

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-0141.51/53/17

Dresden, 23. Dezember
2015

**Kleine Anfrage des Abgeordneten Falk Neubert,
Fraktion DIE LINKE
Drs.-Nr.: 6/3357
Thema: Imagekampagne „So geht sächsisch.“ – Nachfrage Drs. 6/1387**

Sehr geehrter Herr Präsident,

den Fragen sind folgende Ausführungen vorangestellt:

„In der Antwort der Staatsregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Franziska Schubert (Drs.-Nr.: 6/1387) wird ausgeführt, dass im Rahmen der Imagekampagne mit der ‚Sachsenmilch‘ Leppersdorf GmbH ein Vertrag über eine werbliche Kooperation geschlossen wurde. Zwei Anzeigenmotive von ‚So geht sächsisch.‘ wurden in diesem Kontext auf die Verpackung von H-Milch gedruckt und von September 2014 bis April 2015 im Handel vertrieben. Die Staatsregierung führt weiterhin dazu aus, dass weder für den Druck noch den Vertrieb, aus dem (...) Haushaltstitel noch aus einem anderen (...) Haushaltsmittel verausgabt‘ wurden.“

Namens und im Auftrag der Sächsischen Staatsregierung beantworte ich die Kleine Anfrage wie folgt:

Frage 1:

Hat die „Sachsenmilch“ Leppersdorf GmbH die Kosten für den Druck sowie den Vertrieb der Milchverpackungen mit dem Anzeigenmotiv „So geht sächsisch.“ gänzlich alleine übernommen?

Ja, die „Sachsenmilch“ Leppersdorf GmbH hat die Kosten für den Druck sowie den Vertrieb vollständig getragen.



**DIE KAMPAGNE DES
FREISTAATES SACHSEN.**

**Frage 2:**

Wenn ja, wie kam es zu der Entscheidung, diese Kosten der Staatsregierung bzw. der beauftragten Agentur Ketchum Pleon GmbH nicht in Rechnung zu stellen?

Die Entscheidung hat die „Sachsenmilch“ Leppersdorf GmbH selbst getroffen. Sie ist auf die Staatskanzlei zugekommen, um als Werbebotschafterin für den Freistaat Sachsen zu fungieren. Die „Sachsenmilch“ Leppersdorf GmbH sieht die Erfolgsgeschichte der ostdeutschen Marken Sachsenmilch und Zetti als Vorbild gelungener Markenkooperationen zwischen sächsischen Unternehmen und findet, dass die Standortkampagne des Freistaates die Stärken der Sachsen zutreffend widerspiegelt und hervorhebt. Die Milch wird in jedem Fall verpackt und vertrieben, weshalb mit der Werbekooperation keine Veränderung in Herstellung und Vertrieb einhergeht. Allein durch das Aufbringen des Kampagnenmotivs sind der Sachsenmilch Leppersdorf GmbH zudem keine zusätzlichen Kosten entstanden.

Frage 3:

Wenn nein, wer hat dann diese Kosten in welcher Höhe übernommen?

Da Frage 1 bejaht worden ist, erübrigt sich die Beantwortung der Frage 3.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'F. Jaeckel'.

Dr. Fritz Jaeckel