

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-0141.51/53/19

Dresden,  27. Dezember
2015

**Kleine Anfrage des Abgeordneten Falk Neubert,
Fraktion DIE LINKE
Drs.-Nr.: 6/3359
Thema: Image- bzw. Werbekampagnen Sachsen**

Sehr geehrter Herr Präsident,

den Fragen sind folgende Ausführungen vorangestellt:

„Sowohl die einzelnen Staatsministerien als auch die Tourismusmarketing Gesellschaft mbH (TMGS) und die Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH (WFS) führen einzelne Werbekampagnen durch. Teilweise überschneiden sich diese von ihrem Inhalt sowie den Zielgruppen, so dass es punktuell auch zu einer Zusammenarbeit kommt.“



**DIE KAMPAGNE DES
FREISTAATES SACHSEN.**

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

Frage 1:

Was für sächsische Werbekampagnen wurden mit welchen Kosten in den Jahren 2011 bis 2015 von den einzelnen Staatsministerien, der TMGS, der WFS bzw. weiteren Institutionen durchgeführt? (Bitte die Kosten aufgeschlüsselt auf die einzelnen Jahre)

Die Beantwortung ergibt sich aus der nachfolgenden Auflistung.

Hausanschrift:
Sächsische Staatskanzlei
Archivstraße 1
01097 Dresden

www.sachsen.de



Thema der Werbe- bzw. Imagekampagne	Jahr / Zeitraum	Gesamtkosten (brutto) in EUR
-------------------------------------	-----------------	------------------------------

Ressort SMI:

Verdächtig gute Jobs	01.11.2013 – 31.12.2013	37.850,00
	01.01.2014 – 31.12.2014	172.112,00
	01.01.2015 - 30.11.2015	87.951,00
Rahmenkampagne Staatsmodernisierung (zum Zeitpunkt der Durchführung/Bewerbung der Kampagne lag die Verantwortung im SMJ)	01.01.2014 – 31.05.2014	98.832,00

Ressort SMK:

Lehrer werden in Sachsen – aus Überzeugung	01.01.2011 – 31.12.2011	0,00
	01.01.2012 – 31.12.2012	60.880,00
	01.01.2013 – 31.12.2013	173.170,00
	01.01.2014 – 31.12.2014	166.735,00
	01.01.2015 – 31.12.2015	176.490,00

Ressort SMUL:

Imagesteigerung Karpfen	01.01.2011 – 31.12.2011	35.944,00 €
Genuss braucht Nachwuchs (Nachwuchs- und Fachkräftegewinnung in der Ernährungswirtschaft)	01.01.2012 – 31.12.2012	69.149,12
		62.243,65
		68.643,00
Gutes frisch von Ihrem Fleischer		
Imagesteigerung Karpfen		
Ran an den Herd! Wer wird Sachsens 1.Hobby-Sternekoch?*	01.01.2013 – 31.12.2013	25.370,04
		73.097,00
		6.325,27
Imagesteigerung Karpfen		
Energieeffizienzkampagne		

Thema der Werbe- bzw. Imagekampagne	Jahr / Zeitraum	Gesamtkosten (brutto) in EUR
Ran an den Herd! Wer wird Sachsens 1.Hobby-Sternekoch?*	01.01.2014 – 31.12.2014	9.956,12
Imagesteigerung Karpfen		71.344,00
Energieeffizienzkampagne		8.771,61
Info-/Postkarten Naturschutzdienst zur Nachwuchsgewinnung		7.794,14
Ran an den Herd! Wir suchen Sachsens Hobby-Sternköche 2016	01.01.2015 – 31.12.2015	39.871,99
Imagesteigerung Karpfen		42.449,00
Energieeffizienzkampagne		4.327,94
* Kampagne in 2013, Abschluss im Januar 2014		

Ressort SMS:

ZIK (Zuwanderungs- und Integrationskonzept)	01.01.2011 – 31.12.2011	23.435,27
	01.01.2012 – 31.12.2012	8.376,82
	01.01.2013 – 31.12.2013	30.164,42
Inklusion	01.01.2013 – 31.12.2013	12.126,10
	01.01.2014 – 31.12.2014	56.698,59
	01.01.2015 – 31.12.2015	11.364,30
Freiwilligendienst	01.01.2014 – 31.12.2014	22.229,20
	01.01.2015 – 31.12.2015	32.986,80
Impfen	01.01.2014 – 31.12.2014	4.600,00
	01.01.2012 – 31.12.2015	2.377,62
Crystal	01.01.2014 – 31.12.2014	7.200,00
	01.01.2015 – 31.12.2015	30.289,97
	01.01.2013 – 31.12.2013	

Thema der Werbe- bzw. Imagekampagne	Jahr / Zeitraum	Gesamtkosten (brutto) in EUR
Ausbildungsbeihilfe Medizinstudenten	01.01.2013 – 31.12.2013	1.998,01
	01.01.2014 – 31.12.2014	670,00
	01.01.2015 – 31.12.2015	2.200,85
Ehrenamtskarte	01.01.2012 – 31.12.2012	27.898,48
	01.01.2013 – 31.12.2013	1.676,71
Pflegeretz	01.01.2012 – 31.12.2012	19.120,89
	01.01.2014 – 31.12.2014	4.410,14

Ressort SMWK:

Pack Dein Studium	01.01.2011 – 31.12.2011	598.178,80
	01.01.2012 – 31.12.2012	395.357,83
	01.01.2013 – 31.12.2013	210.370,89
	01.01.2014 – 31.12.2014	194.359,53
	01.01.2015 – 31.12.2015	226.646,27
		(Gesamtkosten für Projekte der Hochschulen sowie über TMGS)

Ressort SMWA:

Alphabetisierungskampagne	01.01.2011 – 31.12.2011	24.566,87
	01.01.2012 – 31.12.2012	23.894,26
	01.01.2013 – 31.12.2013	16.190,39
	01.01.2014 – 31.12.2014	11.042,64
	01.01.2015 – 31.12.2015	24.492,05
Heimat für Fachkräfte	01.01.2014 – 31.12.2014	366.863,21
	01.01.2015 – 31.12.2015	44.777,69
Aktualisierung der Werbeträger der Kampagne „Besser mit Umsicht!“ mit neuem Logo der Arbeitsschutz-Allianz	01.01.2015 – 31.12.2015	2.580,00



Thema der Werbe- bzw. Imagekampagne	Jahr / Zeitraum	Gesamtkosten (brutto) in EUR
Verkehrsmittelwerbung (2011,2012,2013: Straßenbahnwerbung DD, C, L + Buswerbung; 2015 nur Straßenbahnwerbung) Die Maßnahmen wurden je zur Hälfte aus Mitteln des EFRE und des ESF finanziert.	01.01.2011 – 31.12.2011	139.445,36
	01.01.2012 – 31.12.2012	2.512,68
	01.01.2013 – 31.12.2013	136.701,38
	01.01.2014 – 31.12.2014	0,00
	01.01.2015 – 31.12.2015	64.184,11
Crossmediakampagne „Europa Fördert Sachsen“ anlässlich der Europawoche 2014	01.01.2014 – 31.12.2014	248.426,14
Medienkampagne anlässlich des Auftaktes der Förderperiode 2014-2020	01.01.2014 – 31.12.2014	230.575,64
Crossmediakampagne und Medienkampagne	01.01.2015 - 31.12.2015	256.564,36
Aktualisierung der CityCard Uli Umsicht (Kampagne „Besser mit Umsicht“)	01.01.2011 – 31.12.2011	400,00
Aktualisierung der 4 CityCard-Motive (Kampagne „Besser mit Umsicht!“)	01.01.2012 – 31.12.2012	580,00
Anpassung der Werbeträger der Kampagne „Besser mit Umsicht!“ an neue Internet-Adresse	01.01.2013 – 31.12.2013	1.460,00

Frage 2:

Was gab es im Vorfeld der Einführung der Imagekampagne „So geht sächsisch.“ für Überlegungen, diese Werbekampagnen miteinander zu verbinden bzw. in die Dachmarke „So geht sächsisch.“ einfließen zu lassen?

Bei den benannten Kampagnen handelt es sich um eingeführte Marken, die jeweils in ihrem Segment seit Jahren erfolgreich etabliert sind. Die Standortkampagne „So geht sächsisch.“ hat von Beginn an eng mit den weiteren Kampagnen des Freistaates kooperiert.

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 Freistaates 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.“

Frage 3:

Wenn es diese Überlegungen nicht gab, was waren die Gründe dafür?

Siehe Antwort auf Frage 2.

Frage 4:

Was waren die Gründe dafür, die Imagekampagne „So geht sächsisch.“ schlussendlich unabhängig von den anderen Werbekampagnen laufen zu lassen?

Die Standortkampagne „So geht sächsisch.“ läuft nicht unabhängig von den anderen Werbekampagnen.

Frage 5:

Wie schätzt die Staatsregierung rückblickend diese Entscheidung ein?

Mit der Standortkampagne „So geht sächsisch.“/ „Simply Saxony.“ ist erfolgreich eine neue Dachmarke für den Freistaat Sachsen etabliert worden.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Fritz Jaeckel