

**„Leipziger Freiheit“-
Bilder 2004**

Impressionen:

Biathlon-WM (Oberhof); „deutschland tour“; „Leipzig Day London“; „Leipzig City Man“; Leipzig-Tag bei den Olympischen Spielen in Athen.

Erfolgreiches Stadtmarketing weiter national und international forcieren

Freiheit zwischen Ballack und Bach

Leipzig nimmt die Herausforderung an, eine Stadt mit europäischer Geltung zu werden. Nach einem bemerkenswerten Jahr 2004 wird die Marketing Leipzig GmbH mit ihren Partnern weiter daran arbeiten, die Marke Leipzig über die Imagekampagne „Leipziger Freiheit“ national und international zu profilieren.

Allein im vergangenen Jahr realisierten wir eine Fülle an außergewöhnlichen Maßnahmen – vom Auftritt des Gewandhausorchesters bei den Olympischen Spielen in Athen, internationalen Großplakatierungen, Sport-Events über intensivierte TV-Spot-Einsätze bis hin zu auflagenstarken Zeitungs-Supplements, Event- und Messe-Präsenzen oder den Starts unseres Werbeluftschiffs.

Um uns im internationalen Standortwettbewerb durchzusetzen, braucht es ein optimales Zusammenspiel von Stadtmarketing, -verwaltung, Kulturinstitutionen sowie insbesondere die wichtigen Beiträge privater und öffentlicher Medien- und Wirtschaftspartner. Dieses kräftebündelnde Public Private Partnership ist die Grundlage, um für ein positives Standortimage zu wirken. Dass sich das Leipziger Modell bewährt, belegte nicht zuletzt eine Studie der Icon Brand Navigation Group. Sie bescheinigte Leipzig deutschlandweit eine sehr gute Awareness: 42 Prozent der Befragten gaben an, in letzter Zeit Werbe- und Marketingaktivitäten für den Standort Leipzig wahrgenommen zu haben. Nur Baden-Württemberg erreichte ein ebenso hohes Niveau. Auch steigende Gästezahlen signalisieren: Wir sind auf dem richtigen Weg! Möglich ist diese positive Verankerung durch das couragierte Auftreten der Bürger, Unternehmen, Partner und Stadtverantwortlichen. Nehmen Sie sich die Freiheit und lassen Sie sich von der Dynamik und den Chancen der Stadt mitreißen. Nutzen Sie die „Leipziger Freiheit“ als „Ihre Freiheit“! Nur mit starken Partnern ist eine starke



Luftschiff vor dem Sportforum Leipzig; Lutz Thielemann und Michael Ballack beim Dreh zum TV-Spot; Megaposter in Prag anlässlich der Eishockey-WM.

Kampagne zu realisieren. In diesem Jahr werden wir unsere Aktivitäten und die Kampagnenführung auf ein intensives Wirtschaftsmarketing, auf die Stärkung des Bachfestes sowie auf die kommunikative Dramaturgie hin zur FIFA Fußball-WM 2006 in Leipzig konzentrieren. Wie immer kreativ, innovativ, vernetzt und im Sinne der „Leipziger Freiheit“!

Lutz Thielemann,
Geschäftsführer der Marketing Leipzig GmbH

Gekauft: Der Kalender für 2005 „Leipzig in den 20er und 30er Jahren“ weckte großes Interesse und ist seit Dezember ausverkauft. Die Marketing Leipzig GmbH gestaltete das Zeitdokument mit Fotografien von Johannes Mühler.



Gewusst: Beim Online-Quiz „Stadtschleicher“ ist die Marketing Leipzig GmbH monatlich mit einer Frage zur Kampagne „Leipziger Freiheit“ vertreten. Mitraten: www.stadtschleicher.com

Geschafft: Der Regionalverband Sachsen des AMV (Vereinigung der Hotelfachschüler Heidelberg) präsentierte sich u.a. mit „Leipziger Freiheit“-Material erfolgreich: Erstmals treffen sich die Mitglieder des AMV in Leipzig (6. bis 10. Juli 2005).

Reichweitenstarke Platzierung: Leipzig ist in Leitmedien weltweit ein Thema

„Leipzig – Innovation and inspiration“

(International Herald Tribune, 23. Juni 2004)

2,5 Millionen Stück – so lautet die Gesamtauflage aller Printmedien, in denen die Marketing Leipzig GmbH allein im Jahr 2004 mit Sonderbeilagen ihre Stadt präsentierte.

Deutschlandweit in der „FAZ“ und „Die Welt“, mit osteuropäischem Focus in der „Gazeta Wyborcza“, „Dnes“ sowie „Der Standard“ und weltweit in der „International Herald Tribune“ und „BusinessWeek“ – auf Initiative der Marketing Leipzig GmbH informierten etliche Beilagen über die Vorzüge Leipzigs.

Die Wahl fiel auf Publikationen mit überdurchschnittlichen Reichweiten in der Zielgruppe der Entscheider und Multiplikatoren. Die Erscheinungstermine wurden optimal mit den Auftritten der Stadt im jeweiligen Land gekoppelt. So kamen die Leipzig-Sonderseiten in der „Gazeta Wyborcza“ zu einer Präsentation der Leipziger Messe in Warschau heraus. Die „BusinessWeek“ wurde mit einem Leipzig-Supplement am 12. November druckfrisch an die Teilnehmer der „Eurocities“-Konferenz in Wien ausgegeben. Die Reaktionen auf die Medienoffensive reichen von zahlreichen spontanen E-Mails aus dem Erscheinungsbereich bis hin zur praktischen Verwendung. Auf die Beilage in der „Gazeta Wyborcza“ hin bat beispielsweise direkt aus Krakau das Sprachinstitut „Dudaen“ die Marketing Leipzig GmbH um Zusendung der deutschen Texte. Seither festigen dort Polen, die ihre beruflichen Chancen verbessern möchten, ihre Deutsch-Kenntnisse beim Übersetzen der Sonderseiten – und lernen nebenher Leipzig kennen!



Leipzig zeigte Flagge in Wien: Oberbürgermeister Wolfgang Tiefensee und Lutz Thielemann, Geschäftsführer der Marketing Leipzig GmbH.

Schlagzeilen



„Die Leipziger Freiheit über der Bavaria“
Münchner Abendzeitung, 6. Oktober 2004



„Lipsk – miasto mozliwosci“
(„Leipzig – Stadt der Möglichkeiten“)
Gazeta Wyborcza (Polen), 5. Oktober 2004



„Stadtmarketing setzt zum Luft-Sprung an“
Leipziger Volkszeitung, 25. Juni 2004



„Leipzig. The city with no limits.“
BusinessWeek Europe, 12. November 2004



„Eine Einladung an die ganze Welt“
„emotion“ BMW, 4./2004

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

Mit Gästen durch die Freiheitsstadt

Mit der „Leipzig Erleben GmbH“ entdecken Touristen den kulturellen Reichtum, die architektonische Attraktivität und die Lebensqualität Leipzigs. Nicht zuletzt die Namensschilder der Stadtführer tragen zum sympathischen Eindruck bei – und diese hängen seit kurzem an Schlüsselbändern der „Leipziger Freiheit“.

Kampagnen-Motive im Großformat

Die „Leipziger Freiheit“ wirbt auf 18/1-Billboards für herausragende Events. An 75 Standorten im Leipziger Stadtgebiet sorgte das Sujet zum Museum der Bildenden Künste für Aufmerksamkeit. Der auch international beachtete und hochgelobte Neubau des Bildermuseums, unter anderem mit Werken von Lucas Cranach, Max Klinger, Max Beckmann oder Neo Rauch wurde am 4. Dezember 2004 offiziell eröffnet.



Dr. Hans-Werner Schmidt, Direktor des Bildermuseums, und Lutz Thielemann.

Gemeinsam für Leipzig: die Marketing Leipzig GmbH und ihre Förderer Partnership für mehr Medialeistung

Dass Sponsoring und Public Private Partnerships Modelle sind, bei denen alle Beteiligten profitieren, zeigt sich aktuell am Leipziger Flughafen.



Dank der Kooperation zwischen Marketing Leipzig und Flughafen Leipzig/Halle GmbH werden die Gäste des Airports besonders herzlich begrüßt. Werbeträger heißen die Passagiere mit dem „Leipziger Freiheit“-Slogan „Highfliers Welcome“ willkommen und Meeting Points laden mit „Auf Wiedersehen in der Freiheit“ zum erneuten Besuch ein. „Die ‚Leipziger Freiheit‘ und der Flughafen Leipzig/Halle sind Plattformen, die gemeinsam zur Internationalisierung des Leipziger Raumes beitragen. Die enge Kooperation beider Partner kommt Leipzig sowie dem mitteldeutschen Raum zugute“, sagt Eric Malitzke, Geschäftsführer des Flughafens. Für Werbung in Printmedien steht die „Leipziger Freiheit“ ebenfalls mit einem starken Partner „unter Strom“. In einer Anzeigen-Kampagne sprechen sich die Stadtwerke Leipzig für Energielösungen aus Leipzig aus. Mit „Power für den Pharao“ (Belantis) und „Power für Porsche Leipzig“ warben sie in mehreren Ausgaben des „Spiegel“, des „Lufthansa Magazin“ sowie im „Regjo Magazin“ im Anzeigen-Layout der „Leipziger Freiheit“ für den Wirtschaftsstandort Leipzig.



Stimmen

Andreas Hauke, Niederlassungsleiter Deutsche Papier Vertriebs GmbH: „Wir unterstützen die Marketing Leipzig GmbH durch das Sponsoring von Druckpapier. Als hiesiges Unternehmen ist es uns wichtig, das Image der Stadt zu stärken: Hier werden Visionen aufgegriffen und Chancen verwirklicht – das kommuniziert die ‚Leipziger Freiheit‘“.

James Parsons, Direktor ICC Sprachinstitut: „Wir übersetzen Pressemeldungen und die Inhalte der ‚Leipziger Freiheit‘-Webseite ins Englische. Für Beilagen und Anzeigen überführen wir Texte auch ins Polnische oder Tschechische. Es macht Spaß, Beiträge zur eigenen Stadt zu bearbeiten und so eine kleine aber wichtige Rolle für das Marketing zu spielen.“

Leipziger Freiheit



MUSEUM DER BILDENDEN KÜNSTE LEIPZIG

HERZLICH WILLKOMMEN





Aktuell

Star-Aufgebot: Die zweite Auflage des Leichtathletik-Meetings L.E.-Athletics lockt am 6. Februar 2005 nationale und internationale Top-Athleten in die Arena Leipzig. Tickets unter www.funtix.de.

Lese-Lust: Ein weiterer Höhepunkt wertet die Leipziger Buchmesse auf (17. bis 20. März 2005). Der „Preis der Leipziger Buchmesse“ wird erstmals für herausragende deutschsprachige Neuerscheinungen vergeben.

Fußball-Fieber: Am 1. Februar 2005 startet der Eintrittskarten-Verkauf zur Fußball-WM 2006 – online unter www.fifaworldcup.com. Bereits jetzt gibt es Tickets für den Confederations Cup, bei dem drei Spiele im Zentralstadion Leipzig ausgetragen werden. (Hotline: 0341 2341 100 und www.fifaworldcup.com).

Präsentationen der „Leipziger Freiheit“ in München, Wien – und Leipzig

Publikumsstarke Plattformen

Die Marketing Leipzig GmbH stärkt Image und Bekanntheitsgrad des Standortes bei bundesweiten und internationalen Events. Vernetzte Maßnahmen der „Leipziger Freiheit“ wirkten zuletzt in München und Wien.

Bei gleich zwei Veranstaltungen zeigte Leipzig in der bayrischen Landeshauptstadt deutlich Flagge. Zum Oktoberfest zog die Imagekampagne mit dem „Leipziger Freiheit“-Luftschiff die Blicke der „Wiesn“-Besucher aus aller Welt zum Horizont. Im Anschluss kreiste der „Himmelsstürmer“ vom 4. bis 6. Oktober über dem Messegelände und potenzierte den Leipzig-Auftritt auf der Fachmesse „Expo Real“. In den Hallen warb die Marketing Leipzig GmbH am Stand der Stadt Leipzig mit Informationsmaterialien, Plakaten und ihrem TV-Spot.

Bei der Hauptversammlung des Städtenetzwerks „Eurocities“ vom 10. bis 13. November gab Leipzigs Oberbürgermeister Wolfgang Tiefensee zwar sein Präsidentschaftsamt ab, bei den internationalen Kongressteilnehmern hinterließ seine Stadt dennoch nachhaltigen Eindruck. Mit einem Messestand, Werbematerial und der Leipzig-Beilage in der „BusinessWeek“ präsentierte sich Leipzig.

Mehr als 13 Millionen Zuschauer in Deutschland, Österreich und der Schweiz verfolgten die „Wetten, dass ...?“-Sendung am 13. November aus Leipzig. Im



Leipzig als Himmelsstürmer: Das Luftschiff der „Leipziger Freiheit“ faszinierte Besucher beim größten Volksfest der Welt, der „Wiesn“ in München.

Vorfeld übernahm die Marketing Leipzig GmbH organisatorische und logistische Aufgaben. Dass die Stadtweite dann mit Bravour gemeistert wurde, auch dafür liefen bei der Marketing Leipzig GmbH die Drähte heiß. Über interne Netzwerke wurden Sportvereine und Olympiagewinner informiert und Zufahrtsgenehmigungen organisiert. Fazit frei nach Stadtweite-Moderatorin Kristin Otto: „Mein Leipzig lob' ich mir!“.

Kooperation zwischen dem Bach-Archiv und der Marketing Leipzig GmbH

Mehr Freiheiten für das Bachfest

Die Stärken der „Leipziger Freiheit“ bei gezielten Marketingaktivitäten kommen ab sofort auch dem Bachfest zugute.

Die Bekanntheit und Anziehungskraft des Events, das 2005 „Bach und die Zukunft“ thematisiert, wird durch nationale Werbung sowie eine gezielt internationale Ansprache potenziert. Über Außenwerbung, Direktmarketing, Radio-Spots etc. wird insbesondere die Aufmerksamkeit des kulturinteressierten Publikums sowie unterschiedlicher Multiplikatoren auf das Highlight im Leipziger Musikkalender gelenkt.

Gemeinsame Aktivitäten der „Leipziger Freiheit“ und des Bach-Archivs führten bereits mehrfach zu Synergieeffekten. So integrierte die Marketing Leipzig GmbH die Veranstaltung thematisch in Supplements und bei Präsentationen – unter anderem in der „Dnes“ (Tschechien) und „Der Standard“ (Österreich) sowie am Ausstellungsstand zur „Eurocities“-Konferenz in Wien.

Reichweitenstarker Auftritt für das Bachfest: das Leipzig-Supplement in der „BusinessWeek“

