

Alles fürs Image

Dass Duisburg nicht das beste Image hat, finde ich ungerecht. Okay, es platzt schon mal ein schöner Traum von Neubauten und Landmarken, in manchen Winkeln der Stadt fühlt man sich nicht mehr ganz sicher, die Arbeitslosigkeit ist hoch, die Bevölkerungszahl schrumpft trotz ständigen Zuzugs, die Katastrophe der Loveparade wirkt weiter. Selbst Schimmi, der sich um die Stadt so verdient gemacht hat (wie einige glauben), hilft wenig. Dabei tun wir doch alles zur Imageverbesserung! Wir schicken sogar junge Menschen mit Intelligenz und Ausnahmefähigkeiten in TV-Shows und -Ratesendungen. Auch denken sich die kreativsten Köpfe Slogans aus, die weltweit zum Ruhme der Stadt beitragen: „Duisburg on the Rhine. In the Heart of Europe“ (1993), „Deutschland kann's. Duisburg zeigt's“ (2005) oder „Duisburg bewegt“ (o.J.). Dieser Tage fragt ein in die Pfalz ausgewandeter Freund schelmisch nach, ob sich der jüngste Slogan „Duisburg kann länger“ auf den MSV oder das Möbelhaus Krieger beziehe. Ich kläre ihn auf – nein, damit werbe unser Frischekontor für den Duisburger Weihnachtsmarkt, der bis zum 30. Dezember dauert, und füge hinzu: „2014, nicht 2015“.