2017/46 Inland

https://shop.jungle.world/artikel/2017/46/life-bitter

Im Hamburger Szeneviertel Ottensen tobt ein skurriler Streit

Life is bitter

Raucherecke Von **Gaston Kirsche**

sich diskriminiert – durch ein Werbeplakat.

»Früher gab es hier ehrliche Arbeiter. Jetzt gibt es Werber«, steht seit Anfang November auf dem Großplakat. Etwas kleiner darunter befindet sich das Motto der Kampagne, mit dem für einen Kräuterschnaps geworben wird: »Life is bitter«. Das Plakat hängt nicht irgendwo in Hamburg, sondern an einem Hotspot der Werbebranche: in der Bahrenfelder Straße in Ottensen, einem Stadtteil des Bezirks Altona. In dem angesagten Viertel ist der Raum umkämpft. Als in den neunziger Jahren neben den Zeise-Kinos das teure Restaurant »Eisenstein« eröffnete, fand davor wochenlang eine mobile »Volxküche« statt.

Zeise war einst eine Schiffsschraubenfabrik, inzwischen ist es ein Programmkino. Die alten Fabrikhallen sind entkernt, aber als solche noch zu erkennen; eine große Schiffsschraube im Hof weist auf die frühere Nutzung hin. Der 60jährige Manfred, der sein ganzes Leben hier gewohnt hat, sagt erstaunt: »Ehrliche Arbeiter? Hier war viel Rüstungsproduktion. Auch bei Zeise war der Militärschiffbau wichtig.« Er zeigt in Richtung der »Fette-Höfe« in einer Seitenstraße, einem Gemeinschaftsatelier für Designer: »Heute denkt man nur an fette Gewinne, aber Fette hieß die große Rüstungsfirma, die dort saß.« Viele Zwangsarbeiter aus Italien mussten dort schuften. Interniert waren sie in einem Wohnlager – in eben der Bahrenfelder Straße, wo es früher »ehrliche Arbeiter« gegeben haben soll. An das Zwangsarbeiterlager erinnert hier freilich nichts.

Das Plakat steht neben der neuen Deutschlandzentrale von WPP, der größten Werbeholding der Welt. »Steuerlich ist sie auf der britischen Kanalinsel Jersey angesiedelt«, weiß die Initiative »Pro Wohnen Ottensen« (PWO) zu berichten. Noch ist der Einzug des Unternehmens in das neue Bürohaus nicht abgeschlossen. 850 Leute sollen bis Ende des Jahres hier ihren Arbeitsplatz haben.

Seit 2014 gibt es Proteste gegen die Werbefabrik. »Schluss mit dem Ausverkauf Altonas«, forderten Initiativen. Ursprünglich hatte der Bezirk Altona auf dem städtischen Gelände den Bau von mehr als 80 Wohnungen geplant, jede zweite sollte eine Sozialwohnung sein, weshalb die Stadt der Projektentwicklungsfirma »Prokom Invest« einen günstigen Kaufpreis in Aussicht stellte. Doch dann fanden die Projektentwickler den potenten Abnehmer WPP. Dagegen initiierte PWO erfolgreich einen Bürgerentscheid, 75 Prozent entschieden sich dafür, dass auf dem Gelände Wohnungen gebaut werden sollen. Doch der Senat beharrte darauf, dass die Baugenehmigung bereits erteilt sei.

In Werberkreisen brach ein Sturm der Entrüstung gegen das Plakat los. Von einer »Frechheit« sprach Raphael Brinkert, der Chef einer großen Agentur, und polterte, »die Berufsgruppe Werber« werde diskriminiert, das sei »nicht nur dumm und dreist, sondern auch indiskutabel und unnötig«. Er habe eine Beschwerde an den deutschen Werberat gesendet, so Brinkert. »Als verantwortliche Agentur freuen wir uns über den starken Buzz – schließlich ist die Kampagne resonanzgetrieben und will mit einem humorvollen und kreativen Augenzwinkern durchaus auch provozieren«, erwiderte in schönstem Werbedummdeutsch Wolf Ehrhardt, der Chef der kritisierten Agentur »Pilot«. So sorgt der eine Werber für den Buzz des anderen.

© Jungle World Verlags GmbH