

# Aus FCB Hamburg wird Carl Nann

von [Mehrdad Amirkhizi](#)

Mittwoch, 24. Juni 2020

Der deutsche Agenturmarkt hat eine Networkmarke weniger. Die Interpublic-Tochter FCB verabschiedet sich mit der Umfirmierung des Hamburger Büros, das zuletzt noch ihren Namen trug, komplett vom hiesigen Geschehen. Die Firma heißt ab sofort Carl Nann – nach den beiden Eigentümern Michael Carl und Christoph Nann.



Der Schritt kommt nicht gänzlich überraschend und war nach dem Management Buyout der operativen Chefs vor zwei Jahren, erst recht aber nach dem [Verlust des internationalen Beiersdorf-Etats Ende vorigen Jahres](#) durchaus absehbar. Finanzexperte Carl und der Kreative Nann hatten die Agentur im Juni 2018 zu 100 Prozent übernommen, blieben als "Affiliate Partner" aber weiter Teil des internationalen FCB-Verbunds.

Offiziell hieß es damals, die Agentur solle durch den Schritt unternehmerischer und kreativer werden und das Beste aus zwei Welten verbinden: flexibel wie eine inhabergeführte Firma, global vernetzt und lieferfähig wie ein Network. Letztlich war es aber das Eingeständnis, dass FCB keine Chancen mehr für sich im deutschen Markt sah. Dass der Name formal erhalten blieb, war vor allem ein Signal an den langjährigen und extrem wichtigen Kunden Beiersdorf, der seine Zentrale in Hamburg hat. Nachdem sich der Nivea-Hersteller Ende 2019 aber für

die Zusammenarbeit mit Publicis entschieden hat und der Vertrag mit FCB auslief, ist die Geschäftsgrundlage für die Affiliate-Vereinbarung mit der Agentur von Carl und Nann entfallen.

Die Trennung spart den Inhabern auch die Gebühren, die sie für die Partnerschaft, die Nutzung des Namens und der Network-Tools entrichten mussten. Viel gebracht hatte ihnen das ohnehin nicht. Außer Beiersdorf gab es kein Geschäft, das man gemeinsam betreut hat. Die wenigen Chancen, die man darüber hinaus hatte, zusammen neue Mandate zu gewinnen, blieben ungenutzt. Hinzu kommt, dass sich die Agentur anders entwickelt hat. "Wir haben eine neue Kultur mit eigener Identität entwickelt. Und die war immer mehr Carl Nann als FCB Hamburg", sagt Co-Chef Nann. Die Umbenennung ist also nichts anderes als die logische Konsequenz aus der Entwicklung der vergangenen Jahre.

Das gilt offenbar auch für den neuen Agenturnamen. Alle Mitarbeiter waren aufgerufen, Vorschläge dafür zu machen und durften mitentscheiden. Am Ende setzte sich die traditionelle Version durch, nämlich die Namen der Inhaber auf das Türschild zu schreiben. "Auch wenn es fast schon anachronistisch wirkt, gefällt uns die Verbindlichkeit, die dadurch signalisiert wird, ausgesprochen gut", begründet Nann, warum man sich für dieses Label und nicht für einen modernen Kunstnamen entschieden hat.

*„Wir mussten aus einer Verwalter-Agentur wieder eine Jäger-Agentur machen“  
Christoph Nann, Carl Nann*

Obwohl das Network zuletzt kaum noch eine Rolle gespielt und der Agentur wenig geholfen hat, verlieren der Kreativchef und sein Geschäftspartner Carl kein böses Wort über FCB. Im Gegenteil. Wenn man sie nach der Positionierung ihrer Firma fragt, halten sie sogar an manchen Teilen des Erbes fest. Das gilt zum Beispiel für bestimmte Standards und Arbeitsmethoden. "Wir vereinen das Beste aus zwei Welten: Wir sind klein und wendig wie ein Boutique-Agentur, verfügen aber über Know-how, Prozesse und Tools einer internationalen Großagentur", sagt der für die kaufmännischen Belange zuständige Co-Chef Carl. Ähnlich hatte man sich bereits beim Management Buyout vor zwei Jahren positioniert.

Die größte Herausforderung bei der Neuaufstellung der Agentur war, eine andere Mentalität in die Köpfe der Mitarbeiter zu bekommen. Durch die jahrzehntelange Sicherheit eines festen Retainer-Vertrags mit Beiersdorf war viel Routine eingekehrt, hier und da wohl auch eine gewisse Behäbigkeit. "Wir mussten aus einer Verwalter-Agentur wieder eine Jäger-Agentur machen", bringt das Mitinhaber Nann auf den Punkt. Glaubt man den Verantwortlichen, ist dieser Mentalitätswandel gelungen. Seit 2018 wurden elf Marken gewonnen. Dazu zählen bereits bekannt gewordene Erfolge bei Unternehmen wie Schwartauer Werke und Kölln sowie neue Mandate wie Hamburger Hochbahn, Käsehersteller Hochland und Südtirol-Marketing. Auch mit Beiersdorf arbeitet die Agentur bei einzelnen nationalen Projekten weiter zusammen. So stammt beispielsweise der TV-Spot der [Nivea-Kampagne "Mehr Miteinander"](#) von Carl Nann.

Gleichwohl ist die Agentur deutlich kleiner geworden. Für Carl Nann arbeiten aktuell rund 40 Mitarbeiter. Der Honorarumsatz liegt bei etwa 4 Millionen Euro. "Wir sind auf einem sehr guten Weg, auch wenn die Profitabilität nach einem Management Buyout naturgemäß noch ausbaufähig ist", sagt Finanzchef Carl. Ein positives Zeichen: Die

Agentur ist voll ausgelastet und kommt bislang ohne Kurzarbeit durch die Corona-Krise. Auch die beiden Chefs haben als Unternehmer viel zu tun. "Weniger Schlaf, mehr Freude", bilanzieren Nann und Carl die Veränderungen für sie persönlich, seit die Firma auf eigenen Füßen steht.

Für FCB endet mit der Umfirmierung ein langes Kapitel. Die Gruppe war unter eigenem Namen zwar erst seit den 1990er Jahren im hiesigen Markt aktiv, die Vorgängeragentur Wilkens gilt aber als mutmaßlich älteste Werbeagentur Deutschlands. Eine neue Niederlassung soll es nicht geben. Man nutze die "offene Architektur" der IPG-Holding, die es erlaube, im Bedarfsfall mit den besten Experten der Gruppe zusammenzuarbeiten, teilt eine Network-Sprecherin mit. *mam*