

TEXT: KATY WALTHER

Besser kalkulieren

Was freie PR-Berater für ihre Arbeit verlangen können und auch sollten.

Kündigungen, eine sich verändernde Familiensituation und weniger Flexibilität, mickrige Honorare im Journalismus – es gibt viele Gründe, warum Journalisten als Freie im PR-Bereich ihr Geld verdienen. Nicht nur beim Berufseinstieg, auch im Laufe der Selbstständigkeit stellt sich dabei immer wieder die Frage nach angemessenen Honoraren, denn unseriöse Angebote gibt es zuhauf, wie die „medium magazin“-Umfrage unter PR-Journalisten zeigt (s. S. 56/57): 1 Cent pro Wort für suchmaschinenoptimierte Texte von SEO-Agenturen zum Beispiel oder 8 Euro pro Stunde für Recherchearbeiten von einem Verlag aus Süddeutschland, 10 Euro für einen 2.000 Zeichen langen Artikel inklusive Recherche und Themenfindung von einem Portal für Väter oder 3,75 Euro für einen Text mit 350 Wörtern für ein Webportal sind keine Seltenheit. Und auch bei Auftragsgesprächen müssen sich PR-Journalisten mitunter einiges anhören, wie Biggi Mestmäcker bestätigt: „Einmal habe ich von einem Kunden – einem Restaurant – zu hören bekommen: Also Ihr Stundensatz von 75 Euro geht ja gar nicht! Unser Chefkoch bekommt ja nur 35 die Stunde. Woraufhin ich geantwortet habe: Fein, vielleicht kann er ja Ihre Texte schreiben?“ Wenn PR-Berater Dominik Ruisinger seltsame Honorarvorstellungen potenzieller Kunden hört, rät er gerne, sich an junge Absolventen von Journalistenschulen zu wenden. Mit jener Qualität, die er nach 15 Berufsjahren liefert, findet er, haben solche Angebote nichts zu tun.

Ebenso wenig wie mit den Honorarvorgaben der einschlägigen Verbände (siehe Tabelle): Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG), der Berufsverband für PR- und Kommunikationsfachleute, hat etwa im „Honorar- und

Trendbarometer 2010“ aktuelle Honorar- und Gehaltserhebungen für die Branche veröffentlicht, darunter auch Vergütungen von freien Mitarbeitern von Agenturen, die zwischen 61 und 80 Euro die Stunde liegen. Die Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA), der Wirtschaftsverband großer PR-Agenturen, publiziert auf seiner Homepage Stundensätze für PR-/Kommunikationsberatung durch seine Mitglieder gestaffelt nach verschiedenen Positionen von bis zu 320 Euro. Dass sich diese Agenturhonorare auf dem freien Markt nur selten erzielen lassen, muss wohl nicht extra erwähnt werden. Geht man allerdings vom Regelfall aus, wonach Agenturen 50 Prozent ihrer Honorare an die Freien weitergeben, hat man schon eine Hausnummer.



Und auch der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) würdigt den Umstand, dass sich immer mehr freie Journalisten auch im PR-Bereich umtun, mit PR-Honorarangaben in seinem DJV-Wissen Band 2. Von Stundensätzen zwischen 65 und 215 Euro ist da die Rede. Orientierung in Honorarfragen bietet zudem der Fachverband Freier Werbetexter (FFW). Im „Marktmonitor“ finden sich für die Disziplinen Integrierte Kommunikation, Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations branchenübliche Honorare für mehr als 100 typische Dienstleistungen.

Was wird Freien nun aber tatsächlich gezahlt? Sind die von den Verbänden publizierten Honorare überhaupt realistisch? Dominik Ruisinger, der neben seiner Tätigkeit als PR-Berater auch in der PR-Aus- und Weiterbildung tätig ist und den Markt gut kennt, sagt: „Der größte Teil arbeitet für weniger als 250 Euro am Tag und damit fast zum Selbstkostenpreis.“ Die Motivlage sei dabei immer ähnlich: „Für den Großteil der Freien sind niedrige Honorare die einzige Möglichkeit, überhaupt an Aufträge zu kommen. Der Markt ist gesättigt, nicht zuletzt, weil die Ausbildungsinstitute mehr Absolventen hervorbringen als gebraucht werden und auch immer mehr Journalisten PR machen“, sagt Ruisinger. Ein Erfolgsrezept kann sein, kontinuierlich mit Agenturen zusammenzuarbeiten oder in regionalen Kooperationen wie Journalisten- oder Textbüros: „Wer als freier Journalist oder PR-Fachmann heute nicht in Netzwerken arbeitet, wird es auf Dauer schwer haben. Die Themen werden immer vielschichtiger, sodass man auf Hinweise zum richtigen Angang angewiesen ist. Natürlich lassen sich so auch größere Aufträge bewältigen und höhere Preise durchsetzen.“

„Freie Berater wissen vor allem in der Gründungsphase oft nicht, zu welchen Honoraren sie ihre Dienstleistungen anbieten sollen“, bestätigt auch DPRG-Geschäftsführer Michael Kalthoff-Mahnke. Mit dem DPRG-Honorarspiegel und der verbandseigenen Existenzgründerberatung sei man jedoch auf der sicheren Seite. „Viele Einsteiger verschenken aus Unwissen Geld“, sagt auch Cordula Nussbaum, die als Trainerin und Coach unter anderem freien PR-Fachleuten zur Verfügung steht. Da ihr die am Markt verfügbaren Honorar-



„Viele Einsteiger verschenken aus Unwissen Geld.“

Cordula Nussbaum, PR-Coach

kalkulatoren für die Bedürfnisse von Freiberuflern und Kleinunternehmern ungeeignet erschienen, hat sie einen eigenen Honorarkalkulator entwickelt und für jedermann zugänglich auf ihre Website gestellt. „Andere Programme listen lediglich die Kosten der Selbstständigkeit auf und ermitteln, was man mindestens verdienen muss. Viele gehen dabei von einer 40-Stunden-Woche aus und kalkulieren keinen Urlaub ein“, sagt Nussbaum. „Das halte ich für wenig motivierend. Schöner ist es doch zu wissen, dass man sich mit einem errechneten Stundensatz von sagen wir 54 Euro bei einer überschaubaren Arbeitszeit und Zeit für Urlaub alle Wünsche erfüllen kann.“

Bleibt der Blick auf die Marktsituation Freier im PR-Bereich. „Wenn die Auftragslage bleibt wie in den letzten Monaten, wird die Nachfrage von Agenturen nach Freien im Text-, Grafik- oder Programmierbereich weiter steigen“, sagt Dominik Ruisinger,

und die Ergebnisse des jüngsten PR-Trendmonitors von „News aktuell“ und Faktenkontor scheinen ihm recht zu geben: 2011 werde ein gutes Jahr für die PR-Branche, heißt es da. „Jeder vierte Mitarbeiter einer Pressestelle erwartet Budget-Steigerungen von bis zu 10 Prozent oder mehr. Auch Agenturmitarbeiter fiebern guten Zeiten entgegen: Weit mehr als jeder Dritte rechnet ebenfalls mit einem vergleichbaren Honorar-Zuwachs von bis zu 10 Prozent oder mehr.“ Wenn sich diese Prognosen bewahrheiten, könnte 2011 also auch für die Freien ein gutes Jahr werden. Vorausgesetzt natürlich, sie verhandeln ihre Honorare richtig.

KATY WALTHER

ist freie Journalistin und Redaktionsmitglied von „medium magazin“.

redaktion@mediummagazin.de



TIPPS

Download:

DJV-Wissen 2/2010: <http://tiny.cc/mo030>

Linktip:

Honorar-Kalkulator von Cordula Nussbaum: <http://tiny.cc/my2is>

Lesetipp:

Dorle Weyers Broschüre „Kopfarbeit kalkulieren und verkaufen – Von Honorarjobs zu professioneller Selbstständigkeit“ für 5 Euro bei Amazon: <http://tiny.cc/vjv8>

MEDIUM:ONLINE

Ein Interview mit Cordula Nussbaum, in dem sie etwa erklärt, wie man dem Teufelskreis „Einmal Dumping-Preis-Lieferant, immer Dumping-Preis-Lieferant“ entkommt, finden Sie online unter www.mediummagazin.de, für Abonnenten exklusiv bis 30. Januar, Passwort: PREIS

INFO – DIE HONORAREMPFEHLUNGEN DER VERBÄNDE

Pauschale PR-Leistungen

	Pressemitteilung/ Presstext	Pressekonferenz	Redemanuskript	Newsletter/ Mailing	Corporate Publishing	Kontinuierliche PR-Betreuung
DJV	pro Seite* 240 bis 360 Euro	3.300 bis 12.500 Euro (überregional) / 2.000 bis 6.300 Euro (regional)	pro Seite ab 280 Euro	pro Seite ab 330 Euro	90 bis 160 Euro	1.600 bis 6.000 Euro/ Monat
FFW	pro Seite 250 bis 450 Euro	2.500 bis 7.500 Euro		pro Seite 250 bis 500 Euro	Text pro A4-Seite 250 bis 600 Euro	700 bis 1.200 Euro/Tag

Beratung

	Agenturchef	Junior-Berater	Texter
DJV	100 bis 215 Euro/h		80 bis 145 Euro/h
DPRG		61 Euro/h	61 Euro/h
GPRA	230 bis 320 Euro/h	90 bis 120 Euro/h	

*Info: Als Normseite gilt je nach Quelle eine Seite mit 30-50 Zeilen à 60 Anschläge.

Quellen:

Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG); Honorar- und Trendbarometer 2010; Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA); GPRA-Homepage; Deutscher Journalisten-Verband (DJV); DJV-Wissen Band 2 „Vertragsbedingungen und Honorare 2010 für die Nutzung freier journalistischer Beiträge; Fachverband Freier Werbetexter (FFW); FFW-Marktmonitor Werbetext 2008.

UMFRAGE: KATY WALTHER

Sechs PR-Journalisten erklären, wie sie ihre Preise kalkulieren und welche Hürden es zu nehmen gilt.

Frage 1
In welchem Bereich sind Sie tätig und mit welchen Honorarsätzen kalkulieren Sie?

Frage 2
Über welches Honorarangebot haben Sie sich zuletzt geärgert?



DANIELA WARNDORF
PR-Beraterin/Texterin aus Köln,
www.warndorf-kommunikation.com

Ich biete Konzept, Text und PR an, das heißt, dass ich für Redaktionen schreibe oder Texte für Imagebroschüren, Pressemeldungen, Flyer, Webseiten, Blogs, Newsletter, Mailings verfasse. Im PR-Bereich biete ich zudem Kommunikationsberatung an. Meine Auftraggeber sind große und kleine Verlage ebenso wie mittelständische Unternehmen oder Agenturen. Mein Basis-Stundensatz ist 75 Euro, Konzept und Beratung kosten 90 Euro pro Stunde. Bei größeren Projekten wird das Honorar individuell verhandelt.

Da gab es diese Werbeagentur, die mich fragte, ob ich nicht die komplette PR für einen amerikanischen Kunden machen wolle, der sein Produkt in Deutschland mit einer riesigen Kampagne einführen werde. Aber es gebe erst mal kein Geld, denn das sei für die deutschlandweite Plakatkampagne und für Promi-Partys bereits verplant. Man könne aber so in drei, vier Monaten mal 300 oder 400 Euro „rüberschieben“. In meinem Blog <http://offensichtlich.wordpress.com> schreibe ich in der Rubrik „Texteralltag“ über genau solche Fälle, aktuell etwa über eine Agentur, die Texter für Kontaktanzeigen sucht.



DIRK DRATSDRUMMER
PR-Journalist aus Kamp-Lintford,
www.prjournalist.de

Meine Schwerpunkte sind die kontinuierliche Pressearbeit für mittelständische Unternehmen in unterschiedlichen Branchen sowie die Komplett-Produktion von Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften. Wir kalkulieren mit einem durchschnittlichen Tagessatz (10 Stunden) von 600 Euro (zzgl. MwSt.), konzeptionelle Beratungsleistung kann bis zu 120 Euro (zzgl. MwSt.) pro Stunde kosten, einfache Recherche wird mit 35 Euro pro Stunde veranschlagt. Wo möglich arbeiten wir nur auf Festpreis-Basis. Es bestehen Jahresverträge mit unseren festen Kunden.

Grundsätzlich ärgere ich mich, wenn sich Interessenten einbilden, dass Gespräch, Ortstermin, Produktion einer Presseinformation, Abstimmung mit fünf Redaktionen, Versand und Foto für 150 Euro zu haben sein sollen. Andererseits: Ich habe mal für netto 650 Euro einen Auftrag für die Produktion einer Case Study bekommen. Schreibtischarbeit, ein Telefoninterview, Webrecherche, Textproduktion und zwei Korrekturdurchgänge – nichts Weltbewegendes also. Der Kunde sagte mir später, dass er ein Angebot für exakt diese Leistung in Höhe von netto 3.500 Euro vorliegen hatte.



FOTO: FOTO BAUMANN

RAMONA HAPKE

PR-Journalistin aus Stamsried,
www.hapkemedia.com

Die klassischen PR-Maßnahmen (Pressemappen, Verteiler, Themenplanung usw.) werden derzeit nicht in vollem Umfang abgerufen, was mit knappen Budgets begründet wird. Social-Media-Maßnahmen stehen im Fokus. Meine Kunden sind Kleinunternehmer und Mittelständler bis 50 Mitarbeiter. Das spiegelt sich in den Honoraren: Eine Pressemeldung kalkuliere ich je nach Thema ab 180 Euro pro Normseite. Je nach Projektaufwand liegt mein Tagessatz bei bis zu 800 Euro. Die Vorteile einer längeren Zusammenarbeit gebe ich als Rabatt an die Kunden weiter.

Als Journalistin ärgerte ich mich über ein Angebot des DIHK: 20 Euro und jede Menge Nutzungsrechte für eine DIN-A4-Seite. Ähnlich unverschämte Angebote kommen ab und zu über Foren, wo Texter beinahe für lau für SEO-Texte gesucht werden. Als PR-Agentin freue ich mich über Anfragen aus dem Mittelstand, der oftmals sehr interessante Ideen hervorbringt. Bei der Honorardiskussion muss ich dann allerdings nicht selten klarmachen, dass auch ich lieber weniger in der Werkstatt, im Restaurant oder anderswo zahlen würde, dies aber aus wirtschaftlichen Gründen nicht geht. Bei mir auch nicht.



BIGGI MESTMÄCKER

PR-Journalistin/Texterin aus Schwalmtal,
www.bigjimestmaecker.de

Ich bin Texterin mit Schwerpunkt Unternehmenskommunikation: PR- und Presstexte, Websites, Mailings und mehr. Zunehmend bucht man mich als Bloggerin oder zur Betreuung von Facebook-Seiten. Meine Auftraggeber sind kleine und mittelständische Unternehmen, viele davon Stammkunden. Kalkulationsgrundlage für meine Honorare sind die Empfehlungen des FFW und meine langjährige Erfahrung. Ich weiß heute ziemlich genau, wie lange ich für einen Text brauche. Auf Basis meines Stundensatzes (75 bis 90 Euro) errechne ich für meine Kunden meist Pauschalpreise.

Wirklich geärgert? Eher selten. Ich mache doch die Honorarangebote! Wenn ein Kunde mir sagt, er habe nur 500 Euro zur Verfügung, sage ich ihm, was dafür möglich ist. Was mich fuchst: Wenn ich Kunden auf Anfrage ein aufwendiges Angebot schicke und dann nie wieder etwas höre. Das ist einfach unfreundlich. Kopfschütteln erzeugen bei mir auch SEO-Anfragen, die Texte mit Cent-Beträgen pro Wort vergüten. Aber solche Texte sind eh nicht meine Baustelle.



DOMINIK RUISINGER

PR-Berater, Dozent, Autor aus Berlin,
www.ad-text.de

Ich übernehme die Redaktion von Fachbüchern, schreibe für Kunden- und Mitarbeitermagazine, Presstexte, Newsletter oder berate Firmen, etwa im Bereich Online-PR. Meine Auftraggeber sind größere Unternehmen, Mittelstand und soziale Projekte. Die Preise sind abhängig vom Auftraggeber: Jüngere Unternehmen oder karitative Organisationen aus dem NRO-Bereich sind anders zu behandeln als Mittelständler oder Großunternehmen. Dies erklärt die Spanne bei den Tagessätzen (250 bis 700 Euro) und bei den Stundensätzen (35 bis 90 Euro).

Einerseits gibt es redaktionelle Angebote, die vier bis fünf Seiten Text in einem Kundenmagazin mit 500 Euro honorieren wollen. Bei diesen Angeboten verweise ich direkt auf Absolventen von Journalistenschulen, die sich etwas dazuerdienen wollen. Andererseits gibt es auf dem Online-Markt Anbieter, die darauf verweisen, dass man mit dem honorarfreien Beitrag „Werbung für sich“ machen kann, Homepage-Link inklusive. Danke, nein! Wer die Arbeit und die Erfahrungen eines professionellen Journalisten nicht schätzt, sollte es selbst machen.



SUSANNE WAGNER-KÖPPEL

PR-Redakteurin aus Appenweier,
www.suwa-wortwahl.de

Ich bin als mobile Pressesprecherin und PR-Beraterin für mittelständische Unternehmen tätig. In Bürogemeinschaft mit Grafikdesignern bieten wir unseren Kunden alles: von der Anzeige bis zum Internetauftritt. Als langjährige Redakteurin ist meine Spezialität die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, also Pressemeldungen, Flyer, Broschüren, Reden usw. Die Kalkulation meines Stundensatzes, der heute bei 72 Euro liegt, war ein Lernprozess. Meinen Stammkunden berechne ich auch mal nur 50 Euro, die übernehmen dann aber auch Extras wie Kilometergeld.

Über das einer regionalen Tageszeitung: Für ein Foto sollte ich 15 Euro und für die Zeile 30 Cent bekommen. Da habe ich dankend abgelehnt. Meine Kunden dagegen wissen meine Arbeit zu schätzen und bezahlen die Honorare gerne und pünktlich.