

Von Leipzig zu Hypezig?

Ein Aufsteiger unter den deutschen Städten – der Weg dahin.

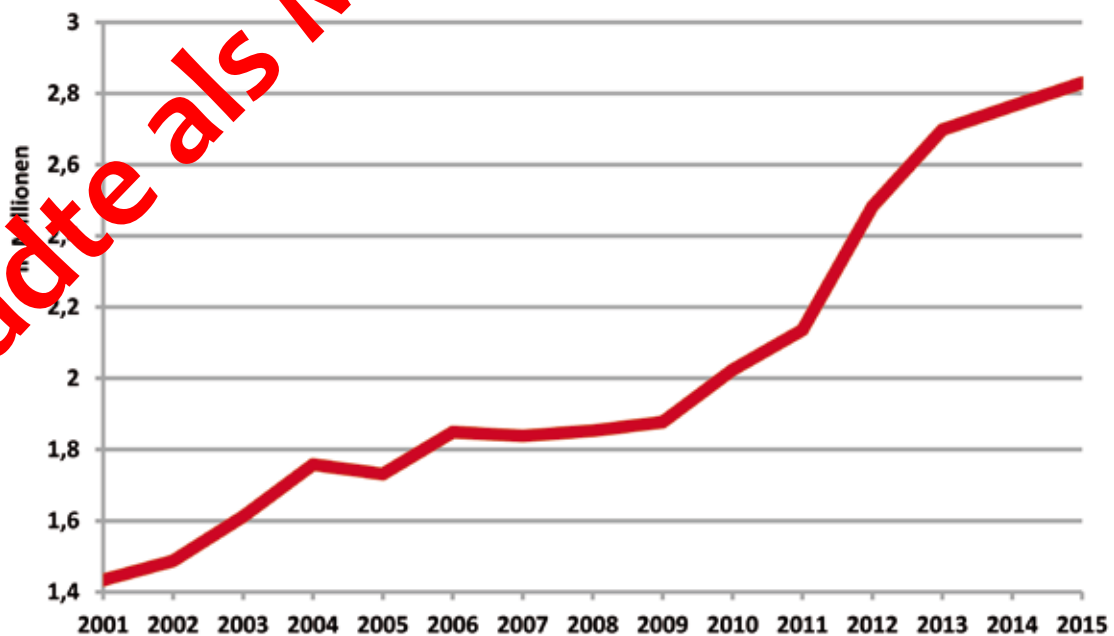
„Leipzig ist Deutschlands Boomtown. (...) Die Zahl der Einwohner liegt erstmals seit der Wiedervereinigung wieder über 550.000. Viele der Neankömmlinge hegen den Traum von einem ziemlich leer stehenden, künstlerischen Paradies, in dem der Gründergeist weht. Von einem Ort, an dem fast alles möglich ist.“, schrieb The Guardian am 10. August 2015¹ und zeichnet ein Bild von einem jungen, kreativen Leipzig – eine Boomstadt, die „nach den früheren trostlosen Zeiten eine spektakuläre Wende geschafft“² hat.

Dass Leipzig eine Boomstadt ist, steht außer Frage. Die Bevölkerung der Stadt wächst³ und ist (sehr) zufrieden mit ihrem Leben⁴. Auch für Übernachtungsgäste wird Leipzig immer attraktiver: Zwischen 2008 und 2015 stiegen die Übernachtungszahlen von 1,85 auf 2,83 Millionen, dies entspricht einem Plus von 52,7 Prozent.⁵

Die Marke Leipzig wird mehr denn je mit Städtereisen in Verbindung gebracht. Laut der Studie Destination Brand 13 hielten 64 Prozent der Befragten Leipzig geeignet für eine Städtereise (2010: 57%)⁶. Leipzig lag damit unter den Top 6 der abgefragten Destinationen.⁶ Die Stadt gilt als abwechslungsreich, lebendig und kulturell interessant – auch bei Personen, die Leipzig noch nicht besucht haben.⁷

Der Frage „Leipzig – hipper als Berlin?“ und dem damit verbundenen Image widmen sich mittlerweile nicht mehr nur Zeitungen, sondern auch wissenschaftliche Publikationen, u.a. eine Studie des Instituts für Service und Relationship Management der Universität Leipzig. Das Ergebnis: „Leipzig ist hip, aber nicht hipper als Berlin.“⁸ Auf einer Skala von 0 bis 1 erreichte Berlin einen Wert von 0,73. Mit 0,72 liegt Leipzig nur knapp dahinter. >>

Entwicklung der Übernachtungen in Leipzig seit 2001





Städte als Marken 2 / Leseprobe



Kampagnemotiv der „Leipziger Freiheit“ – Leipzig. New York. London. Paris.

Leipzig punktet dabei gegenüber Berlin vor allem in den Kategorien:

- bietet Natur und Rückzugsmöglichkeiten.
- ist studentisch geprägt.
- ist bezahlbar.
- ist gut vernetzt mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Fahrradwegen.

Auch in den Kategorien „ist abwechslungsreich“, „ist offen und multikulturell“ und „ist alternativ“ erreicht Leipzig hohe Werte, bleibt jedoch etwas hinter Berlin zurück.

Damit stellt die Studie die Besonderheiten Leipzigs sehr gut dar. Zum einen stimmen die harten Standortfaktoren: Das Mietniveau bleibt im deutschlandweiten Vergleich weiterhin günstig. Industrielle Ansiedlung wie z.B. von Porsche oder BMW schaffen Arbeitsplätze. Die Universität Leipzig und weitere Hochschulen spielen eine ebenso wichtige Rolle und ziehen zahlreiche junge Menschen an. Die weichen Standortfaktoren tun ihr übriges: Dank der zahlreichen Parks und des Auwaldes – Europas größtem innerstädtischen Waldgebiet – gehört Leipzig zu den

grünsten Städten Deutschlands. Die Seen rund um Leipzig und deren gute Erreichbarkeit steigern den Freizeitwert zudem erheblich. In Sachen Familienfreundlichkeit ist die Stadt Leipzig sehr engagiert und arbeitet nach einem detaillierten Aktionsplan. Außerdem weist die Stadt eine große kulturelle Vielfalt auf. Neben der Hochkultur konnte sich auch die alternative Szene etablieren, die es verstanden hat, die vorhandenen Freiräume, welche sich nach der Friedlichen Revolution auftaten, zu nutzen. Dies gilt sowohl für Freiräume im Denken als auch für Freiräume im eigentlichen Sinne – ungenutzte Areale und leer stehende Gebäude. Als Beispiele seien hier die Leipziger Baumwollspinnerei, das Tapetenwerk oder das Kunstkraftwerk genannt – ehemalige Industriebrachen, die nun Raum für kreative Entfaltung bieten. Im Übrigen ist Leipzig als Messestadt seit jeher weltoffen und tolerant.

All dies trägt zu einer besonderen Atmosphäre und hervorragenden Lebensbedingungen bei, vor allem auch für junge Menschen. Nicht umsonst gehört Leipzig zu den jüngsten Städten Deutschlands.⁹

Tiefenfoto: F.Schädel_Fotolia.com)



Faltplan „Leipzig - Wir sehen uns!“ im aktuellen Logo und Logo LEIPZIG REGION

Markenkampagnen: Leipzig ist angekommen

Die (touristische) Entwicklung der Stadt spiegelt sich auch in der Entwicklung der Marke Leipzig wider: Die erste Imagekampagne nach der Friedlichen Revolution war „LEIPZIG KOMMT“. Hier sollten vor allem die Leipziger Bürger angesprochen und mitgenommen werden. Es wurde gebaut, wurde investiert, überall standen Kräne. Die Kampagne war ein Versprechen, damals abgegeben vom ersten Leipziger Oberbürgermeister nach der Friedlichen Revolution, Hinrich Lehmann-Grube: Leipzig, umringelt, irgendwann ist es vollendet.

Als dies fast absehbar war, wurde im Juni 2002 die Kampagne „Leipziger Freiheit“ initiiert. Dabei verstand man „Leipziger Freiheit“ als den City Claim: Die Stadt, die einem die Möglichkeit gibt, seine Träume zu verwirklichen. Als langfristig angelegte Kampagne setzte die „Leipziger Freiheit“ einerseits ein starkes Signal nach außen, andererseits verstärkte sie die Identifikation der Leipziger mit ihrer Stadt. Der Slogan ließ Raum für ausreichend per-

sönliches Gefühl und Interpretation – jeder einzelne kann seine Freiheiten in Leipzig finden und davon profitieren. Zum anderen griffen die Freiheiten konkrete Stärken, Alleinstellungsmerkmale und Chancen auf. So präsentierte sich Leipzig als prosperierender Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort, als traditionsreiche Kulturstadt und als attraktiver Lebensmittelpunkt seiner Bürger.

Ganz im Sinne der „Leipziger Freiheit“ titelten Zeitungen dann „Leipzig – das neue Berlin“⁴⁰ und „Hip, Hipper, ‚Hypezig‘ – Alle lieben Leipzig“⁴¹. Leipzig ist angekommen unter den deutschen Großstädten - Zeit also für eine Weiterentwicklung der Marke: Zum einen hat Leipzig neben seinen alternativen Vierteln, die den Vergleich mit Berlin vor zehn Jahren nahelegen, vielfältigere Facetten zu bieten, zum anderen ist ein kurzlebiger Hype um die Stadt nicht im Sinne einer nachhaltigen Imagebildung.

Um der Vielfalt gerecht zu werden und neue Zielgruppen anzusprechen, wurde im Jahr 2015 unter Einbeziehung diverser touristischer Akteure die Marke >>

Städte als Marken 2 // Leseprobe