

FRANKFURT: HIER SIND ALLE EIN BISSCHEN BEMBEL

**GRAUE TONKRÜGE, DUNKLER ZWIRN: DIE BANKENMETROPOLE
GILT NICHT GERADE ALS EXOT UNTER DEN WERBESTÄDTEN.
DOCH IM SCHATTEN DER HOCHHÄUSER ETABLIERT SICH EINE
JUNGE BUNTE AGENTURSZENE.**

Die zentrale Lage, der Flughafen, die Messe: Schon scheint die Liste der Vorteile von Frankfurt zu enden. Was folgt, sind Vorurteile, das ewige Gerede von der hässlichen Stadt: Bankfurt, Krankfurt, Gestankfurt. Halb Kaff, halb Kapitale. Für einen Werber, der von Hamburg oder Berlin an den Main wechseln soll, kommt das einer Strafversetzung gleich.

Sicher, Banker, Börsianer und Businessmen wissen die Möglichkeiten einer Stadt zu nutzen, in der Geld, Waren und Verkehr zusammenfließen – aber Kreative? Wie, ja wie kann man sich als junger Werber oder Designer freiwillig in einer Stadt niederlassen, in der zuvorderst Bilanzen zählen? In einer im Krieg zerbombten Stadt, die mühselig ein paar Fachwerkhäuschen auf dem Römerberg rekonstruiert hat, um Einheimischen ein bisschen Trost und japanischen Touristen eine Kulisse zum Knipsen zu bieten? In einer Stadt, deren Nachtleben sich in Bindingbiereckkneipen und Äpfelwirtschaften abspielt? Einer Stadt, die stolz ist auf ihre umsatzstärkste (ist sie das überhaupt noch?) Einkaufsmeile Deutschlands, die Zeil im hässlichen Betonherzen der City, auf der Pimkie neben H&M und Kaufhof Menschen in Leggings zum Einkaufen lockt.

Stopp! Darf eine gebürtige Frankfurterin so despektierlich über ihre Stadt schreiben? Sie darf, wenn es nun mal leider der Wahrheit entspricht. Es ist ja zum Glück nicht die ganze Wahrheit. Denn wahr ist auch, dass die Stadt ihre attraktiven Seiten hat. Das lange verkannte Mainufer lebt seit der WM 2006 auf, mit Picknicks und Gastronomie, mit Festen und vielen Flaneuren. Die Brauereien haben auch in Frankfurt erkannt, dass Szenegastronomie mehr Umsatz bringen kann als die alte Eckkneipe, der Bürgersteig wird endlich zum draußen Sitzen vereinnahmt, und nicht erst seit Sven Våth hat Frankfurt eine lebendige Musik- und Nachtclubszene. Man muss eben nur wissen, wo die Musik spielt. Das war in Frankfurt schon immer so.

»Für mich bedeutet Frankfurt Heimat«, bekannt Heiko Winkler, Gründer von Bembel Agentur für Reklame. Gemeinsam mit Alexander Frost und Thorsten Hormann hat er sich vor

vier Jahren in der Klappergasse, mitten im Sachsenhäuser Apfelweinviertel, niedergelassen. Der Agenturname ist Programm: Bembel, das ist ein dickbauchiges Gefäß zum Ausschenken von Apfelwein. »Die heißen nicht nur Bembel, die sind Bembel«, flachst der freie Frankfurter Texter Peter Löser über seinen Lieblingsauftraggeber. Standesgemäß haben sie ihr Büro in einer umgebauten Gaststätte. Mehr Frankfurt geht kaum.

Bembel sein, das heißt in diesem Fall bodenständig mit spritzigem Inhalt. Das wirkt. Als Kunden betreuen die mittlerweile 10 Bembel-Werber Kümmerling, Jim Beam, Napster, den Rhein-Main-Verkehrsverbund RMV und die Frankfurter Sparkasse. »Wer zu uns kommt, darf keinen Mahagonitisch erwarten«, sagt Winkler. »Unsere Kunden schätzen an uns, dass wir mit Herzblut bei der Sache sind.« Winkler schätzt an Frankfurt die Überschaubarkeit, die manchmal ans Dörfliche grenzt, vereint mit dem Weltstadtfair, das die Stadt umgibt.

Bodenständig, das Wort gebrauchen Frankfurter gern, wenn sie über ihre Stadt sprechen. Ulrike Walther leitet die Niederlassung von Designerdock, einer Personalberatung für die Kommunikationsbranche, und lebt nach Stationen bei großen Agenturen in Düsseldorf, Berlin und Wien seit vielen Jahren wieder in Frankfurt, wo sie auch herkommt. »Frankfurt ist bodenständig, ohne langweilig zu sein, und hier menscht es«, sagt sie, »aber die positiven Seiten helfen der Stadt nicht dabei, aus der negativen Wahrnehmungsschleife herauszukommen.« Es sei schwer, Topleute nach Frankfurt zu locken, für Werber sind die besten Städte immer noch Hamburg und Berlin. »Dabei bieten sich in Frankfurt hervorragende Karrieremöglichkeiten, hier liegen die Chancen auf der Straße, man muss nur zugreifen«, sagt sie aus Erfahrung.

Eine, die zugegriffen hat, ist Kerrin Nausch. Bei Leo Burnett hat sie ihr berufliches Glück als Associate Executive Creative Director gemacht. »Als ich von Scholz & Friends in Hamburg zu Ogilvy nach Frankfurt wechselte, dachte ich, ich bleibe mal zwei, drei Jahre für die Karriere. Jetzt sind es 14, zehn davon bei Leo Burnett.« Sie ist am

Main hängen geblieben und hat die schönen Seiten Frankfurts lieben gelernt: »Als verstocktes Nordlicht war es für mich eine ganz neue Erfahrung, mich in einer Äpfelkneipe zu fremden Leuten an denselben Tisch zu setzen – und dann auch noch mit denen ins Gespräch zu kommen. Das gäbe es in Hamburg nie!«, betont sie und ist überzeugt, von Offenheit persönlich profitiert zu haben. »In Frankfurt ist alles etwas down-to-earth, hier gibt es nicht die hanseatische Hochsnäsigkeit, hier wird ehrlich und hart gearbeitet.«

Da muss etwas dran sein, denn auch Benjamin Lommel von Lommelludwig, Gründungsjahr 2007, bestätigt: »In Frankfurt zählt nicht die Visitenkarte, sondern der Mensch. Beim Äpfel sind sie eben alle gleich.« Mit Alexander Ludwig hat Lommel Räume in einem Bockenheimer Hinterhof bezogen, im Vorderhaus residieren ein Programmokino, die European School of Design und zwei Filmproduktionen. Angenehme Nachbarn, die das Arbeitsleben verschönern. »Wir sind in Frankfurt, denn wir haben hier unsere Kontakte. Inhabergeführten Agenturen fällt es hier leicht, zwischen all den Dickschiffen wie Ogilvy, JWT, Leo Burnett, McCann und Publicis, Geschäft zu generieren.« An kleineren Etats haben die namhaften Agenturen häufig kein Interesse, die kleinen können mit günstigeren Kostenstrukturen, kurzen Entscheidungswegen und frischen Ideen aber auch größere Aufträge an Land ziehen. Lommelludwig hatte die Idee zum »Subwayne«, der Figur für die Sandwichkette Subway. »Das ist ein Traumkunde für uns, der den Mut hatte, unsere Idee zu kaufen.« Mit selbst gebastelter Handpuppe waren Lommelludwig angetreten und konnten als Newcomer gleich überzeugen.

»Viele Unternehmen bevorzugen kleine, schlagkräftige Agenturen, das ist nicht nur in Frankfurt so«, erläutert Personalprofi Walther die Marktverschiebung zugunsten kleinerer Büros. »Gerade im Multimediabereich hat sich in Frankfurt einiges getan, dafür steht die Neue Digitale und im benachbarten Wiesbaden Scholz & Volkmer. Und im Windschatten dieser Agenturen gibt es zunehmend Spin-offs.« Zum Beispiel Oktonet. Die Frankfurter Agentur hat

sich auf Internet, Events und Filmproduktion spezialisiert. Jüngst präsentierte sie für die Hessen-Thüringische Sparkassen Finanzgruppe eine virale Online-Kampagne, bestehend aus vier Clips mit dem hessischen Comedy-Duo Badesalz unter dem Titel »Die Sieger«. Witzig, hessisch, anders – und mutig für die eher biedereren Sparkassen.

Lokalkolorit ist in Frankfurt erwünscht und schließlich hat Frankfurt genug davon zu bieten. Nicht nur Bembel und Gerippte, wie die Apfelweingläser heißen. Im Kontrast dazu steht das moderne Frankfurt der Banken und Hochhäuser, die beim Wolkenkratzerfestival alle paar Jahre ihre Türen für Besucher öffnen. »Frankfurt ist eine Stadt, in der die Symbiose von Geld, Architektur und Technik gelebt wird und für jeden sichtbar ist«, sagt Messegeschäftsführer Michael Peters. »Soll und Haben« nennt der Volksmund die verspiegelten Zwillingstürme der Deutschen Bank im Westend. Die Leuchttürme der Hochfinanz prägen das Bild. Die Agenturen sind weitaus weniger präsent.

Man müsse Entdecker sein, um Frankfurts kreative Ecken zu finden, weiß Investor Ardi Goldman: »Man braucht einen, der den Weg zeigt. Dann ist Frankfurt wunderschön.« Wer sich die Zeit nimmt, Frankfurts wahres Gesicht zu entdecken, der lässt die Zeil links liegen, geht dribb de Bach (zu deutsch: über den Main) in Alt-Sachsenhausen bummeln. Durch die Brückenstraße etwa. Lässt sich dort von den originellen Designerstücken überraschen, die sich in kleinen Läden hinter hübsch dekorierten Schaufenstern finden. Und im Hinterzimmer sieht man fleißige Menschen an ihren Nähmaschinen sitzen und an der neuen Kollektion arbeiten. Wen stört da noch Pimkie auf der Zeil?

Und wieder hibb de Bach zum Römerberg (die Wege sind in Frankfurt ja kurz). Die Schirn hat hier ihren Platz und Kunstgalerien haben rundherum ihr Zuhause gefunden. Selbst das technische Rathaus, eine Betonklotz-Bau-sünde aus den 70er Jahren in nächster Nachbarschaft zum historischen Römer (Original) und den Fachwerkhäuschen der Römerbergzeile

(Fälschung), kann nicht verhindern, dass ein kleiner Laden mit Designerstücken hier eröffnet hat, im hässlichen toten Winkel, wo sich sonst nur Touriläden mit Kuckucksuhren festsetzen. Wie zum Trotz wider die Hässlichkeit des Ortes, gibt es hier jeden ersten Samstag im Monat einen kleinen »Designerflohmarkt«. Man muss es nur wissen.

Frankfurt, die Stadt der Widersprüche. Dorf und Metropole zugleich, traditionell und modern in einem. Lebt Kreativität nicht auch von Gegensätzen? »Frankfurt ist für mich die ideale Stadt«, sagt Gregor Aigner. Er hat seine Wurzeln

DAS GELD LIEBT DIE STADT: LEUCHTTÜRME DER HOCHFINANZ PRÄGEN DAS BILD. AGENTUREN SIND WEITAUS WENIGER PRÄSENT.

in der Werbung, lebt seine kreative Ader aber gerne künstlerisch aus. Besonders gut gelang ihm das, als er für das Frankfurter Literaturhaus eine Novelle schrieb und sie ausgedruckt vom vorigen Sitz des Literaturhauses zum neuen Standort quer durch die Stadt spannte. Spätestens jetzt wusste jeder Frankfurter vom Umzug der Institution. Dafür gab's zur Belohnung (unter anderen Auszeichnungen) einen goldenen Löwen. Während er für diese Aktion bei der Stadt Frankfurt noch viele bürokratische Hürden nehmen musste, hatten die Verantwortlichen beim nächsten Projekt in der Frankfurter Kanalisation dazugelernt – genehmigten schneller und halfen aus, als es Probleme gab. »Es ist doch so: In Berlin hat jeder sein Projekt. Aber in Frankfurt werden Projekte gemacht!«, sagt der in Berlin aufge-

wachsene Kreative, der seit mehr als 30 Jahren in Frankfurt lebt. Zudem fallen Installationen in der kleineren Stadt am Main schneller auf. Sein Büro, mit Laufstall und neun Monate alter Tochter im Schaufenster, hat er am Rande der Innenstadt, wo das Nordend beginnt, das Lieblingsviertel Frankfurter Intellektueller. Altbauten und viele Kneipen prägen hier das Stadtbild.

Hier hat sich auch die Agentur Fathaliscoen niedergelassen. 2003 gründeten Katy Fathali-Nagel und Christian Schön ihre Agentur mit dem Untertitel »suppliers of fine arts«. »Für den Erfolg unserer Agentur ist der Standort nicht entscheidend«, glaubt Fathali-Nagel. Doch profilieren sie sich mit Arbeiten für Frankfurter Kulturinstitutionen wie die Schirn, das Schauspiel und das Haus der Weltkulturen. In den vergangenen zwei Jahren konnten das Nationaltheater Mannheim und MTV hinzugewonnen werden. Und so strecken sie ihre Fühler weit über die Grenzen Frankfurts hinaus aus – bis nach Berlin: C'est tout heißt das junge Modelabel, das der Frankfurter Agentur sein Vertrauen schenkt. »In Berlin passiert sicherlich mehr als in Frankfurt. Wenn wir neue Anregungen brauchen, fahren wir nach London, Barcelona oder eben Berlin. Man muss beweglich sein«, sind sich die beiden einig und Fathali-Nagel ergänzt: »So nehmen wir die Dinge viel intensiver wahr, als wenn man permanent berieselt wird.« Was wiederum für die kleine Metropole am Main spricht. Bodenständig, ohne Glamour, aber mit viel Herz – und großem kreativem Potenzial, man muss nur wissen, wo es sich zeigt. Und wenn sich die Aktivitäten der vielen emsigen Agenturen erst einmal im Werberland herumgesprochen haben, dann fällt durch die Hochhausschluchten sicherlich der eine oder andere Sonnenstrahl, um sie ins rechte Licht zu rücken. Gell? ←

KATJA GUSSMANN, überzeugte Frankfurterin, die gelegentlich vom Fernweh gepackt nach Rio de Janeiro reist, promovierte über brasilianische Großstadtliteratur, war HORIZONT-Redakteurin und arbeitet heute als freie Autorin.
