusverbänden in regelmäßigen Netzwerktreffen. Punktuell wurden gemeinsame Kampagnenmotive entwickelt (z. B. im Kontext des

Junihochwassers 2013), und es erfolgte eine Beteiligung an regionalen Veranstaltungen. Zudem informierte die Sächsische Staatskanzlei in verschiedenen Arbeitskreisen der sächsischen Wirtschaftsförderungsgesellschaften unter der Federführung der WFS über die geplanten Maßnahmen (13. Mai 2014 in Eilenburg und 6. November 2014 in Meißen). In der Folge wurden gemeinsame Messeauftritte (Hannovermesse 2015, EXPO REAL 2013/2014/2015, IGW 2014/2015) sowie das Wirtschaftsheft „Die Zukunft kommt aus Sachsen.“ realisiert.

20. Warum werden die zur Begleitung der Kampagne seit Januar 2014 quartalsweise regelmäßig stattfindenden „Jour fixe“ nur mit Tourismusvertretern der Destinationsmanagementorganisationen (DMO), nicht aber mit weiteren Vertretern der regionalen sächsischen Wirtschaft bzw. Wirtschaftsförderung durchgeführt?

Die Abstimmung und Einbindung der Akteure aus dem Bereich Tourismus erfolgte in vergleichbarem Maß wie mit den Vertretern der regionalen sächsischen Wirtschaft bzw. Wirtschaftsförderung. Zuletzt wurde die Kampagne im Arbeitskreis sächsischer Wirtschaftsförderer am 6. November 2014 in Meißen vorgestellt.

21. Welche konkreten Überlegungen hat die zuständige Agentur aufgestellt, wie die Kampagne in den sächsischen Regionen mit den vorhandenen Marketingaktivitäten zielgerichtet gekoppelt werden kann?

Die Standortkampagne ist *die* Dachmarke des Freistaates Sachsen, die unter dem Slogan „So geht sächsisch.“ für den gesamten Standort wirbt. Marketingaktivitäten der sächsischen Regionen lassen sich grundsätzlich in die Maßnahmeplanung der Kampagne einbinden. Einer Entscheidung für oder gegen eine Einbindung geht dabei jederzeit eine Prüfung durch die Staatskanzlei und die Agentur voraus. Die Kampagne hat ein großes Interesse daran, sich den Regionen zu öffnen und praktizierte dies auch bereits zu verschiedenen Anlässen mit konkretem Ergebnis. So machten die sächsischen Regionen regen Gebrauch vom Angebot, fachlichen Input für Publikationen und redaktionelle Inhalte für die Kampagnenwebsite beizusteuern. Auch können die Regionen beispielsweise für ihre Marketingaktivitäten die Wort-Bild-Marke „So geht sächsisch.“ nutzen.

22. Wie erfolgt die Zusammenarbeit und Information der zuständigen Agentur mit potentiellen Multiplikatoren, da ja in der Präsentation der Kampagne davon gesprochen wird, dass sie von einer breiten Basis getragen würde und als Dachmarke geeignet sei?

Die Zusammenarbeit mit Partnern erfolgt in enger Abstimmung zwischen Sächsischer Staatskanzlei und der Agentur Ketchum Pleon. Üblicherweise münden Kooperationen

in konkreten Verträgen über Werbepartnerschaften, in denen die Leistungen beider Vertragspartner definiert sind.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Fritz Jaeckel