

GIESSEN ERNEUERT SEIN MARKETING

Mehr als 20 Jahre alt sind das einst im Auftrag der Stadt- und Touristikinfor-mation produzierte Buch und der VHS-Videofilm über die Stadt Gießen. Des-halb arbeitet die vor gut einem Jahr ge-gründete Gießen Marketing GmbH an einem aktuellen Imagefilm sowie einem neuen, 120 Seiten starken Bildband. Das gaben Oberbürgermeister Heinz Peter Haumann, der Geschäftsführer der Marketing GmbH Herbert Martin sowie Franz Koch vom Verein "Gießen aktiv" bekannt. Der Band soll noch diesen Frühling fertig werden und wird neben

den Fotos deutsche und englische Bei-träge von Gießener Stadtführern enthal-ten. Eine Bauchbinde kann individuell gestaltet und zu Werbezwecken ver-wendet werden.

Außerdem will die GmbH in den näch-sten 15 Monaten weitere Projekte ver-wirklichen. Dazu zählen zum einen mehrere Sportveranstaltungen wie bei-spielsweise am 6. September der "Gie-ßen Triathlon", den die Stadt in Zusam-menarbeit mit First Wave Sportmarke-ting organisiert.

Zum anderen werden nächstes Jahr vor

den Sommerferien rund 40 Dinosaurier für etwa acht Wochen in der Innenstadt aufgestellt. Unterstützung soll vom Han-del und weiteren Sponsoren kommen. Ein Rahmenprogramm unter Mitwir-kung von Schulen, Museen und der Uni-versität wird das Event begleiten. Damit passt es zum Ziel, den Wettbewerb "Stadt der jungen Forscher 2010" zu gewinnen. In der Endrunde am 12. Juni geht es ge-gen Kiel und Stuttgart. Wenn Gießen ge-winnt, will die Stadt im Sommer 2010 ein großes Wissenschafts-Festival in der In-nenstadt organisieren.

FACTS+FICTION MACHT FÜR DIE WISSENSCHAFT KLARSCHIFF

Die Berliner Initiative Wissenschaft im Dialog (WiD) bringt die Öffentlichkeit mit Wissenschaftlern ins Gespräch. Mit diesem Ziel wurde WiD im Jahr 1999 von den großen deutschen Wissen-schaftsorganisationen mit Unterstüt-zung des Bundesministeriums für Bil-dung und Forschung gegründet.

Den Eventetat für die Ausstellung auf der MS Wissenschaft, die 2009 im Auf-trag von WiD als Zukunftsschiff auf den deutschen Wasserstraßen unterwegs ist, gewinnt nach einer Ausschreibung facts+fiction aus Köln.

Die auf Live-Kommunikation speziali-sierte Agentur soll gemeinsam mit dem

ebenfalls in Köln ansässigen Beratungs-unternehmen "Z punkt The Foresight Company" aktuelle Forschungsthemen und -projekte für eine breite Öffentlich-keit erlebbar machen. Das Zukunfts-schiff besucht zwischen Juni und Okto-ber 2009 30 Städte.

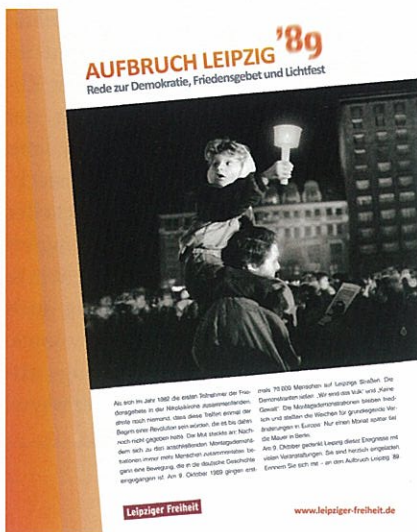
Themen der Ausstellungen sind Woh-nen, Mobilität, Arbeit/Schule, Gesund-

heit und Freizeit. Behandelt wird zum Beispiel die Frage: 1867 musste man 16 Stunden mit dem Pferd von Paris nach Marseille reisen. Heute kann man mit dem Zug in drei oder mit dem Flugzeug in einer Stunde dort sein. Wird man sich irgendwann innerhalb von Sekunden an den Ort seiner Wahl beamten können?



facts+fiction GmbH

HELDISCH STARTET "AUFBRUCH LEIPZIG '89"



Die Berliner Werbeagentur Heldisch hat für die Leipzig Tourismus und Mar-keting GmbH ein neue Kampagne an-lässlich des Jahrestages der friedlichen Revolution am 9. Oktober 1989 ent-wickelt. Im Mittelpunkt steht ein histori-sches Keyvisual und der Claim "Auf-bruch Leipzig '89". Schließlich verbrei-teten sich von Leipzig aus die Montags-demonstrationen über die gesamte ehemalige DDR, die nur einen Monat später zum Mauerfall führten.

Beworben werden zahlreiche Veranstal-tungen, die am 9. Oktober in Leipzig an-

lässlich des 20-jährigen Jubiläums statt-finden werden. Zentrale Events sind die Rede zur Demokratie, das Friedensgebet in der Nikolaikirche sowie ein großes Lichtfest. Der Demonstrationsweg wird von erwarteten 50.000 Menschen nach-gegangen, vorbei an rund 20 Lichtinstal-lationen von Künstlern zu den Themen der friedlichen Revolution: Freiheit, De-mokratie, Gewaltfreiheit und bürger-schaftliches Engagement. Die Organisa-tion liegt dabei in den Händen der Leip-zig Tourismus und Marketing GmbH.

Die Kampagne setzt sich aus Blow-Up, CLP, CLB, Anzeigen und zahlreichen Werbemitteln wie Broschüren, Flyer etc. zusammen.