



Vom Abenteuer, PR-Berater zu sein

Wer sich in das Abenteuer stürzen will, eine Agentur zu gründen, ist auf jeden Fall auf der Höhe der Zeit. Wie man damit Geld verdient, ist gleichwohl die Herausforderung. Dabei hilft es, von erfahrenen Agenturinhabern zu lernen. Fünf Jahre zu brennen und dann zu verglühen, das kann kein Ziel sein.

Als ich meine Agentur gründete, besuchte ich ein Seminar in Lüneburg. Der vortragende Professor der Volkswirtschaftslehre saß vor 50 Gründern. Zwei Dinge sind mir im Gedächtnis geblieben: Der alte Herr sagte zum einen, dass zwei Drittel von uns pleitegehen würden und dass das systemimmanent wäre, zum anderen sagte er, dass viele von uns daran scheitern würden, die Briefmarken sauber aufzukleben, soll heißen, den Teufel im Detail übersehen würden. Er hat mit beidem Recht behalten.

Mich gibt es noch. Zwar fühle ich mich als gelernter Journalist wie ein Sonderling in der Branche, und auch als Agenturinhaber bin ich bis heute so etwas wie ein Exot. Beides jedoch hat geholfen. Denn besonders zu sein und damit unterscheidbar, ist eine der Grundvoraussetzungen dafür, im Markt zu reüssieren. Dazu zu stehen, ist noch wichtiger.

Was Agenturinhaber beachten müssen, nenne ich mein rotes Buch der Firmenprinzipien. Dazu zählen etwa: Dienstleistung kommt auch vom Dienen und

nicht allein von Leistung. Wer die Kaltakquise nicht beherrscht, hat bestenfalls zwei, drei gute Jahre. Public Relations bedeutet, lebendige Beziehungen einzugehen, besonders auch mit Kunden. Neues anzubieten heißt, auch wirklich Neues zu implementieren. Und es gilt, betriebswirtschaftlich zu handeln, die Zahlen gerade in der Rezession im Griff zu haben. Agenturen müssen Firmen sein. Wer nicht mit Zahlen umgehen kann, ist fehl am Platz. Wer für seine Mitarbeiter keine Verantwortung lebt, hält sie nicht lange. Wer nicht reell ist, wird keine realen Kunden finden. Ja, wer kein Verkäufer ist, sollte in die Anstellung gehen. Mut zu Fehlern – die macht ohnehin jeder. Aus Fehlern lernen, kann kaum einer.

Wer reich werden will, sollte in die USA gehen. Wer hierzulande PR-Unternehmer werden möchte, der braucht Ausdauer und vielleicht die zweite Generation, die *the first million* erreicht. Wen das alles motiviert, dem wünsche ich viel Erfolg und die Unterstützung durch erfahrene Praktiker. ■

Rafael Robert Pilszczek, 42, ist Inhaber der Agentur PPR mit Sitz in Hamburg. Seit 2011 leitet er den Arbeitskreis der PR-Unternehmer in der DPRG. Dort tauschen sich die Selbstständigen in der DPRG über ihre Situation und besondere Fragen aus.

GLOSSAR: INTERVIEW

Den Begriff Interview erklären zu wollen, öffnet ein weites Feld. Frei nach seiner Wortbedeutung übersetzt bedeutet Interview „sich gegenseitig (kurz) sehen“. Griffiger wird es, wenn man nach dem Zweck des sich Sehens fragt. Dazu der Duden: „Befragung; Unterredung (von Reportern) mit (führenden) Persönlichkeiten über Tagesfragen.“ Damit wird das Interview klar der Publizistik zugeordnet.

Doch damit hört die Klarheit auch schon wieder auf, denn die Fachautoren Maloney und Rubenstein sagen in ihrem Lehrbuch „Writing for the media“ (1987): „Es gibt so viele Wege, ein Interview zu führen,

wie es Situationen gibt, in denen Menschen interviewt werden.“ Journalistische Interviews werden zur Person, zur Sache, zur Meinung geführt. In der Wissenschaft dienen Interviews als Basis für die Analyse und Dokumentationsarbeit. Aber auch ein Einstellungsgespräch kann ein Interview sein und natürlich das Anamnese-Gespräch des Arztes mit seinem Patienten. Das Gute: Es gibt für Interessierte zum Thema Interview reichlich Fachliteratur. Wie gesagt, ein weites Feld ...

Weitere Stichworte finden Sie in unserem Online-Glossar auf preport.de