

Geschäftsführer Thomas Müller (mittleres Foto, vorn) setzt auf Vielfalt: Rund die Hälfte seines Teams hat einen biculturellen Hintergrund. Nach Dienstschluss wird im Hinterhof schon mal der Grill angeschmissen. mm

MULTIKULTI AUS ÜBERZEUGUNG

Thomas Müller ist mit seiner Kölner Agentur Die PR-Berater für deutsche Kunden auf dem internationalen für ausländische Kunden auf dem heimischen Markt unterwegs. Internationalität spielt auch für den Dienstleister eine große Rolle. Rund die Hälfte der Belegschaft hat einen biculturellen Hintergrund.

TEXT: Daniel Lehmann

Einen markanten Namen hat sich Thomas Müller für seinen Kölner Dienstleister nicht ausgedacht: Der heißt schlicht und einfach „Die PR-Berater“. Die Agentur zeichnet etwas anderes aus: Rund die Hälfte der 35 Mitarbeiter hat einen biculturellen Hintergrund. Viele von ihnen leben in erster Generation in Deutschland. „Mir war von Anfang an klar, dass ich mindestens die halbe Belegschaft mit Leuten besetzen möchte, die einen biculturellen Hintergrund haben“, sagt der

Um für deutsche Kunden international und für ausländische in Deutschland tätig zu sein, muss eine moderne PR-Agentur multikulturell aufgestellt sein, so Müller. Für einzelne Projekte genügt häufig Eng-

lisch. „Aber um dauerhaft auf dem internationalen Parkett erfolgreich zu sein, muss man sowohl die jeweilige Landessprache beherrschen als auch die kulturellen Besonderheiten kennen“, ist der 46-Jährige überzeugt, der selbst Regionalwissenschaften Lateinamerika studiert hat.

Die meisten seiner Kunden stammen aus Deutschland, viele aus den USA. Ein Drittel der Auftraggeber sind Unternehmen. Hauptsächlich arbeitet Müller mit seinem Team für Ministerien und Verbände. Als typischen und wichtigen Kunden nennt er die Wirtschaftsförderungsgesellschaft NRW. Invest in Düsseldorf, die eng mit dem Wirtschaftsministerium des

Landes zusammenarbeiten und sich zum Ziel gesetzt hat, ausländische Investoren anzulocken. Für NRW. Invest betreiben die PR-Berater internationale Standortmarketing: Neben klassischer PR- und Medienarbeit publizieren sie Sonderausgaben in mehreren Sprachen und unterstützen Veranstaltungen rund um den Globus.

Für internationale Kunden arbeiten die PR-Berater größtenteils projektbezogen. Etwa für den französischen Fachverband für Unterwäsche Prominco und die tunesische Exportförderungsagentur Cepex. Zudem hat die Agentur einige ausländische Kunden, die immer wiederkehren, wie die Modefirma Chinatex, für die Müllers Team die Kommunikation rund um

die Branchenmesse White Label in Berlin betreut. Für die japanische PR-Agentur Vector übernehmen die Rheinländer seit zwei Jahren das Standortmarketing im deutschen Markt, kümmern sich um Social Media und Pressearbeit.

2007 eröffneten die PR-Berater ein Büro in Istanbul. „Einige Kunden sind stark im türkischen Markt verwurzelt. Deshalb wollten wir auch dort präsent sein“, sagt der Geschäftsführer. Festangestellt sind die Mitarbeiter am Bosphorus nicht. Zwei „feste Freie“, so Müller, seien dort beschäftigt. Für das österreichische Textilunternehmen Lenzing beobachten sie etwa die türkische Medienlandschaft positionierenden Kunden in Zeitungen und organisieren Pressekonferenzen.

Die PR-Berater starteten 2004 in einem alten Druckereigebäude in der Kölner Südstadt. Seit 2009 residieren sie in einem Altbau in der Neustadt-Nord. Auf drei Etagen tüfteln Grafiker, Redakteure und Berater zwischen hohen Decken, weißen Wänden und knallroten Möbeln. Als es dort zu eng wurde, bezog das Team nur einige hundert Meter weiter ein zweites Büro.

Bevor Müller sich selbstständig machte, hatte er bereits zehn Jahre Branchenerfahrung. Angefangen hat er bei einer Kothes & in Düsseldorf. Zuletzt war er für die ebenfalls in Köln sitzende Agentur ergo Unternehmenskommunikation tätig. Heute ist er vor allem auf den Feldern Public Awareness, Public Participation, Corporate Communications und Krisen-PR unterwegs. „Häufig beginnt unser Engagement mit klassischer Pressearbeit und Krisen-PR. Später kommen dann andere Aufträge hinzu“, sagt Müller.

Wie zum Beispiel bei der britischen Hotelschiffagentur Crossgate, für die die Agentur seit 2005 tätig ist. Als das Unternehmen während einer Messe mit Schiffen am Kölner Rheinufer vor Anker gehen wollte, hätten die klassischen Hotelbetreiber es angefeindet und medial diffamiert, erzählt Müller: „Wir haben direkt gegen gesteuert und Medien, Verwaltung und Politik Hintergrundinformationen zu der Geschäftsidee zugespielt, um die positiven Effekte für Messebesucher und den Wirtschaftsstandort Köln deutlich zu machen.“ Messe, Stadt und Bürger seien so in den Dialog eingebunden worden. Der Kunde habe den Dienstleister im Anschluss mit der Betreuung einer Website in deutscher und englischer Sprache beauftragt.

Seit 2007 haben die PR-Berater auch ein Büro in Berlin. Fünf Mitarbeiter kümmern sich dort um die Kunden. „Unser Ziel ist es, mehr Ministerien auf Bundesebene als Klienten zu gewinnen“, erzählt Müller. Bisher war er mit seinem Team projektbezogen für das Bundesministerium für

Bildung und Forschung sowie für das Wirtschaftsministerium tätig.

Wer bei den Rheinländern arbeiten will, braucht nicht nur Sprachtalent und ein Gespür für internationales Arbeiten. „Die Qualifikation ist natürlich das A und sagt Müller. „Wir stellen zum Beispiel keine Bachelor-Absolventen ein - es sei denn, diese haben dazu noch ein Tertiariat vorzuweisen.“ Grund dafür sei, dass BA-Absolventen die notwendige Erfahrung und das methodische Rüstzeug für den PR-Beruf fehlten, so der Geschäftsführer.

Und was erwartet die Mitarbeiter sonst? „Ab und an arbeiten wir alle natürlich auch mal länger. Wir achten aber darauf, dass hier keine Überstundenkulturen entstehen“, sagt Müller. Wenn nach Dienstschluss noch Leben in der Agentur herrsche, habe das häufig keinen beruflichen Grund. Von Zeit zu Zeit feiern sie zusammen - auch unter der Woche. Im hauseigenen Hinterhof. Dafür wird auch mal, dann doch typisch Deutsch, der Grill angeschmissen und Bier kaltgestellt. «

ADRESSE:	Worringer Straße 22 50668 Köln
TELEFON:	0221/800471-0
E-MAIL:	info@dieprberater.de
INTERNET:	www.dieprberater.de
GESCHÄFTSFÜHRER:	Thomas Müller
GRÜNDUNG:	2004
MITARBEITER:	35
HONORARUMSATZ 2013:	2,34 Millionen Euro (eigene Angabe)