

Kommunikation als tägliches Brot

Sein Studium war für Uwe Pagel nur Mittel zum Zweck. Ihn zog es in den Journalismus. Dann wechselte er die Seiten und hat sich heute mit seiner **Agentur für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** sehr erfolgreich am Markt etabliert.



Uwe Pagel hat die Seiten gewechselt und ein Unternehmen mit „Drang in die Öffentlichkeit“ gegründet.

Ah, Du studierst Taxifahrer“, hörte man Kommilitonen oft in den 80er- und 90er-Jahren mit einem leicht mitleidigen Lächeln sagen, wenn man auf die Frage nach seinem Studiengang die Fächer Soziologie und Politikwissenschaft angab. Eine Kombination, bei der es in Sachen spätere Berufsaussichten eben nicht gerade rosig aussah. Uwe Pagel hat diese Fächer in Stuttgart und Konstanz studiert und mit dem Magister abgeschlossen. Und doch muss die Welt auf einen

weiteren freundlichen Taxifahrer verzichten. „Das Studium war für mich eh nur Mittel zum Zweck“, sagt der 49-Jährige heute. Pagel suchte nicht die akademische Laufbahn, ihn zog es in den Journalismus. Weg von der trockenen Theorie, in der Praxis, lernte er das journalistische Handwerk in allen Facetten. Als Zeitungsschreiber und Mitarbeiter des Süddeutschen Rundfunks, für dessen Ulmer Studio er fünf Jahre lang als fester Freier im Einsatz war. Bis er 1993 „die Seiten wechselte“. Die Wilken

GmbH war auf ihn aufmerksam geworden, ob eines gelungenen Berichts über deren Gruppenunterstützungskasse. Aus dem Journalisten Pagel wird der Mann für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – als Chef der Unternehmenskommunikation im Haus Wilken legt er den Grundstein seiner heutigen Existenz. Im Jahr 2000 tut sich Pagel mit Tobias Heimpel zusammen, der bis dato für Wilken die Werbung machte, und wagt den Weg in die Selbstständigkeit. Unter einem Dach – in einem renovierten Industriebau in der Magirusstraße 33 in Ulm-Söflingen – aber inhaltlich sauber getrennt, betreibt Pagel mit „Press’n’Relations“ professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für namhafte Unternehmen, während Heimpel sich mit der „Projekt: Agentur“ seinem angestammten Fachgebiet widmet.

SUJETS BLEIBEN GETRENNT

Trotz der Synergieeffekte, die sich aus diesem Geschäftsmodell ergeben, legt Pagel Wert auf die strikte Trennung beider Sujets. „Pressearbeit ist das eine, Werbung das andere“, sagt Pagel. Journalistisch eheme Grundsätze, Ehrlichkeit und Sachlichkeit sind die Basis seiner Arbeit und der des ganzen Teams. Und natürlich braucht es Vertrauen. „Der Zusammenarbeit mit Kunden gehen oft intensive Gespräche voraus“, sagt Pagel. Welche Themen sind wichtig, welche Ziele werden anvisiert, welche Besonderheiten weist ein Produkt auf, welche strategischen Konzepte müssen erarbeitet werden. Dabei müssen sich Pagel und seine Mitarbeiter in oft schwierige Themen einarbeiten und einfühlen. Die meisten Kunden stammen aus der klassischen Industrie, bieten komplexe Produkte und Dienstleistungen an, die erklärt werden müssen. Ob Endabnehmer oder potenzielle Geschäftspartner, ob Fach- oder Wirtschaftspresse, ob regionale Medien oder Rundfunk und Fernsehen: Nur wenn der Nutzen des jeweiligen Produkts klar transportiert wird, finden die An-

bieter auch entsprechendes Gehör. Hier setzt die Arbeit Pagels und seines Teams an. Sie arbeiten Themen zielgruppengerecht und verständlich auf, finden die entsprechenden Verbreitungsplattformen und Ansprechpartner, schaffen Presseinformationen und -texte, die sich nicht nur an Redaktionen, sondern auch an die Öffentlichkeit wenden. Klare Inhalte, die sich genauso gut zur Mitarbeiterkommunikation eignen, oder fürs Internet, Kundenzeitungen, Newsletter oder Vertriebszwecke genutzt werden können.

ERSATZ DER PRESSESTELLE

Mittlerweile 18 Mitarbeiter, die über eine fundierte journalistische Ausbildung beziehungsweise über jahrelange Erfahrungen in der Unternehmenskommunikation und im Marketing verfügen, betreuen die rund 70 Kunden, meist mittelständische nationale und internationale Unternehmen, deren eigene Mitarbeiterzahl von 15 bis hin zu 5500 reicht. „Bei manchen unserer Geschäftspart-

ner ersetzen wir die Pressestelle“, sagt Pangel. Das geht oft sogar soweit, dass Mitarbeiter Pagels sogar mit Visitenkarten ausgestattet sind, die sie als Pressesprecher des von ihnen betreuten Unternehmens ausweisen. Eine Identifikation mit den Kunden, die durchaus gewollt ist. So sieht Pangel seine Agentur auch als „Gegenmodell“ zur etablierten PR-Szene. „Wir machen oft die Erfahrung, dass sich Kunden bei unseren Mitbewerbern nicht verstanden gefühlt haben“, sagt Pangel. Im Gegensatz zu vielen anderen bindet er sich und seine Kunden nicht über zeitlich begrenzte Verträge, die oft mit einem begrenzten PR-Budget einhergehen, sondern lässt sich am Erfolg der Arbeit messen und honorieren. Dass ihm noch viele Kunden aus seiner Anfangszeit ihr Vertrauen schenken, dürfte der beste Indikator dafür sein, dass er mit seiner Unternehmensphilosophie richtig liegt. Bis heute verzichtet „press'n'relations“ auch auf die so genannte Kaltakquise. Neue Kunden bekommt die Agentur meist über Empfehlun-

Kommunikation mit Umweltmanagement

Pagels Unternehmen hat ein Umweltmanagement nach EMAS, als einzige PR- und Werbeagentur-Gruppe in Europa. Pangel: „Damit haben wir unsere CO₂-Emissionen drastisch gesenkt in den vergangenen Jahren – weniger Pkw-Fahrten, Strom und Wärmeverbrauch reduziert, Papierverbrauch gesenkt, komplett auf Recyclingpapier umgestellt und vieles mehr getan.“

gen. Mit Tochtergesellschaften und Niederlassungen in München, Wien, Zürich und neuerdings Haltern am See ist das Unternehmen mit der Zeit stetig gewachsen. Allerdings setzt Pangel nicht auf Wachstum um jeden Preis. „Auch an uns ist die Wirtschaftskrise nicht ganz spurlos vorbeigezogen, doch haben wir sie gut gemeistert.“ Sein Blick in die Zukunft ist durchaus positiv. [!] **HENRIK WILHELM**

www.peugeot.de

Der neue PEUGEOT 508 SW. Zeit ist wertvoll.



Abb. enthält Sonderausstattung.

Große Premiere
am 12. März, 9–16 Uhr
und 13. März, 10–16 Uhr

Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerorts 10,4-5,1; außerorts 5,5-4,0; kombiniert 7,3-4,5; CO₂-Emission in g/km: kombiniert 169-116; gemäß RL 80/1268/EWG

Kommen Sie vorbei und erleben Sie den neuen PEUGEOT 508 SW direkt hier vor Ort. Ob Sie die neue Klasse von PEUGEOT einfach näher kennen lernen, mal Probefahren oder aber direkt eine Probefahrt machen möchten – diese einmalige Gelegenheit sollten Sie sich auf keinen Fall entgehen lassen.

PEUGEOT **508 SW**



PEUGEOT
MOTION & EMOTION

AUTOHAUS
SAYLER
einfach dynamisch!

89081 Ulm-Söflingen
Herrlinger Straße 64
Telefon 0731/93799-0
Telefax 0731/9379933
www.autohaus-sayler.de