

Unser Immitsch

Wissenschaftler der UDE untersuchen derzeit, wie Kinder und Eltern zum Kauf von Kinderlebensmitteln verleitet werden. Jeder weiß, dass Kaufanreize vor allem vom Image der jeweiligen Marke ausgehen, vermittelt über einen Slogan oder eine Text-Bild-Marke. So zeigt ein Uni-Beispiel eine Verpackung, auf der sich der schlaue Fuchs Ferdi genüsslich Mini Würstchen und Mini Fleischwurst ins Maul schiebt. Aber sind seine Leckerli „für Groß und Klein“ auch gesund? Bekanntlich werden positive Images, die Negatives überdecken sollen, heutzutage professionell produziert, und beileibe nicht nur für Produkte. Von der unverzüglichen Image-Umkehr durch einen positiven Slogan fest überzeugt sucht auch Duisburg seit Jahren eine Lösung, unter anderem mittels eines Ideenwettbewerbs. Dieser Tage stellt die Stadt drei (vorläufige) Sieger-Slogans vor: „Besonders Duisburg.“, „Duisburg ist echt.“ und „Duisburg. Echt. Gut.“ Ich staune, echt, kommen die Profi-Slogans doch aus drei Duisburger Agenturen. Leise Zweifel, ob sie gesund sind und bei einer Mehrheit von Groß und Klein den Gesamteindruck von Duisburg ins Genüssliche wenden, unterdrücke ich. Hat doch was Authentisches: Unser Immitsch. Echt. Besonders.