

„d!“ steht für Dormagens Identität

Von Klaus D. Schumilas

Bürgermeister Erik Lierenfeld stellte beim Neujahrsempfang in Stürzelberg die neue Dachmarke für die Stadt vor.



Bild 1 von 5

Der zweite Brudermelster Heinz Hellingrath begrüßte als Mit-Gastgeber das Königspaar Stefanie Schmidt und Frank Perle.

Dormagen. Es war eine gut gewählte Dramaturgie, die die Stadt gestern Vormittag in Stürzelberg gewählt hatte. Stück für Stück und scheinbarweise wurde das vorgestellt, woran Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing fast ein Jahr gearbeitet haben: eine neue Dachmarke für die Stadt („Natürlich! In Dormagen“), ein „d!“-Logo als Hingucker, verschiedene Motive für eine neue Anzeigenkampagne. Kurzum: eine neue Identität der Stadt. Denn es geht nicht nur um die neue Außenwirkung von Dormagen, wie Bürgermeister Erik Lierenfeld verdeutlichte, der die Inszenierung moderierte: „Mit der neuen Marke möchten wir den Nievenheimern, Zonsern oder Horremern nicht ihren Lokalpatriotismus nehmen. Aber wir müssen den Zusammenhalt in unserer Stadt künftig stärken und Kirchturmdenken an verschiedenen Stellen überwinden.“

Robert Ullrich aus Zons entwickelte das neue „d!“-Logo

Ausgehend vom Neujahrsempfang sollen die Dormagener an einem Stimmungswechsel mitwirken. „Wir jammern zu oft und klagen auf hohem Niveau“, so Lierenfeld. Die „klasse Voraussetzungen“ von Dormagen sollen in ein selbstbewusstes Auftreten umgemünzt werden. Als Beispiel nannte er Köln und die Bejahung der Bürger zu ihrer Stadt aller Probleme dort zum Trotz.

Dass die Überwindung von Schranken im Kopf und im Herzen auch mit einem Augenzwinkern geschehen kann, zeigte beispielhaft ein Motiv aus der Kampagne der Stadt, bei der „Käsefabrikantin“ Christina Engel vom Heuserhof in Stürzelberg und Wolfgang Göddertz von der Zonser Garnison Model standen: „Wo der Zonser sich auch vom Stürzelberger mal eine Scheibe abschneiden kann“, heißt es dort.

Firma Arlanxeo liefert Kautschuk für die Außenhaut des WM-Balls

Ihnen gleich taten es der Straberger Manfred Steiner, der für den Landeswettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“ steht, und Willy Schlömer, Chor-Vorsitzender von „Da Capo“. Blau und Grün – die beiden Farben, die sich für den neuen Markenauftritt der Stadt nach Ansicht der Bürger, die von der Stadt bei der Entwicklung danach gefragt wurden, einfach aufdränge. Blau als Farbsymbol für den Rhein und grün als Synonym für die waldreichste Stadt im Rhein-Kreis. Das neue „d!“-Logo ist vom Zonser Robert Ullrich entwickelt worden.

Neben Logo und Slogan präsentierte Lierenfeld gestern eine weitere Besonderheit: „Telstar 18“, den Adidas-Ball für die Fußball-Weltmeisterschaft in Russland. Die Firma Arlanxeo im Chempark hat für diesen Ball den Kautschuk für die Außenhaut geliefert. Dieses Exemplar wurde direkt weitergereicht an Michael Krause, Vorsitzender der Rheinwacht Stürzelberg mit dem Auftrag, mit diesem Ball das Eröffnungsspiel beim Pfingstturnier auf der neuen Anlage am Weißen Stein zu bestreiten. Der Ort war als Austragungsort auserkoren worden, weil die St. Aloysius-Bruderschaft in diesem Jahr 150 Jahre alt wird.