

# City Leipzig

## Corporate Design Kampagnen Event

**[www.MinneMedia.de](http://www.MinneMedia.de)**

Schönbachstraße 10

04299 **Leipzig**

Tel. 0341 8780182

Fax 0341 8780183

[leipzig@minnemediade](mailto:leipzig@minnemediade)

Kaitzer Straße 97

01187 **Dresden**

Tel. 0351 4118043

Fax 0351 4118053

[dresden@minnemediade](mailto:dresden@minnemediade)

# Eine Marke für die City

## **„Ihr duales Prinzip hat uns überzeugt.“**

MinneMedia hatte in der Präsentation die Vielfalt der CityLeipzig am paarweisen Vergleich bewiesen.

Zu Beginn des Jahres 1998 gründete sich der CityLeipzig Management e. V. Vereinsziel war die Stärkung der City gegenüber den Zentren auf der grünen Wiese, die Etablierung der City als Marke und die Bündelung der innerstädtischen Interessen.

Aus einem Pitch von fünf Agenturen ging MinneMedia als Leitagentur von CityLeipzig hervor.

MinneMedia entwickelte für die CityLeipzig die Marke und den Claim, gestaltete ein Corporate Design, entwarf verschiedene Imagekampagnen. Für „Leo's Rappelkiste“, den Kinderladen der City, gestaltete MinneMedia das Maskottchen, zeichnete dazu verschiedene Comic-Strips und bewarb die Rappelkiste mit City-Lights. Nach der satzungsmäßig vorgegebenen Selbstaflösung des CityLeipzig Management e. V. übernahm die ehemalige City-Gemeinschaft das Corporate Design von MinneMedia inkl. Dachmarke und firmierte zusammen mit ehemaligen CityLeipzig-Mitgliedern um zu CityLeipzig e. V.

MinneMedia entwickelt auch für den neuen CityLeipzig e. V. das Kommunikationskonzept 2002 mit Schwerpunkt „Kommunikation der verkaufsoffenen Wochenenden“.

Das Heft zeigt Arbeiten von MinneMedia für die CityLeipzig.



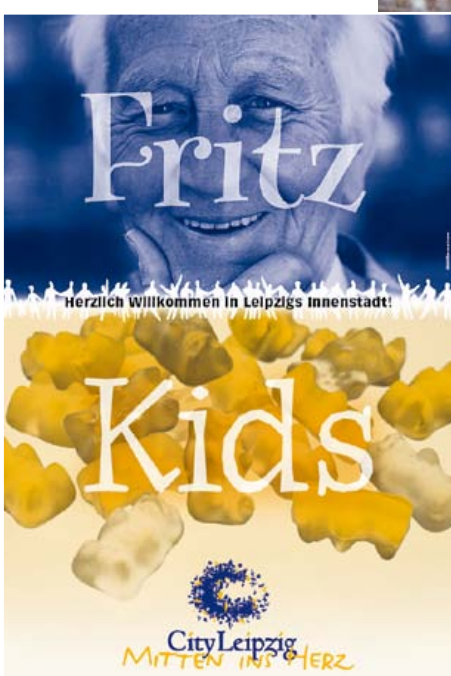


*Das Logo besticht durch seine zeichnerische Freude. Die Typografie erinnert bewusst an Leipzigs Buchtradition, lebt jedoch im Hier und Jetzt.*

Der Charme des CityLeipzig-Logos besteht in der **Vielfalt** seiner Details, die in ihrer Gesamtheit ein großes C, das Symbol für die City, ergeben. Dort findet sich spielerisch all das, was die **vielfältige Leipziger City** ausmacht. Musikinstrumente stehen für Leipzigs Vielfalt als Musikstadt, Theatermasken für die große Theatertradition der Stadt, Tassen und Besteck für ein reiches gastronomisches Angebot, der spitze Schuh für die große Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten, der Fotoapparat für touristische HighLights. Und natürlich gibt es fröhliche Menschen und typische Bauten der Innenstadt, die ihr besonderes Flair prägen. Ein lebendiges Logo – **offen und kompakt** zugleich.

Die Wortmarke City Leipzig wird in den meisten Kommunikationsmedien ergänzt durch den Claim „**Mitten ins Herz**“. Dieser Claim trifft in doppelter Hinsicht. Die historische Innenstadt ist das **Zentrum**, das Herz von Leipzig. Und der Leipziger hängt mit **Herzblut** an seiner Innenstadt, stärker als bei anderen Städten. Insofern erfüllt die Aussage alle Voraussetzungen für einen gut funktionierenden Claim. Er stimmt optimistisch und ist in seiner Doppeldeutigkeit von großer emotionaler Kraft.

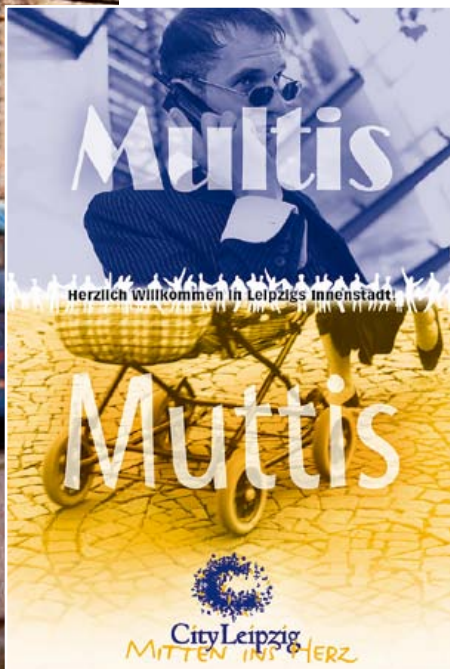






# Gruß

Die Kampagne „Willkommen“



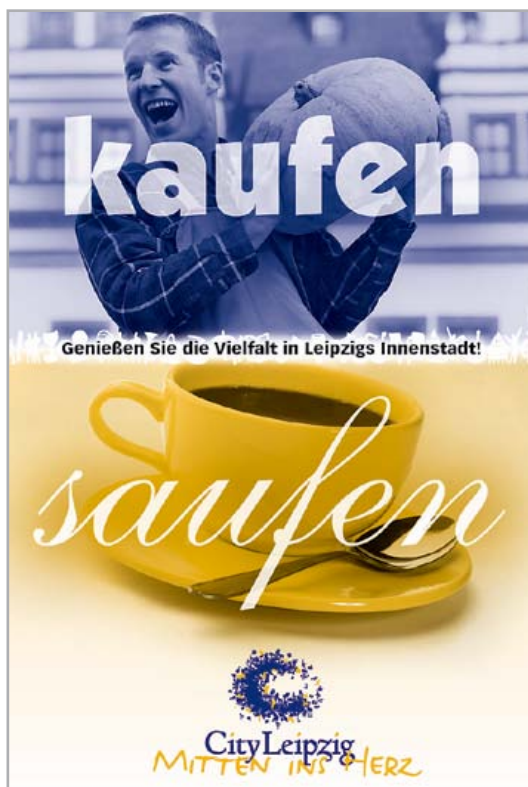
MinneMedia entwickelte für die City eine plakative Dachkampagne in zwei „Akten“, die visuell und inhaltlich auf ein **duales Prinzip** baut. Alle Aussagen über die City werden an zwei Beispielen belegt, die ein charmantes Wortpaar ergeben und durch ihre ungewöhnliche Kombination Aufmerksamkeit erregen.

Der erste Teil der Kampagne ist ein **Willkommensgruß**. Im Gegensatz zu den Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“ ist in der City Jeder herzlich willkommen. Alte und Junge. Reiche und Arme. Frauen und Männer. Fremde und Freunde.



Der zweite Akt der Dachkampagne belegt die **Vielfalt** der Dinge, die man in der City erleben kann. Ein City-Bummel ist mehr als ein Einkaufsbummel. Dort kann man dazu gut essen oder Kultur genießen. Das wird getreu dem dualen Prinzip mit originellen Wortpaaren bewiesen, die diesmal immer Tätigkeiten aufgreifen. Auch dieser Teil der Kampagne setzt mit seinem Charme stark auf Emotionalität und ungewöhnliche Überraschungseffekte. Um die plakative Kraft zu erhalten, sind Begriff und dazugehöriges Motiv immer etwas dissonant. Wühlen in edlen Krawatten. Saufen aus dampfenden Kaffeetassen.

# Die Kampagne „Vielfalt“ Angebot





e die Vielfalt in Leipzigs Innenstadt!

lieben

kühlen

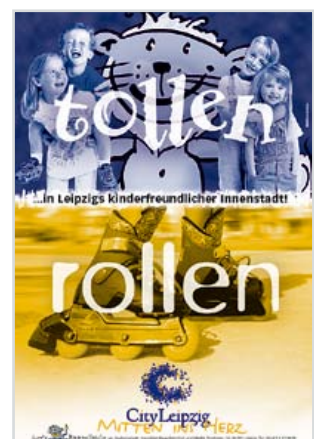
laben

wühlen

zig MITTEN INS HERZ



JCDecaux



Die Kampagne wurde auf CityLights, Plakaten, Postkarten und einem Citylightboard umgesetzt. Dass das Kampagnenprinzip sich sehr gut erweitern lässt, beweisen die Plakatvarianten zur „BeachSoccer-Senior-Tour '98“ und zur Werbung für die kinderfreundliche Innenstadt unter dem Motto „Rollen und Tollen“.





## Der Guinness-Rekord

**Kulminationspunkt** der Kampagne war die spektakuläre **Malaktion auf dem Leipziger Marktplatz**. 130 Leipziger Schüler übertrugen anhand von Malvorlagen das Plakatmotiv „Fritz und Kids“ auf eine Fläche von **2.100 m<sup>2</sup>** und verbrauchten dabei 300 kg Farbe. Die gesamte Kreation, Vorbereitung und Koordination dieses Events lag in den Händen von MinneMedia, die damit für die City den Sprung ins **Guinnessbuch der Rekorde** schaffte (Weltgrößtes Werbegemälde). Zum Abschluss der Aktion konnten ausgeloste Schüler und die Presse das Motiv aus einem über dem Marktplatz kreisenden Flugzeug bestaunen. Die Aktion verschaffte der City eine ungewöhnliche, auch überregionale Medienresonanz, die sich mit dem amtlichen Eintrag ins Guinnessbuch mehrere Monate später wiederholen ließ.





# Extras

## Das Maskottchen „Leo“

Eines der erfolgreichsten Projekte von City-Leipzig ist „**Leo's Rappelkiste**“, der Kinderladen. MinneMedia verhalf ihm zu einem neuen Schirmherren, dem Löwen „Leo“, für den die Kinder selbst den Namen auswählten. Er warb nicht nur auf CityLights für die Rappelkiste, sondern die Kinder konnten ihm auch als mannsgroßes Maskottchen die Hand schütteln. Ergänzend entwickelte MinneMedia eine Comic-Bildgeschichte um Leo und seine Freunde, die regelmäßig im Leipziger Amtsblatt erschien.





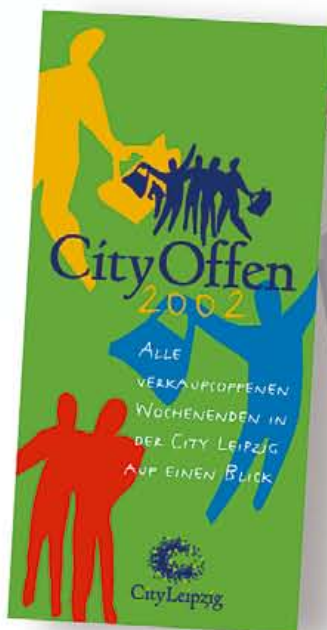
# CityOpen

## Verkaufsoffene Wochenenden

Für das Jahr 2002 entwickelt MinneMedia ein Konzept für die bessere Vermarktung der verkaufsoffenen Wochenenden in der City, die immer zusammen mit einem Top-Event stattfinden. MinneMedia kreierte ein **modulares System** aus einem **Label**, einem **Anzeigenprinzip** und einem sogenannten **Weekend-shopper** vor (ab 2003), der alle verkaufsoffenen Wochenenden vereint (Entwurfsstudien siehe rechts).







In der Kommunikation setzt MinneMedia inhaltlich und gestalterisch auf den **Doppeleffekt**: Es gibt immer zwei gute Gründe, an diesem Wochenende nach Leipzig zu kommen: die offenen Geschäfte und die hochgradigen Events. Diese Dualität wird stets verknüpft durch das visuell markante und inhaltlich assoziierende Verbindungselement (Schnürsenkel etc.)







**MinneMedia**

Agentur für Werbung  
und Kommunikation GmbH

Schönbachstraße 10  
04299 **Leipzig**

Tel. 0341 8780182  
Fax 0341 8780183

leipzig@minnemedi.de

Kaitzer Straße 97  
01187 **Dresden**

Tel. 0351 4118043  
Fax 0351 4118053

dresden@minnemedi.de

**www.MinneMedia.de**