

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/im-schatten-der-bankentuerme-kreatives-frankfurt-1621594.html>

Im Schatten der Bankentürme Kreatives Frankfurt

21.04.2011

Frankfurt ist die Stadt der Banken. Kaum ein Bild wird so oft bemüht wie dieses. Was sich erst auf den zweiten Blick zeigt: Im Schatten der Türme arbeiten viele Kreative. Die Politik setzt alles daran, dass die Szene sichtbarer und größer wird.

Von Julia Löhr



© Â©Helmut Fricke

Die Bankentürme prägen das Bild der Stadt

Sie in Frankfurt? Diese Frage hört Caroline Beeser oft. Die 36 Jahre alte Modedesignerin hat in London studiert, am Central St. Martins College, jener legendären Modeschule, an der Designer wie John Galliano und Alexander McQueen ihr Handwerk gelernt haben. Nach dem Studium arbeitete Beeser dann für das Modehaus Donna Karan in New York. Und jetzt: Frankfurt. Frankfurt-Griesheim, um genau zu sein, einst ein bürgerliches Viertel, heute eher als sozialer Brennpunkt bekannt. Vor einigen Jahren hat die Frau mit dem hochgezwirbelten blonden Dutt hier ein heruntergekommenes Haus gekauft und wiederhergerichtet, zum Wohnen und zum Arbeiten. Von der Decke hängen an langen Schnüren Designerglühbirnen herunter, auf dem großen quadratischen Arbeitstisch liegen die neuesten Entwürfe. Sweatshirts mit Pailletten bestickt, Schals mit glitzernden Fäden verziert – die Mode von „Lin“ ist bunt und verspielt. Zu kaufen gibt es sie in Boutiquen auf der ganzen Welt, von London über Moskau bis nach Schanghai. Seit Heidi Klum zweimal in „Lin“ im Fernsehen auftrat, läuft das Geschäft.

Man erwartet so etwas nicht. So eine Designerin in so einer Stadt. Für kaum eine andere große deutsche Stadt gibt es so viele abschätzige Synonyme wie für die Finanzmetropole. Frankfurt ist Bankfurt ist Krankfurt. Die Stadt der Anzugträger. Kalt. Geldgetrieben.

Es ist einfach, Frankfurt nicht zu mögen, es ist sozial anerkannt. Doch im Schatten der Banktürme hat sich etwas entwickelt, das viele Frankfurt-Hasser nicht sehen oder nicht sehen wollen: eine Kreativszene. Klein zwar, aber es gibt sie.



© Marcus Kaufhold

Modedesignerin Caroline Beeser hat im Stadtteil Griesheim ein heruntergekommenes Haus gekauft: „In Berlin hält sich doch jeder für einen Künstler“

Im Bahnhofsviertel zum Beispiel, wo das Künstleratelier direkt neben der Fixerstube liegt. In der Brückenstraße im Stadtteil Sachsenhausen, wo junge Designer in kleinen Ladengeschäften ihre Entwürfe verkaufen. Auf der Hanauer Landstraße im Frankfurter Osten, wo sich die Werber und die Clubs ballen. In der Fahrgasse in der Innenstadt, die etlichen Galerien zur Heimat geworden ist. Oder eben in der alten Villa in Frankfurt-Griesheim.

Natürlich hat auch Caroline Beeser mit dem Gedanken gespielt, nach Berlin zu ziehen, in Deutschlands Kreativhauptstadt, ihn aber schnell wieder verworfen. „Hier kann ich in Ruhe arbeiten“, sagt sie und lässt den Blick über die Schneiderpuppe hinweg zum nahen Mainufer schweifen. „In Berlin hält sich doch jeder für einen Künstler.“

Als die Designerin vor knapp zehn Jahren nach Frankfurt kam, tat sie es der Liebe wegen, ihr Freund lebte hier. Heute schwärmt sie von Frankfurt. Die vielen Banker und die kleine, aber wachsende Untergrundkultur, dieser Gegensatz fasziniert sie. „Natürlich ist New York eine tolle Stadt“, sagt Beeser mit der Lässigkeit einer Weitgereisten. „Aber wenn man dort erst mal eine Weile gelebt hat, ist es eben auch nur eine Stadt. Ich mag Frankfurt.“

Markus Frank könnte ihr Blumen schicken für diesen Satz, für diese Begeisterung. Seit zwei Jahren ist er Wirtschaftsdezernent von Frankfurt, und sein erklärtes Ziel ist es, die Stadt kreativer zu machen. Nach seinem Amtsantritt im Jahr 2009 lud er als Erstes eine Reihe von Werbern und Künstlern in den Kaisersaal ein. „Es war ein Motivationsabend, wir wollten ihnen zeigen: Die Stadt mag euch“, sagt der 42 Jahre alte CDU-Politiker.

Wirtschaftsdezernent: „Frankfurt muss auch in der ‚Gala‘ stattfinden“

Franks Vorzeigeprojekt ist der ADC, der wichtigste deutsche Werbegipfel. Jedes Jahr Anfang Mai versammeln sich Deutschlands Kreative – bis vor kurzem in Berlin, neuerdings in Frankfurt. Einen mittleren sechsstelligen Betrag im Jahr lassen sich Stadt und Land das angeblich kosten, die genaue Summe will Frank nicht sagen, er ist Politiker durch und durch, freundlich, verbindlich, aber er meidet konkrete Aussagen. Sein Lieblingssatz ist: „Frankfurt muss auch in der ‚Bunten‘ und in der ‚Gala‘ stattfinden.“

Frank selbst ist kein Kreativer, er ist ein gelernter Automechaniker, der jetzt den dunklen Anzug des Unternehmers und Politikers trägt. Auf die Frage, was für ihn der kreativste Ort Frankfurts ist, nennt er erst eine Oldtimer-Ausstellung und dann den Lego-Laden in einem

Einkaufszentrum. Warum also dieser Eifer? Es geht Markus Frank nicht um Touristen, zumindest nicht in erster Linie, es geht ihm um Einwohner. Frank denkt an den demographischen Wandel, an die schrumpfende Gesellschaft, an den Wettbewerb um die besten Köpfe. Die Stadt, so sieht es Frank, steht in einem „Wettbewerb der Regionen“, um Menschen, die dort leben und arbeiten. Dass Kreative oft kaum etwas verdienen und somit auch kaum Steuern zahlen, stört ihn nicht. Sie sind in anderer Hinsicht wichtig: „Sie sind imagebildend.“ Eine kreative Szene macht eine Stadt attraktiv, nicht nur für andere Kreative, sondern auch für andere Berufsgruppen, solche, die mehr verdienen, mehr Steuern zahlen.

Wie so ein attraktives Umfeld aussieht, lässt sich in der Gegend rund um den Frankfurter Bahnhof besichtigen, in unmittelbarer Nachbarschaft zu den Hochhäusern der Banken. Jahrelang war das Viertel fest in der Hand der Drogenhändler und Prostituierten. Die gibt es heute auch noch, aber es gibt auch jede Menge Architekturbüros, Szenekneipen und frisch sanierte Eigentumswohnungen, in die eine illustre Mischung aus Unternehmensberatern, Ärzten und Designern gezogen ist. Nach Feierabend klingeln sie gerne mal in der Gutleutstraße 8–12, einem unscheinbaren Altbau und doch einem der Anziehungspunkte des Viertels.

120 Künstlerateliers verbergen sich in dem Gebäude, in dem früher die Bildstelle des Landes Hessen ihren Sitz hatte. Der Linoleumboden ist noch der alte, in dem Glaskasten im Foyer aber sind nicht mehr die Sachbearbeiter aufgelistet, sondern Kreative aus aller Welt. Da ist zum Beispiel Nashun Nashunbatu, der in China geboren ist und in Braunschweig studiert hat. Oder Shau Chung Shin, eine gebürtige Frankfurterin, die in Barcelona und in Peking gelernt hat. Es ist eine bunte Mischung aus freischaffenden Künstlern und solchen, die etwa als Grafiker für Unternehmen arbeiten.

„Berlin habe ich immer als Kuschelzone wahrgenommen“

Betrieben wird das Haus von einem Verein namens Basis, und einer der Macher ist Jakob Sturm, 44 Jahre alt, Philosoph und Künstler, Spezialgebiet Experimentelle Raumgestaltung. Als Jakob Sturm und seine Kommilitonen von der Hochschule für Gestaltung in Offenbach im Jahr 2001 auf der Suche nach günstigen Arbeitsräumen waren, wurden sie nur wenige S-Bahn-Stationen entfernt im Frankfurter Bahnhofsviertel fündig. Zuerst war es nur ein Raum, den sie mieteten, dann das ganze leerstehende Haus und schließlich noch ein Nachbarhaus. „Wir sind hier mit Taschenlampen durchgelaufen“, erzählt der Mann mit dem zerzausten Lockenkopf. „Es gab kein Licht, kein Wasser, keine Heizung. Wir haben alles selbst gemacht.“ Ein Ortswechsel stand für ihn nicht zur Debatte. „Ich fand eine gewisse Härte der Stadt reizvoll. In Frankfurt muss man sich als Künstler behaupten. Berlin habe ich immer als Kuschelzone wahrgenommen.“

Die Nachfrage nach den Ateliers – Warmmiete 7 Euro je Quadratmeter – ist schon seit langem größer als das Angebot. „Wir haben das mit der Warteliste irgendwann aufgegeben“, erzählt Sturm, „das hat keinen Sinn.“ Wird ein Atelier frei, schreiben er und seine Kollegen es auf der Internetseite aus und haben binnen weniger Tage 40 Bewerbungen auf dem Tisch. Oft kommen sie von Absolventen der Hochschule für Gestaltung in Offenbach oder von der renommierten Städelschule in Frankfurt. Aber auch Künstler aus anderen Städten lockt ein Platz im Basis-Haus. „Das Klima hat sich verändert“, beobachtet Sturm. Kunstfreunde und Kuratoren aus aller Welt interessierten sich zunehmend für die junge Kunst aus Frankfurt. „Zum Glück sind wir mittlerweile so bekannt, dass man uns nicht einfach so wegwischen kann“, sagt er mit Blick auf die Immobilienentwickler, die heute großes Interesse an dem Gebäude haben und das Land zu einem Verkauf drängen.

Rund 24000 Menschen arbeiten in Frankfurt in der Kreativwirtschaft, rechnet Wirtschaftsdezernent Markus Frank vor. Und doch sehen alle nur die Banker, 70000 an der Zahl. Man muss allerdings dazu sagen, dass Politiker den Begriff Kreativwirtschaft recht großzügig definieren. In den 24000 sind auch Berufsgruppen enthalten, an die man beim Wort Kreative nicht zuerst denkt, Softwareentwickler zum Beispiel. Markus Frank hält das nicht für Schönfärberei, sondern für richtig so.

Der Politiker ist mit seinen Bemühungen in guter Gesellschaft. Die kohlegrauen Städte im Ruhrpott bauen Gründerhäuser und holen Galerien in die Zechen. Auch im Ausland das gleiche Bild: Manchester schmückt seine alten Fabrikhallen mit Modedesignern und Plattenfirmen. Selbst das sonst so sehr auf Finanzen getrimmte Singapur – dem anders als dem Ruhrpott und Manchester keine industrielle Vergangenheit abhandengekommen ist – verschreibt sich neuerdings der Kunstförderung.

Die hohen Mieten sind das größte Hindernis

Fast wirkt es, als hätten Stadtentwickler überall auf der Welt gleichzeitig das Buch „The Rise of the Creative Class“ von Richard Florida gelesen. Es ist längst zu einem Klassiker geworden. Der amerikanische Wissenschaftler unterstreicht darin die ökonomische Bedeutung der kreativen Klasse, die Innovationen, die von ihr ausgehen, das lebenswerte Umfeld, das sie schafft. Kreativität als ein positives Versprechen. Ein Hoffnungswort für die Zukunft, für eine bessere Platzierung in den einschlägigen Imageranglisten, für mehr Wirtschaftskraft. Eine Garantie, dass diese Strategie aufgeht, gibt es freilich nicht. Die Konkurrenz ist groß.

Die hohen Mieten sind das größte Hindernis in Frankfurt, darin sind sich Politik und Kreative einig. In den neuen Haushalt hat Michael Frank eine Million Euro eingestellt, mit denen die Stadt leerstehende Ladenlokale mieten und günstig an Kreative weitervermieten will. Auch bezahlbare Wohnungen sind knapp.

Jemand, der diese Klage in Vorstellungsgesprächen immer wieder hört, ist Andreas Pauli, 50 Jahre alt, Kreativchef der Werbeagentur Leo Burnett Deutschland. Sitz: Frankfurt. Pauli ist ein nüchterner, sachlicher Mann. Es wundert einen nicht, dass er erst Jurist werden wollte, bevor er sich für ein Fotografie-Studium entschied. Nun steuert Pauli Werbekampagnen für Marken wie Fiat und Landliebe, koordiniert die Arbeit von rund 70 Textern und Grafikdesignern in der Agentur. Auch er ist ein Kreativer, der gerne in Frankfurt ist. „Ich komme aus dem Ruhrpott, vielleicht hat das was mit der Mentalität zu tun. Ich bin froh um jedes Hochhaus.“

Doch die meisten Nachwuchs-Werber wollen lieber woanders arbeiten. Bei Jung von Matt in Hamburg zum Beispiel oder bei Heimat in Berlin. Was Pauli durchaus verstehen kann. „In Berlin wächst etwas Neues, und die Lebenshaltungskosten sind immer noch viel niedriger“, sagt er. „Die Faszination Frankfurts ist schwer darstellbar.“ So kommt es, dass die Werbeagentur vor zwei Jahren eine Niederlassung in der Hauptstadt eröffnet hat. Ein paar Monate Frankfurt, ein paar Monate Berlin – mit Angeboten wie diesen läuft die Personalsuche nach Paulis Aussage jetzt bedeutend leichter.

Der Kreativchef ist auch selbstkritisch. Der schlechte Ruf Frankfurts in der Werbewelt habe nicht nur mit den Lebenshaltungskosten, sondern auch mit der Arbeit zu tun. Zwar galt Frankfurt lange Zeit als die deutsche Werbehauptstadt. Die internationalen Agenturgruppen siedelten hier in den achtziger Jahren ihre Deutschland-Niederlassungen an, nah an den großen Unternehmen, nah am internationalen Flughafen. Doch die weltumspannenden Werbeetats haben ihren Reiz verloren. Adaption heißt das Schreckenswort der Werber: die Übersetzung von

Kampagnen, die sich andere in New York und London ausgedacht haben. Nichts für Kreative, eher etwas für Verwalter. Das müsse sich ändern, sagt Pauli, und in Teilen habe es sich schon geändert. Im vergangenen Jahr hat die Agentur mit dem ZDF und Carl Zeiss zwei Kunden aus Deutschland gewonnen, da ist der Spielraum für die Kreativen traditionell größer.

Im Ausland hat Frankfurt einen guten Ruf

„Wer sich auf die Stadt einlässt, dem gefällt es hier auch“, sagt Pauli, ein persönliches Fazit nach zwölf Jahren als Kreativer in Frankfurt und ein Appell an seine Kollegen in anderen Städten. „Das Problem ist, dass viele es gar nicht erst versuchen.“ Auch Caroline Beeser hat diese Erfahrung gemacht. Wie viele andere hielt sie Frankfurt nur für eine vorübergehende Station in ihrem Lebenslauf, als eine von vielen. Heute sagt sie: „Frankfurt wird immer meine Basis bleiben.“

Im Ausland ist der Ruf Frankfurts interessanterweise besser als in der deutschen Kreativszene. Erst kürzlich hat Andreas Pauli zwei Werber aus Norwegen für Leo Burnett Frankfurt eingestellt, die bereitwillig kamen. Frankfurt gilt als internationale Stadt, in der viele Menschen aus anderen Ländern leben und arbeiten, das hat sich herumgesprochen. „Da konkurriert man dann eher mit New York“, sagt Pauli. Auch Ateliervermieter Jakob Sturm kennt Kreative aus dem Ausland, die sagen: Wenn Deutschland, dann Frankfurt. Dass es vor allem die Banker sind, all die Abgesandten der britischen, amerikanischen und japanischen Finanzhäuser, die für dieses internationale Flair sorgen, das Kreative anzieht, mutet fast schon ironisch an. Und es beweist, dass Geld und Kreativität einander nicht ausschließen, ganz im Gegenteil.