



Uwe Pagel und Monika Nyendick führen bei P 'n' R die Geschäfte.

Foto: Matthias Kessler

„Es geht immer um die Story“

Öffentlichkeitsarbeit Die Agentur P 'n' R macht seit 25 Jahren aus Zahlen und Nachrichten von Unternehmen verständliche Geschichten. Vor KI haben die Köpfe in der Agentur keine Angst. Von Magdi Aboul-Kheir

Bilanzen und Tech-Sprache, Tabellen und Zahlen? Daraus Nachrichten und Geschichten zu machen, ist seit 25 Jahren die Kompetenz der Ulmer Agentur Press 'n' Relations, als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit. Die Geschäftsführer – Uwe Pagel (65) und Monika Nyendick (52) – erzählen, warum sie tief in komplizierte Themen eintauchen müssen und warum sie vor KI keine Angst haben.

Press 'n' Relations hat Kunden aus der Tech-Branche und der Versorgungswirtschaft, aus der Industrie und Logistik – wie kam es zu der Spezialisierung?

Uwe Pagel: Ich war in den 90er Jahren Unternehmenssprecher bei Wilken, damit war bei der Gründung von P 'n' R 2001 schon ein Schwerpunkt gesetzt. Das zweite Thema ist auch durch unsere Geschichte begründet: 1999 wurde der Strommarkt liberalisiert, und ich hatte noch bei Wilken, die Übernahme einer Energieabrechnung begleitet und dadurch Kontakte in die Versorgungswirtschaft. Mit Mobilität/Logistik und Industrie kamen bald weitere Schwerpunkte hinzu. Heute komplettieren Reinigungsgeräteprofil wie Nilfisk, Hotel- und Gastroszulieferer wie WMF sowie die Gebäudetechnik unser Spektrum.

Diese Branchen haben oft technische, komplizierte Themen. Wie transportiert man das in die Öffentlichkeit?

Monika Nyendick: Man muss komplexe Dinge nah an sich ranholen und genau anschauen. Es ist wie im Schwimmbad: Wir tauchen bis auf den Boden, stoßen uns ab, und kommen dann nach oben. Nur wenn man es selbst versteht, kann man es auch erklären: einem Kind, einem Jugendlichen, einem Erwachsenen – und jeder Zielgruppe.

Manche Dinge lassen sich aber nicht unendlich vereinfachen, ohne ungenau zu werden.

Pagel: Wir versuchen, den Kern herauszuarbeiten und die wesentlichen Aspekte – und damit den Nutzen des Kunden – zu transportieren. Also nicht technische Details. Bei der Fachpresse ist das anders, da kann ich ein Thema auch mal auf fünf Seiten erklären. **Nyendick:** Spezialisierung ist hilfreich. Wenn wir Kunden haben, die hochtechnologisch unterwegs sind, kann ich trotzdem nicht bis zur Schmerzgrenze vereinfachen. Dann hilft es, wenn man selbst souverän und kompetent ist, die Botschaft entsprechend zu übersetzen. Außerdem haben wir ein Team von 23 Jahren bis knapp vor den Ruhestand – von frischen Ideen bis zu alten Hasen.

Sagen Sie auch mal Nein zu Kunden?

Pagel: Ja! Wir brauchen Kunden, die verstehen, was wir tun und was sie von uns haben. Wenn ein Kunde kommt und sagt, er will ins „Handelsblatt“, sagen wir erstmal Nein, weil Anspruch und Realität oft nicht zusammenpassen – nur

wenn er auch die Story fürs „Handelsblatt“ hat, sagen wir Ja. Manche Kunden passen auch nicht vom Wertesystem zu uns.

Nyendick: Wir wissen nach 25 Jahren, was wir können und wer wir sind. Wir sind agil, aber wir machen nicht alles.

„Wir tauchen bis auf den Boden, stoßen und ab, und kommen dann nach oben.“

Monika Nyendick
Press'n'Relations

Sind Sie Vertreter ihrer Kunden oder Bindeglieder, Netzwerker?

Pagel: Beides. Unser Narrativ ist: „Wir strahlen das Haus unserer Kunden nicht von außen an. Wir

gehen rein und machen das Licht von innen an.“ Wir tauchen in die Themen ein, dann setzen wir uns mit allen an den Küchentisch: mit den Kunden, deren Kunden, aber auch mit allen Multiplikatoren, Redaktionen. Dann schauen wir, was Sinnvolles rauskommen kann. Wir handeln also im Sinn unserer Kunden, sind oft offiziell die Pressesprecher von Unternehmen – aber wir verstehen kollegial, wie Journalismus funktioniert, was Medien brauchen und was nicht.

Wie messen Sie Erfolg?

Nyendick: Für PR-Erfolg gibt es verschiedene Metriken, und keine macht wirklich Sinn. Nur Online-Zahlen lassen sich bewerten: Klicks, Reaktionen. Aber der beste Gradmesser ist Kundenzufriedenheit: wie lange wir mit ihnen zusammenarbeiten.

Pagel: Kunden bekommen es durch ihren Markt gespiegelt. Die Leute sagen: Ich habe euch da gesehen, ihr kommt gut an. Und das finden unsere Kunden toll.

Geht der Job über Texte und Bilder hinaus?

Pagel: Es geht immer um die Story. Man muss die Geschichte finden und sie so erzählen, dass die Kunden sehen, was sie davon haben. Und diese Story beginnt im Kopf. Egal ob man heute KI nutzt oder nicht, man muss wissen, was man erzählt und wie.

Passendes Stichwort. Wie gefährdet ist Ihre Branche durch KI?

Pagel: Laut dem Beratungsunternehmen Gartner ist die PR der größte Profitreuer der KI. Weil KI Quellen wie uns braucht, und wir sind vertrauenswürdig, relevant, verlässlich. Wir merken das an Zugriffszahlen: Früher hatten wir auf unserer Webseite, die auch unser Archiv ist, 100 Besucher am Tag, jetzt im Schnitt 2000. Wenn wir selbst KI als Werkzeug nutzen, überlassen wir ihr nicht das Feld: Wir geben die Story vor. Wenn ich aus einem Fachartikel ein Interview machen muss, hilft mir die KI, Zeit zu sparen. Aber die Story muss aus unserem Kopf kommen. Wir haben das Wissen, wir haben Netzwerke.

Nyendick: KI ist ein Kompetenzverstärker. Bist du gut, machst sie dich besser und schneller. Bist du schlecht, bist du danach noch schlechter, beliebiger. Es gilt: Erst selber denken, dann KI einsetzen.

Das steckt hinter P 'n' R

Uwe Pagel ist Ulmer, hat Politik und Soziologie studiert, als Journalist für Print und Hörfunk gearbeitet, die Unternehmenskommunikation von Wilken aufgebaut und 2001 Press 'n' Relations gegründet.

Monika Nyendick stammt aus Stuttgart, hat Europäische Be-

triebswirtschaftslehre studiert, in IT-Unternehmen gearbeitet – und kam über einen Geschäftspartner von Pagel als IT-Fachjournalistin in die PR und nach Ulm.

Heute zählt Press 'n' Relations 17 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, der Umsatz beträgt rund 1,5 Millionen Euro –

das Unternehmen setzt auf nachhaltiges, langsame Wachstum. Außer im Ulmer Stadtregal gibt es auch Büros in München, Berlin und Wien. Kernkundschaft sind gut 40 Unternehmen plus rund 15 regelmäßige Auftragskunden und besondere Engagements wie für das Albert Einstein Discovery Center.

Un
Hu
bri

Extre
in Ital
ange
Mittle
zur

Ulm
und t
Der U
Humm
ner „
der H
Autof
fahre
Freita
habe
Bruch
mehr
gezo
Kran
gen.
mach
setz

D
her
zieh
det,
ist i
zur
den
Ma
tati

re
To
gr
tiv
Pr
K
v
la
e

n
t
b
c
j
f
z
c
n

r
t
b
c
j
f
z
c
n

FOTO: PRIVAT