

Presse-Information

Partizipatives Stadtmarketing startet mit cottbus-bist-du.de

Cottbus. Mit einem neuen Signet und einem offenen und beteiligenden Ansatz startet der Stadtmarketing- und Tourismusverband Cottbus e.V. ins partizipative Stadtmarketing. Dazu ist am 13. Mai 2019 die Microsite www.cottbus-bist-du.de frei geschaltet worden. Bürger und gemeinnützige Vereine können dort das neue Fanlogo frei herunterladen. Gleichzeitig sind die Cottbuser aufgerufen, bis September 2019 die für sie erstaunlichsten Fakten über Cottbus für die Broschüre „Cottbus für Angeber“ einzusenden.

Ziel ist es, möglichst viele Cottbuser zu aktivieren, sich zu ihrer Stadt zu bekennen und visuell zum Ausdruck zu bringen, was sie an ihrer Stadt besonders lieben. Cottbus ist damit in Brandenburg der Vorreiter einer neuen modernen Stadtmarketingidee. Sie setzt darauf, dass weniger die teure Werbung, sondern glaubhafte und authentische Geschichten geeignet sind, das Image der Stadt zu verbessern und dass diese Geschichten von den Bürgern selbst kommen. Die schönsten Beispiele, die vor allem die Zukunftsthemen der Stadt aus dem Leitbild illustrieren, sollen dann ins Schaufenster gestellt werden und können im Außenmarketing kommuniziert werden.

Das Design und der neue Ansatz sind Ergebnis eines Prozesses, der im Anschluss an die Erarbeitung des „Leitbildes 2035“ begonnen wurde. Eine Lenkungsgruppe des Verbandes mit Vertretern u.a. der städtischen Betriebe, der Kulturstiftungen und der Verwaltung hat diesen Prozess angeleitet, eine Ausschreibung auf den Weg gebracht und die Agentur Deteringdesign aus Bielefeld mit der grafischen Umsetzung beauftragt. Impulsgeber und Berater war mit Prof. Sebastian Zenker aus Kopenhagen einer der führenden europäischen Stadtmarketingexperten.

Der Vorstandsvorsitzende des Stadtmarketingverbandes, Oberbürgermeister Holger Kelch, setzt darauf, dass die Cottbuser Lust darauf haben, sich kreativ und sinnstiftend einzubringen: „Wir erfahren bei vielen Gesprächen, dass die Cottbuser zur Gestaltung unserer Stadt beitragen wollen und wir möchten sie dazu einladen. Das spiegelt sich auch im neuen Ansatz des Stadtmarketings.“

Foto im Anhang:

Das neue Signet als CB-Sessel, der immer dort auftaucht, wo imagebildende Dinge passieren und sich medial verbreiten dürfen. Hier machte es sich kürzlich die Nixe Arielle zum Ostsee-Flutungsstart im Ostseefenster in der Spreegalerie bequem