

Vor genau 10 Jahren eroberte Hamburg mein Herz im Sturm. Als es darum ging, 2003, für die in Deutschland neuzugründende dragon rouge Niederlassung nach dem idealen Standort zu suchen, stellte sich die Frage daher nicht: hier wollte ich bleiben, leben und arbeiten, eine Bauchentscheidung gepaart mit dem rationalsten aller Argumente: hier residiert die Top-Agentur-Szene, hier findet man die besten Kreativen (dieses Wort bezeichnet für mich übrigens sowohl den klassischen Designer, der eine Idee visualisieren muss als auch den Berater, der diese eine möglichst relevante und Erfolg versprechende Idee finden muss).

Was hat denn Hamburg, neben diesem Überkreativen, so Besonderes an sich? Die gleichzeitig konservative und freche Hansestadt hat den Handel im Blut. Die Dynamik, die Innovationskraft, den Mut um Veränderungen in den Genen. Ein fantastisches Erbgut, eine absolute Voraussetzung, wenn man jeden Tag bei seinen Kunden für frischen Wind sorgen möchte. Was mich zusätzlich persönlich begeistert? Die Architektur, das kulturelle und gastronomische Angebot. Natürlich, der Hafen (dragon rouge blickt jeden Tag direkt auf die Elbe, die Schiffe, auf diesen „soufflé du grand monde“ ...). Die Offenheit, die Hanseaten, weit weg vom Cliché der kühlen Nordleute, allgemein bieten. Das Kosmopolitische. Hamburg ist ein Melting-Pot, der sich aber seine eigene Kultur und Tradition, seine starke Persönlichkeit bewahrt hat und diese auch bewusst pflegt.

Eine starke Identität einerseits, eine Verschmelzung der Kulturen andererseits. Verschmelzung und stetige Weiterentwicklung, zwei Themen, die nicht nur Hamburg auszeichnen, aber auch heute alle Business-Kategorien, in denen sich Kreativ-Agenturen austoben; Werbung, Branding, Design erleben eine profunde Mutation und Fusion. In Pitch-Situationen trifft immer öfters, für die unterschiedlichsten Themen, große Werbertruppe aus einem anglo-amerikanischem Netzwerk auf den kleinen lokalen Brand & Design HotShop. Hamburg auf Frankfurt oder Berlin, auf London und auf Paris ... Sieger? Auf jeden Fall derjenige, der sich immer wieder aufs Neue inspirieren lässt, multiple cross-category und cross-country Impulse einsetzt und diese in relevanten Brainwork umsetzt. Warum gibt es immer mehr Unternehmen, die gerne z.B. Hamburg auf Paris treffen lassen? Versprechen Sie sich davon unterschiedliche Inspiration und Ideen? Gibt es eine

französische Kommunikation? Eine deutsche? Ein französisches Design? Ein deutsches? Als Vertreterin und Liebhaberin beider Kulturen kann ich spontan nur antworten: sicherlich, einige Klischees haben heute noch Bestand:

- für Deutschland die Konzeptualität, Struktur, Präzision oder Technizität;
- für Frankreich die Leichtigkeit, Ästhetik oder Fantasie.

Weil unser Business außerdem sehr kulturell verankert ist, gibt es sie definitiv, diese Unterschiede. Vergleichen Sie einen deutschen und einen französischen Werbeblock. Oder einen französischen und einen deutschen Supermarkt: Es liegen Welten dazwischen – macht das Ganze ja auch spannender, für Konsument sowie Agentur. Und dennoch. Ich finde heute in beiden Ländern eine ähnliche gesunde Mischung aus strategischer Systematik und kreativem Reichtum, ergänzt durch etwas Provokation (nicht nur in unserem Business, übrigens: in den jeweiligen Neujahrsansprachen von Angela und Nicolas fanden sich sehr ähnliche Inhalte in Bezug auf Status Quo, Vision und Ziele für das eigene Land). Fehlt mir etwas, wenn ich die hiesige und die französische Branding- und Designszene vergleiche?

Oui, zum Beispiel:

- das Verständnis von Branding & Design als hochwertiges, luxuriöses (da tailor-made) Handwerk für Marken (damit verbunden die Akzeptanz von Kunden, dieses entsprechend auch zu belohnen);
- das Gefühl für elegante, filigrane Ästhetik, sowie der Wille, diese im Alltag zu vertreten und bei Kunden zu verteidigen;
- die gesunde Streitkultur, aus der manchmal die noch besseren Ideen entstehen ...

Dafür begeistert mich in Deutschland die hohe Kunden-Akzeptanz, auch für sehr „germanische“ Marken, sich von kosmopolitischen Teams beraten zu lassen und Neues zu lernen. Ich bin davon überzeugt, dass ich nie, wäre ich Deutsche in Frankreich, eine ähnliche Offenheit finden würde. Zusammen mit dem Pragmatismus, der Liebe zum Detail, dem hohen Anspruch, der die Kreativen hier auszeichnet, ergibt sich ein Arbeitsumfeld, das mir wunderbar liegt.

Wie, fragen mich viele deutsche Bekannte, kann eine Französin hier glücklich sein und leben? Gut kann sie das – wunderbar sogar. In dieser Weltmetropole mit humanen Dimensionen kann ich täglich die Verbindung von „rigueur allemande“ & „légèreté française“ leben, und kontinuierlich in meiner Arbeit bei dragon rouge in die Tat umsetzen: die spannende Fusion von zwei komplementären Kulturen: Fleiß und Unternehmergeist (typisch deutsch-protestantisch?) gewürzt mit Frische, Spontanität und Leidenschaft (typisch französisch?). Werte, die auch Hamburg besitzt und täglich zelebriert. J'adore ...



Anne Luneau, gebürtige Französin, verfügt über eine 15-jährige internationale Erfahrung in Brand Consulting, Consumer Insights & Trends sowie Strategic Design. Nach 7 Jahren in der FutureBrand Gruppe in der Schweiz und in Deutschland, gründete sie 2003 dragon rouge in Hamburg, die sie als Managing Partner leitet.

dragon rouge ist eine internationale, unabhängige Brand & Design Consultancy mit Fokus auf Entrepreneurial Branding. 1984 in Paris gegründet, zählt die Gruppe heute 6 selbständige Agenturen (Brüssel, Hamburg, London, New York, Paris, Warsaw) sowie 2 Vertretungen in Dubai und Shanghai, die mit interdisziplinären Teams (Strategen und Designer) in den Bereichen Consumer, Corporate und Digital Branding sowohl den klassischen Mittelstand als auch weltweite Konzerne ganzheitlich beraten.

■ www.dragonrouge.de