

Die Promenadenmischung

Der Kommunikationsstandort Frankfurt am Main

WOLFGANG BORGFELD



Frankfurt ist Dorf und Metropole. Wie man die Stadt am Main wahrnimmt, kommt auf die Perspektive an: Kalenderblatt der Agentur Schitto Schmodde Waack für die Frankfurter Wirtschaftsförderung.

»MÜNCHEN IST EIN DACKEL. Du sagst: ›Sitz!«, und er läuft weiter. Düsseldorf ist ein Pudel: hier noch ein Röllchen, da noch ein Schleifchen. Hamburg ist ein Windhund: alter Stammbaum, immer gut aussehend. Frankfurt ist eine Promenadenmischung, aber die hat es in sich«: Werner Bittner, Werbe-Urgestein und Vorstandsmitglied des Frankfurter Marketing Clubs, hat sich auf die deutschen Werbestädte seinen eigenen Reim gemacht.

Vielleicht hätte der Magistrat ihn fragen sollen, als er den Auftrag zur kommunikativen Entwicklung der »Marke Frankfurt« vergab. Doch man ging über Bittner und seine Kollegen aus anderen Agenturen der Werbehochburg hinweg und holte sich in Dresden Rat. So was macht eine Promenadenmischung schon mal ...

»Dynamik, Freiheit, Heimat«, isolierte die Agentur Pleon Kohtes Klewes als zentrale Werte. Das Ergebnis der

Analyse geht mit der Binnensicht Frankfurter Kommunikatoren konform, es hat nur ein Manko: Emotional ist es nicht.

»Frankfurt hat es immer noch nicht geschafft, als Ort der Zuneigung wahrgenommen zu werden und offen derartige Bekundungen zu erfahren«, konstatiert GWA-Hauptgeschäftsführer Dr. Henning von Vieregge als ein zentrales Problem. Von Vieregge und andere, die lange genug hier gewesen sind, meinen, es gäbe da einiges durchaus Liebenswerte zu entdecken. Schauen wir uns die Promenadenmischung also mal genauer an.

Orte der Kommunikation gestalten

Als Ersten fragen wir den Networker Jörg Weber, wer uns denn weiterhelfen kann. Ardi Goldman, meint der – und ruft ihn gleich an. Wir verabreden uns. Ich treffe Goldman im sechsten Stock seines Bürohauses im Frankfurter Osten. Fechenheim ist um die Ecke, Offenbach näher als die Frank-



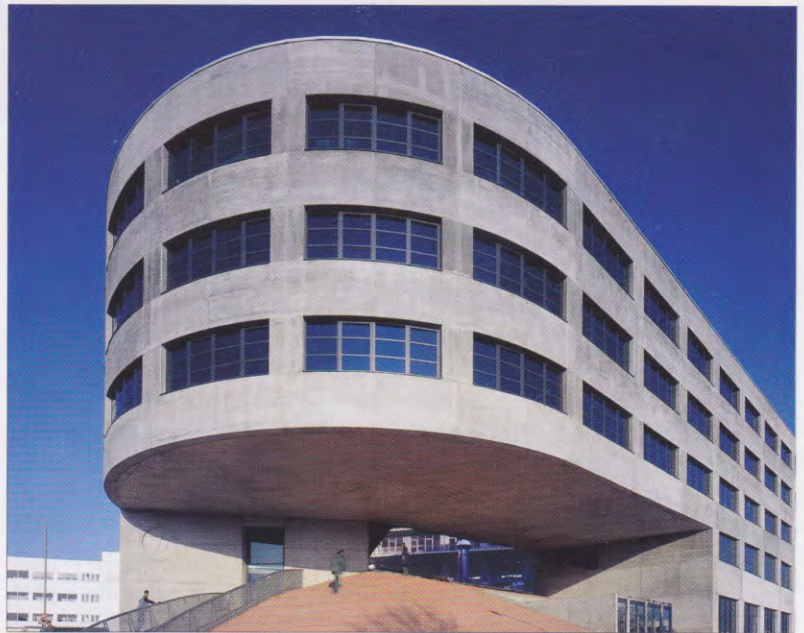
Ardi Goldman, Frankfurter mit Leib und Seele, gestaltet Orte der Kommunikation.

furter City, deren Skyline in der Ferne der Nebel zu verschlucken droht. Der Blick schweift über Lagerhallen und Speditionshöfe, die sich bis zu den Banktürmen zu erstrecken scheinen. Von hier aus betreibt Goldman sein Immobiliengeschäft mit dem Anspruch, in Frankfurt individuelle Orte, Treffpunkte, Arbeits- und Wohnstätten zu inszenieren. Wer Derartiges tut und ständig »Mainhattan« in der Ferne vor Augen hat, der wird natürlich irgendwann danach trachten, die Entfernung zwischen Zentrum und Peripherie zu überwinden. Und so ist Goldman seit einigen Jahren dabei, das Zentrum Frankfurts weg von den Banken in den Osten der Stadt zu rücken. Und sagt selbstbewusst: »Ich sitze in der Entwicklungsecke.«

Goldman schafft Arbeitsräume. Und mit ihnen auch immer Orte der Kommunikation. Er tut dies mit einigem Erfolg: Die Hanauer Landstraße hat sich nicht zuletzt durch seine Aktivitäten zu einer attraktiven Adresse entwickelt. Das ehemalige Gelände der Union-Brauerei ist mit dem Club »King Kamehameha«, den Veranstaltungsorten »Union Halle« und »Roman-Fabrik«, dem Restaurant »Halle der Helden« und dem von Goldman selbst betriebenen Italiener »Das Leben ist schön« ein Fixpunkt der Gastronomie- und Unterhaltungsszene. Da fühlt sich mittlerweile auch die Kommunikationsbranche zu Hause: Auf »der Hanauer« haben unter anderen die Agentur JWT, die Postproduktionen VCC und Acht Frankfurt sowie das Studio Funk ihren Sitz. Ende 2006 soll das Goldman-Hotel vis-à-vis der Frankfurter Wurstikone Gref-Völsings (»Rindswurst. Das Original. Seit 1894 in Frankfurt.«) eröffnet werden. Der rote Faden der Innenarchitektur des Designhotels sei der, keinen zu haben. Und: Jeder Raum werde von einer Persönlichkeit individuell gestaltet.

Wenn Goldman über seine Objekte spricht, denkt er immer an das große Ganze, an das »Produkt Frankfurt«. »Frankfurt muss funktionieren. Dann macht es mir Spaß, dann macht es meinen Mietern Spaß.« Dabei setzt Goldman bei seinen Objekten die gleichen Maßstäbe an, die auch in der Kommunikation die Grundlage des Erfolgs sind: Authentizität und Ehrlichkeit. Will meinen: keine Fassade, keine Verpackung.

»Ich bin Entdecker«, sagt Goldman über sich und wünscht sich, dass Frankfurter und seine Gäste mehr von diesem Geist hätten. Um sich beispielsweise mal in den Osten zu begeben, um auf der Carl-Benz-Straße in das von Goldman entwickelte »UFO« hineinzuschauen. Hier befindet sich einer der ambitioniertesten Clubs in Europa, der CocoonClub, der nicht nur musikalisch durch Sven Väth geprägt ist. Der Deutsche Designer Club DDC zeichnete das ganzheitliche Design- und Event-Konzept im November 2005 mit seinem Grand Prix »Das gute Netzwerk« aus. DDC-Präsident Thomas Feicht lobte das vom Wiesbadener Studio 3 de Luxe konzipierte Interior und Corporate Design (»progressiv«) und würdigte das kulturelle Veranstaltungsprogramm (»ambitioniert«). So was freut Gold-



Das Zentrum nach Osten verlagert: Goldmans »UFO«, kreatives Biotop inmitten von Lagerhallen, Großmärkten und Verwaltungsgebäuden (oben).

Das Gelände der ehemaligen Union-Brauerei an »der Hanauer«, heute Treffpunkt der Kommunikationsbranche, die sich im Umfeld angesiedelt hat (unten).



Der CocoonClub, dessen ganzheitliches Design- und Event-Konzept vom Deutschen Designer Club ausgezeichnet wurde: Hier ist Sven Vöth zu Hause.

man, der dem Club in Frankfurt schon einen gewissen Standortnachteil zugesteht: »Wäre der CocoonClub in London oder Paris, er würde explodieren.«

Frankfurt – Inbegriff des Global Village

Frankfurt ist weit davon entfernt, auch nur Madrid oder Rom zu sein. Doch Tobias Kirchhofer, Chef der Gesellschaft für digitale Kommunikation BlueMars, insistiert: »Frankfurt ist heute eine Weltstadt, eine Literatur- und Kulturmetropole.« Um gleich darauf lapidar festzustellen: »Frankfurt ist ein Dorf.«

Für Kirchhofer ist dies genauso wenig ein Widerspruch wie für Saatchi-&Saatchi-CEO Holger Lutz: »Frankfurt kann beides sein. Vom Look und Flair eine Metropole. Andererseits aber auch wirklich eine Kleinstadt. Je länger man hier ist, desto mehr gewöhnt man sich an diese beiden Extreme – und genießt sie.«

Carsten Thierbach, Vorstandssprecher des Clubs Rhein-Main im Kommunikationsverband, beschreibt »FrankfurtRheinMain« als Synthese: Stadt und Region verkörpern auf ihre Art und Weise »globales Denken und lokales Dasein« und würden damit zum Inbegriff des »Global Village«.

Tom Tilliger, Agenturgründer (BCST Advertising) und bekennender Frankfurter, umreißt die Synthese noch etwas drastischer: »Frankfurt ist und bleibt das größte Kaff der Welt. Und genau das ist das Reizvolle und das Potenzial.«

Einstieg ins Netzwerk

Kommunikationsdorf Frankfurt also? Sebastian Popp, Kodirektor des Filmmaker's Festival eDIT, sagt nur, der Standort sei überschaubar, »das erleichtert das Networking«. Die eDIT hat sich mit der achten Auflage als europäischer Treffpunkt für Filmemacher im digitalen Zeitalter etabliert. Die Mischung scheint endlich zu stimmen. Fachvorträge

amerikanischer Spezialisten für visuelle Effekte stehen neben Einblicken heimischer Digital Artists in die Gestaltung von Werbe- und Messenfilmen. »In Sachen Postproduction können die Frankfurter Unternehmen sehr selbstbewusst sein – und sind es auch«, weiß Mark Gläser. Er ist mit group.IE, einer Tochter der börsennotierten Neuen Sentimental Film, erfolgreich im Bereich der Corporate Communication unterwegs und schätzt die digitalen Dienstleistungen Frankfurter Unternehmen. Firmen wie Acht Frankfurt, Bibo TV, Die Manufaktur, Pictorion das werk, Seed und TVT gehören zum Besten, was man in Deutschland im Bereich digitaler Bildgestaltung finden kann. Und tragen als Mitglieder des eDIT-Fachbeirats zur Profilierung des Standorts bei: »Der Fachbeirat der eDIT ist möglicherweise das einzige verfasste Branchengremium, das über allem Wettbewerb stehend konstruktiv zusammenarbeitet«, schätzt Sebastian Popp die bereits im achten Jahr anhaltende fachliche Unterstützung.



eDIT, das Festival der Filmemacher, zeigt Filmhandwerk im 21. Jahrhundert und inszeniert großes Kino (v. l.): die Festivalleiter Sebastian Popp und Tom Atkin mit Kristanna Loken und Ministerpräsident Roland Koch.



Ortstermin »MedienMittwoch« (v. l.): Werbefilmproduzent Ralph Schipper (Tempomedia) und Regisseur Rolf Silber brechen eine Lanze für die Location Frankfurt.

Nicht ganz so alt, aber ähnlich erfolgreich ist der »MedienMittwoch«. Am zweiten Mittwoch eines jeden Monats bietet eine Gruppe von Medienschaffenden in Frankfurt/RheinMain ein Forum zur Auseinandersetzung mit Medienthemen und zum Networking. 2006 ist für m² das fünfte Jahr, im Februar wurde der fünfzigste MedienMittwoch veranstaltet. Im Jahr 2005 diskutierte man über Corporate Social Responsibility in Räumen der Deutschen Bank, zur Podiumsdiskussion über den Faktor Fußball kamen über achthundert Gäste in die Commerzbank-Arena, die letzte Veranstaltung des Jahres beschäftigte sich sinnigerweise mit der Vernetzung selbst: Im Rahmen seines Vortrages über »Komplexität, Kommunikation, Kauflust« legte Prof. Dr. Peter Kruse dar, warum Netzwerke »die einzige Antwort auf die zunehmende Komplexität und Dynamik sind«.

Netzwerke gibt es einige in Frankfurt. Neben Einrichtungen wie Kommunikationsverband und Marketing Club, die mit Webseiten und Mitglieder-Log-ins etablierte Wege der Außendarstellung beschreiten, gibt es auch eher verschwiegene Zirkel. Hierzu gehört der Frankfurter Kreis, in dem sich in unregelmäßigen Abständen die Führungskräfte Frankfurter Agenturen treffen. Über die Zusammensetzung der Gruppe wird ebenso geschwiegen wie über Ort und Zeitpunkt der Treffen. So raunt es hinter vorgehaltener Hand, er habe »echt mafiöse Strukturen«. Ist natürlich alles halb so wild, wie Henning von Vieregge erzählt: Peter Erzberger sei als CEO von J. Walter Thompson irgendwann in den 90er Jahren in Frankfurt gelandet und habe sich als Neuling darangemacht, die Agenturkollegen kennen zu lernen. Er kaufte einen Pokal und lud Frankfurter Agenturchefs zum Essen ein. Zum Abschluss überreichte er einem der Gäste den Cup mit der Aufgabe, binnen einhundert Tagen den Zirkel erneut zusammenzurufen. So entstand der Frankfurter Kreis.

Während der Frankfurter Kreis nicht zuletzt zur Klärung von Fragen des Personalmanagements genutzt werde, wie es von Teilnehmern heißt, setzt das Frankfurter Forum



Eventmacher (v. l.): Mark Gläser richtet mit group.IE (nicht nur) den VDW-Award aus, zu dem VDW-Geschäftsführerin Uta-Sabine Haerlin gern aus Hamburg anreist.

für Kommunikation auf allgemeinen Diskurs. 1992 gegründet und zuletzt etwas eingeschlafen, soll es 2006 runderneuert zurückkehren: Ziel bleibt, das Wir-Gefühl der Branche zu stärken.

»Hier wird nicht gelabert«

Wie steht es um das Selbstvertrauen am Kommunikationsstandort Frankfurt? Besonders ausgeprägt ist das doch nicht, oder? »I wo«, meint Holger Lutz. »Die Frankfurter Kommunikationsszene geht mit ihrem Selbstbewusstsein und ihren Leistungen bloß nicht ständig hausieren. Frankfurt tickt ein wenig anders in der Arbeitsweise, ist handfester, zupackender. Die Leute schnappen nicht so leicht über.«

»Bescheidenheit ist eine Tugend, die man nicht mit mangelndem Selbstbewusstsein übersetzen sollten«, ist Tobias Kirchhofer gleicher Ansicht.

Carsten Thierbach sieht das ähnlich: »In Frankfurt wird nicht ›gelabert‹, sondern ›gemacht!‹ Und Volker Schütz, Chefredakteur der in Frankfurt erscheinenden Fachzeitung *Horizont*, kommt beim Vergleich der Werbeattitüden zu folgendem Schluss: »Hier gibt's kein Schickimicki, was Düsseldorf mal ausgemacht hat, hier findet man auch keine bajuwarische Bussi-Fröhlichkeit, die einen manchmal an München nervt, hier findet man aber auch keine hanseatische ›Wir-sind-die-Topkreativen‹-Attitüde. Frankfurt ist eine ehrliche Stadt mit ehrlichen Menschen.«

Tom Tilliger, dem teilweise die »Hamburger Arroganz« in all ihrer aufgeblasenheit auf den Wecker geht, will auch nicht nur der Bodenständigkeit das Wort reden und wünscht sich für Frankfurt »ein bisschen mehr konzentriertes Geklapper«.

Und es gibt doch einiges, worauf man in der »Hauptstadt der Kommunikation« (Thierbach) mit Stolz verweisen kann. Nehmen wir die diesjährigen Megaphon-Gewinner: Der Spot des Jahres wurde von Young & Rubicam kreiert (siehe S. 712). Die Plakatkampagne des Jahres kommt von Schitto Schmodde Waack (siehe S. 670). Die Website des Jahres haben die Kreativen der Neuen Digitale geschaffen (siehe S. 330). Die Agenturen haben ihren Sitz in – richtig – Frankfurt!



Die große Kunst der Markeninszenierung oder beispielhaft integrierte Kommunikation, made in Frankfurt. Präsentation von Mercedes-Benz in der Frankfurter Festhalle auf der IAA.

Weltspitze in der Messekommunikation

Nur: »Im Außenbild verkauft sich Frankfurt unter Wert, die Qualitäten vermitteln sich nicht. Dabei findet sich hier in manchen Disziplinen die Weltspitze«, ist JWT-CCO Mike Ries überzeugt und führt als Beispiel die Messekommunikation und die Kommunikation im Raum an. Hier setzen Unternehmen wie Atelier Markgraph und group.IE Maßstäbe. Man führe sich nur die gemeinsame Inszenierung für Mercedes-Benz auf der IAA 2003 in Erinnerung, in der Architektur bewegte Bilder akzentuierte und bewegte Bilder Architektur. Eine Inszenierung, die die Marke Mercedes-Benz umso eindrucksvoller zum Leuchten brachte.

Apropos »leuchten«: Parallel zur Messe Light + Building findet 2006 zum dritten Mal die als »Festival der Sinne« apostrophierte Luminale mit rund hundert Veranstaltungen in Frankfurt und der Region statt. Lichtdesigner und -künstler verwandeln an den Ufern des Mains, in Museen und Atelier-Lofts, in Banken, Galerien, Park- und Kaufhäusern, Clubs und Kellern Räume in Lichtlabors. Das Atelier Markgraph wirkte auch hier bereits mit – und gewann 2004 für die Inszenierung des Senckenbergmuseums neben dem »red dot award« den vom DDC vergebenen Bleistift in Gold. Markgraph hatte die illuminierte Fassade des Naturmuseums und Forschungsinstituts Senckenberg unter dem Titel »Illumination: Evolution« allabendlich in eine Netzhaut der Forschung verwandelt, auf der sich die vielfältigen Naturschätze des Hauses abbildeten. Das No-Budget-Projekt, das Markgraph in enger Zusammenarbeit mit den Partnern Showtec, Four To One:scale design, Schleuse 15, 235 Media und group.IE realisierte, entwickelte sich zu einem der meistbesuchten Inszenierungen der Luminale.

Für das Mega-Event Fußball-WM hat sich Atelier Markgraph eine adäquate Mega-Inszenierung ausgedacht: Vom 3. bis 5. Juni 2006 bietet die Stadt eine grandiose Ouver-



Ein Augenblick auf der Luminale: Atelier Markgraph hat das Senckenbergmuseum verwandelt.

türe zum Weltfest des Fußballs – die SkyArena. Was nichts anderes meint als die abendliche Verwandlung der Skyline in eine überdimensionale Licht-Klang-Skulptur.

»Multikulti«, auch bei Dienstleistungen

Gesegnet die Stadt, die derartigen Ideengebern eine Heimat bietet! Gemach, gemacht. Wir sind in Frankfurt! Das ist ja alles schön und gut. Aber, so *Horizont-Macher* Schütz, die Politik müsse sich auch mal des USPs Kommunikation erinnern! Die habe sich, so kritisiert der Branchenbeobachter, viel zu lange in der Außendarstellung auf die drei USPs Messe, Finanzplatz, Flughafen fokussiert. Dabei seien die bekannten eindimensionalen Umschreibungen Frankfurts längst nicht mehr aktuell – »Frankfurt ist ›multikulti, auch was den Dienstleistungssektor angeht.«

»Frankfurt ist komplett, hier gibt es alles in allen Bereichen«, stellt Mike Ries der Infrastruktur des Standorts ein gutes Zeugnis aus. Vor allem gibt es in puncto Werbebudgets noch echte Big Spender, umreißt Tom Tilliger einen auch in Zeiten der Internetkommunikation unbestreitbaren Standortvorteil: »Über mangelnde Werbekundschaft direkt vor der Haustür kann man sich nicht beklagen.« Selbst im Zeitalter virtueller Reize bietet die Nähe zu Kunden wie Ferrero, Nestlé, Opel oder Procter & Gamble den Agenturen einen Standortvorteil.

Web-Kommunikator Tobias Kirchofer teilt diese Sicht: »Hier sitzen viele gute Kunden, da lässt es sich ganz gut leben. Durch Scholz & Volkmer, Neue Digitale und auch durch BlueMars ist FrankfurtRheinMain zu einem Pol für Online-Kommunikation geworden.« Tonstudios wie Fun De Mental, Herold Studios oder Spot schätzen neben der Nähe zum Kunden (sprich: den Agenturen) insbesondere die Nähe zu Postproduktionen: Spot und Pictorion das werk beispielsweise findet man ebenso unter gleicher Adresse wie Seed und Studio Funk. Kundennähe zählt auch für Werbefilmproduktionen wie Frankfurt Film, Laterna Magica, Neue Sentimental Film, Tempomedia. Nur, so die Erfahrung von Mark Gläser, werden in Frankfurt nicht mehr so viele Filme konzipiert wie beispielsweise in Düsseldorf, Hamburg oder mittlerweile sogar Berlin. Im Bereich der Corporate Communication spielen die räumliche Nähe zu den Kunden nicht so eine wichtige Rolle, hier konkurriert group.IE auf einem schwierigen Markt mit Unternehmen in ganz Deutschland.

Networks prägen Agenturszene

Zurück zur Frankfurter Agenturszene. Diese sei, so Ries, stark von internationalen Agenturen geprägt, wohingegen bei den Hotshops eine Lücke klaffe. Piero Borsellino, in Offenbach tätiger Kreativer und Publizist (*M Publication*), ist überzeugt, Offenbach könnte als »inoffizieller Stadtteil Frankfurts« diese Lücke schließen: Die Nachbarstadt werde »in den nächsten Jahren immer mehr an Bedeutung unter Werbern und Kreativen gewinnen«. Mag sich auch ein kreativer Untergrund entwickeln, die Dynamik von Neugründungen, wie sie Hamburg erlebt, ist hier nicht gegeben.

Wenn denn mal eine Neugründung erfolgt, wird diese umso stärker beachtet. So machten 2005 Michael Boebel, Mike Camesasca, Harald Schmitt und Tom Tilliger von sich reden, die sich zu BCST Advertising zusammenschlossen. Tilliger, der in Frankfurt bei BoebelAdam, Saatchi & Saatchi und Publicis tätig war, umreißt den Markt für BCST so: »Die großen Agenturen sind nur noch networkgesteuert, mit internen Querelen so beschäftigt, dass sie gar nicht mehr ihre eigentliche Bestimmung erfüllen.« Dabei sei die Arbeit doch ganz einfach: »Zuhören, nachdenken, verstehen, machen.«

Holger Lutz, obgleich CEO der nicht eben kleinen Network-Agentur Saatchi & Saatchi, pflichtet Tilliger bei: »Die gesamte Branche muss schlanker werden, besser organisiert, noch stärker auf die Kunden ausgerichtet. Größe zieht kaum noch. Schnelligkeit und Vielseitigkeit gewinnen.«



Kreative mit langer Werbe- und Frankfurt-Erfahrung wagen einen neuen Start (v. l.): Michael Boebel, Mike Camesasca, Harald Schmitt und Tom Tilliger sind BCST Advertising.

Carsten Thierbach stößt ins gleiche Horn und sieht den Kommunikationsverband als Speerspitze der Veränderung: »Der Kommunikationsverband ist Inkubator und Plattform für den Fortschritt in der Kommunikation. Das Motto ›Kommunikation professionalisieren!‹ hat Relevanz und vor allem ›Atem!‹«

Die wichtigsten Events

Aber jetzt sind wir schon wieder mitten in allgemeinen, sachlichen Reflexionen über die Erfolgsbedingungen von Kommunikation. Es geht doch um Frankfurt! Um andere Faktoren. Beispielsweise um Events! Welche sind denn für die Branche wichtig? »Die Buchmesse«, sagt Mark Gläser. »Da trifft man Menschen, die sonst nicht in der Stadt sind.« Der unter dem Motto »Alle Filme waren einmal Bücher« seit drei Jahren gepflegte crossmediale Ansatz, Buch und Film stärker zusammenzubringen, sei sehr interessant: »Das hat Potenzial.«

Zu den Events, die die befragten Kommunikatoren schätzen, zählen so unterschiedliche Ereignisse wie die Parade der Kulturen, in der sich Frankfurts annähernd 30 Prozent ausländische Mitbürger in all ihrer Vielfalt musikalisch und optisch präsentieren, und die IAA, von der nicht nur die »mainischen« Postproduction-Häuser profitieren.



Die Horizont-Awards sind Networking-Event und Feier und beginnen stets mit einer Fachdiskussion. Im Januar 2006 sprachen über »Mut zur Veränderung« (v. l.): Michael Ringier, Ringier Holding, Frank Roth, Horizont, Thomas Middelhoff, Karstadt-Quelle, Catherine Mühlemann, MTV Networks, Christian Seifert, Deutsche Fußball Liga (DFL), Volker Schütz, Horizont, und Klaus-Peter Schulz, BBDO.

Der *Horizont-Award*, der im Januar an die Männer und Frauen des Jahres vergeben wird, strahle als Branchentreff weit über das Lokale hinaus. »Er ist das zentrale Ereignis für Marketing, Agenturen und Medien, das Preisverleihung und Networking/Get-together auf hohem Niveau kombiniert«, urteilt Bittner.

Dem seit 2002 vom Verband Deutscher Werbefilmproduzenten vergebenen VDW-Award kommt im Bereich des Werbefilms eine ähnliche Bedeutung zu. Die für Deutschland singuläre Veranstaltung des in Hamburg beheimateten Verbandes wird seit seiner Premiere alljährlich mit maßgeblicher Unterstützung durch Stadt und Land in Frankfurt veranstaltet und zieht nicht nur die vor und hinter der Kamera kreativ Tätigen an den Main.

Locken Preisverleihungen die Branche nach Frankfurt, so sind es Kreative wie Ballettstar William Forsythe, die den Namen Frankfurts in die Welt tragen und die interessantesten Leute der Stadt zusammenbringen. Womit wir beim Faktor Kultur wären. Oder bei der Frage, wer als Botschafter die »Marke Frankfurt« prägt. William Forsythe wird immer wieder genannt. Mit seinem Namen verbinden sich nicht nur international anerkannte künstlerische Leistung, sondern auch ein Kommunikationsdesaster der Stadt Frankfurt: Sie strich die Sparte Ballett aus dem Etat der Städtischen Bühnen. Zum Glück für Frankfurt wirkt Forsythe mit eigenem privatem Ensemble, The Forsythe Company, weiter und dient so als Botschafter der Stadt und als Symbol überbordender Kreativität. Andere Botschafter zählt Mark Gläser auf: »Moses Pelham und Badesalz. Auch die Oper. Marcel Reich-Ranicki. Und die Stadtschreiber von Bergen. Die haben viel für die Wahrnehmung der Stadt in



Alljährlich im Januar zeichnet Horizont Männer und Frauen des zurückliegenden Jahres aus. Die Branche feiert »das zentrale Ereignis für Marketing, Agenturen und Medien« und applaudiert ihren herausragenden Persönlichkeiten. 2005 waren dies nach Meinung der Horizont-Jury (v. l.): Herbert Hainner, adidas; Tonio Kröger und Amir Kassaei, beide DDB, sowie Giovanni di Lorenzo, Die Zeit.

der Kulturwelt getan. Wie auch die Verlage. Natürlich die Eintracht. Die Lions. Die Skyliners könnten es auch sein. Oberbürgermeisterin Petra Roth, natürlich. Den Flughafen Frankfurt kennt die ganze Welt, dazu trägt Fraport durch sein Engagement in anderen Ländern bei. Die Messe Frankfurt. Die qualitätsbewussten Galeristen. Die Museen, das Museumsufer. Max Hollein. Die Commerzbank-Arena – das Waldstadion. Das Varieté Tigerpalast. Die zahlreichen Frankfurter Künstler mit Weltruf, Tobias Rehberger ganz vorne.«

Ist doch für einen Kommunikationsstandort, dem es schwer fällt, sich in Szene zu setzen, nicht schlecht, oder? Und dabei haben wir noch nicht über Ereignisse wie das Phänomen BukovinaClub gesprochen: Der Frankfurter Stefan Hantel alias »DJ Shantel« inszeniert zwei- bis dreimal im Jahr ein Musik- und Tanz-Event, in dem er, so beschreibt es zdf.de, »eine burleske Truppe östlicher Musikanten rund um seinen Plattenteller« versammelt, um »mit Polka, Punk und Partymucke« sein Publikum »mit auf eine musikalische Reise, hinüber in die Bukovina, das ehemalige »Buchenland«, zu nehmen.«



Ein Amerikaner in Frankfurt: Der Choreograph William Forsythe, Botschafter der Stadt und Symbol überbordender Kreativität.

Rechnen wir das der U-Kultur zu und wenden wir uns kurz nochmal der E-Kultur zu: Hier gibt es Ausstellungen, die sich keineswegs verstecken müssen. Gleichwohl, so bedauert Mike Ries, fehle in Frankfurt die Professionalität, mit der beispielsweise in Berlin Ausstellungen wie die MoMA-Show vermarktet werden. Frankfurt sei weit davon entfernt, eine Ausstellung als jenes Event zu inszenieren, mit dem Kunst an den Mainstream herangetragen wird. Aber, so möchte man ergänzen, man scheint auf dem richtigen Weg: Für die Ausstellung »Der Zauber des Alltäglichen – Holländische Malerei von Adriaen Brouwer bis Johannes Vermeer« konzipierte Schitto Schmodde Waack eine Kampagne, die jetzt als Plakatkampagne des Jahres ausgezeichnet wurde (siehe S. 670).

Nur nicht ablenken lassen

Jetzt haben wir eine Auswahl derer erwähnt, die gern bereit waren, ihre Stadt zu beschreiben, und die sich Zeit nahmen, um eine Lanze für die versteckten Reize dieser Miniaturmetropole zu brechen. Sprechen wir jetzt von denen, die die Atmosphäre der Stadt mitprägen, und sei es auch nur durch ihr beredtes Schweigen.

»Der Frankfurter macht lieber, anstatt drüber zu reden«, hat Tobias Kirchofer das einmal wohlwollend umschrieben. Und eDIT-Chef Sebastian Popp zitiert William Forsythe. Auf Pops Frage, warum er schon so lange in Frankfurt sei, habe dieser geantwortet: »... ich kann hier toll arbeiten, in Frankfurt wird man nicht abgelenkt ...«

Hier findet man ihn also noch, diesen kalvinistisch anmutenden puren Ethos des Arbeitens. Hier sind Menschen in der Kommunikationsbranche derart intensiv damit beschäftigt, zu kommunizieren, dass zur Reflexion über das Umfeld, in dem all dies geschieht, keine Zeit bleibt. Werner D'Inka, seit März 2005 im Kreis der Herausgeber der FAZ, hat sich eigenen Worten nach besonders der Rhein-Main-Region verschrieben und kümmert sich vor allem um die Rhein-Main-Zeitung. Fragen zur Region und dazu, was diese denn gegenüber anderen so besonders mache, wollte D'Inka gleichwohl nicht beantworten. Aber der FAZ-Mann ist mit dieser Zurückhaltung gegenüber Fragen zum Standort nicht allein – auch aus den Chefredaktionen von *Frankfurter Rundschau* und *Frankfurter Neue Presse* waren keine Kommentare zu erhalten.

Die Zeitungen, die Frankfurt im Titel führen und damit der Stadt regional, national und international publizistische Geltung zu verschaffen trachten, haben offenbar einen kleinsten gemeinsamen Nenner: Wer was über Frankfurt wissen will, soll gefälligst in die Frankfurter Zeitungen schauen. Dort wird, so verlautet immer wieder in Mitteilungen und Erklärungen, die lokale Berichterstattung stetig ausgebaut. Für die Frankfurt-interessierten Kommunikatoren stellt sich nur immer wieder die Situation ein, dass ein Branchen-Event made in Frankfurt, und sei es noch so hochklassig, in den Redaktionen auf – euphemistisch formuliert – verhaltenes Interesse stößt. Der VDW-Award ist

für die hiesige Presse allenfalls ein Objekt, das mit einer Glosse ausreichend gewürdigt scheint. »In Berlin, Hamburg oder München gibt es einen ausgeprägten Lokalpatriotismus, da feiern die Zeitungen eher mal die eigene Stadt«, hat Mike Ries beobachtet. Dort werde stärker berücksichtigt, was sich vor der Haustür entwickle. »In Frankfurt gilt der eigene Prophet noch weniger als in anderen Städten.« Das sei ein Problem, das Frankfurt mit sich herumschleppe. Ein Grund dafür sei sicherlich die Tatsache, dass es hier keine *Gala*, *Bunte* oder keinen *Playboy* gäbe. »Frankfurt ist sachlicher, intellektueller.«

Schweigende Kommunikatoren

Der Region kommt große Bedeutung zu. Ihre Gemeinden profitieren von der Nähe zu Kultur, Sport und Arbeitsplätzen. Standortmarketing kann – Flughafen hin, Flughafen her – längst nicht mehr auf die idealen Verkehrsanbindungen beschränkt werden. Darum wurde mithilfe des Umlands die FrankfurtRheinMain GmbH (FRM) gegründet, die sich dem »International Marketing of the Region« verschrieben hat – und direkt am Flughafen sitzt. Und da es sich nirgends besser für die Heimat wirbt als in der Fremde, ist FRM-Chef Dr. Hartmut Schwesinger auf Reisen.

Wenden wir uns also an jemanden, der bislang eigentlich immer gern von sich reden machte, und sei es um den Preis eines Streits vor Gericht: Helmut Sendlmeier, Chef der McCann Erickson in Deutschland und damit Herr eines jener Networks, die den Standort prägen. Change, JWT, Leo Burnett, Lowe, McCann Erickson, Ogilvy & Mather, Publicis, Saatchi & Saatchi, Young & Rubicam – Frankfurt ist nach wie vor *der* Standort für Agentur-Networks in Deutschland. Auch wenn er Federn lassen musste. DDB sitzt schon lange an der Spree, FCB musste die Frankfurter Büros schließen, es half auch die Nähe zu Kunde Samsung nichts. Da gilt es schon als eine gute Nachricht, wenn es ruhig um die noch vor kurzem schlagzeilenträchtige Young & Rubicam ist. Insgesamt scheint sich die Lage der Agenturen stabilisiert zu haben.

Für die Networks bleibt offenbar dennoch kein Spielraum, um im städtischen Leben Spuren zu hinterlassen. »Die sind alle viel zu sehr mit sich beschäftigt«, meint Mark Gläser. »Agenturen treten in der Stadt nicht wirklich in Erscheinung. Die mögen vielleicht selbstbewusst sein, aber man nimmt das irgendwie nicht wahr, sie zeigen sich nicht.« Tom Tilliger kennt als waschechter Frankfurter das Phänomen dieser »extremen Unkommunikation untereinander«. Er hat dafür mal den Begriff der »Mäppchenhochsteller« geprägt. Das waren in Schulzeiten jene Sitznachbarn, die bei Klassenarbeiten jeden Gemeinsinn vermissen ließen.

Aber ein Agenturchef wie Helmut Sendlmeier, der lässt sich doch mal in die Frankfurter Karten schauen? Nein, auch er bleibt die Antworten schuldig. Nun gut, ein CEO, das muss man verstehen, der ist heute in Berlin, morgen in New York, übermorgen fast schon im Letzten Hasenpfad, da bleibt keine Zeit. Also fragen wir einen Kreativen, eine Ikone der Kreation, jemanden, für den Kontinuität und Ortsverbundenheit synonym sind, fragen wir Ogilvy-&-Mather

*Das Große im Kleinen:
Nicht der Big Apple, aber
immerhin der Big Äppelwoi
– ein zweites Kalender-
blatt, von Publicis für die
Wirtschaftsförderung
Frankfurt konzipiert,
das Mainhattan auf den
Punkt bringt.*



Kreationschef Delle Krause. Der führt mit seinem JWT-Kollegen Mike Ries die örtliche ADC-Sektion und hat bei Ogilvy ein Team kreativer Werber um sich geschart, das die Agentur beständig in der Spitze des Kreativrankings hält. Im *Horizont*-Ranking 2005 hätte sich die Frankfurter Niederlassung allein auf Rang 12 platziert. Die kumulierten Erfolge der Gruppe brachten Ogilvy & Mather auf Platz 4, unter den klassischen Frankfurter Agenturen findet sich als nächste Young & Rubicam auf Platz 14. Wäre doch mal interessant, was Delle Krause so über den Kommunikationsstandort denkt und wie

es ihm gelingt, kreative Köpfe von Elbe und Spree an den Main zu locken. Doch Herr Krause ist nicht zu sprechen.

So ist Frankfurt eben. Immer ein wenig sperrig. Mitunter hinreißend attraktiv, voller Ideen, ebenso impulsiv wie wegweisend. Und dann verschlossen, unwirtlich, sich abschottend und sich Sympathiebekundungen fast peinlich berührt verweigernd.

Piero Borsellino sieht das so: »Wäre Frankfurt eine Person, würde ich sagen, dass sie unnahbar ist.«

»Frankfurt ist eine Businessstadt«, bringt es Werner Bittner auf den geschäftlichen Punkt, um dann zu ergänzen: »Zentral gelegen und schöner, als man denkt.« Die Filmproduzentin Ulrike Gehring, Vizepräsidentin der IHK Frankfurt, pflichtet Bittner bei: »Frankfurt widerspricht so manchem Klischee.« Aber dem von der kleinen Stadt mit Metropolenanspruch will auch sie nichts entgegenhalten: »Die Stadt ist groß genug, dass Fachleute aus der ganzen Welt hierher kommen, und klein genug, dass man diesen auch begegnet.« Ergo: ein Ort für Menschen, die bereit sind, auf Entdeckungsreise zu gehen, die sich nicht vom ersten Eindruck abschrecken lassen, die bereit sind, an Frankfurt zu glauben.

Frankfurt macht es einem mitunter nicht leicht. Aber in einem Punkt haben Manhattan und das über diesen Vergleich immer etwas belächelte Mainhattan tatsächlich etwas gemein: Wer sich in Frankfurt durchgebissen hat, kann es überall schaffen.

Online-Vademekum

www.ddc.de
www.edit-frankfurt.de
www.faw-ev.de
www.firsttuesday-frankfurt.de
www.fpc-ev.de (Frankfurter Presseclub)
www.frankfurt.de
www.german-design-council.de
www.gpra.de
www.gwa.de
www.hessen-media.de
www.horizont.net
www.kommunikationsverband.de
www.location-hessen.de
www.m-publication.com
www.marketingclub-frankfurt.de
www.medienmittwoch.de
www.prportal.de
www.vdw-award.de