

Lebensfreude als Imagewerbung

Was für ein Blitzerfolg der Imagewerbung! Regelmäßig choreografiert singen und tanzen 25 Mitarbeiter der Edeka-Märkte am Angerbogen und in Rahm zu dem afrikanischen „Jerusalema“-Hit. Im schwarz-weißen Berufsoutfit mit gelber Edeka-Krawatte verbreiten sie mit ihrem Ballett im breiten Gang des Getränkemarkts zwischen Palmen pure Lebensfreude. Der 2:17 Minuten lange Videoclip, mit dem man den Kunden für ihre Treue dankt, wurde am 28. Oktober ins Netz gestellt. Er verbreitete sich blitzschnell mit über 140.000 Aufrufen binnen einer Woche. Man wird an den Riesenerfolg des „Supergeil“-Clips von 2014 mit über 20 Millionen Aufrufen bei YouTube erinnert. Doch der wurde professionell von der Hamburger Edeka-Zentrale erstellt. Der „Jerusalema“-Clip dagegen ist einem einzigen findigen Kaufmann aus dem Duisburger Süden zu verdanken. Ob die Stadt mit ihrem Image-Slogan „Duisburg ist echt“ vergleichbare Lebensfreude verbreitet und ähnlichen Dank und Beifall erntet, steht auf einem anderen Blatt. Allerdings sind die Ausgangslagen in diesen Corona-Zeiten auch recht verschieden. Ein Videoclip mit Duisburger Hoteliers und Gastronomen, fröhlich mit ihren Mitarbeitern singend und tanzend, ist derzeit jedenfalls nicht zu erwarten.