



# PR-Agenturen als Ausbeuter

**Nach außen feiern sich viele als Top-Arbeitgeber. Ein Blick hinter die Kulissen der PR-Branche zeigt: Stress, Überlastung und miese Bezahlung der Mitarbeiter sind die Regel, nicht die Ausnahme.**

**A**uf den ersten Blick sieht Claudias Berufsleben richtig gut aus: Sie ist Ende 40 und arbeitet schon fast zehn Jahre für eine renommierte PR-Agentur. In den einschlägigen Rankings der Branche schneidet die inhabergeführte Firma gut ab, auch als Arbeitgeber. Claudias Job ist abwechslungsreich, sie mag die Kollegen. Das Problem ist nur, der schöne Schein trügt: Claudia fühlt sich wie eine „Sklavin“: „Nach außen hin präsentiert sich die Führungsriege seriös und sozial“, sagt sie, „doch innen herrscht Psychoterror. Wer nicht mitzieht, wird fertiggemacht, bis er spurt. Oder geht.“ 80 Überstunden musste Claudia schon in ihrem allerersten Monat leisten – unfreiwillig, weil Projekte fertigwerden mussten. Die Chance, nein zu sagen, gab es für sie nicht. Zu lange hatte die mehrfache Mutter um diese Stelle gekämpft. Den Stundenzettel von damals hat sie aufgehoben. „Das hätte ich mir sparen können, denn seither hat sich kaum was geändert.“ Unstrukturierte Briefings, Projekte, die parallel innerhalb kürzester Zeit abgearbeitet werden müssen, keine Zeit zum kreativen Austausch oder die Möglichkeit, mehrere Ideen zu verfolgen und später einige wieder zu verwerfen – „ein ständiges Schwimmen gegen den Strom“, so sieht Claudia den Agenturalltag. Besonders schlimm ist der Druck durch die

Vorgesetzten: „Man muss sich rechtfertigen, nicht schnell genug zu arbeiten, und wird vom CEO oft angeschrien und beschimpft. Mütter sind für ihn nichts wert, liegen der Firma und, wie er sagt, auch den anderen Kollegen nur auf der Tasche.“

Wer krank war, muss zum Personalgespräch, wo ihm mit Kündigung gedroht wird, wenn er die Fehlzeiten nicht nacharbeitet. „Ich wurde von der Personalerin sogar

gefragt, ob ich nicht auf Lohn verzichte“, erzählt Claudia, die aufgrund einer verschleppten Krankheit in zehn Jahren zum ersten Mal für drei Wochen ausfiel. Sie lehnte ab.

Warum sie dennoch bleibt? „Ich habe wunderbare Kollegen“, sagt Claudia. „Man kann fast von einer Schicksalsgemeinschaft sprechen. Man hilft sich, stützt sich auch gegen die da oben.“ Dazu kommt, dass sie einen sicheren Arbeitsplatz hat: „Manchmal schäme ich mich, dass ich mich so behandeln lasse, aber es ist sehr schwierig für mich, eine ähnliche Stelle zu finden.“

## Scheinwelt Agenturgeschäft

Aus Sorge um ihren Arbeitsplatz will die Agenturangestellte Claudia ihren richtigen Namen in diesem Artikel nicht lesen – und dennoch auf Missstände im Agenturgeschäft aufmerksam machen. Die große Arbeitsbelastung und zu wenig Zeit für Privat- und Familienleben sind nämlich ein Problem in der gesamten Branche. Während Arbeitgeber verkünden, was sie alles für eine gute Work-Life-Balance ihrer Mitarbeiter tun, lesen sich die Kommentare in einschlägigen Bewertungsportalen wie Kununu oft ganz anders. In Facebook gründen sich nichtöffentliche Gruppen von Ex-Mitarbeitern, in denen die offiziellen Bekennnisse der Agenturchefs kritisch kommentiert werden. Eine dieser Gruppen erreicht inzwischen gar eine dreistellige Mitgliederzahl. Sie beschäftigt sich mit dem Innenleben einer Agentur, die in einem einschlägigen Arbeitgeber-Ranking unter den Top zehn zu finden ist. Es sind nicht nur die oft harten Arbeitsverhältnisse, sondern der Gegensatz zwischen Schein und Sein, der viele Mitarbeiter aufregt. Eine langjährige PR-Beraterin aus dem Rhein-Main-Gebiet schreibt: „Work hard, play hard war immer das Credo in Agenturen. Solange das offen ausgesprochen wurde, konnte sich jeder dafür

oder dagegen entscheiden. Dass mittlerweile immer mehr Agenturen versuchen, sich gerade über das Work-Life-Balance-Thema zu profilieren, obwohl sie keinen Deut besser sind als andere, stößt vielen Kollegen aus meinem Umfeld übel auf. Offiziellen Siegeln wie familienfreundliches Unternehmen oder vorbildlicher Arbeitgeber vertraut da niemand mehr.“ Zudem berichten ehemalige Agenturleute, wie Mitarbeiter unter Druck gesetzt, verheizt und letztlich fallengelassen wurden. „Selbstverständlich gab es Phasen, in denen es entspannt lief“, erzählt der frühere Seniorberater einer großen Agentur aus Norddeutschland, der wie andere Befragte anonym bleiben will. „Doch immer wieder sind Führungskräfte mit Burnout ausgeschieden, auf Druck gegangen oder gegangen worden. Kolleginnen, die nach Mutterschutz oder Elternzeit zurückkehren wollten, wurde kein Teilzeitarbeitsplatz eingeräumt, da ihnen nicht mehr das volle Engagement für die Agentur zugetraut wurde.“

Unabhängige Untersuchungen zur Arbeitsbelastung in PR-Agenturen gibt es kaum. Oft werden Agenturleute und Mitarbeiter von Pressestellen als Gruppe betrachtet. Das Ergebnis für die gesamte Branche: „Rund die Hälfte der Mitarbeiter in PR-Agenturen und Pressestellen macht weniger als fünf Überstunden in der Woche“, heißt es etwa in der Auswertung der Meta-Studie „Jobmarkt PR“ von 2010, für die die Kommunikationsagentur „Faktenkontor“ 10.000 Fach- und Führungskräfte befragt hat. Ganz anders sehen die Ergebnisse aus, wenn man die Agenturbranche einzeln betrachtet. Laut PR-Trendmonitor 2010, der die Ergebnisse für 565 Agenturmitarbeiter ausweist, leistet ein Viertel der Befragten (25,3 Prozent) zwischen acht und zehn Überstunden pro Woche, jeder fünfte immer noch drei bis fünf. Nur 15,9 Prozent der Befragten machen keine Überstun-

„Manchmal schäme ich mich, dass ich mich so behandeln lasse, aber es ist sehr schwierig für mich, eine ähnliche Stelle zu finden.“

EINE PR-BERATERIN

den. Bei Pressestellen ist die Überstundenbelastung dagegen deutlich tiefer. Dies gilt in der Branche als wichtigster Grund, warum viele Agenturmitarbeiter langfristig einen Job auf der Unternehmensseite anstreben. 82 Prozent der Befragten einer aktuellen PR-Career-Center-Erhebung liebäugeln derzeit mit einem Kommunikationsjob in Wirtschaft oder Verwaltung. Vor allem, weil sich Familie und Beruf dort besser vereinbaren lassen als in den meisten Agenturen, wo gerade weibliche Mitarbeiter aufgrund der widrigen Umstände oft vor der Familienplanung zurückschrecken. Dazu kommt die bessere Bezahlung. Mit-

arbeiter in Agenturen berichten über Einstiegsgehälter von 20.000 Euro im Jahr. Auch nach einigen Jahren Berufserfahrung dümpeln Angestellte bei wenig mehr als 30.000 Euro herum.

Ein Rundruf des „Wirtschaftsjournalisten“ bei Mitarbeitern großer und mittelgroßer Agenturen bestätigt die große Unzufriedenheit bei vielen Mitarbeitern. Das immer gleiche Bild: Feierabend, Privatleben oder kurzfristige Termine der Mitarbeiter werden im Arbeitsalltag kaum berücksichtigt. „Überstunden werden nicht angekündigt oder erfragt,

sondern täglich erwartet“, sagt die Mitarbeiterin einer großen Berliner Agentur. „Dass am Wochenende plötzlich gearbeitet werden muss, erfährt man oft erst freitags um 17 Uhr. Meist kann man sich das aber denken und sagt vorsorglich schon mal alle privaten Termine ab. Manchmal kommt man sich vor wie in einer indischen Näherei. Dabei entstehen kreative Lösungen nicht am Fließband.“ Der Redakteur einer Agentur aus Nordrhein-Westfalen erklärt: „Klar ist, dass Deadlines die tägliche Arbeit bestimmen. Was muss, das muss. Es empfiehlt sich, diese Herausforderung sportlich zu nehmen und aus den großen Arbeitspensen einen persönlichen Gewinn zu ziehen, denn in heißen Phasen, vor allem bei Pitches, muss gerne mal am Wochenende und bis in den späten Abend gearbeitet werden, in Extremsituationen auch mal eine Nacht durch. Grundsätzlich denke ich, dass das Geschäftsmodell Agentur darauf ausgerichtet ist, dass die Mitarbeiter gerne viel und lange arbeiten. Das Geschäft läuft dann gut, wenn jeder Mitarbeiter neun bis zehn Stunden am Tag ausgelastet ist.“ Und der PR-Berater einer Münchner Agentur ergänzt: „Nehmen ist in unserer Branche seliger denn Geben: Überstunden werden von jedem erwartet und sind meist auch noch mit dem Gehalt abgegolten. Mal früher gehen wird trotz zahlreicher Überstunden von Vorgesetzten nicht gern gesehen.“

### Fachkräftemangel

Der hohe Taktschlag in den Agenturen ist ein offenes Geheimnis. Nicht zuletzt deshalb leidet die Branche unter Fachkräftemangel. „Weniger in den klassischen Einstiegspositionen“, wie Thomas Lüdeke, Geschäftsführer des PR Career Centers und Leiter der Deutschen Akademie für Public Relations (DAPR), erklärt, „als vielmehr bei denen mit zwei bis drei Jahren Berufserfahrung aufwärts.“ Wer jung und hungrig ist, kommt nach wie vor gern in die Agenturen, wo man vergleichsweise schnell Verantwortung übernimmt.

Immer schwieriger wird es hingegen, Leute zu halten, wenn

**DRUCK VON OBEN:**  
„Das Geschäftsmodell Agentur ist darauf ausgerichtet, dass die Mitarbeiter gerne viel und lange arbeiten“, sagt ein Berater.



„Nehmen ist in unserer Branche seliger denn Geben: Mal früher gehen wird trotz zahlreicher Überstunden von Vorgesetzten nicht gern gesehen.“

EIN AGENTUR-  
MITARBEITER

Privatleben und Familie in den Fokus rücken. Das haben auch die Agenturchefs erkannt und das Thema Work-Life-Balance prominent auf die Agenda gesetzt. Die Offerten an die Mitarbeiter reichen von flexiblen Arbeitszeitmodellen über Homeoffice-Tage und Freizeitausgleich für Überstunden bis hin zum externen Familienservice, der eingeschaltet wird, um Mitarbeiter zu unterstützen. Böse Zungen sagen, „dabei zu unterstützen, die für die Rendite notwendigen Überstunden zu machen“.

Für Thomas Lüdeke sind die Versprechen vieler Agenturen reine Imagepolitik. „Das große Umdenken in der Branche habe ich noch nicht festgestellt“, sagt der PR-Karriereexperte. „Wer die Bedürfnisse seiner Mitarbeiter ernst nimmt und sie unterstützt, braucht das nicht auf Papier zu schreiben, denn dann kommuniziert sich das von allein. Nur was im Alltag gelebt wird, ist glaubwürdig und auch nachhaltig.“ Die Chefin einer kleinen Hamburger Agentur, die zuvor selbst 16 Jahre in unterschiedlichen Kommunikationsberatungen tätig war, ist ebenfalls skeptisch: „Wenn es in den großen Agenturen einen Wandel geben sollte, dann eher, weil die sich verändernden Strukturen Druck ausüben“, sagt sie. „Mehr Frauen mit Kindern in verantwortlicher Position beim Kunden erhöhen klar die Akzeptanz für Mütter auch auf der

Agenturseite. Und die Bereitschaft, sich darauf einzustellen. Das ist ein Trend, den ich erkennen kann. Ansonsten finden größere Veränderungen oft nur statt, weil es in der Not keine Alternative gibt.“ Noch allerdings sind auch Führungspositionen in der PR-Welt eine Domäne der Männer: „Weibliche Führungskräfte im Mittelbau mit Kindern kenne ich nur wenige“, sagt die langjährige Mitarbeiterin einer Düsseldorfer Agentur. „Viele meist männlich geführte Agenturen haben eine sehr klare Vorstellung, dass Teilzeit- und Agenturarbeit nicht vereinbar sind.“

### Ausweg: Selbstständigkeit

Nicht wenige gründen aus Frust über die bestehenden Verhältnisse in großen Agenturen ihr eigenes Unternehmen – mit klaren Vorstellungen, was künftig anders laufen soll. Natalie Link und Matthias Adel von Adel & Link Public Relations aus Frankfurt z. B. halten es seit 2011 mit Jacques Tatis, „Geh in deiner Arbeit auf, nicht unter“: „Wir wollten flexibler, kreativer, gelassener und qualitativ noch besser arbeiten“, beschreibt Natalie Link die Motivation, sich selbstständig zu machen. „Ganz klar war auch, dass Adel & Link eine familienfreundliche Agentur sein sollte. Als Mutter von Zwillingen bzw. Vater von drei kleinen Kindern stellen ich und mein Geschäftspartner eine gesunde Balance zwischen Privat- und Arbeitsleben her. Alle Mitarbeiter können Teilzeit arbeiten. Unsere Philoso-

phie als Unternehmer: Wir verstehen uns nicht länger im klassischen Sinne gewinnorientiert, sondern vielmehr zufriedenheitsorientiert. Wir verbinden Profitabilität und wirtschaftliche Stabilität mit dem Ziel, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das für uns alle erfüllend ist.“ Ein zweiter Agenturgründer aus dem Norden spricht lieber anonym über seine Firma: „Ich habe meine Agentur mit einem Ex-Kollegen vor allem deshalb gegründet, weil wir mit den Konditionen in der Vorgängeragentur unzufrieden waren. Wir wollen keine Riesenexpansion, um irgendwann Marktführer zu werden, sondern begreifen die Gegenwart als den Moment, für den wir arbeiten. Als kleine Agentur sind wir nur selten zu großen Pitches eingeladen, sodass neben dem gut planbaren Tagesgeschäft tatsächlich wenig Sonderaufgaben und Überstunden anfallen. Manchmal wird mir schon etwas unheimlich, wenn sich zwischen 17,30 und 18 Uhr hier alles leert.“ Den Balanceakt zwischen Anspannung und Entspannung hat er als Chef mit Mitte 40 noch einmal anders kennengelernt: „In der Tat müssten wir uns noch stärker um Neugeschäft bemühen. Dazu brauche ich den Spirit der Mitarbeiter, mal etwas anzustoßen und auch mal mehr Leistung zu zeigen. Es könnte also ruhig auch bei uns etwas mehr Druck herrschen. Aber bitte nicht so stark, dass uns unsere Arbeit keinen Spaß mehr macht und wir uns nicht auch wieder erholen können.“

Wer in Agenturen arbeiten möchte, sollte sich die Erwartungen von Inhabern und Vorgesetzten genau anschauen, Bewertungen im Internet lesen oder Agenturmitarbeiter über Karrierenetze kontaktieren, die meist bereitwillig Auskunft geben. Dann heißt es: Selbstbewusst in die Jobverhandlungen gehen und seine Prämissen offen ansprechen. Wer seine Priorität nicht nur auf die Arbeit legt, kann vor allem in kleineren Agenturen eine Nische finden. Abstriche bei Beförderungen und dem Gehalt sind dann allerdings einzukalkulieren. WJ



**Natalie Link, Adel & Link:** „Wir verstehen uns nicht länger im klassischen Sinne gewinnorientiert, sondern vielmehr zufriedenheitsorientiert.“



**Thomas Lüdeke, PR-Karriereexperte:** „Das große Umdenken in der Branche habe ich noch nicht festgestellt.“



# Was machen Sie für Ihre Mitarbeiter?

## Fragen an die Agentur-Chefs

### 1. Hat die Arbeitsbelastung innerhalb der Branche in den letzten Jahren zugenommen? Und wenn ja, woan liegt das?



**Sybille Gast, HR Director von Achtung!:** Ja, das hat sie. Vor allem, da aufgrund immer neuerer, schnellerer

Technologien auch immer schnellere Reaktionen erwartet werden. Höher, schneller, weiter – das führt allgemein zu einer höheren Arbeitsbelastung und mehr Stress. Dies ist aber ein Phänomen unserer Zeit und nicht nur unserer Branche im Speziellen.

**Dr. Horst Höfflin, Dr. Haffa & Partner:**



Ja, die Belastung hat zugenommen. Die Ursache sehe ich nicht allein in der

Menge der Arbeit, sondern in der zunehmenden „ASAP-Kultur“. Es wird zu wenig strukturiert und geplant und damit auch zu wenig priorisiert.

### 2. Werden Überstunden in Ihrer Agentur erwartet und auch bezahlt?



**Alexandra Groß, Vorstand Fink & Fuchs PR:** Zeit ist für viele Mitarbeiter wertvoller als

finanzieller Ausgleich. Entstehen aber Überstunden, bieten wir unterschiedliche Modelle für einen Freizeitausgleich: Ausgleichstage, flexible Arbeitszeit oder sogenannte Shortdays.



**Susanne Marell, CEO Edelman Deutschland:** PR ist ein rasantes

Business. Da kommen wir oft schon nahe an das hohe Arbeitstempo eines Newsrooms ran. Bei Edelman versuchen wir Überstunden in einem angemessenen

Rahmen zu halten. Wir möchten zufriedene Mitarbeiter, die Spaß an ihren Aufgaben haben und gerne zum Erfolg von Kunden und Agentur beitragen. Klar ist aber auch, dass wir diesem Anspruch an manchen Tagen nicht gerecht werden, zum Beispiel wenn eine Pitch-Präsentation nicht rechtzeitig fertig geworden ist. Dann ist es Aufgabe der Führungskräfte, so gegenzusteuern, dass die Balance in Summe wieder stimmt.

### 3. Müssen Ihre Mitarbeiter nach Feierabend und an den Wochenenden telefonisch oder per Mail erreichbar sein?



**Nerses Chopurian, Geschäftsführer Pioneer Communications:** In der Regel nein, sollte

aber seitens des Kunden die Notwendigkeit bestehen, besonders in internationalen Projekten über mehrere Zeitzeonen hinweg, so liegt es im Ermessen des Account-Managers, wie und wann er für Kunden oder Journalisten erreichbar sein sollte.

**Alexandra Groß, Vorstand Fink & Fuchs PR (Foto: s. links):** Ein ganz klares Nein, wir erwarten keine Rund-um-die-Uhr-Erreichbarkeit unserer Belegschaft. Für Führungskräfte gelten in speziellen Kundensituationen wie Krisen Ausnahmen ebenso wie für Mitarbeiter, die in temporäre Groß-Projekte involviert sind. Das sind aber Ausnahmen, die bei uns erfreulich selten vorkommen.

### 4. Mit welchen konkreten Maßnahmen unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter dabei, neben dem Beruf auch noch ausreichend Zeit für Privatleben und Familie zu haben?



**Hartwin Möhrle, A&B One Kommunikationsagentur:** Das können wir nur zum

Teil beeinflussen. Bei

A&B One wird niemand befördert, weil er oder sie abends die letzten sind, die die Agentur verlassen. Sinnloser, unproduktiver Arbeitsethos schadet einer nachhaltigen Leistungskultur, wie wir sie verstehen. Es gehört durchaus zur unternehmerischen Fürsorge – manchmal sogar mit Nachdruck –, dafür zu sorgen, dass die Leute ihren Urlaub, ihre freien Tage nehmen. Professionalität entsteht auch aus einem Win-win-Verhältnis zwischen Organisation und Individuum.

**Martin K. Burghartz, PR Nord:** In-



dem wir großzügig private Termine respektieren – und eben nicht mehr

Zeit abrufen, als vertraglich vereinbart ist. Wir finden auch individuelle Arbeitszeitmodelle, z. B. Teilzeit-Stellen für Mütter.

### 5. Ist Stress- und Burnout-Prävention in Ihrem Haus ein Thema?



**Hanning Kempe, General Managing Director von Fleishman Hillard Deutschland:** Jeder Arbeitgeber sollte

heutzutage für das Thema sensibilisiert sein. Aber das Empfinden darüber, wann Arbeit zur Belastung wird, ist sehr subjektiv und lässt sich nicht über einen Kamm scheeren. So hat es auch viel mit der gegenwärtigen Lebenssituation jedes Einzelnen zu tun. Aus diesem Grund besprechen wir mit unseren Mitarbeitern direkt und individuell, was wir gemeinsam gegen eine als zu

hoch empfundene Arbeitsbelastung tun und wo wir unterstützen können.

### 6. Wie wird Leistung bei Ihnen definiert und gemessen?



**Sandy Wilzek, Agenturleiterin Möller Horcher Public Relations, Niederlassung Freiburg:** Es

gibt bei uns in dem Sinne keine fest definierten Kennzahlen, dazu sind Arbeitssituationen von Kunde zu Kunde und von Projekt zu Projekt einfach zu individuell. Was wir jedoch machen, ist ein vierteljährliches Reporting: hier setzen sich Consultant und Agenturleitung zusammen, überprüfen den Stand der Projekte und den Erfolg der Maßnahmen und überlegen gemeinsam, wo es Optimierungsbedarf gibt und wie wir die Zusammenarbeit mit einem Kunden noch erfolgreicher gestalten können. Darüber hinaus erhalten die Consultants bei Möller Horcher PR seit Bestehen der Agentur ein prozentuales Erfolgshonorar. Kunden, die unser erfolgsorientiertes Honorarmodell wählen, zahlen nur für Veröffentlichungen – je häufiger ein Consultant also einen Text platziert, desto mehr verdient er oder sie auch daran.

### Online-Tipp

Alle Fragen, alle Antworten unter:  
[www.wirtschaftsjournalist-online.de](http://www.wirtschaftsjournalist-online.de)

Für die „Wirtschaftsjournalist“-Umfrage wurden 60 PR-Agenturen angeschrieben – darunter auch die 30 GPRA-Agenturen. 13 Agenturen haben geantwortet:

A&B One, Achtung!, Dr. Haffa & Partner, Edelman Deutschland, Fink & Fuchs PR, FleishmanHillard Deutschland, Klenk & Horsch, Möller Horcher Public Relations, Komm | Public, Pioneer Communications, PR Nord, Public Relations v. Hoyningen-Huene, Sympra