

Hoffen, hoffen

Wie die Fachzeitschrift „absatzwirtschaft“ berichtet, ist der Slogan der Stadt „Duisburg ist echt“ für den Marken-Award des Jahres 2021 nominiert. Der Preisträger wird am 24. August ermittelt. In diesem Wettbewerb um die Auszeichnung als „Beste neue Marke“ tritt der Duisburger Image-Slogan unter anderem gegen das Projekt Regiopa der Bentheimer Eisenbahn an. So ein schöner Superlativ „Beste neue Marke“ würde Duisburg Kontor und die mitwirkenden Werbeagenten bestimmt erfreuen. Einerseits.

Andererseits fehlt es nicht an kritischen Stimmen, die Zweifel an der Originalität und der werblichen Aussagekraft von „Duisburg ist echt“ hegen. Nur werden diese nicht so öffentlich vorgetragen wie etwa im Jahre 2014 durch FDP-Politiker Wolfgang Kubicki. Er hielt seiner Landesregierung Schleswig-Holstein damals vor, die Aussage „Der echte Norden“ ihres neuen Image-Slogans sei absolut sinnlos; damit könne keiner etwas verbinden, das sich positiv für Schleswig-Holstein auszahle. Gut, das „echt“ im Duisburger Slogan lässt sich durch Hinzufügen eines Adjektivs inhaltlich konkretisieren, ist aber auch nicht riskolos; denn zur Erzeugung eines positiven Images ist die Übereinstimmung von Aussagen mit Fakten unabdingbar.

Am Ende bleibt vor der möglichen Auszeichnung beiden Seiten, den Anhängern des Duisburger Slogans wie den Zweiflern, echt nichts anderes übrig als zu hoffen, hoffen.