

Gute Chancen für den Werbestandort

HENNING VON VIEREGGE

HANDELSBLATT, 16.6.2005

Der wirtschaftlichen und kulturellen Diversifikation der Bundesrepublik entspricht die werbliche. Ob das so bleibt? Berlin hat als politischer und kultureller Standort enorm gewonnen, weniger als wirtschaftlicher. Wenn nicht alles täuscht, bleibt es bei der Vielfalt der Agenturstandorte, und auch beim Dreikampf zwischen Frankfurt, Düsseldorf und Hamburg mit ungebrochen guten Chancen für Frankfurt.

Unter quantitativen Gesichtspunkten kann die Main-Metropole behaupten, es sei die Werbehochburg Nummer eins. Durch die Auflagen des US-Börsengesetzes Sarbanes Oxley dürfen Niederlassungen von Netzwerk-Agenturen auf Anweisung ihrer börsennotierten Holdings seit 2002 keine Umsätze mehr melden. Es darf also orakelt werden.

Eines jedenfalls kann Frankfurt niemand bestreiten: In keiner deutschen Stadt ist der Dienstleistungssektor derart dominierend wie in Frankfurt. 86 Prozent der Beschäftigten sind Dienstleister. Nach Angaben der Wirtschaftsförderung haben 3 300 Werbe- und Spezial-Agenturen, 510 PR-Agenturen und 300 Marktforschungsunternehmen dort ihren Sitz. Gezählt sind Gewerbeanmeldungen – häufig sind dies jedoch Ein-Mann-Betriebe. Die größten mit Hauptsitz vertretenen Agenturen gehören zu internationalen Werbekonzernen. Sie zusammen dürften mehr als 50 Prozent des Werbeumsatzes der Agenturen im Rhein-Main-Gebiet ausmachen.

Dr. Henning von Vieregge
ist Hauptgeschäftsführer
beim Gesamtverband Kom-
munikationsagenturen
GWA e.V.

