

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

Durchwahl
Telefon +49 351 564-10100
Telefax +49 351 564-10109

poststelle@
sk.sachsen.de

Geschäftszeichen
(bitte bei Antwort angeben)
SK.LS4.2-1053/44/2094-
2019/78419

Dresden, 16. August 2019

SÄCHSISCHE STAATSKANZLEI
01095 Dresden

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

Kleine Anfrage des Abgeordneten André Barth (AfD)

Drs.-Nr.: 6/18493

**Thema: Ausgaben für die Standortkampagne 2018, Nachfrage zu Drs
6/16514**

Sehr geehrter Herr Präsident,

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

Frage 1:

Welche konkreten Gegenleistungen erhielt die Staatsregierung für die Zahlung von 178.5000,00 Euro an die Leipzig Tourismus Marketing GmbH? (s. Anlage 2 zur Antwort der Sächsischen Staatsregierung vom 27. Februar 2019 auf die Kleine Anfrage des Abgeordneten André Barth – Drs. 6/16514)

Die Projektkooperation mit der Leipzig Tourismus Marketing GmbH (LTM) bezog sich auf die Bewerbung der „Musikstadt Leipzig“ sowie des Musiklandes Sachsen im Jahr 2018 in Tschechien und Österreich. Mit einer Licht-Klang-Installation „25 Her(t)z“ des Leipziger Musikers Mike Dietrich und des Lyoner Lichtkünstlers Philippe Morvan wurde über einen Zeitraum von jeweils drei Tagen in Brno und in Wien im öffentlichen städtischen Raum ein Angebot realer Begegnung mit Informationen rund um das Thema Musikland Sachsen geschaffen, gepaart mit Interaktionen über digitale Medien. Die Kooperation umfasste nationale und internationale Projekte. Im Einzelnen handelte es sich um folgende Leistungen, die seitens der LTM erbracht wurden:

- Die Standortkampagne „So geht sächsisch.“ wurde im Zuge der geschilderten Projekte auf allen von LTM herausgegebenen Präsentationen, Pressemitteilungen, Flyern, auf Plakaten sowie online genannt und präsentiert. Dies umfasste unter anderem die Integration des Identifikationselements der Standortkampagne auf sämtlichen Printerzeugnissen, in sämtlichen Online-Aktivitäten und auf der Website



Die Kampagne des
Freistaates Sachsen.



Hausanschrift:
Sächsische Staatskanzlei
Archivstraße 1
01097 Dresden

www.sachsen.de

sowie die Auslage von Informationsmaterial und Give Aways der Standortkampagne.

- Die LTM verantwortete die Konzeption, das komplette Handling zur Vorbereitung und Umsetzung der Projekte in Abstimmung mit „So geht sächsisch.“ sowie die Bewerbung der Projekte im Online- und Printbereich.
- LTM erstellte eine Pressemitteilung zur Ankündigung der Projekte, die über den Verteiler von LTM sowie der Deutschen Zentrale für Tourismus versendet wurde. In der Pressemitteilung wurde auf die Kooperation mit der Standortkampagne „So geht sächsisch“ hingewiesen. Ebenso umfasst die Pressemitteilung die Integration des Identifikationselements der Standortkampagne.
- Die Projekte wurden seitens LTM auf den Social Media Kanälen sowie der Website unter Einbindung des Identifikationselements der Standortkampagne vorgestellt. Der Kampagne wurden sämtliche Informationen sowie Bildmaterial zur Verfügung gestellt. Der Hashtag #simplysaxony wurde durch LTM in den sozialen Medien, insbesondere auf Facebook, Twitter und Instagram eingebunden.
- LTM beauftragte einen Videoblogger für den gesamten Projektzeitraum, der vor Ort emotionale Kurzclips für die Social-Media-Kanäle erstellte.
- Für Aktionen beauftragte die LTM einen lokalen Influencer/Instagrammer mit einer Reichweite von über 71.000 Followern auf Instagram mit der Contenterstellung zum Projekt über dessen Netzwerke (bspw. 1 Blogbeitrag, 1 Instastory, 2 Postings auf FB/Twitter/Instagram).
- Im Vorfeld der Projektumsetzung wurde durch LTM Material für ein interaktives Websiteporträt (Text, Fotos, Bewegtbild) über „Jymmin - Leipziger Wissenschaftler erfinden Fitness neu“ bereitgestellt, dessen Nutzungsrechte für Website und Social Media der Standortkampagne eingeräumt wurden.
- LTM hat der Kampagne im Zusammenhang mit der Projektumsetzung entstandenes Foto- und Videomaterial zur Verfügung gestellt und uneingeschränkte Nutzungsrechte daran eingeräumt.
- Seitens der Kampagne bereitgestelltes Informationsmaterial sowie Give Aways von „So geht sächsisch.“ wurden vor Ort durch das Projektteam der LTM ausgegeben.
- Für die nationale Präsenz wurde der Kampagne im Leipzig Magazin der LTM pro Ausgabe (dreimal pro Jahr mit einer Auflage von je 7.500 Exemplaren im März, Juni und September 2017) ein Anzeigenplatz im Format 1/1 zur Verfügung gestellt. Die Verteilung des Leipzig Magazins verantwortete LTM. Sie erfolgte zum größten Teil über die Auslage in ICE-Zügen der Deutschen Bahn, in ausgewählten Berliner Locations, eine direkte postalische Zustellung an Multiplikatoren sowie die Zurverfügungstellung einer digitalen Version zum Download.
- Darüber hinaus hat LTM eine kostenfreie Unterkunft in Leipzig für zwei gemeinsame Influencer-Aktionen der Kampagne und LTM in 2018 zur Verfügung

gestellt. Dabei handelte es sich um zweimal jeweils zwei Übernachtungen für fünf Personen (EZ) in einem Leipziger Innenstadthotel.

- LTM unterstützte außerdem drei gemeinsame Gewinnspielaktionen der Kooperationspartner über die Social-Media Kanäle von „So geht sächsisch.“ und stellte hierfür folgende Leistungen kostenfrei zur Verfügung:
 - 3 x 2 Leipzig Card Tagesgruppenkarten,
 - 2 Tickets für eine Aufführung in der Oper Leipzig,
 - 2 Tickets für ein Konzert im Gewandhaus zu Leipzig,
 - 2 Tickets für ein Heimspiel von RB Leipzig

Frage 2:

In welchen sozialen Medien hat die Staatsregierung vom April bis Juni 2018 geworben und als Gegenleistung dafür Bewerbungskosten in Höhe von 27.287,60 Euro gezahlt? (s. Anlage 2 zur Antwort der Sächsischen Staatsregierung vom 26. Juni 2019 auf die Kleine Anfrage des Abgeordneten André Barth – Drs. 6/17842)

Vorab ist klarzustellen, dass sich die nachfolgende Beantwortung auf die Angaben in Anlage 2 zur Antwort der Sächsischen Staatsregierung vom 26. Februar 2019 auf die Kleine Anfrage des Abgeordneten André Barth – Drs. 6/16514 bezieht. Die in der Fragestellung zitierte Kleine Anfrage des Abgeordneten André Barth – Drs. 6/17842 betrifft Kaleb Dresden e. V.. Aufgrund der inhaltlichen Zugehörigkeit wird trotz anderslautendem Zitat derzeit davon ausgegangen, dass die Kleine Anfrage des Abgeordneten André Barth – Drs. 6/16514 gemeint ist.

Geworben wurde auf dem Facebook-, Instagram- und Twitterkanal der Standortkampagne „So geht sächsisch.“

Frage 3:

Welche konkreten Gegenleistungen erhielt die Staatsregierung für die Zahlung von 46.979,02 Euro im Rahmen der Kampagnenpräsenz während der CEBIT in Hannover? (s. Anlage 2 zur Antwort der Sächsischen Staatsregierung vom 26. Juni 2019 auf die Kleine Anfrage des Abgeordneten André Barth – Drs. 6/17842)

Vorab ist klarzustellen, dass sich die nachfolgende Beantwortung auf die Angaben in Anlage 2 zur Antwort der Sächsischen Staatsregierung vom 26. Februar 2019 auf die Kleine Anfrage des Abgeordneten André Barth – Drs. 6/16514 bezieht. Die in der Fragestellung zitierte Kleine Anfrage des Abgeordneten André Barth – Drs. 6/17842 betrifft Kaleb Dresden e. V.. Aufgrund der inhaltlichen Zugehörigkeit wird trotz anderslautendem Zitat derzeit davon ausgegangen, dass die Kleine Anfrage des Abgeordneten André Barth – Drs. 6/16514 gemeint ist.

Die Präsentation auf der Messe erfolgte als Gemeinschaftspräsenz mit futureSAX und ausgewählten Startups aus Sachsen. „So geht sächsisch.“ präsentierte dabei die Digital Hubs des Freistaates und bewarb das digitale Ökosystem sowie die Vorzüge des „Digitalen Freistaates“ für Investoren, Gründer, Fachkräfte und Studenten. Im Einzelnen umfasste die Präsentation folgende Positionen:

- Standmiete CEBIT vom 11. bis 15. Juni 2018
- Anmietung einer Working Station zur digitalen Präsentation
- Konzeption, Produktion, Auf- und Abbau einer individuellen, figürlich geschnittenen Messestand-Konstruktion aus Wellpappe durch die Firma Nordwerk Recycling Design aus Sachsen inkl. Aufdruck, Vorrichtung für Licht, Technik und Prospektauslagen, Branding einschließlich Logistik und Personal
- Anmietung eines interaktiven Eventmoduls: Kreativstation „DesignBox“ mit dem der Besucher sich sein individuelles Give-Away mit „Simply Saxony.“ Branding designen konnte, inkl. Logistik, Auf- und Abbau, Betreuung sowie sämtliche Verbrauchsmaterialien
- Technikkosten Stromanschlüsse, Lichttechnik, Anmietung TV-Screen, Logistik Kampagnenmaterialien (Publikationen, Give Aways, Beachflags, Sitzwürfel)
- neben Standpräsenz Einsatz von zwei Promotern mit Messe- und Eventerfahrung vom 11. bis 15. Juni 2018 zur Verteilung von Publikationen der Kampagne „Innovatives Sachsen“ sowie „So geht sächsisch.“ - Give aways

Frage 4:

Welche konkreten Gegenleistungen erhielt die Staatsregierung aufgrund der Kooperation mit Filmemachern in Sachsen zum Thema „Heimat bewegt“, die im Jahr 2018 zu Ausgaben in Höhe von 60.754,52 Euro führten? (s. Anlage 2 zur Antwort der Sächsischen Staatsregierung vom 26. Juni 2019 auf die Kleine Anfrage des Abgeordneten André Barth – Drs. 6/17842)

Vorab ist klarzustellen, dass sich die nachfolgende Beantwortung auf die Angaben in Anlage 2 zur Antwort der Sächsischen Staatsregierung vom 26. Februar 2019 auf die Kleine Anfrage des Abgeordneten André Barth – Drs. 6/16514 bezieht. Die in der Fragestellung zitierte Kleine Anfrage des Abgeordneten André Barth – Drs. 6/17842 betrifft Kaleb Dresden e. V.. Aufgrund der inhaltlichen Zugehörigkeit wird trotz anderslautendem Zitat derzeit davon ausgegangen, dass die Kleine Anfrage des Abgeordneten André Barth – Drs. 6/16514 gemeint ist.

Bei dem Projekt handelt es sich um Kooperationen mit zwölf Filmemachern aus Sachsen. Die Kooperationen umfassten Vorarbeiten, Dreharbeiten und Post-Produktion für zwölf Kurzfilme, welche sowohl für die Premiere des Bergsichtenfestivals Dresden im November 2018, als auch zu Bewerbungszwecken auf den digitalen Kanälen der Standortkampagne zum Einsatz gekommen sind. Im Einzelnen wurden für den in 2018 verauslagten folgende Leistungen seitens der Filmemacher erbracht:

Zwölf Filmemacher aus unterschiedlichen Regionen in Sachsen realisierten jeweils eine Filmproduktion, welche für die Bewerbung der Region und Sachsen als Ort zum Arbeiten, Leben und Reisen eingesetzt wurden. Die mit den Filmemachern abgeschlossenen Kooperationsverträge beinhalteten Planung (Storyboard, Drehpläne), Produktion (Dreharbeiten, technisches Equipment) und Nachbearbeitung (Schnitt, Vertonung, Colorgrading) bis zur Finalisierung der Clips und sowie eine



uneingeschränkte Rechteübertragung am Filmmaterial an die Standortkampagne. Vereinbart wurde hierfür ein Produktionskostenzuschuss seitens „So geht sächsisch.“ an jeden Filmemacher. Entstanden sind zwölf Clips, mit denen die Filmemacher Kurzporträts über ihre Heimat, ihre Region, ihre Leidenschaft oder etwas, das sie über Sachsen berichten wollten, erzählen (<https://www.so-geht-saechsisch.de/besuchen-und-geniessen/staedte-und-regionen/drausseninsachsen-die-filme-zu-heimat-bewegt/>). Die Filmserie wurde auf dem Bergsichtenfestival 2018 zum ersten Mal gezeigt, ist in den digitalen Medien der Kampagne zu finden und wurde auf einer „So geht sächsisch.“ Tour durch Kinos in ganz Sachsen vorgeführt.

Mit freundlichen Grüßen

Oliver Schenk