

Stimmen zum Leipzig-Tag in Athen

Wolfgang Tiefensee, Oberbürgermeister der Stadt Leipzig

„Es war ein umwerfendes Erlebnis – vor allem vor dem Hintergrund zu wissen, dass dort das Gewandhausorchester als deutscher Kulturbeitrag bei Olympia 2004 gespielt hat. Dieses Abenteuer war wie eine neue olympische Disziplin.“

Lutz Thielemann, Geschäftsführer Marketing Leipzig GmbH

„Über diese integrierte Marketingkommunikation erreichen wir zielgenau Multiplikatoren und Entscheider aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft. Einmal mehr hat sich Leipzig mit den vielfältigen Aktionen international einen guten Namen gemacht.“

Prof. Herbert Blomstedt, Gewandhauskapellmeister

„Wir sind sehr stolz, dass wir aus Leipzig Deutschland bei Olympia 2004 als Kulturbeitrag vertreten durften. Die Reise nach Athen hat sich hundertfach gelohnt.“

Kulturbeitrag und Präsenz bei den Olympischen Spielen 2004 in Athen

Leipzig als deutscher Botschafter

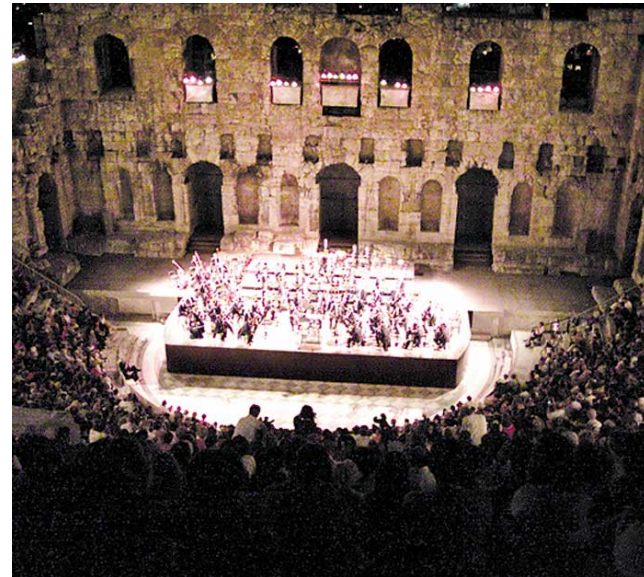
Mit einer außergewöhnlichen Stadtmarketing-Aktion präsentierte sich Leipzig während der Olympischen Spiele 2004 in Athen. Als deutscher Kulturbeitrag konzertierte das Leipziger Gewandhausorchester im legendären Amphitheater „Herodes Atticus“.

5000 Zuschauer, darunter Königin Sofia von Spanien, Bundesinnenminister Otto Schily und IOC-Vizepräsident Dr. Thomas Bach, erlebten am 23. August eine atemberaubende Vorstellung mit Werken von Johannes Brahms. Anschließend versammelten sich Orchester, Ehrengäste und eine 150-köpfige, mitgeleitete Leipzig-Delegation zum Mitternachts-Empfang in der Deutschen Botschaft. „Dieser Abend hat eine Goldmedaille verdient. Leipzig ist eine Kulturmropole mit einer Jahrhunderte alten Musiktradition und daher ein exzellenter Botschafter für Deutschland“, meinte Otto Schily. Der Olympia-Auftritt wurde insbesondere vom Bundesministerium des Innern, der Lufthansa und dem Transportunternehmen Schenker Stinnes Logistics finanziell und ideell unterstützt.



Bundesinnenminister Otto Schily mit Gewandhauskapellmeister Prof. Herbert Blomstedt (im Hintergrund Wolfgang Tiefensee).

Im Rahmen der Kooperation mit der Stadt Leipzig und dem Gewandhausorchester übernahm die Marketing Leipzig GmbH die organisatorische Verantwortung und Umsetzung des Auftritts. Flankiert wurden Konzert und Empfang zudem durch öffentlich-



„Leipziger Freiheit“ in Athen: Konzert des Gewandhausorchesters im Amphitheater „Herodes Atticus“.

keitswirksame Stadtmarketing-Maßnahmen. Die Imagekampagne „Leipziger Freiheit“ war während der Olympischen Spiele mehrfach präsent: Über den TV-Spot im weltweiten Bordfernsehen der Lufthansa, in ganzseitigen Anzeigen unter anderem im Lufthansa- und Alitalia-Bordmagazin sowie den 30-sekündigen TV-Spot bei internationalen TV-Sendern „EuroNews“ und „BBC World“. Zudem erschien ein vierseitiges Special in der griechischen Ausgabe der „International Herald Tribune“. Fazit: Gelebte „Leipziger Freiheit“ mit hohem Imagegewinn und starker Medienpräsenz!

Partner und Förderer:



Leipzig in München: Zum Oktoberfest (3. Oktober) sowie während der Standortmesse „Expo Real“ (4. bis 6. Oktober) wirbt das Luftschiff der „Leipziger Freiheit“ am weiß-blauen Himmel über München für Leipzig.

Imagespot deutschlandweit: Seit September wird der Image-Spot „Leipzig. The city with no limits.“ in einer zweiten Welle in UCI-Kinos deutschlandweit ausgestrahlt – und erreicht damit bis zu 25 000 Besucher pro Tag.

Bayern in Leipzig: Die Kooperation zwischen der „Leipziger Freiheit“ und BMW wird fortgesetzt. Ein neues Kampagnenmotiv zur Werkseröffnung des Bayerischen Motorenwerks in der Pleißenstadt wird derzeit entwickelt.

Leipzig als Thema osteuropäischer Redaktions-Beilagen und Supplements

Mediale Osterweiterung

Nach Sonderpublikationen und Supplements in westeuropäischen bzw. europa- und weltweiten Leitmedien ist Leipzig in Zukunft verstärkt auch Thema osteuropäischer Zeitungen.



Leipziger Stadtmarketing legt verstärkt seinen Focus auf Osteuropa.

Mit Erscheinungstermin am 5. Oktober – zeitgleich mit einem Besuch der Leipziger Messe in Warschau – stellt die polnische Tageszeitung „Gazeta Wyborcza“ Leipzig mit seinen Facetten vor. Mit über 20 Regionalausgaben erreicht das Leitmedium eine Auflage von über 600 000 Exemplaren. Unter der Organisationsleitung der Marketing Leipzig GmbH präsentieren sich unter anderem die IHK Leipzig, die Siemens AG, die Leipziger Messe, die Stadtwerke Leipzig, das Güterverkehrszentrum und die Leipziger Fahrzeugservice-Betriebe GmbH einem breiten Publikum. Insbesondere bei der avisierten Zielgruppe der Entscheider und Multiplikatoren erzielt die „Gazeta Wyborcza“ mit 39 Prozent überdurchschnittliche Reichweiten. Bis Ende des Jahres sind zudem Redaktionsbeilagen in der tschechischen „Dnes“, in der slowakischen „Pravda“ sowie im österreichischen „Standard“ geplant. An eine europaweite Leserschaft wendet sich hingegen ein vierseitiges Supplement der „Business Week“. Mit Erscheinungstermin am 12. November fungiert die Beilage als zielgerichtete Ansprache bei der Jahresversammlung des europäischen Städtenetzwerks Eurocities in Wien vom 10. bis 13. November. Bereits am 2. Oktober sind vier Leipzig-Sonderseiten in der US-Ausgabe der „International Herald Tribune“ anlässlich des IWF/Weltbanktreffens integriert.

Schlagzeilen

-  **„Leipzig orchestra to play in Athens“**
Deutsche Welle World, 22. August 2004
-  **„Gewandhausorchester spielt für Olympia“**
Frankfurter Rundschau, 23. August 2004
-  **„Leipzig liegt unter der Akropolis: Gewandhausorchester Leipzig liefert deutschen Kulturbeitrag zu Olympia“**
Frankfurter Allgemeine Zeitung, 25. August 2004
-  **„Gefällt Ihnen Leipzig (und Brahms)?“**
To Vima, Griechenland, 25. August 2004
-  **„Olympisches Kulturhighlight: Gewandhaus spielt Brahms“**
DeutschlandRadio, 23. August 2004

Himmelszelt: Luftschiff über Leipzig

Als sich bei der „X. Saxonia International Balloon Fiesta“ vom 28. Juli bis 1. August 136 Heißluftballone in den Himmel erhoben, war auch das leuchtend gelbe Luftschiff der „Leipziger Freiheit“ unter ihnen. Insgesamt 130 000 Besucher verfolgten das Spektakel am Silbersee in Leipzig-Lößnig.



Kalender 2005: Leipzig-Impressionen

Bereits zum dritten Mal veröffentlicht die Marketing Leipzig GmbH einen Kalender mit eindrucksvollen Leipzig-Impressionen. Die Fotografien von Johannes Mühler zeigen Leipziger Plätze und Sehenswürdigkeiten der 20er- und 30er-Jahre. Ab Oktober ist der Kalender für 14,99 Euro in großen Leipziger Buchläden erhältlich.



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, Internet: www.leipziger-freiheit.de

Redaktion/Gestaltung: Westend. Public Relations GmbH, Martin-Luther-Ring 13, D-04109 Leipzig
E-Mail: mm@westend-pr.de, Internet: www.westend-pr.de

Vorgestellt: Sponsoren und Förderer der Marketing Leipzig GmbH

Kräfte bündeln für Leipzig und die Region

Hinter einer starken Kampagne stehen starke Partner! Die Förderer der Marketing Leipzig GmbH unterstützen die „Leipziger Freiheit“ sowie vielfältige Stadtmarketingaktivitäten – und ermöglichen so ihren Erfolg.

„Stadt mit europäischer Geltung“ zu werden, ist das Ziel der Leipziger Stadtpolitik. Diesen Weg begleitet die Marketing Leipzig GmbH durch innovative und außergewöhnliche Maßnahmen. Denn nur eine Stadt, die couragiert im Außenverhältnis auftritt und selbstbewusst für sich wirbt, hat die Chance, sich im internationalen Standortwettbewerb durchzusetzen. Die Marketing Leipzig GmbH setzt im Jahr 2004 Akzente wie keine andere deutsche Stadtmarketing-Gesellschaft. Möglich wurde und wird dies durch das gute Zusammenspiel von Stadtmarketing, -verwaltung, Kulturinstitutionen sowie insbesondere dem enorm wichtigen Beitrag privater und öffentlicher Medien- und Wirtschaftspartner. Dieses gelebte Public Private Partnership (PPP) ist als Kräftebündelung die Handlungsgrundlage, um für ein positives Standortimage zu wirken. PPP heißt aber auch, dass die von öffentlichen und privaten Partnern gewährten Finanz- und Sachleistungen mit konkret definierten Gegenleistungen verbunden sind. Durch diese engen Leis-



tungsbeziehungen agiert das Leipziger Standortmarketing nicht nur effizient, sondern ist in seinen Maßnahmen erlebbar und nachvollziehbar.

Im Jahr 2005 werden wir unsere Aktivitäten und die Kampagnenführung auf ein intensives Wirtschaftsmarketing, auf die Stär-

kung des Bachfestes sowie auf die kommunikative Dramaturgie hin zur WM 2006 in Leipzig konzentrieren. Zudem werden wir ausgeprägter als bisher regionale Interessen vertreten, um die gesamte Metropolregion einzubinden.

Auch in Zukunft bedarf es einer weiteren Stärkung des Engagements für Leipzig. Unser ausdrücklicher Dank in Verbindung mit dem Wunsch einer weiterhin intensiven und erfolgreichen Zusammenarbeit zum Wohle der Region Leipzig gilt daher unseren Förderern und Partnern.

Lutz Thielemann

Lutz Thielemann,
Geschäftsführer Marketing Leipzig GmbH

Partner

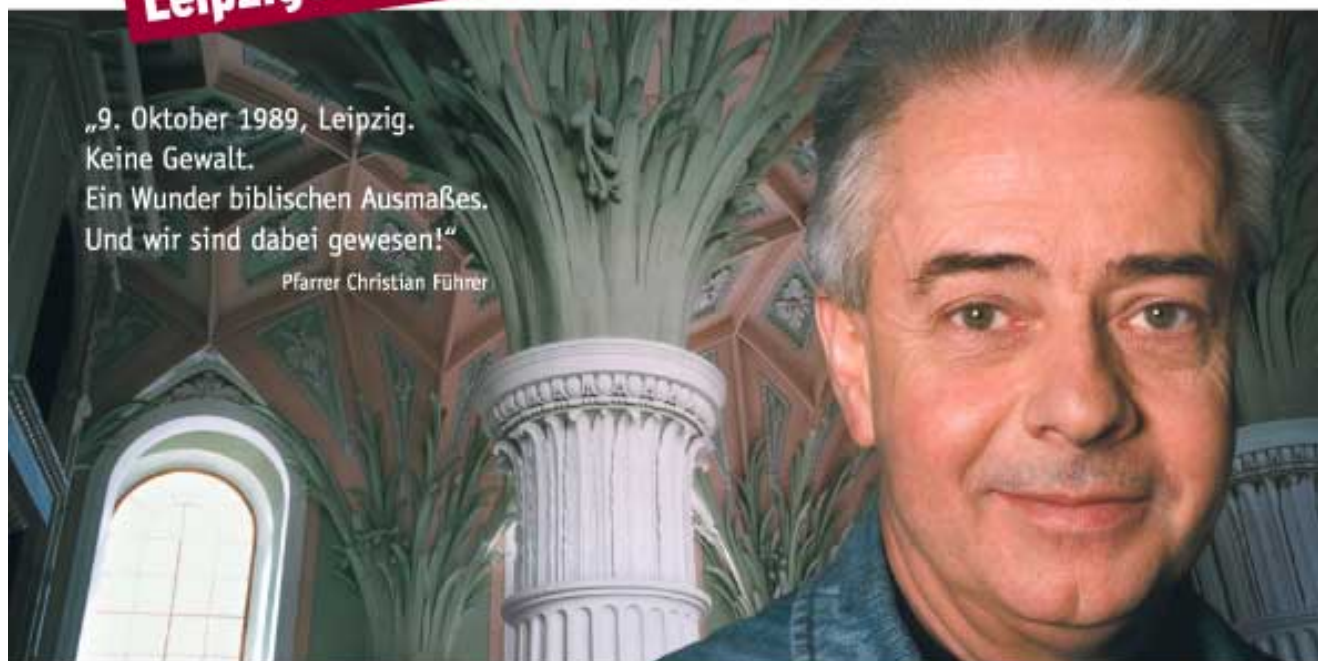
Ralf Peter Beitner,
stv. Vorstandsmitglied der Sparkasse

Leipzig: „Um die Wirtschaft in Gang zu bringen, brauchen wir Investoren aus aller Welt. Diese kommen nur, wenn sie von Leipzig und seinen Vorzügen hören. Das schafft die Imagekampagne auf intelligente und oft humorvolle Weise.“

Wolfgang Wille, Geschäftsführer Stadtwerke Leipzig GmbH:

„Da wir uns der regionalen Standortförderung besonders verpflichtet fühlen, unterstützen wir die Marketing Leipzig GmbH. Vielfältige Aktionen, wie die Einbindung in die bundesweite Printkampagne oder das Sponsoring des „Leipzig City Man“, unterstreichen unser Engagement.“

Leipziger Freiheit





Aktuell

Diskussion: Unter dem Motto „Von der friedlichen Revolution zur EU-Mitgliedschaft“ findet am 9. Oktober, um 19 Uhr im Gewandhaus Leipzig ein Demokratieforum über die Transformationsprozesse in Mittel- und Osteuropa statt.

Präsentation: Während der quotenstarken Show „Wetten, dass ...?“ am 13. November wird in Leipzig das Maskottchen der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006 vorgestellt. Fünf Spiele der WM werden in Leipzig ausgegtragen.

Attraktion: Am 17. November kommt es im Zentralstadion zum ersten Länderspiel seit 15 Jahren in Leipzig. Die deutsche Nationalmannschaft spielt gegen Kamerun – betreut vom deutschen Trainer Winni Schäfer.

Erfolgreiche Premiere: „Leipzig City Man – 21. Leipziger Triathlon“ am 7./8. August Meisterleistung „Leipzig City Man“

Beim „Leipzig City Man“ feierten über 1000 Triathleten aus 18 Nationen und mehr als 70 000 Zuschauer ein internationales Triathlon-Spektakel. Die Marketing Leipzig GmbH richtete das Mammutprojekt aus.

Seine Feuertaufe hat das Event, das erstmals mit internationaler Anziehungskraft konzipiert war, mit Bravour bestanden. Bei strahlendem Sonnenschein zelebrierten Kinder und Senioren, Amateure und Profis, Prominente, Lokalmatadoren und Olympiateilnehmer Triathlon unter besten Bedingungen. Die zahlreichen Zuschauer zwischen Kulkwitzer See und Innenstadt erlebten Spitzensport hautnah. Beim international offenen Finale gaben sich Stars wie Richie Cunningham (Australien), Elizabeth May (Luxemburg) und der spätere Sieger Sebastian Dehmer (Deutschland) in Leipzig ein Stelldichein. Der „König von Roth“ Lothar Leder entschied den Triathlon über die olympische Distanz für sich – und zeigte sich im Ziel auf dem Augustusplatz rundum zufrieden. „Die Organisation war prima. Ich bin begeistert und werde im nächsten Jahr wieder an den Start gehen!“, resümierte Leder. „Das war aus organisatorischer Sicht eine der besten Erstveranstaltungen, die ich bisher erlebt habe“, so Dr. Klaus



Triathlon im Herzen der City: Profi- und Amateursportler ließen sich vor einer atemberaubenden Innenstadt-Kulisse zu Höchstleistungen anspornen.

Müller-Ott, Präsident der Deutschen Triathlon Union (DTU). „Die Zusammenstellung des Organisationsteams um die Marketing Leipzig GmbH, den Leipziger Triathlon e. V. und die Stadt Leipzig als Ausrichter hat sich bestens bewährt. Wenn das Event im Jahr 2005 fortgesetzt wird, werden wir uns dafür einsetzen, dass Leipzig wieder eine der Stationen im Kalender der Deutschen Triathlon Liga sein wird.“

Studie: Standort Leipzig deutschlandweit mit sehr guter Awareness

Image-Kampagne auf Erfolgskurs

Untersuchungsergebnisse bescheinigen der „Leipziger Freiheit“ ein ausgezeichnetes Potenzial, die Marke Leipzig deutschlandweit zu verankern.

Seit zwei Jahren wirbt die Marketing Leipzig GmbH mit der Image-Kampagne „Leipziger Freiheit“ national wie international für die wirtschaftlichen und kulturellen Potenziale der Stadt. Eine lohnende Investition – so belegt es eine Studie der Icon Brand Navigation Group vom August 2004: 42 Prozent der Befragten geben an, in letzter Zeit Werbe- und Marketingaktivitäten für den Standort Leipzig im Fernsehen (33 Prozent), in Zeitschriften (40 Prozent) oder Zeitungen (30 Prozent) bzw. auf Plakaten (13 Prozent) wahrgenommen zu haben. Nur Baden-Württemberg erreichte ein ebenso hohes Niveau. Um so eindrucksvoller ist das Ergebnis, da ausschließlich Bewohner der alten Bundesländer befragt wurden. Leipzig erzielte damit eine deutlich höhere Wahr-

nehmung als andere abgefragte Städte, wie z. B. Hannover, Düsseldorf oder Stuttgart. Mit dem Claim „Leipziger Freiheit“ verbinden die Befragten in erster Linie die friedliche Revolution – gleichzeitig weist er den Weg in die Zukunft. „Leipziger Freiheit“ kommuniziere die Offenheit, Dynamik und Aufgeschlossenheit der Stadt ebenso wie eine optimistische Aufbruchstimmung und überdurchschnittlichen Chancenreichtum. Die Kampagne erzeugt bei den Befragten zudem ein hohes Interesse, Leipzig zu besuchen.

Die Studie stützt damit einmal mehr das Konzept der Marketing Leipzig GmbH, welches neben Leitprojekten auf eine kontinuierliche, markenorientierte Kampagnenführung setzt.



Auch zur See wird die „Leipziger Freiheit“ um die Welt getragen.