

IHK WirtschaftsFORUM

Ihr Unternehmermagazin für die Region FrankfurtRheinMain

A 4836 | Jahrgang 148



FOKUSTHEMA

Erfolgsfaktor Kreativität

**42_ Regionale
Identität gestalten**
50 Jahre Regionalverband

**46_ Lebenswerte
Innenstädte**
Heimat shoppen

**50_ Wirtschaft
wählt Zukunft**
Kommunalwahl 2026



Foto: mauritius images / Westend61, Kniel Symatzecke

FOKUSTHEMA

Erfolgsfaktor Kreativität

Mehr als nur schön

In Frankfurt hat Design eine große Tradition, maßgeblich geprägt durch das „Neue Frankfurt“. Schon damals ging es dabei nicht nur um ein städtebauliches Projekt, sondern innovatives Design war zugleich eine Antwort auf aktuelle gesellschaftliche Probleme – ein Bogen, der sich bis in die Gegenwart spannt.

Wenn Stefan Weil in Frankfurt Gäste empfängt, zeigt er ihnen gern die drei M. „Wir gehen in der Margarete in der Altstadt essen. Dort haben wir den Gastraum gestaltet“, erzählt der Mitinhaber von Atelier Markgraph. Sind Kinder dabei, steht auch die Minischirn der Schirn Kunsthalle Frankfurt, eines der europaweit führenden Museen, auf dem Programm. Schließlich darf ein Stopp beim Museum of Modern Electronic Music (MOMEM) nicht fehlen, das das renommierte Designstudio für Kommunikation im Raum mitgestaltet hat.

„Die World Design Capital wird dem Standort noch mal einen Boost geben“

Architektur, Buch, Design, Film, Kunst, Darstellende Künste, Musik, Presse, Werbung, Gaming: Frankfurt glänzt mit einer außergewöhnlichen kulturellen und kreativen Vielfalt. „Die Kreativwirtschaft hat maßgeblichen Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit des Standortes. Wirtschaft braucht für ihren Erfolg Design und umgekehrt“, ist Weil überzeugt. Die Branche habe sich zudem enorm weiterentwickelt, etwa der Bereich Gaming mit zahlreichen renommierten und international erfolgreichen Spieleentwicklern.

Dynamischer Wirtschaftszweig mit herausragender Wertschöpfung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft gehört weltweit – und auch in Frankfurt – zu den dynamischsten Wirtschaftszweigen. Bei der Wertschöpfung übertrifft sie deutschlandweit die chemische Industrie, Energieversorger oder auch die Finanzdienstleister und den Maschinenbau. Der Standort FrankfurtRheinMain punktet mit einer herausragenden Hochschuldichte mit erstklassigen Institutionen wie Städelschule, Kunsthochschule Mainz oder Hochschule für Gestaltung (HfG) in Offenbach. In Frankfurt sitzen zudem der traditionsreiche Börsenverein des Deutschen Buchhandels, der unter anderem namhafte Auszeichnungen wie den Friedenspreis des Deutschen Buchhandels verleiht, die Frankfurter Buchmesse als weltweit größte Contentmesse, die Buchhändlerschule in Frankfurt-Seckbach, der Rat für Formgebung (German Design Council), seit 1953 die Instanz für Design in Deutschland und ein strategischer Partner der IHK Frankfurt.

Mit großem Engagement außerhalb ihrer Firmen sorgen die Kreativen dafür, dass der Standort vorankommt. Sebastian Oschatz etwa, Mitgründer und Geschäfts-

IHK-Ausschuss für Medien-, Kommunikation- und Digitalwirtschaft



Die Wahlgruppe ist mit über 12 000 Mitgliedsunternehmen im IHK-Bezirk eine der mitglie-

derstärksten in der IHK Frankfurt. So unterschiedlich die im Ausschuss vereinten Branchen auch sind, teilen sie doch den gemeinsamen Kern des kreativen Schaffens und der Informationsverarbeitung. Der Ausschuss wurde 1995 gegründet: der erste in der IHK-Welt bundesweit, der sich ausdrücklich der Medien annahm.

führer des Design- und Digitalstudios Meso Digital Interiors und Mitinitiator des Node-Festivals, lehrt seit 2018 ehrenamtlich als Honorarprofessor für Interaktionsgestaltung an der HfG Offenbach im Fachbereich Design. Philipp Mainzer, Mitgründer der Möbelmarke e15, sitzt im Präsidium des Rats für Formgebung und ist Ehrenmitglied beim Deutschen Designer Club (DDC). Auch Stefan Weil engagiert sich im DDC und ist zudem bei der Wirtschaftsinitiative FrankfurtRheinMain für die Branche aktiv.

Ganzheitliche Gestaltung

Wie facettenreich der Begriff Design ist, zeigen Definitionen und Beispiele. „Design ist nicht Malen nach Zahlen und keinesfalls nur Oberfläche, sondern bedeutet ganzheitliche Gestaltung und Reflexion der Bedürfnisse einer Gesellschaft. Es bedeutet um die Ecke denken“, sagt Weil. Deshalb könne Design zur Lösung komplexer Herausforderungen in der Wirtschaft wie Klimawandel und Digitalisierung beitragen. „Ein Smartphone hätte sich niemals durchgesetzt ohne eine schlaue Benutzeroberfläche. Und niemand würde sich eine hässliche Wärmepumpe in den Vorgarten stellen.“ Eine weitere Facette nennt Peter Kraus vom Cleff, seit 2022 Hauptgeschäftsführer des 1825 gegründeten Börsenvereins des deutschen Buchhandels und zuvor



Foto: Christoph Beier

Stefan Weil, Geschäftsführer, Atelier Markgraph: „Design bedeutet ganzheitliche Gestaltung und Reflexion der Bedürfnisse einer Gesellschaft.“

langjähriger kaufmännischer Geschäftsführer der Rowohlt-Verlage: „Mit Prozessdesign streben wir die Transformation unserer ganzen Organisation an. Wir haben Unternehmenswerte definiert, unter anderem geteilte Verantwortung und eine offene Fehlerkultur. Wir rücken die Teams in den Mittelpunkt. Ich möchte Neugier anregen

und Vielfalt leben.“ Wie wichtig Design für den Verkaufserfolg von Produkten ist, belegt das Beispiel Buch. Über Top oder Flop entscheidet neben dem Inhalt auch die komplette Gestaltung, also Papierauswahl, Typografie, Satz- und Bild sowie vor allem die Umschlaggestaltung.

Viel Inspiration

Ein anderes Beispiel liefert die Automobilwerbung. „Design funktioniert gut, wenn es funktional und gleichzeitig emotional ist“, sagt der Fotograf und Videoregisseur Marc Trautmann. Für Automobilhersteller wie Bentley, Aston Martin, Opel, Jaguar, Mercedes, Audi oder auch Hyundai fotografiert und filmt er die Frankfurter Werbung. Je nach Projekt stellt Trautmann ein Team von 20 bis 40 Freelancern zusammen. Für BMW etwa fotografierte der international tätige Fotograf ein neues Modell vor einer schlichten

EIN INNOVATIONSMOTOR

- Die Beauftragung von Kreativen führt zu neuen Ideen und Innovationen (76 Prozent).
- Durch kreative Dienstleistungen können neue Zielgruppen erschlossen werden (72 Prozent).
- Die Zusammenarbeit mit Kreativen verändert die unternehmerische Perspektive (67 Prozent).
- Die Kreativbudgets: 63 Prozent der Unternehmen geben jährlich unter 10 000 Euro für Kreativdienstleistungen aus, 27 Prozent unter 40 000 Euro und zehn Prozent liegen darüber.
- Dienstleistungen rund um die Strategieentwicklung und Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen werden immer stärker nachgefragt.

Quelle: Umfrage zur Nutzung kreativer Dienstleistungen in der hessischen Wirtschaft (2021).

www.hessen-agentur.de

DREI FRAGEN AN



Alicja Feltens, Präsidentin, Marketing Club Frankfurt, über die Bedeutung von Kreativität im Zeitalter künstlicher Intelligenz und welche Rolle Design bei der Gestaltung zentraler Zukunftsaufgaben spielen kann

Frau Feltens, schafft Kreativität neue Wege fürs Marketing?

Kreativität ist der Kern guten Marketings. Hier entsteht die Idee einer Kampagne. Hier werden Zahlen, Fakten, Zielsetzungen, Zielgruppen in eine Story übersetzt, die emotional berühren oder im Gedächtnis bleiben oder zum Nachdenken anregen soll.

Wie verändert künstliche Intelligenz kreative Prozesse im Marketing?

Die Tatsache, dass KI in der Marketing-Disziplin angekommen ist und alle Prozesse beeinflusst, schreibt der Kreativität aus meiner Sicht eine noch wichtigere Rolle zu. KI ist ein Werkzeug, um Daten zu aggregieren, Brainstormings zu unterstützen. Sie kann kreative Prozesse beschleunigen. Die menschliche Kreativität braucht es, damit daraus eine Idee entsteht, die heraussticht.

Was sollte das WDC 2026 leisten, um relevant zu sein?

Indem es bewusst macht, wo Design – im Sinne von Gestaltung – überall in unserer Lebenswelt steckt und im Ringen um wichtige Zukunftsfragen, wie Mobilität, Stadt der Zukunft, vernetzte Infrastrukturen, Innovationsprozesse.

Die Fragen stellte Olaf Deneberger, IHK Frankfurt.



Professionelle Serviceleistungen auf höchstem Niveau.

VON POLL IMMOBILIEN – Ihr renommiertes, traditionsbewusstes Frankfurter Maklerunternehmen. Im Rhein-Main-Gebiet sind wir als Marktführer für Premiumimmobilien mit rund 40 Partner-Shops und über 200 qualifizierten Immobilienprofis für Sie da.

Unsere Kompetenz für Ihr Immobilienanliegen.



von Poll Immobilien GmbH | Zentrale Frankfurt
Feldbergstraße 35 | 60323 Frankfurt am Main
T.: 069 – 26 91 570 | info@von-poll.com

www.von-poll.com

Wand, auf der ein Poster der Musikerin und Singer-Songwriterin Patti Smith hing. „Sie bringt eine emotionale und kulturelle Verortung in das Foto. Sie verkörpert Kult sowie eine progressive Haltung und ist eine Stilikone.“

Wie Stärken und Chancen Frankfurt prägen, da müssen die Kreativen nicht lange nachdenken. Die Stadt biete zunächst einmal enorm viel Inspiration. „Man bekommt zahlreiche Impulse“, sagt Trautmann. Ihn begeistert zum Beispiel das neue Bauprojekt Four Frankfurt, ein Komplex in der City, der auf engstem Raum vier zwischen 105 und 233 Metern hohe Hochhäuser beherr-

bergt mit Büro- und Konferenzräumen, luxuriösen Eigentums- und Mietwohnungen, Hotels, Einzelhandel, Gastronomie und Dachgarten. Noch in diesem Jahr soll das markante Ensemble, das auch das dritthöchste Hochhaus Deutschlands nach Commerzbank Tower und Meseturm umfasst, fertiggestellt werden.

„Vor allem in der Architektur passiert in Frankfurt viel mehr als zum Beispiel in Berlin“, betont Trautmann. Und neben einem vielfältigen Umland mit Rheingau und Taunus gehören Rundgänge etwa an der Städelschule oder Hochschule für Gestaltung für den Fotogra-

fen zu Quellen der Inspiration. Neben den vielen Angeboten der Hochschulen nennt Oschatz das zeitgenössische Tanzensemble Dresden Frankfurt Dance Company einen „sensationellen Glücksfall“. Mainzer fehlen zwar ungewöhnliche Ecken wie in anderen Metropolen, die man noch entdecken könnte, er schätzt aber die Kreativszene, die Internationalität und die positive Energie dank der vielen kreativen Protagonisten.

Weltoffenes Klima

Was für die Wirtschaft der Metropolregion insgesamt gilt, hat auch einen positiven Einfluss auf die Kreativen. Der Standort Frankfurt ist als größter Flughafen-Hub in Deutschland anders als etwa Berlin international bestens vernetzt und punktet mit den leistungsfähigsten Datenknotenpunkten. In der Mainmetropole leben Menschen aus 140 Ländern, was ein weltoffenes Klima schafft. „In der Stadt der kurzen Wege fällt die Vernetzung mit den zahlreichen hochkarätigen kreativen Akteuren sehr leicht“, sagt Frank Lottermann, Geschäftsführer der Agentur Nordisk Büro. Zu den großen Chancen zählen die Kreativen auch die Wahl Frankfurts und der Region RheinMain zur World Design Capital im Jahr 2026.

„Die World Design Capital wird dem Standort noch einmal einen Boost geben, um Institutionen zusammenzubringen und neue Themen sowie Orte auf die Agenda zu setzen. Letztlich ist die Wahl zur WDC eine Auszeichnung dafür, was wir bisher erreicht haben und was wir noch werden können“, unterstreicht Oschatz. Mit Spannung beobachtet er zudem das Aufkommen transdisziplinärer Akteure. Etwa die Crespo Foundation, die einen neuen Ort in der Innenstadt schafft, um Akteure aus sozialen und kulturellen Bereichen zusammenzubringen. Oder der Frankfurter Kunstverein, der sich vermehrt mit Themen der Biologie und Ökologie beschäftigt. Auch das geplante Haus der Demokratie an

Foto: Jon Starck



Philipp Mainzer und Farah Ebrahimi, Geschäftsführer, e15 Design und Distributions: „Die Zeiten sind für unsere Branche sehr anspruchsvoll, vor allem weil sich private Kunden zurückhalten und Unternehmen unter der unsicheren politischen Lage leiden.“

Foto: Jochen Müller



Marc Trautmann, Fotograf und Videoregisseur: „Design funktioniert gut, wenn es funktional und gleichzeitig emotional ist.“

der Paulskirche sieht er als eine große Chance für die Stadt.

Überregulierung lähmt

Derweil mangelt es nicht an Schwächen und Herausforderungen. Ein teils zu starkes Beharrungsvermögen in der Stadt und die bisweilen starke Überregulierung empfindet die Branche als Bremser, zumal die Konjunktur seit Jahren schleppend läuft. „Viele unterschätzen auch die Bedeutung der Frankfurter Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihrer sektorübergreifenden Wirkung. Die Stadt muss als Hidden Champion deshalb noch eine Menge an Kommunikationsleistung erbringen“, findet Kraus vom Cleff. Gefordert sei unter anderem das Stadtmarketing. Ein Beispiel: Zur Buchmesse kommen Gäste aus 140 Nationen. Viele der internationalen Gäste verlassen die Stadt am Freitag, um sich dann Berlin, Amsterdam oder Wien anzuschauen. Dabei habe Frankfurt allein an Museen und Galerien unglaublich viel zu bieten.

DREI FRAGEN AN



Tim Hoh, Creative Director, Geschäftsführer, Formwandler Interactive by Molchkragen Media, Oberursel, über die Chancen, die sich aus dem World-Design-Capital-Jahr für die Kreativwirtschaft in FrankfurtRheinMain ergeben können

Herr Hoh, sind Sie mit einem Projekt am WDC beteiligt?

Aktuell nicht. Wir freuen uns aber, mit unseren Event-Locations und Agenturleistungen einige Veranstalter beim WDC unterstützen zu dürfen. Zudem engagieren wir uns im WDC-Jahr 2026 über die Frankfurter Agenturallianz unter anderem bei der Woche der Meinungsfreiheit.

Was erhoffen Sie sich für Branche und Region?

Die wirtschaftliche Lage ist ernst – Budgets schrumpfen, viele Unternehmen stehen unter Druck, KI verändert die Branche tiefgreifend. Unsere Branche braucht keine Sonntagsreden, sondern konstruktiven Streit darüber, wie wir in disruptiven Zeiten zu neuen Lösungen kommen. Ich hoffe, das WDC zeigt, dass Design kein Beiwerk ist, sondern ein Werkzeug für Veränderung und Zukunftsfähigkeit.

Was sollte über 2026 hinaus vom WDC bleiben?

Ich wünsche mir, dass aus dem WDC langfristige Strukturen entstehen – Netzwerke, Kooperationen und eine stärkere Sichtbarkeit von Gestaltung als wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Faktor. Wenn Design so dauerhaft mehr Gewicht bekommt, wäre viel gewonnen.

Die Fragen stellte Olaf Deneberger, IHK Frankfurt.



Frank Lottermann, Geschäftsführer, Nordisk Büro: „In der Stadt der kurzen Wege fällt die Vernetzung mit den zahlreichen hochkarätigen kreativen Akteuren sehr leicht.“

Kostendruck wächst

Ähnliche Erfahrungen hat Trautmann gemacht. Für einen Auftrag von Jaguar holte der Fotograf – der einst bei der bekannten US-amerikanischen Fotografin Annie Leibovitz assistierte – Verant-

wortliche aus London nach Frankfurt. „Sie waren erstaunt, wie spektakulär und markant die Skyline hier ist und wie passend für die Inszenierung ihres neuen Modells.“ Frankfurt müsste diesen Standortvorteil viel stärker ausspielen. Andere Metropolen machten mit Kam-

pagnen, etwa in den sozialen Medien, besser auf sich aufmerksam. Trautmann räumt aber auch ein, wie hart der Wettbewerb unter den Standorten ist: „Denn der Kostendruck wächst auch in unserer Branche.“ Bei der Auswahl der Locations wird zunehmend auf Effizienz geachtet. Der Trend geht deshalb zu Standorten in Osteuropa, gefragt sind zudem Spanien und Südafrika. Dass es bei der Positionierung des Standortes noch viel Luft gibt, findet auch Lottermann. „Die Stadt hat in den vergangenen zehn Jahren viel an Inspiration verloren.“ Ein Beispiel: das Mainufer. Mit Gastronomie und Außenflächen müssten die beiden Ufer ähnlich wie in Berlin bespielt werden. „Es gibt lediglich zwei Gastronomien und nicht einmal ein Badeschiff.“ Man müsste auch die Sperrstunde nach hinten ausweiten.

Räume gestalten

Wie vielfältig und wirkungsvoll Design in Frankfurt gelebt wird, zeigen Unternehmensbeispiele aus der Kreativwirtschaft. Das 1986 gegründete und inhabergeführte Atelier Markgraph vermittelt mit von ihm gestalteten Räumen Wissen, etwa mit dem preisgekrönten Leistungszentrum für den Deutschen Fußball-Bund (DFB), in dem dessen Markenwerte – Spielfreude, Leistung, Verantwortung und Vielfalt – mit Exponaten und Inszenierungen räumlich erlebbar gemacht werden. Oder mit der 12 000 Quadratmeter großen Viega-World, einem interaktiven Schulungszentrum für den gleichnamigen Sanitär- und Heizungsspezialisten, in dem die Zukunft des Bauens im Fokus steht und schließlich mit Ausstellungsflächen für Messe-Auftritte von Mercedes-Benz.

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

- Die Kultur- und Kreativwirtschaft setzt sich aus den elf Teilmärkten Software- und Games-Industrie, Werbe-, Architektur-, Buch-, Presse- und Kunstmarkt, Design-, Film-, Musik- und

Weiterführende Links (Auswahl)

- ADC – Art Directors Club:
www.adc.de
- AGD – Allianz deutscher Designer:
www.agd.de
- BDA – Bund Deutscher Architektinnen und Architekten (Bund und Hessen):
www.bda-bund.de und www.bda-hessen.de
- Bund Deutscher Innenarchitektinnen und Innenarchitekten (Hessen):
www.hessen.bdia.de
- BDG Berufsverband Kommunikationsdesign: www.bdg.de
- BFF Bundesverband freischaffender Fotografinnen und Fotografen:
<https://bff.de>
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels: www.boersenverein.de
- Bundesverband Druck und Medien:
www.bvdm-online.de
- Cluk – Cluster der Kreativwirtschaft in Hessen: www.cluk.de
- Deutscher Design Club:
www.ddc.de
- GWA – Gesamtverband Kommunikationsagenturen www.gwa.de
- HA Hessen Agentur, Geschäftsstelle Kreativwirtschaft:
www.hessen-agentur.de
🔍 Kreativwirtschaft
- Interessenverband Musikmanager:innen and Consultants:
www.imuc.de
- Illustratoren Organisation: <https://illustratoren-organisation.de>
- Interessenverband der selbstständigen DienstleisterInnen der Veranstaltungswirtschaft: www.isdv.net
- Marketingclub Frankfurt: www.marketingclub-frankfurt.de
- Werkbund Hessen: <https://werkbundhessen.de>



Foto: liquid-frankfurt.de

Peter Kraus vom Cleff, Hauptgeschäftsführer, Börsenverein des Deutschen Buchhandels: „Die Kreativwirtschaft gehört in einem Land, das nahe an der Rezession steht, zu den Wachstumsbranchen.“

ten, Planer und Grafiker beschäftigt, insgesamt sind es rund 70.

Eine Wachstumsbranche

Dass sich seine Branche gerade in unsicheren Zeiten besonders widerstandsfähig zeigt, freut Kraus vom Cleff. Knapp zehn Milliarden Euro wurden 2024 mit Büchern umgesetzt, rund 1,8 Prozent mehr als im Vorjahr. „Wir gehören also in einem Land, das nahe an der Rezession steht, zu den Wachstumsbranchen.“ Booktok, eine beliebte Community auf Tiktok, die sich der Literatur widmet, sowie Genres wie Young Adult und New Adult haben für ein dickes Plus bei jungen Lesern gesorgt. Als zentraler Akteur für die Kultur- und Kreativwirtschaft sichert die Börsenvereins-Gruppe, zu der neben dem Verein unter anderem die Frankfurter Buchmesse gehört, mit rund 350 Mitarbeitern die Meinungsvielfalt und die Interessen der

rund 4.000 Mitglieder – Buchhandlungen, Verlage und Zwischenbuchhändler – gegenüber der Politik und der Öffentlichkeit.

Ausufernde Bürokratie

Als zentrales Netzwerk der Buchbranche setzte sich der Kultur- und Wirtschaftsverband unter anderem erfolgreich für die Verankerung der Preisbindung im Gesetz ein und kämpft unermüdlich für ein faires Urheber- und Eigentumsrecht im Zuge überbordender generativer KI. Zu schaffen machen der überwiegend mittelständischen Branche allerdings hohe Personal- und Energiekosten sowie die ausufernde Bürokratie. Dass die Welt und mit ihr die Wirtschaft immer komplexer werden, davon profitiert Sebastian Oschatz. „Unternehmen müssen ihre Angebote für immer mehr Stakeholder erklärbar machen. Das wird immer anspruchs-



Sebastian Oschatz, Geschäftsführer, Meso Digital Interiors: „Letztlich ist die Wahl zur World Design Capital eine Auszeichnung dafür, was wir bisher erreicht haben und was wir noch werden können.“

voller.“ Dafür schafft das 1998 gegründete, 20-köpfige Designstudio Meso Digital Interiors Lern- und Erlebnisräume mit dem Fokus auf digitalen Technologien. „Menschen müssen anderen Menschen komplexe Dinge besser kommunizieren können. Technik hilft dabei“, sagt Oschatz.

Kreative Kraft

Für den Verpackungshersteller Mondi etwa wurde ein Showroom gestaltet, in dem das Unternehmen mit seinen Kunden nachhaltige Verpackungslösungen der Zukunft entwickelt. Eine überall im Raum zugängliche Datenbank erlaubt dabei den Zugang zu allen Produktinformationen in zielgruppengerecht gestalteten Formaten. Zu den Kunden von Meso zählen große Unternehmen aus der Industrie, die aktuell allerdings eher zurückhaltend planen, räumt Oschatz ein. „Größte Herausforderung für uns ist, dass die Kunden in der Lage sein müssen, in ihre Innovationsfähigkeit zu investieren, ihre Pläne aus den Schubladen

zu holen und die kreative Kraft auf die Straße zu bringen.“

Einzigartige Markenerlebnisse

Als gebürtiger Offenbacher fühlt sich Frank Lottermann dem Standort per se verbunden. Der Geschäftsführer des Nordisk Büro Plus schafft mit seinem Unternehmen seit 1996 mit aktuell 35 Mitarbeitern strategische Markenidentitäten. Kunden sind zum Beispiel die Messe Frankfurt mit der Christmasworld, der weltgrößten Messe für festliche Dekorationen. „Größte Herausforderung ist, eine Kommunikation zu fahren, die in Schrift und Form wirklich alle Kunden weltweit anspricht.“ Im Immobiliensektor wurde für das Maintor-Quartier der Nutzungsmix für Gastronomie und Gewerbe entworfen. „Eine kluges Konzept, das einzigartige Markenerlebnisse schafft, entscheidet maßgeblich über den wirtschaftlichen Erfolg.“ In die Planungen der Investoren wird Nordisk deshalb schon in einer frühen Phase eingebunden. Ein breit gestreutes Kundensegment, zu dem

auch der Finanzsektor gehört, stelle sicher, dass die Agentur in den aktuell sehr schwierigen Zeiten weniger Federn gelassen habe als viele Konkurrenten. „Die Lage wird schwierig bleiben, solange sich nicht die wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen in Deutschland ändern“, ist Lottermann überzeugt.

Wie wichtig der Standort für den Erfolg eines Unternehmens ist, beschreibt Philipp Mainzer, Geschäftsführer, e15 Design und Distributions, sowie des Architekturbüros Philipp Mainzer Office for Architecture and Design. Das Unternehmen betreibt er mit seiner Frau Farah Ebrahimi. „Für unsere Lieferketten und unseren Verkauf ist der Standort ideal, weil wir hier sehr zentral in Europa mit exzellenter Anbindung sitzen. Das Netzwerk aus Zulieferern ist sicher sehr viel besser als etwa in Berlin.“ Seine hochwertigen und nachhaltigen Möbel vertreibt e15 über ausgewählte Fachhändler – teils unterstützt von Agenturen – an private und gewerbliche Kunden. Zudem bieten die Architekten und Designer aus seinem Team Gesamtlösungen im Interieur-Bereich an.

„Neues Frankfurt“

Produziert wird in Deutschland und im europäischen Ausland. Mit etwa 75 Prozent geht der größte Teil in den Export. Zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren zählt Mainzer neben Nachhaltigkeit und Hochwertigkeit von Materialien und Fertigung die Funktionalität und die gestalterische Langlebigkeit. Die Projekte werden immer anspruchsvoller und die Möbel oft für Kunden individuell angefertigt. „Und die Kunden schätzen, dass wir unserem Stil treu bleiben.“ Design und Fertigung made in Germany habe immer noch weltweit, insbesondere in Asien, einen sehr guten Ruf. E15 kooperiert zudem mit den Erben von Ferdinand Kramer, einem herausragenden Protagonisten des „Neuen Frankfurt“, und hat zahlreiche Kramerentwürfe im Sortiment. Doch wie alle Segmente der

Kreativwirtschaft hat auch die Möbelbranche zu kämpfen. „Die Zeiten für unsere Branche sind sehr anspruchsvoll, vor allem weil sich private Kunden zurückhalten und die Unternehmen unter der unsicheren politischen Lage leiden, unter anderem wegen des Zollkriegs“, so der Designer.

Ein Blick in die Geschichte belegt: Design prägte schon früh die kleine Metropole am Main. Unter der Leitung des Architekten Ernst May setzten Kreative von 1925 bis 1930 in Frankfurt die Bewegung „Neues Frankfurt“ um. Ziel des städtebaulichen und architektonischen Programms war es, nach dem Ersten Weltkrieg den gravierenden Wohnungsmangel zu beheben und gleichzeitig moderne Lebensstandards zu schaffen. Die Bewegung stand für funktionale, helle und bezahlbare Wohnungen, oft mit fließendem Wasser,

Elektroanschluss und durchdachten Grundrissen.

Gesellschaftliches Reformprogramm

Berühmt wurde die „Frankfurter Küche“ von Margarete Schütte-Lihotzky – die erste Einbauküche. Architektonisch prägten klare Formen, Flachdächer und Grünflächen das Stadtbild. „Neues Frankfurt“ war nicht nur ein Bauprojekt, sondern ein gesellschaftliches Reformprogramm, das bis heute nicht nur als wegweisend für sozialen Wohnungsbau gilt – auch die Attraktivität der Stadt und Leistungsfähigkeit ihrer Wirtschaft lässt sich zu einem guten Teil auf das Neue Frankfurt zurückführen. Damals haben May, Kramer und ihre Mitstreiter bewiesen, wie innovative Gestaltung mit industrieller Vorfertigung, Serienproduktion und funktionalem Design wirtschaftlich effizient sein kann.



DIE AUTORIN



Eli Hamacher

Freie Journalistin, Berlin
eh@elihamacher.de

Neuheiten in Sozialversicherung und Lohnsteuer

IKK Südwest lädt zum Seminar Sozialversicherung 2025/2026

Das Sozialversicherungsrecht in Deutschland ändert sich stetig – entsprechend wichtig ist es immer auf dem aktuellen Stand zu sein. Deshalb bietet die IKK Südwest auch dieses Jahr die **kostenfreien IKK Südwest Seminare Sozialversicherung zum Jahreswechsel** an, um Unternehmer, Personaler und Steuerberater über wichtige Änderungen zu informieren. Außerdem erhalten alle Teilnehmenden exklusive Einblicke rund um das neue „Qualitätssiegel Wohlfühlkultur“ im Bereich der betrieblichen Gesundheitsförderung. In Frankfurt findet Mitte November ein Termin statt, zusätzlich werden im Dezember noch zwei Live-Streams angeboten. Folgende Themen sind u. a. geplant:

Sozialversicherung

- Mindestlohn
- Pflegeunterstützungs- und -entlastungsgesetz (PUEG)
- Elektronischer Datenaustausch

Zudem werden ausgewählte Themen aus den Bereichen „Lohnsteuer“ und „Arbeit/Soziales“ präsentiert.

Termin in Frankfurt

Wann: **Dienstag, 18. November 2025, 10.00 - ca. 12.00 Uhr**

Wo: **Deutsche Bank Park, Otto-Fleck-Schneise 7, 60528 Frankfurt**

Termine als Live-Stream

Alle, die nicht die Möglichkeit haben, an dem genannten Termin teilzunehmen, können sich für einen der beiden Live-Streams registrieren, diese finden am **11. Dezember 2025** zu unterschiedlichen Uhrzeiten – **10:00 Uhr** und **14:00 Uhr** – statt. Auch im Live-Stream wird es Informationen zum neuen „Qualitätssiegel Wohlfühlkultur“ für Unternehmen geben.

Die Seminarinhalte werden im Anschluss als Web-Magazin digital mit allen Teilnehmenden geteilt.

ikk Südwest
Meine Wohlfühlkasse.

Detaillierte Informationen
und die Anmeldung
finden Sie unter:
www.ikk-seminare.de
oder einfach scannen:

