

Stimmen**Sir John Eliot Gardiner, Grammy-Preisträger**

„Wenn man die ‘Bach Cantata Pilgrimage’ ansieht, so ist das wichtigste Zentrum davon Leipzig – insbesondere die beiden erhaltenen Kirchen, in denen Bach gewirkt hat. Ein Konzert dort drinnen ist für jeden Musiker auf der Welt ein besonderes Ereignis.“

Bernhard Heß, Geschäftsführer der Stiftung Bach-Archiv

„Der Name Johann Sebastian Bach ist in der ganzen Welt ein Begriff und steht für höchste Kunst, Musik und Menschlichkeit. Das sind auch die Attribute, die Leipzig als Bach-Stadt schlechthin und insbesondere das Bachfest auszeichnen. Und das wird auch so wahrgenommen – in Leipzig, in Deutschland sowie im Ausland.“

Dr. Georg Girardet, Kulturdezernent der Stadt Leipzig

„Ich liebe die Atmosphäre in unserer Stadt während des Bachfestes. Es ist, als ob die Musik die ganze Stadt durchzieht, alles scheint leichter, beschwingter.“

Marketing Leipzig GmbH mit Informations-Offensive für das Bachfest 2005

Bach-Marketing mit besten Noten

Bach präsentiert sich in Cannes und Berlin, wirbt auf 1 000 Großpostern deutschlandweit und stellt sich in der „BusinessWeek“ einer weltweiten Leserschaft vor – kurz: er ist mit der „Leipziger Freiheit“ auf Promotion-Tour.

Das Motto des Bachfests 2005 „Bach und die Zukunft“ (29. April bis 8. Mai) ist auch für die gemeinsamen Werbeaktivitäten der Stiftung Bach-Archiv und der Marketing Leipzig GmbH Programm. Um die Erfolgsgeschichte rund um Leipzigs bekanntesten Thomaskantor fortzuschreiben, gewinnt das Event kontinuierlich an Größe und Ausstrahlung. „Um Leipzig als die authentische Bachstadt zu profilieren und gleichzeitig das Image der Stadt durch die Spitzen-Veranstaltung positiv zu beeinflussen, intensivieren wir vor allem das national und international ausgerichtete Marketing“, erklärt Lutz Thielemann, Geschäftsführer der Marketing Leipzig GmbH.

Mit der Einbindung in zahlreiche Publikationen und Advertorials der Marketing Leipzig GmbH – z. B. in der „BusinessWeek“, in der polnischen „Gazeta Wyborcza“ oder der slowakischen „Pravda“ – erreicht die Werbung für das Event Leser weltweit. Bei Messeauftritten, wie auf der Jahrestagung „EuroCities“ in Wien, der MIPIM in Cannes und



Einzigartige Atmosphäre: Musik am Ort ihrer Entstehung, in der Thomaskirche, erleben.



Ein netter Zug – die Marketing Leipzig GmbH unterhält Bahn-Reisende mit dem „Leipzig Express“.



der ITB in Berlin warben Informationsmaterialien bzw. Präsentationen im Rahmen von Pressegesprächen für das Bachfest. Weitere Asse spielen die Partner

noch aus! Zum einen ist das Bachfest im April Titelthema des neuen Leipzig-Magazins, das im ICE „Leipzig“ ausliegt. Seit Mitte April lenken zudem etwa 1 000 18/1-Großposter national die Aufmerksamkeit auf das Highlight im Musikkalender hin. Alles getreu der Schlagzeile in der Tokioter Musikzeitung Ongaku no Tomo: „Mozart, das ist Salzburg, Wagner, das ist Bayreuth und Bach das ist jetzt wieder Leipzig.“ www.bach-leipzig.de

TV-Spot in Japan: Die „Leipziger Freiheit“ ist „Big in Japan“! Seit dem 26. März bis 26. September läuft der Image-Spot „Leipzig. The city with no limits“ am Stand der Wirtschaftsförderung Sachsen auf der EXPO in Aichi, Japan.

Museen bei Nacht: Am 23. April steigt zwischen 19 und 1 Uhr die Leipziger Museumsnacht zum Thema Licht. Für 8 Euro Eintritt laden 43 Museen zum Flanieren ein. www.museumsnacht-leipzig.de

Freiheit für Promis: Zur Erinnerung an ein rauschendes Fest bekamen die Gäste des Bild-OSGAR Leipzig-Präsente überreicht. Im Geschenk für Helmut Kohl, Michael Ballack & Co. enthalten: die Imagebroschüre der „Leipziger Freiheit“.



Jungfernfahrt des „Leipzig Express“ Mitte April.

Neue Publikationen der „Leipziger Freiheit“: ICE-Magazin & Imagebroschüre Zug um Zug zu mehr Bekanntheit

Die Bahn macht mobil – und die „Leipziger Freiheit“ sorgt dabei für die richtige Unterhaltung. Mitte April geht der ICE „Leipzig“ erstmals mit dem Magazin „Leipzig Express“ auf die Schiene.

Die Broschüre hängt in jedem Abteil des Intercity-Express' „Leipzig“, der auf wechselnden Strecken unterwegs ist. Der potenzielle Leserkreis der achtseitigen Publikation umfasst somit Bahnfahrer deutschlandweit. „Neben Informationen zu Leipzig, Veranstaltungs-Highlights und Insider-Tipps für einen Leipzig-Besuch gibt es in jedem Heft ein Hauptthema. In der ersten Ausgabe stellen wir das Bachfest an prominenter Stelle auf einer Doppelseite vor“, sagt Lutz Thielemann, Geschäftsführer der Marketing Leipzig GmbH. Als Partner für weitere Ausgaben und somit als Aufmacher-Themen stehen bereits der Zoo und das Gewandhaus fest. Um auch weiterhin viele Partner für die „Leipziger Freiheit“ zu gewinnen, ist Anfang März außerdem die neue Imagebroschüre der Standortmarketinggesellschaft erschienen. Auf 36 Seiten stellt sie sich darin mit ihren fassettenreichen Aktivitäten vor.



Imagebroschüre druckfrisch – Lutz Thielemann (r.), mit Steffen Wölling, Geschäftsführer der Jütte-Messe-druck Leipzig GmbH und Druck-Sponsor der Publikation.

Bestellung der Imagebroschüre unter www.leipziger-freiheit.de (Bereich Service/Shop)

Schlagzeilen

Leipziger Volkszeitung

„Leipzig präsentiert sich in Cannes“
Leipziger Volkszeitung, 11. März 2005

BusinessWeek

„Leading musical ambassador
– The Gewandhaus Orchestra“
BusinessWeek Europe, 14. März 2005

Pravda

„Mesto plné potenciálu!“ („Eine Stadt voller Potenziale!“)
Pravda (Slowakei), 17. März 2005

Handelsblatt

„Einfallsreiche Werbung für den Standort –
Leipziger Marketinggesellschaft setzt auf Imagekampagnen
mit großer Reichweite“
Handelsblatt, 23. März 2005

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: kr@westend-pr.de, Internet: www.westend-pr.de

„Leipziger Freiheit“ ist für Sebastian Krumbiegel (Sänger „Die Prinzen“) ...

... eng verbunden mit den Montags-Demonstrationen von 1989, die den Weg für die friedliche Revolution eingeleitet haben. Für mich sind die Ereignisse von 1989 auch ein Symbol dafür, dass sich die Stadt nichts gefallen lässt. Außerdem gefällt mir die spezielle 'Leipziger Freiheit', dass es keine Sperrstunde gibt."



Will im Mai auf dem Mount Everest die „Leipziger Freiheit“-Gipffeldhisse hissen: Expeditionsleiter Dr. Olaf Rieck (l.) mit seinem Team.

„Leipziger Freiheit“ wirbt 2005 auf bis zu 1000 Großflächen à neun Quadratmeter Größe 9000 Quadratmeter deutschlandweit

Plakatwerbung wirkt sekundenschnell, rund um die Uhr – und das bei 90 Prozent der Bevölkerung täglich. Dieses Medium nutzt die „Leipziger Freiheit“ in Kooperation mit dem Partner Ströer GmbH.

Und das nicht nur im heimischen Stadtgebiet! Zu herausragenden Anlässen lenken Motive der „Leipziger Freiheit“ in Großstädten deutschlandweit die Aufmerksamkeit auf die sächsische Metropole. Großposter in Hamburg, Düsseldorf, Köln, München, Hannover und Leipzig präsentieren beispielsweise das Kultur-Highlight Bachfest Leipzig (29. April bis 8. Mai). Ein Sujet im sogenannten 18/1-Format mit J. S. Bach im Pop-Art-Stil wirbt seit 15. April insgesamt an über 1000 Standorten. Weitere Einsätze der neun Quadratmeter großen Eyecatcher sind in Planung. Möglich ist der Einsatz der Werbeträger durch die Medienpartnerschaft mit der Firma Ströer, Deutschlands größtem privaten Anbieter von Out-of-Home Medien. „Die Ströer Deutsche Städte Medien GmbH ist ein kompetenter Partner für integrierte Stadtmöblierungskonzepte. Es ist uns ein Bedürfnis, das diesjährige Bachfest Leipzig in einer Gemeinschaftsaktion mit der Marketing Leipzig GmbH deutschlandweit mit einer Plakatkampagne zu unterstützen“, erklärt Bernd Gorzel, Regionalleiter Ströer.



„Leipziger Freiheit“ für Köln: Lutz Thielemann (Geschäftsführer der Marketing Leipzig GmbH, l.) und Rüdiger W. Storim (Geschäftsführer Ströer) bei der ersten Kampagnen-Plakatierung im Frühjahr 2003.

Stimmen

Stefan Neubert, Karlsruher Versicherung:
 „Die hiesige Niederlassung der Karlsruher Versicherung feiert in diesem Jahr 15-jähriges Bestehen. Mit unserer Förderung der 'Leipziger Freiheit' können wir etwas zurück geben. Indem wir herausragende regionale Projekte unterstützen, sagen wir 'Danke' und setzen uns für einen aufstrebenden Standort ein.“

Rainer Altvater, PwC Leipzig:
 „PricewaterhouseCoopers unterstützt die 'Leipziger Freiheit' – und das aus Überzeugung. In den vergangenen Monaten hat die Arbeit der Marketing Leipzig GmbH viel bewegt und ich hoffe sehr, dass auch zukünftig weit über Leipzigs Grenzen hinaus darüber gesprochen wird, wie wunderbar diese Stadt und ihre Bewohner sind.“

Leipziger Freiheit



Bach lebt. Das Bachfest in Leipzig.

29.04. bis 08.05.2005 – Tickets: www.bach-leipzig.de



Aktuell

Spiel, Satz, Sieg: Zwei Tennis-Legenden treffen zu „Das Match“ in Leipzig aufeinander. John McEnroe und Michael Stich stehen sich beim Show-Duell am 22. April gegenüber. www.das-match.de

Fockeberger Flitzpiepen: Am 8. Mai verwandelt sich der Leipziger Fockeberg wieder zum Mekka der Seifenkistenfahrer – beim 14. Internationalen Seifenkistenrennen („Prix de Tacot“). www.nato-leipzig.de

Bits & Bytes: Fans digitaler Welten kommen vom 17. bis 21. August in der Leipziger Messe auf ihre Kosten – bei der Erlebnismesse Games Convention. www.gc-germany.de

Leipzig setzt sich auf Messen europaweit nachhaltig in Szene

Souverän auf dem Messe-Parkett

„Wer nicht da ist, wird nicht wahrgenommen“, titelte die Süddeutsche Zeitung in der Nachlese zur Immobilienmesse MIPIM in Cannes (8. bis 11. März). Leipzig war da – und wie!

Der Präsentationsstand unter der Organisationsleitung der Marketing Leipzig GmbH stahl dabei gestandenen Immobiliengrößen die Schau. Denn am Messe-Magneten Carrera GT der Porsche AG kam keiner vorbei. „Die Besucher werden von dem Supersportwagen förmlich angezogen“, berichtete Lutz Thielemann, Geschäftsführer der Marketing Leipzig GmbH, von der weltweit größten Standort- und Immobilienmesse. „Nachdem die Neugier geweckt war, überzeugten sich die MIPIM-Besucher von unserem Messemotto ‘Invest in Leipzig’ und informierten sich bei den Immobilienanbietern LWB und LEVG.“ Internationale Anfragen zu konkreten Investitionsmöglichkeiten in Leipzig bestätigen das Konzept, sich im Rahmen eines aktiven Standortmarketings offensiv anzubieten.



Eyecatcher auf MIPIM: der Porsche Carrera GT.

Die Strategie, mit aufmerksamkeitsstarken Aktionen Schlaglichter auf Leipzig zu lenken, ließ auch das kulturell interessierte Publikum nach Leipzig blicken. Auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin (11. bis 15. März) bündelte die „Leipziger Freiheit“ die kulturellen Leitprojekte und trat gemeinsam mit Bach-Archiv, Gewandhaus, Mendelssohn-Haus und Museum der Bildenden Künste auf.

Wahlleipziger machen sich in Leipzig-Specials für ihre neue Heimat stark

„Leipzig hat eine große Zukunft“

In Supplements der „Leipziger Freiheit“ kommen immer auch Personen des jeweiligen Erscheinungslandes zu Wort – und sind überzeugte Leipzig-Fans.

Die Frage lautet: „Wie lebt es sich als Pole/Slowake/Österreicher etc. in Leipzig?“ Die Zwischenbilanz nach acht Publikationen: die besten Leipzig-Botschafter sind „Zugezogene“!

„In dieser einzigartigen Stadt der Musik, wo Bach arbeitete und lebte, in einem solch renommierten Orchester arbeiten zu dürfen, ist ein Traum.“ *Slawomir Rozlach, Mitglied Gewandhausorchester, in der „Gazeta Wyborcza“ (Polen)*

„Leipzig hat eine große Zukunft vor sich – soviel ist sicher. Leipzig ist eine selbstbewusste Stadt, mit offenen, optimistischen Menschen. Wer Visionen hat, ist willkommen und erhält seine Chance.“

Franz Inzko, Leiter der BMW-Niederlassung, in „Der Standard“ (Österreich)

„Nirgendwo in der Slowakei gibt es eine Stadt mit derartig vielen schönen Parks – ich liebe es, mit dem Fahrrad unterwegs zu sein. Und ich mag die lockere Atmosphäre: so kann man tragen was man möchte, ohne schräg angesehen zu werden.“ *Marcela Vlckova, Spielerin beim Handballclub Leipzig (HCL), in der „Pravda“ (Slowakei)*

„Die Thomaner, das Kaffeemuseum, die Seen und die Buchmesse, Jazz und vieles mehr! Ich mag die sächsische Freundlichkeit gepaart mit derbem Witz. Mich begeistert die Schönheit der Stadt mit ihren Passagen, Parks und Gründerzeithäusern.“

Dr. Eszter Fontana, Direktorin des Musikinstrumenten-Museums, in der „Magyar Hirlap“ (Ungarn)



Leipzig-Fans in der „Gazeta Wyborcza“: Wojciech Hazuka (l.) und Slawomir Rozlach vom Gewandhausorchester zu Leipzig.

