

6. Wahlperiode – 13. Sitzung

Tagesordnungspunkt 9

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

Drucksache 6/762, Große Anfrage der Fraktion DIE LINKE und die Antwort der Staatsregierung

30. April 2015

Sehr geehrter Herr Präsident! Meine sehr geehrten Kolleginnen und Kollegen! Lieber Klaus Tischendorf, man sollte in der Debatte aufpassen, dass man nicht so rüberkommt, als würde der Blinde von der Farbe reden.

Meine sehr geehrten Kolleginnen und Kollegen! Ich hatte ein kleines Déjà-vu-Erlebnis, deswegen habe ich diese Anmerkung außerhalb des Manuskripts gemacht. Wir haben eine ganz ähnliche Diskussion in Chemnitz geführt. Auch dort führen wir gerade eine Marke ein „Die Stadt bin ich“. Ich werde jetzt versuchen, mit meinem Redebeitrag bei Ihnen um Vertrauen zu werben, und aus unserer Sicht ein paar Dinge geraderücken. Es ist unbenommen Ihr gutes Recht, lieber Herr Tischendorf, hier zu kritisieren. Sie haben als Opposition die Aufgabe, genau hinzusehen. Ich kann die Haltung gut nachvollziehen. Ich sage Ihnen ehrlich, die SPD-Fraktion hat in der vergangenen Legislaturperiode diese Kampagne kritisch gesehen. Wir haben aber auch an zwei Kriterien festgemacht, warum wir das kritisch sehen. Wir haben einerseits gesagt, es ist ein falsches Signal, in Zeiten von sozialen Kürzungen eine teure Imagekampagne zu verabschieden, und wir haben andererseits gesagt, es ist schwierig, eine Art Negativkampagne vorzuschlagen und sich am Ende des Tages als Sachsen in einer Negativkampagne gegenüber anderen Bundesländern zu profilieren.

Aus unserer Sicht haben wir jetzt eine etwas andere Situation. Wir haben das an den beiden Kriterien festgemacht. Die Kampagne hat sich in den letzten Jahren deutlich verbessert. Betrachten Sie meine Rede noch einmal als Versuch, um Vertrauen zu werben. Um auf das Argument einzugehen, die Kampagne sei zu teuer: Aus politischer Sicht, lieber Klaus Tischendorf, kann man das Argument teilen. Da sind Marketing-Kampagnen immer zu teuer. Aus kommunikativer bzw. aus Werbesicht ist das Budget gerade so richtig, gerade so ausreichend.

(Beifall bei der SPD)

Ein weiterer Vorwurf, den ich aus Ihrer Großen Anfrage herauslese, ist, die Kampagne sei methodisch schlecht gemacht. Es seien Regionen ungenügend einbezogen. Sie verweisen aufgrund Ihres Wahlkreises auf das Erzgebirge, das ungenügend eingebunden wäre. Ich sage Ihnen aber, das ist eine Kampagne für ganz Sachsen. Das Erzgebirge ist aus Chemnitzer Sicht eine wunderschöne Tourismusregion. Es geht hier aber nicht um eine Kampagne für das Erzgebirge, sondern für ganz Sachsen. Sie hat den Anspruch zu werben vom Vogtland bis zur Lausitz, vom Leipziger Seenland bis hinein ins Erzgebirge.

(Beifall bei der CDU – Widerspruch des Abg. Klaus Tischendorf, DIE LINKE)

Noch ein Vorwurf, den ich herauslese: Die Kampagne ist methodisch fehlerhaft. Sie pochen auf die sogenannte Aida-Methode. Ganz klasse, Klaus!

(Klaus Tischendorf, DIE LINKE: Aha! – Zuruf von der CDU: Klasse Klaus – KK!)

Wir reden nicht über klassisches Produktmarketing. Es geht nicht darum, einen Schokoriegel oder ein Waschmittel zu verkaufen.

(Klaus Tischendorf, DIE LINKE: Ja!)

Wir reden über eine Imagekampagne für ein Bundesland. Wir reden über eine langfristige, mehrstufige Kampagne. Wir werben auch hier noch einmal um Vertrauen. Wir haben in den Jahren seit 2013 eine Aufmerksamkeitsphase gehabt. Wir gehen jetzt in die Mitmachphase. In diesem Jahr und in den Folgejahren wird es viele Mitmachangebote geben.

(Susanne Schaper, DIE LINKE: Mach mit, mach's nach, mach's besser!)

Auf diese Mitmachangebote werde ich noch eingehen. Der nächste Vorwurf ist: Die Facebook-Seite ist manipuliert. Die Gefällt-mir-Klicks sind gekauft.

(Klaus Tischendorf, DIE LINKE: Was? – Sebastian Scheel, DIE LINKE: Wer macht denn so was?! – Zuruf von der Regierungsbank: Was ich selber tu', traue ich anderen zu! – Unruhe)

Ich sage Ihnen einmal, lieber Klaus Tischendorf, ich habe meine Freundesliste kontrolliert. Du hast darauf abgestellt: organisches Wachstum – gekauftes Wachstum. Ich habe meine Freundesliste überprüft. Von meinen 200 Freunden, die ich fast alle persönlich kenne

(Anhaltende Unruhe)

– bitte hören Sie mir zu, liebe Kolleginnen und Kollegen –, sind alle freiwillig dort. Das Argument ist ganz schwierig zu belegen, dass alle gekauft wären. Wenn wir uns in die Realität der sozialen Medien hineinbewegen, dann reden wir über eine Balance zwischen organischem Wachstum einerseits und gewissen Dingen andererseits, die natürlich auch finanziell motiviert sind.

Lieber Klaus Tischendorf, natürlich ist das das Recht eines Abgeordneten. Wir werden dann die Staatsregierung hören. Sie wird zu dem Thema Statistik und Facebook-Statistik sicher noch etwas sagen.

(Klaus Tischendorf, DIE LINKE: Ich will es aber auf dem Zettel haben! Ich will es nicht nur hören!)

Für ebenso aus der Luft gegriffen halte ich Ihren Vorwurf zu sagen, die PR-Aktionen des Thomanerchores und des Gewandhausorchesters seien Rohrkrepierer gewesen. Man könnte auch sagen, Sie behaupten, der Thomanerchor und das Gewandhausorchester seien mit Steuergeldern auf dem New Yorker Times Square verheizt worden. Ich glaube, das ist ein ganz schwieriges Argument. Die beiden Auftritte sind in allen nationalen Medien und in vielen internationalen Medien erwähnt worden: Presse, Rundfunk, Fernsehen und Online-Medien, alles war dabei. Dazu sage ich ganz eindeutig: Genauso geht sächsisch. Mit solchen Kampagnen können wir für Aufmerksamkeit sorgen. So geht sächsisch, meine sehr verehrten Kolleginnen und Kollegen!

(Beifall bei der SPD und der CDU)

Gestatten Sie mir, jetzt noch auf ein paar Zahlen aus der Evaluierung einzugehen. Die Kampagne hat erreicht, dass 26 % aller Deutschen „So geht sächsisch.“ kennen und 41 % sagen, sie hätten schon einmal etwas von dieser Kampagne gehört. Für ein Standortmarketing sind das sehr gute Ergebnisse. Noch beeindruckender ist der Vergleich – Sie haben gerade versucht, ihn zu relativieren. 43 821 Nutzer auf der Facebook-Seite – organisches und anderes Wachstum inbegriffen. Wir müssen uns aber schon ein bisschen ehrlich machen, wenn wir auf vergleichbare Kampagnen schauen: Mecklenburg-Vorpommern hat 2 800 Nutzer, Baden-Württemberg 5 700 Nutzer und Sachsen-Anhalt 7 750 Nutzer. Ich möchte Sie erleben, wenn Sie diese Zahlen an die Staatsregierung gegeben und gefragt hätten: Was habt ihr denn dafür getan, dass die Zahlen nach oben gehen? Dann wäre das Argument vielleicht sogar umgefallen. Sachsen spielt mit dieser Kampagne ganz oben mit. Wir sind im Spitzenfeld. Die Zahlen gehen noch weiter: 963 Millionen Kontakte an öffentlichen Orten, Flughäfen und Bahnhöfen; 154 Millionen Medienkontakte in Presse, Fernsehen und Radio; 120 Millionen Kontakte im Bereich Online-Medien.

Wir müssen uns hier ehrlich machen, die Kampagne ist gut. Sie hat für maximale Aufmerksamkeit gesorgt. Aus diesem Grund, glaube ich, hat die Staatsregierung bei der Auswahl der Agentur ein gutes Händchen gehabt. Ich bin davon überzeugt, dass die Agentur mit Sitz in Dresden eine gute Wahl gewesen ist. Es ist für Sachsen ein Glücksfall, dass wir diese Kampagne ausgewählt haben – wohl in dem Wissen, wenn man eine solche Agentur auswählt, dann wollen viele mitreden und jeder hat eine andere Meinung. Am Ende des Tages muss aber eine Entscheidung getroffen werden. Die Agentur ist aus unserer Sicht genau richtig ausgewählt worden.

(Klaus Tischendorf, DIE LINKE: Ja!)

Wie soll es im Jahr 2015 weitergehen? – Wir sagen als SPD-Fraktion, nach der Aufmerksamkeitsphase muss die Aktivierungsphase folgen. Wir wünschen uns, dass wir an den Kernbotschaften noch einmal schleifen. Deswegen die ganz herzliche Einladung; Sie können auch gern einmal zu uns in die Fraktion kommen. Dann überlegen wir gemeinsam, wie wir vielleicht an der einen oder anderen Kernbotschaft noch schleifen wollen.

(Valentin Lippmann, GRÜNE: Ihre Fraktion macht die Standortkampagne?)

Wir sagen, jeder und jede sollte künftig die Möglichkeit haben, seine ganz persönliche Geschichte zu erzählen, seinen ganz persönlichen sächsischen Moment in dieser Kampagne abzubilden. Wir haben gute Erfahrungen in Chemnitz gemacht. Genauso sollte es auch im Land sein.

(Beifall bei der SPD und der CDU)

Liebe Kolleginnen und Kollegen! Es braucht aus unserer Sicht natürlich eine Weiterentwicklung dieser Kampagne. Mit Blick auf die Abendspaziergängerinnen und Abendspaziergänger hier in Sachsen sage ich zu dem Argument, man sollte „So geht sächsisch.“ ganz schnell hernehmen, um daran noch irgendetwas zu regulieren oder es zum Krisenmanagement einzusetzen: „So geht sächsisch.“ darf aus unserer Sicht keine Plattform für oder gegen Pegida sein. „So geht sächsisch.“ ist kein Krisenmanagement. Das ist mir ganz besonders wichtig. Es ist keine Kampagne für irgendeine Partei oder für die Staatsregierung, sehr geehrter Herr Kollege Tischendorf.

(Beifall bei der SPD und der CDU)

Es ist eine Kampagne für alle Sachsen, für ein modernes Sachsen, für ein weltoffenes Sachsen. Aus diesem Grund sind wir mittlerweile davon überzeugt, dass wir diese Kampagne brauchen. Wir wünschen uns, dass neue Schwerpunkte gesetzt werden, dass wir die Chancen in dieser Aktivierungsphase nutzen. Wir wünschen uns, dass wir mit dieser Kampagne für ein weltoffenes und modernes Sachsen werben, für ein Sachsen als starker Wirtschaftsstandort, an dem gute Löhne gezahlt werden. Die Zeit des Billiglohns ist vorbei, seitdem die SPD in der Regierung ist.

(Oh-Rufe bei den LINKEN)

Wir wollen Botschaften senden: Du kannst nach Sachsen kommen. Hier kannst du was werden. Hier findest du einen guten Job mit einem guten Lohn. 2. Vizepräsident Horst Wehner: Herr Vieweg, gestatten Sie eine Zwischenfrage? Jörg Vieweg, SPD: Nein. Ich möchte meine Ausführungen jetzt erst einmal beenden. – Wir wünschen uns, dass die Kampagne auch mit ein bisschen Humor gespickt ist.

(Rico Gebhardt, DIE LINKE: Den haben Sie gerade gebracht! – Beifall der Abg. Susanne Schaper, DIE LINKE)

Ich finde, wir sollten im Rahmen dieser Kampagne auch über uns selbst lachen können. Ich komme zum Schluss, liebe Kolleginnen und Kollegen von der Linksfraktion! Ich habe versucht, ein Stück weit um Vertrauen zu werben. Aus meiner Sicht ist „So geht sächsisch.“ auch eine herzliche Einladung an Ihre Fraktion: Machen Sie mit! Die Zukunft liegt in Sachsen. Die Zukunft liegt auch für Sie in Sachsen. Machen Sie mit, auch bei „So geht sächsisch.“! Vielen Dank.

(Beifall bei der SPD, der CDU und der Staatsregierung – Juliane Nagel, DIE LINKE: Haben Sie noch ein Banner „So geht sächsisch.“? – Unruhe)

Sehr geehrter Herr Präsident! Sehr geehrte Fraktion DIE LINKE! Ich möchte versuchen, Ihnen noch einmal aus unserer Sicht zu erklären, warum meine Fraktion Ihrem Antrag nicht zustimmen wird und wir ihn ablehnen werden. Ich möchte zu Beginn noch einmal auf das fiskalische Argument eingehen: Wie viel Geld nimmt das Land Sachsen für die Standort- und Marketingkampagne in die Hand? Meine Haltung ist: entweder ganz oder gar nicht. Entweder wir machen eine ordentliche Werbung, ein ordentliches Standortmarketing, dann kostet das richtig viel Geld. Wir werben international und wir werben national. Wer eine vernünftige Werbung im 21. Jahrhundert machen möchte, eine vernünftige Kampagne, der muss es ganz oder gar nicht machen. Deshalb haben wir das auch vernünftig im Haushalt abgebildet. Denn wenn wir es so nicht machen, dann sollten wir es lieber gleich bleiben lassen. Wir haben uns für einen konsequenten Weg entschieden. Wenn wir es in Sachsen richtig machen, dann ganz oder gar nicht.

Zum zweiten Argument, wie die politische Steuerung in diesem Marketing aussehen sollte. Ich bin fest davon überzeugt: Viele Köche verderben den Brei. Marketing. Wir werden nichts erreichen, wenn wir noch mehr politische Steuerung in diesen Prozess hineinbringen. Das sind meine persönlichen Erfahrungen, die ich aus dem Chemnitzer Horizont einbringen kann. Mehr politische Steuerung bringt in einer Standortkampagne überhaupt nichts. Die Leute, die das Marketing machen sollen, müssen atmen können, sie brauchen Beifreiheit – Sie würden hier eine Situation verschlimmbessern. So gut ich diesen Antrag nachvollziehen kann, mein Wunsch

ist es: Nehmen Sie das, was Herr Jaeckel gesagt hat, sehr ernst. Gehen Sie in die Staatskanzlei, schauen Sie sich vorurteilslos diese Kampagne an und Sie werden sehen: Es ist gut für Sachsen und wir sind hier auf dem richtigen Weg. Aus diesem Grund wird meine Fraktion Ihrem Antrag nicht zustimmen, wir werden ihn ablehnen.

(Beifall bei der SPD, der CDU und der Staatsregierung)