

## Stimmen

**Franz Beckenbauer,**  
Präsident des deutschen WM-Organisationskomitees

„Generell ist die WM 2006 die ideale Plattform, um Deutschland als großartigen Standort darzustellen, u. a. als absolut leistungsstarken Wirtschaftsstandort. Dies gilt speziell für Leipzig.“

**Wolfgang Niersbach,**  
Vizepräsident des deutschen WM-Organisationskomitees

„In der ersten Dezemberwoche wird Leipzig zum Nabel der Fußball-Welt. Die Endrundenauslosung ist in der Dimension mit einem WM-Spiel vergleichbar. Der Bekanntheitsgrad der Stadt wird sich auf der Welt schlagartig erhöhen.“

**Börries von Ditfurth,**  
Hauptgeschäftsführer der IHK zu Leipzig

„Ich sehe die WM 2006 als große Chance für die Region. Die auswärtigen Besucher sollen bei ihrer Abreise von Leipzig begeistert sein. Dazu tragen vor allem die Bürger unserer Stadt bei. Auch das Großposter mit Michael Ballack wird dabei helfen, die WM in den Herzen der Menschen zu verankern.“

Nach dem FIFA Confederations Cup 2005 ist vor der FIFA-WM-Endrundenauslosung

## „Die Welt zu Gast in Leipzig“

„Leipzig 2006. Wir geben alles.“ – Das Statement von Michael Ballack, der auf fast 100 Quadratmetern in der Leipziger City Stellung bezieht, hat Symbolcharakter für die ganze Stadt. Die Aufwärmphase ist vorbei – Leipzig ist im Fußball-Fieber!

Dabei steht das nächste Highlight im prall gefüllten WM-Kalender in Kürze an. Am 9. Dezember heißt es bei der FIFA-WM-Endrundenauslosung einmal mehr „Die Welt zu Gast bei Freunden“. Über 4 000 Teilnehmer vor Ort und 250 Millionen Zuschauer an den TV-Bildschirmen werden erwartet, wenn das Mega-Event auf der Leipziger Messe steigt. Dann wird sich der einzige ostdeutsche Austragungsort der FIFA WM 2006™ empfehlen und international Sympathie-Punkte sammeln. Oder wie FIFA-Präsident Joseph S. Blatter nach dem FIFA Confederations Cup im Juni resümierte: „Leipzig ist eine großartige Stadt, Leipzig ist Freiheit.“

Image durch Tore – und die Stadt legt den Ball mit ihrer Kampagne „Leipziger Freiheit“ gezielt auf den Elfmeter-Punkt. Neben dem großformatigen Blow-Up mit Fußball-Star Michael Ballack lenkt die Marketing Leipzig GmbH unter anderem durch redaktionelle Specials in internationalen Medien die Aufmerksamkeit auf das Fußball-Fest.

Innovative Aktionen ergänzen den Marketing-Mix. So ermöglicht sie gemeinsam mit den Leipziger Verkehrsbetrieben (LVB) Fan-Fahrten in andere WM-Städte. Unter dem Motto „FIFA-WM-Stadt



Begeisterung pur: La-Ola-Welle im Zentralstadion Leipzig zum FIFA Confederations Cup 2005.

Leipzig grüßt Deutschland“ rühren Leipziger Fußball-Fans bei Bundesligaspielen die Werbetrommel für ihre Stadt. Und zum FIFA Confederations Cup 2005 hieß das Stadtmarketing die angereisten Gäste am Leipziger Hauptbahnhof mit einem kostenlosen Cocktail und Informationen an der „Leipziger Freiheit“-Bar willkommen – „Die Welt zu Gast bei Freunden“ eben!



Leipziger Gastfreundschaft: Lutz Thielemann (Geschäftsführer Marketing Leipzig GmbH), René Müller (FIFA-WM-Botschafter) und Dirk Thärichen (Sport-Manager) spendieren den Fußball-Fans eine „Leipziger Freiheit“ (l.).

Leipziger Vorfreude: Michael Ballack gibt auf zwölf mal acht Metern alles für Leipzig!



**Gewandhaus:** Riccardo Chailly übernahm am 2. September das Amt des 19. Gewandhauskapellmeisters. Der gebürtige Mailänder dirigiert in der kommenden 225. Gewandhaus-Saison unter anderem 24 Grosse Concerte.

**Gedenken:** In den letzten 15 Jahren erlebten mehr als 500 000 Gäste Zeitgeschichte in Originalräumen – im Museum in der „Runden Ecke“. Hier saß 40 Jahre die Leipziger Bezirksverwaltung des Ministeriums für Staatssicherheit.

**Gelistet:** 1000 Jahre Leipzig in 2300 Stichworten und 1200 Bildern – das neue Stadtlexikon „Leipzig von A bis Z“ ist sowohl für Leipzig-Kenner als auch Touristen eine echte Fundgrube. Herausgeber: Verein Pro Leipzig.

Verkaufsstart: Merchandise-Kollektion der „Leipziger Freiheit“

# „Ich bin ein Leipziger“ zieht an!



Die neue Trendlinie der „Leipziger Freiheit“

Insider nennen sie inzwischen eine „Bekenner-Kollektion“, denn: via T-Shirt, Top oder Base-Cap wird jetzt jeder zum Leipzig-Botschafter.

Insgesamt 17 Artikel der „Leipziger Freiheit“ sind in der Leipziger Galeria Kaufhof und im Internet ([www.leipziger-freiheit.de](http://www.leipziger-freiheit.de), Bereich Shop) erhältlich. Ob Einheimische oder Fans aus aller Welt – das textile Statement ist eindeutig. „LE – Ich bin ein Leipziger“ oder „LE – The

city with no limits“ stellt auf Shirts, Base-Caps und Schlüsselanhängern in rot und schwarz klar, für welche Stadt das Herz des Trägers schlägt.

Die Artikel liegen preislich zwischen vier und 20 Euro – in jeder Hinsicht gut angelegtes Geld! Zum Einen schlüpfen die Träger in die Botschafter-Rolle für „ihre“ Stadt; zum Anderen fließen die Erlöse direkt in weitere „anziehende“ Marketing-Aktivitäten der „Leipziger Freiheit“. Herstellung und Vertrieb der Trendlinie laufen über das Unternehmen Fun-Shop Collection in Limbach-Oberfrohna, das bereits beim Verkauf der Olympia-2012-Artikel als zuverlässiger Partner agierte.

## Schlagzeilen

MAGYAR HIRLAP

„Barátoknál vendégségben – Készülődés a 2006-os labdarúgó-világbajnokságra“ („Zu Gast bei Freunden – FIFA-Fußball-WM 2006 in Leipzig“)  
Magyar Hirlap (Ungarn), 29. April 2005

FIFAWORLD.CUP.COM

„Ballack wirbt in Überlebensgröße für Leipzig“  
[www.fifaworldcup.com](http://www.fifaworldcup.com), 2. Mai 2005

YAHOO! Sport

„Roter Teppich für Fußball-Fans – kostenloser Fruchtcocktail in der ‚Leipziger-Freiheit-Bar‘“  
Yahoo! Sport, 29. Juni 2005

DIE WELT

„Auf ukrainischen Planken: Mit Kurs auf Danzig zeigen die Sachsen, was sie können“  
Die Welt, 23. Juli 2005

R.A.M.

„Leipzig – a charming clash of cultures“  
RYANAIR. Magazine, 05/2005

### Star auf der Schiene

Selten war Straßenbahnfahren so schön und so freundlich! Die Niederflurwagen der „Leipziger Freiheit“ sind seit kurzem im Netz der Leipziger Verkehrsbetriebe (LVB) unterwegs. Sie grüßen die jährlich bis zu 123 Millionen Passagiere der LVB mit „Willkommen in der Leipziger Freiheit“. Auch optisch ist die neueste Sonderwerbform des Leipziger Stadtmarketings ein echter Hingucker.



### Rasante Motive

„Henry Büttner. Mit 530 PS für Leipzig“ lautete der Claim zum 18/1-Großposter mit „Leipzigs Schumi“. Zum Foto-Termin brachte der derzeit schnellste Pilot der neuen Bundesländer eigens seinen Formel-3 000-Boliden mit. Sein Motto ist klar: „Leipzig gibt Gas!“

### Impressum

Herausgeber: Marketing Leipzig GmbH, Nikolaistraße 28–32, Steibs Hof, D-04109 Leipzig  
Telefon: +49 (0) 341/12 46 89-0, Telefax: +49 (0) 341/12 46 89-1  
E-Mail: [presse@marketing-leipzig.de](mailto:presse@marketing-leipzig.de), Internet: [www.leipziger-freiheit.de](http://www.leipziger-freiheit.de)  
Redaktion/Gestaltung: Westend. Public Relations GmbH, Martin-Luther-Ring 13, D-04109 Leipzig  
E-Mail: [kr@westend-pr.de](mailto:kr@westend-pr.de), Internet: [www.westend-pr.de](http://www.westend-pr.de)

# „Leipziger Freiheit“ lädt Besucher der Salzburger Festspiele zum Bachfest ein Gelebtes Motto „Von Bach zu Mozart“

Zum Auftakt der Salzburger Festspiele (25. Juli bis 31. August 2005) gab Leipzig in der Mozartstadt ein Gastspiel, das die Besucher für die Bachstadt begeisterte.



Die Kunst der Werbung: Promotion-Tour in Salzburg mit Bach-Double und Hostessen.

Im Rahmen einer Gemeinschafts-Promotion von Marketing Leipzig GmbH und Bach-Archiv Leipzig sprach ein Leipziger Team den Besuchern des Salzburger Kultur-Highlights eine herzliche Einladung aus. Sie warben mit Informations-Materialien und Give-Aways für das Bachfest in Leipzig, das vom 27. Mai bis 5. Juni 2006 unter dem Motto „Von Bach zu Mozart“ steht. In der Salzburger Altstadt lenkte unter anderem ein Bach-Double in historischer Kostümierung die Aufmerksamkeit der mehr als 200 000 Kulturliebhaber auf den Glanzpunkt im Leipziger Kulturkalender.



Die Salzburger Festspiele locken seit 1920 die Musik-Elite an die Salzach. Wer Rang und Namen hat – Dirigenten, Regisseure, Sänger und Schauspieler von Weltruf – gibt sich im Juli und August ein Stelldichein. Neben internationalen Kunstliebhabern ist das renommierte Festival ein Forum für Organisatoren und Multiplikatoren – genau bei dieser Zielgruppe positionierte sich Leipzig als die authentische Bachstadt.

Die Leipziger Stadtmarketing-Gesellschaft verstärkt bereits seit Ende 2004 die Werbepower für das Bachfest. Zur Intensivierung der nationalen und internationalen Wahrnehmung verantwortete sie unter anderem europaweit zielgruppengerechte Aktionen im Anzeigen-, TV- und Großposterbereich.

## Willkommen, Maestro!

Leipzig gehört in der Musiklandschaft weltweit zu den tonangebenden Zentren. Als wichtigster Botschafter steht das Gewandhausorchester seit Jahrhunderten im Mittelpunkt der Kulturstadt. Über 200 Mal jährlich erklingt es in Leipzig – auf Europa- und Welt-Tournee spielt es u. a. in London, Paris und Barcelona. Seit September begeistert ein neuer Weltstar als Gewandhauskapellmeister und Generalmusikdirektor der Oper Leipzig: Riccardo Chailly. Die Marketing Leipzig GmbH rückt den „Maestro“ gemeinsam mit der Oper Leipzig und dem Gewandhaus zu Leipzig in Szene – u. a. mit ganzseitigen Anzeigen des Kampagnen-Motivs in den Nachrichtenmagazinen „Focus“ und „Spiegel“ (s. u.).





**Aktuell**

**Weltmeisterschaft:** Die Elite des Fechtsports war vom 8. bis 15. Oktober zu Gast in Leipzig. Insgesamt 1 500 Athleten und Offizielle aus mehr als 80 Nationen sowie 25 000 Zuschauer erlebten die dritte Fecht-WM auf deutschem Boden.

**Meisterwerke:** Bei den Mendelssohn-Festtagen vom 30. Oktober bis 6. November bietet das Gewandhaus Leipzig ein buntes Programm rund um das Lebenswerk Felix Mendelssohn Bartholdys.

**Weltkulturerbe:** Bis 31. Oktober versetzen 82 Originalexponate der legendären Terrakotta-Armee die Besucher in eine Zeit vor 3000 Jahren zurück. Ort: Center of Chinese Arts and Culture in Leipzig.

Novum im Stadtmarketing: „Region-Leipzig-Koffer“ wirbt für Mitteldeutschland

# Regionale Erfolgsgeschichten

Was haben der Cayenne von Porsche und Creme von Florena gemeinsam? Sie kommen aus dem Großraum Leipzig und schmücken den Leipzig-Koffer.

Damit finden sie sich in bester Gesellschaft! Insgesamt zwölf Produkte – unter anderem ein Glaspokal der Krostitzer Brauerei, das original Leipziger Messemännchen, eine CD vom Bach-Archiv und eine Piccoloflasche aus der Rotkäppchen Sektkellerei – sind seit September 2005 als Botschafter für die Region mit „im Koffer“. Neben typischen Qualitätsprodukten ist das handliche Gepäckstück mit Informationen zum Großraum Leipzig und zur Region Mitteldeutschland gefüllt.

Der von der Marketing Leipzig GmbH und den Projektpartnern Handwerkskammer (HWK) und Industrie- und Handelskammer zu Leipzig (IHK) initiierte Geschenkkoffer kommt insbesondere als Präsent und außergewöhnliches Werbeinstrument zum Einsatz. Kammern, Unternehmen, die Stadtverwaltung und viele weitere Institutionen geben ihren Gästen zukünftig ein aussagekräftiges Leipzig-Paket in die Hand.



Mit Produkten regionaler Unternehmen für den Standort werben – IHK und HWK zu Leipzig orderten je 250 Stück.

Leipzigs Aktivitäten im „Deutsch-Polnischen Jahr 2005/2006“

## „Gemeinsam verändern wir Europa“

Menschlich, medial und maritim – die Auftritte der „Leipziger Freiheit“ im Rahmen des „Deutsch-Polnischen Jahres 2005/2006“ sind zahlreich und innovativ.

So lernten beispielsweise am 2./3. Oktober Leipziger Entscheidungsträger die Partnerstadt Krakau kennen – inklusive einem Empfang im Rathaus, einer Besichtigung des ECE-Projekts Galeria Krakowska sowie einem Treffen mit Vertretern der Deutsch-Polnischen IHK. Ziel der Präsentation war es, die Bekanntheit Leipzigs als Kompetenzzentrum für Mit-

tel- und Osteuropa zu steigern und Partnerschaften auf unternehmerischem und kulturellem Gebiet zu fördern. Die Unternehmerreise war Teil der „Leipziger Tage in Krakau“ und wurde von der Marketing Leipzig GmbH in Zusammenarbeit mit der Stadt Leipzig verantwortet. Termingerecht erschien unter der Organisationsleitung der „Leipziger Freiheit“ am 1. Oktober zudem ein Special in der führenden polnischen Tageszeitung „Gazeta Wyborcza“. Auf acht Seiten präsentiert sich die sächsische Metropole darin mit ihren kulturellen, wirtschaftlichen und sportlichen Stärken.

Zuvor forcierte Leipzig seine Aktivitäten im Nachbarland unter dem Motto „Solidarnosc trifft ‚Leipziger Freiheit‘“. Ein 75-Quadratmeter-Poster lenkte in Danzig die Aufmerksamkeit der Bürger auf die politischen Parallelen. Mit der Headline „Gemeinsam verändern wir Europa“ und „Danzig 1980 – Leipzig 1989“ thematisiert das Projekt die „freiheitlichen“ Bestrebungen beider Städte. Auch die „Kherones“, die seit 2002 mit einem Segel der „Leipziger Freiheit“ auf den Weltmeeren kreuzt, ist auf dem Banner abgebildet. Der Windjammer steuerte in diesem Jahr von Travemünde nach Danzig. Insgesamt 90 Unternehmer aus Mitteldeutschland nutzten den Törn, um Wirtschaftskontakte aufzubauen und zu pflegen.

