

# Lebensfreude als Imagewerbung

**W**as für ein Blitzerfolg der Imagewerbung! Regelrecht durchchoreografiert singen und tanzen 25 Mitarbeiter der Edeka-Märkte am Angerbogen und in Rahm zu dem afrikanischen „Jerusalema“-Hit. Im schwarz-weißen Berufssoutfit mit gelber Edeka-Krawatte verbreiten sie mir ihrem Ballett im breiten Gang des Getränkemarkts zwischen Palmen pure Lebensfreude. Das 2:17 Minuten lange Video, mit dem man den Kunden für ihre Treue dankt, wird am 28. Oktober ins Netz gestellt. Es verbreitet 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. Da kann die Stadt noch so viel Energie und Geld in die mediale Verbreitung des Image-Slogans „Duisburg ist echt“ stecken – von einer vergleichbaren Verbreitung, dazu mit Dank und Beifall, kann jedoch keine Rede sein. Allerdings sind in diesen Corona-Zeiten die Ausgangslagen auch recht verschieden. Mit einem Videoclip fröhlich tanzender Duisburger Hoteliers und Gastronomen mit ihren Mitarbeitern ist derzeit nicht zu rechnen.