

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-0141.51/53/18

Dresden, 15. Dezember
2015

**Kleine Anfrage des Abgeordneten Falk Neubert,
Fraktion DIE LINKE
Drs.-Nr.: 6/3358
Thema: Regelmäßige Wirkungskontrolle der Imagekampagne „So geht
sächsisch.“**

Sehr geehrter Herr Präsident,

den Fragen sind folgende Ausführungen vorangestellt:

**„Laut Antwort auf die Großen Anfrage der Fraktion DIE LINKE (Drs.
6/762) wurden 2011 und 2014 repräsentative Befragungen zum Image
des Freistaates Sachsen durchgeführt.“**

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

**Frage 1:
Was sind die Ergebnisse der Befragungen von 2011 und 2014?**

a. Zur Befragung von 2011

Die deutschlandweite Befragung von 2011 kam zu dem Ergebnis, dass
Standortvorteile des Freistaates Sachsen besser kommuniziert werden
müssen.

Sachsen hatte nach den in 2011 durchgeführten Befragungen in
Deutschland ein positives Image und galt mit seinen schönen
Landschaften, attraktiven Städten und seinem kulturellen Reichtum als
interessantes Kurz-Reiseziel. Als Standort für Wirtschaft, Wissenschaft
und Bildung wird der Freistaat indes bundesweit noch zu wenig
wahrgenommen.

Mit Sachsen verband eine Mehrheit der seinerzeit Befragten (52%)
Positives: vor allem Landschaft und Natur, Sehenswürdigkeiten und



**DIE KAMPAGNE DES
FREISTAATES SACHSEN.**

Hausanschrift:
Sächsische Staatskanzlei
Archivstraße 1
01097 Dresden

www.sachsen.de

attraktive Städte. Die Kenntnisse über Sachsen waren allerdings noch äußerst ausbaufähig. Die Hälfte der Befragten in den übrigen neuen Bundesländern und zwei Drittel der Menschen in den alten Bundesländern gaben an, Sachsen weniger gut oder gar nicht gut zu kennen. Vor allem in den alten Bundesländern prägten Mediendarstellungen und Erzählungen das Image von Sachsen, nur jeder Fünfte kannte Sachsen aus persönlicher Erfahrung vor Ort. In den übrigen neuen Bundesländern war immerhin knapp die Hälfte schon einmal im Freistaat Sachsen. Es waren vor allem touristische Faktoren, mit denen Sachsen punkten konnte. Für eine Mehrheit der Deutschen galt Sachsen als ein Land mit schönen Urlaubsgebieten sowie interessanten Städte- und Kulturreisezielen. Auch die relativ geringen Lebenshaltungskosten wurden positiv wahrgenommen.

Die Menschen außerhalb Sachsens hatten mehrheitlich noch nicht den Eindruck, dass Sachsen ein dynamischer Wirtschaftsstandort war und jungen Menschen viele attraktive Arbeitsplätze und gute Studienmöglichkeiten bot.

Die Sachsen selbst beurteilten diese Standortfaktoren deutlich positiver. Gleichwohl zeigte die Umfrage, dass für einen Teil der Sachsen prinzipiell auch andere Bundesländer als Arbeits- und Wohnort in Frage kommen. Deshalb sollte sich im Ergebnis der Umfrage von 2011 die geplante Standortkampagne auch nach innen richten. Dies auch und gerade vor dem Hintergrund, dass sich der Wettbewerb der Regionen in Europa verschärfte, wobei Sachsen das Potenzial hat, hier gut zu bestehen. Angeknüpft werden sollte daher wieder an die traditionellen Stärken des Freistaates, die Attraktivität als exzellenter Wirtschafts-, Wissenschafts- und Bildungsstandort sollen hervorgehoben werden, wofür eine langfristige Standortwerbung als wichtig angesehen wurde.

Zusammenfassend lassen sich die Ergebnisse der Umfrage aus 2011 wie folgt darstellen:

- Sachsen weckt spontan eher positive Assoziationen und punktet vor allem mit schöner Landschaft und Sehenswürdigkeiten.
- Die Kenntnisse über Sachsen sind eher gering. Nur jeder fünfte Westdeutsche war schon einmal im Freistaat.
- Sachsen gilt zwar als attraktives Reiseziel, die Stärken des Freistaats als Standort für Wirtschaft, Wissenschaft und Bildung werden hingegen kaum wahrgenommen.
- Eine Standortkampagne ist folglich dringend notwendig und sollte auch eine emotionale Komponente enthalten, um bestehende Vorbehalte gegenüber Sachsen zu überwinden und die Kommunikation von Fakten zu ermöglichen.

b. Zur Befragung von 2014

Die in 2014 deutschlandweit durchgeführte Umfrage zum Image Sachsens und zur Wahrnehmung der Kampagne „So geht sächsisch“ kommt zu dem Ergebnis, dass die Menschen mit Sachsen vor allem Positives, insbesondere Sehenswürdigkeiten, eine schöne Landschaft und Natur verbinden. Für 69% der Bundesbürger gilt Sachsen als interessantes Ziel für Städte- und Kulturreisen, für 61% ist Sachsen

ein Land mit schönen Urlaubsgebieten. Eine Mehrheit von 53% sah in Sachsen auch ein Land mit einer guten Schul- und Bildungspolitik. Nach Ansicht von 46% der Befragten hat Sachsen kaum mehr Nachholbedarf gegenüber den westdeutschen Bundesländern. Für 44% ist Sachsen ein wichtiger Standort für Wissenschaft, Forschung und Innovation, für 43% ein dynamischer Wirtschaftsstandort. Dass Sachsen jungen Menschen mit guter Ausbildung viele attraktive Arbeitsplätze bietet, glaubten seinerzeit bundesweit 36% der Bürger.

Die Ergebnisse der Studie zeigen weiterhin, dass die Wahrnehmung Sachsens außerhalb des Freistaats vor allem auf Mediendarstellungen und auf Erzählungen von Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten beruht. Nur etwas mehr als ein Viertel der Westdeutschen gibt an, dass die Kenntnisse über Sachsen auf persönlichen Erfahrungen vor Ort basieren. Zwei Drittel der Menschen in Sachsen schätzen ein, ihren Freistaat sehr gut oder einigermaßen gut zu kennen. In den übrigen ostdeutschen Bundesländern sagen dies über Sachsen noch 45%, in den westdeutschen Bundesländern nur 32%.

Die Kampagne „So geht sächsisch“ wurde nach den Analysen der Meinungsforscher bereits in 2014 von 20% der Bundesbürger wahrgenommen. Als wichtigstes Medium erwies sich dabei das Fernsehen, aber auch die Zeitungs- und Zeitschriftenbeilagen, Plakatwerbung, Hörfunkwerbung und die Werbung auf Bahnhöfen. Die Befragten, welche die Kampagne „So geht sächsisch“ kennen, wurden auch gebeten, die Kampagne zu bewerten. Die überwiegende Mehrheit hält sie für sympathisch, glaubwürdig, seriös, informativ und überzeugend. Etwa die Hälfte der Befragten bezeichnet die Kampagne als insgesamt sehr gut und gibt an, dass sie das Interesse an Sachsen geweckt habe.

Frage 2:

Welche Veränderungen in den Ergebnissen lassen sich zwischen 2011 und 2014 feststellen?

Im Vergleich zu der im Jahr 2011 durchgeführten Studie wird Sachsen im Ergebnis der Befragung in 2014 in vielen Imagedimensionen besser bewertet. Festzustellen war ferner eine bessere Wahrnehmung des Freistaates als Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort. Insbesondere bei den außerhalb Sachsens Befragten hatte sich die Sicht gegenüber 2011 deutlich verbessert. Die Steigerung der spontanen Assoziation positiver Aspekte über Sachsen lag dabei bei 20 %. Ein Zuwachs um 5 % haben die Umfragen auch in der Frage ergeben, wie viele der Befragten Sachsen als wichtigen Standort für Wissenschaft und Innovation ansehen. Um 8 % gestiegen war die Bereitschaft zum Umzug nach Sachsen.

Frage 3:

In welchen Gremien wurden diese Ergebnisse 2011 und 2014 sowie deren Veränderungen vorgestellt und diskutiert?

Zur Umfrage von 2011 gab es einen Workshop mit Herrn Dr. Jung von der GMS Dr. Jung GmbH, welche die Befragung durchgeführt hatte. Darüber hinaus erfolgte eine

Präsentation von Dr. Jung im Fachbeirat zur Standortkampagne sowie eine Veröffentlichung der Ergebnisse auf

<http://www.medienservice.sachsen.de/medien/news/169456>.

Die Ergebnisse der Befragung von 2014 wurden im Rahmen verschiedener öffentlicher Präsentationen zur Standortkampagne diskutiert. Darüber hinaus wurden sie im Rahmen der 13. Plenarsitzung am 30.04.2015 unter TOP 9 Große Anfrage zur Standortkampagne (Drucksache 6/762) präsentiert und erläutert.

Frage 4:

Welche Schlussfolgerungen wurden aus den Ergebnissen gezogen?

Ergänzend zu den Ausführungen zu Frage 1.a verdeutlicht das Ergebnis der Befragung aus 2014 eine überdurchschnittlich hohe Wahrnehmung der Standortkampagne „So geht sächsisch.“ bei strategisch relevanten Zielgruppen, insbesondere jüngerer und einkommensstärkeren Personen. Die Kampagne wird als sympathisch, glaubwürdig, seriös und informativ empfunden. Aus der Befragung 2014 lassen sich verschiedene Hauptzielsetzungen herleiten. Dies betrifft einerseits die gesteigerte Vermittlung von Kenntnissen über Sachsen, verbunden mit dem Ziel zur Bereitschaft, Sachsen als Land für Urlaube, Ausbildung, Studium und zum Arbeiten in Betracht zu ziehen. Andererseits machen die Umfragen deutlich, dass eine noch stärkere Positionierung Sachsens als Wirtschafts- aber auch als Wissenschafts-, Hochschul- und Bildungsstandort, insbesondere außerhalb Sachsens angestrebt werden sollte, etwa durch markante Fallbeispiele, beispielsweise Filme, Radiospots, Advertorials sowie eigene Publikationen in Verbindung mit anderen Werbeträgern. Innerhalb Sachsens wurde als Ziel definiert, die teils stärker wahrgenommenen Defizite wie gutes Leben und Arbeitsplatzangebot für junge, gut Ausgebildete noch mehr in den Fokus zu nehmen, um weitere Motivationen zum Verbleib in Sachsen zu schaffen. Gleichzeitig sollen höher gebildete, einkommensstärkere Zielgruppen zum Umzug nach Sachsen motiviert werden. Dies zu erreichen erfordert im Ergebnis der durchgeführten Befragungen eine langfristige Standortwerbung. Die Gegenüberstellung der Ergebnisse aus den Befragungen von 2011 und 2014 macht gleichzeitig deutlich, dass die Fortsetzung und Weiterführung der Standortkampagne, ausgerichtet an den getroffenen Feststellungen und Verbesserungen im Vergleich der in den Fokus genommenen Jahre, der richtige Weg ist, den es weiter zu beschreiten gilt, um das Image des Freistaates Sachsen weiter zu verbessern.

Frage 5:

Wann gab es bzw. wann wird es die nächste Befragung geben?

Über den Zeitpunkt der nächsten Umfrage wurde noch nicht entschieden.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Fritz Jaeckel