

# Medieninformation

Sächsische Staatsregierung

**Ihr Ansprechpartner**  
Ralph Schreiber

**Durchwahl**  
Telefon +49 351 564 10300  
Telefax +49 351 564 10309

presse@sk.sachsen.de\*

05.09.2014

## „So geht sächsisch.“ geht in die nächste Runde

**Standortkampagne mit bundesweiter Präsenz im Herbst/Winter 2014 // TV-Spot startet am 8. September // Bunte-Sonderheft zu Sachsen ab sofort am Kiosk**

Dresden (5. September 2014) „So geht sächsisch.“ - unter diesem Motto wirbt der Freistaat bundesweit für Sachsen. Nach der Landtagswahl startet nun die nächste Stufe der Kampagne: Mit einem TV- und Kinospot sowie Außenwerbung wird Sachsen bundesweit und darüber hinaus sichtbar. Verschiedene Publikationen, Kooperationen und Aktionen werden diesen Auftritt ergänzen.

„So geht sächsisch.“ ist mehr als ein Slogan. Es ist eine Haltung“, fasst Regierungssprecher Christian Hoose die Intention der Kampagne zusammen. „So geht sächsisch.“ zeigt, wie wir Sachsen Dinge anpacken, wie wir neue Ideen entwickeln und wie wir damit gemeinsam unser Land voranbringen.“. Diese Haltung drücken die aktuellen Kampagnenmotive aus, die Sachsen in diesem Herbst und Winter einsetzen wird. Mit den Themen Wirtschaft und Handwerk, Kunst und Kultur, Bildung, Familienfreundlichkeit sowie Tourismus wirbt das Land unter anderem auf Großflächen, in Bahnhöfen und Flughäfen, auf Plakaten und im Internet.

Am 8. September ist Premiere für die Ausstrahlung des Fernsehwerbespots. Auf den reichweitenstarken Sendern ARD, ZDF, RTL, Pro Sieben, SAT 1 und VOX zeigt „So geht sächsisch.“ verschiedene Facetten des Landes und die typisch sächsische Mentalität. „Großes braucht keine großen Worte“ - das ist das Motto des TV-Spots, der in diesem Frühjahr unter anderem in Leipzig, der Sächsischen Schweiz, Chemnitz, Dresden und im Vogtland gedreht wurde. Er wird vier Wochen lang gesendet und in dieser Zeit für über 140 Millionen Kontakte sorgen. Zudem wird er bis Ende des Jahres deutschlandweit in den Kinos zu sehen sein.

Ein Radiospot wird in Sachsen selbst zum Einsatz kommen. Im Rahmen redaktioneller Kooperationen mit Radio PSR, Hitradio RTL und den

**Hausanschrift:**  
**Sächsische Staatsregierung**  
Archivstraße 1  
01097 Dresden

[www.regierung.sachsen.de](http://www.regierung.sachsen.de)

\* Kein Zugang für verschlüsselte elektronische Dokumente. Zugang für qualifiziert elektronisch signierte Dokumente nur unter den auf [www.lsf.sachsen.de/eSignatur.html](http://www.lsf.sachsen.de/eSignatur.html) vermerkten Voraussetzungen.

Städteradios werden darüber hinaus typisch sächsische Machergeschichten erzählt. Den Ansatz, Protagonisten aus dem Land vorzustellen, die exemplarisch für eine aktive, positive, eben sächsische Haltung stehen, verfolgt auch die Website [www.so-geht-saechsisch.de](http://www.so-geht-saechsisch.de). Ein Facebookauftritt und ein eigener Youtube-Channel mit interaktiven Gewinnspielen runden das Informationsangebot ab.

Magazine ergänzen den werblichen Auftritt

Flankiert wird die klassische Werbung durch mehrere Publikationen. In dieser Woche ist das Magazin BUNTE am Kiosk erhältlich - mit einem Sonderheft über Sachsen. Auf 48 Seiten widmet sich die Redaktion den schönsten Ecken des Landes und stellt prominente Sachsen vor. In den folgenden Wochen werden dann ein Wirtschaftsmagazin und eine neue Ausgabe des Weihnachtsheftes weitere sächsische Facetten bundesweit vorstellen. Beide Publikationen werden nahezu allen überregional erscheinenden Tageszeitungen sowie Magazinen beigelegt. Das Weihnachtsheft wird zudem in den ICE der Deutschen Bahn unterwegs sein.

Sachsen als Kampagnenbotschafter

„Unser Ziel ist es, dass die Kampagne von einer breiten sächsischen Basis getragen wird“, betont Regierungssprecher Christian Hoose. „Dazu gibt es zum einen eine enge Vernetzung mit den Tourismusregionen, zum anderen konnten wir schon erste sächsische Unternehmen gewinnen, die die Botschaft ‚So geht sächsisch.‘ in die Öffentlichkeit tragen.“ Ein hervorragendes Beispiel hierfür ist Sachsenmilch. Ab Oktober werden auf der Rückseite der Milch-Tetrapaks Kampagnenmotive zu sehen sein. So gelangt die sächsische Werbebotschaft über drei Millionen Mal auf die Küchentische. Mit der Kooperation unterstreicht Sachsenmilch seine Verbundenheit mit der Region. Gleiches gilt für das Erlebnisweingut Schloss Wackerbarth, das auf seinem Sekt „Dresdner Engel“ für die Kampagne wirbt. Weitere Kooperationen werden folgen.

Breitensportler für „So geht sächsisch.“ gesucht

Bereits seit einem Jahr sind auch Spitzenteams aus dem sächsischen Sport als Werbepartner für die Kampagne aktiv, unter anderem die Handballerinnen vom HC Leipzig, die Volleyballerinnen vom Dresdner SC oder die Rollstuhlbasketballer vom RSC Rollis Zwickau. Entsprechend des Mottos „Spitze auf breiter Basis. So geht sächsisch.“ bekommen nun auch Breitensportler die Möglichkeit, Kampagnenbotschafter zu werden. Vereine, die sich in besonderer Weise für Integration einsetzen, die mit ihrer Arbeit zu einem weltoffenen, lebenswerten Sachsen beitragen, sind aufgerufen, sich zu beteiligen. Gemeinsam mit dem Landessportbund und den Kreissportbünden werden 100 Vereine ausgewählt, die dann Werbeflächen wie Banden, Trikots oder ähnliches für „So geht sächsisch.“ zur Verfügung stellen und im Gegenzug bis zu 2.000 Euro Unterstützung erhalten. Den Startschuss für die Aktion geben Ministerpräsident Stanislaw Tillich und Dr. Ulf Tippelt, Generalsekretär des Landessportbundes, morgen auf dem Tag der Sachsen in Großenhain.

Weitere Informationen zur Kampagne finden Sie auf [www.so-geht-saechsisch.de](http://www.so-geht-saechsisch.de) und unter <https://www.facebook.com/sogehitsaechsisch>.