



## PR-Agentur der ersten Stunde

RFW Kommunikation seit 50 Jahren  
in Darmstadt / In wilden  
Zeiten am Markt etabliert

Seit 2001 leiten Ina Biehl-von Richthofen und Monika Schäfer-Feil die Agentur. Beide waren zuvor als Mitarbeiter dort beschäftigt.

Fotos: Guido Schiek

Von Anja Ingelmann

**DARMSTADT.** Am Anfang war Goldgräberstimmung. Arbeitslose Werbeleute und Journalisten witterten ihre Chance, windige Typen ließen sich die passenden Visitenkarten drucken und wollten mitmischen. Doch manch einer wusste noch nicht einmal, wie man Public Relations (PR), was man hierzulande mit Öffentlichkeitsarbeit übersetzt, richtig schreibt. Ende der 60er Jahre schwappte die Welle von den USA nach Deutschland. Die PR-Branche formierte sich und Norbert Hirt war mittendrin.

### UNTERNEHMEN IM GESPRÄCH

Der heute 78-Jährige hatte damals in Darmstadt ein zweijähriges Zeitungsvolontariat abgeschlossen und ein VWL-Studium in Mainz draufgesattelt. Ende der Sechziger gründete er eine der ersten PR-Agenturen Deutschlands: die Redaktion für Wirtschaftspublizistik, kurz RFW Kommunikation. Eigentlich wollte er die Firma gemeinsam mit einem Freund an den Start bringen, doch der wechselte kurz vorher zum ZDF. Hirt setzte das Vorhaben alleine um und war schließlich mit Mitte 20 Chef seiner eigenen PR-Agentur. „In der Zeitungsredaktion waren die Führungspositionen schon mit jungen Leuten besetzt und in der PR hatte ich die Chance, mich selbstständig zu machen“, sagt er heute.

Unternehmenssitz war Darmstadt – anfangs noch im Keller des Elternhauses. „Einer unserer ersten Kunden waren die Röhm-Werke“, sagt Hirt. Der Werbeleiter war vom Nutzen der Öffentlichkeitsarbeit überzeugt – und Hirt arbeitete sich in die Themen rund um Plexiglas ein, schrieb Pressemitteilungen für Tageszeitungen und lieferte ganze Artikel, die in Fachzeitschriften veröffentlicht wurden. „Das Budget in der Fachpresse ist nicht hoch, die Auflagen sind klein. Da sind die Verlage froh, wenn sie auf gutes Material von außen zurückgreifen können“, erklärt Hirt. Abgerechnet wurde damals

noch mit Monatspauschalen. Weitere Kunden waren die Darmstädter Fernseh GmbH, die Studios mit Kameras, Mischpulten und Co. ausstattete. Nachdem ein Mitarbeiter von dort zum Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie (ZVEI) wechselte, bekam man auch hier einen Fuß in die Tür. Die Lampen- und Leuchtenhersteller im ZVEI sind heute noch Kunden.

„Mitte der Siebziger hatten wir in Darmstadt alle großen Firmen, auch Schenck, Dongses und Wella“, sagt Hirt. In den Anfangsjahren kämpften die Agenturen mit scharfen Mitteln – auch gegeneinander. Die Standards des 1958 in Köln gegründeten Berufsverbands, der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG), traten dabei nicht selten in den Hintergrund.

Bei RFW Kommunikation hielt man sich dagegen zurück. Damals wie heute setzt man nicht auf Effekthascherei, sondern strebt eine langfristige Zusammenarbeit mit den Kunden an. „Das geht nur mit gegenseitigem Vertrauen“, sagt Ina Biehl-von Richthofen (57). Die

Literaturwissenschaftlerin fing 1989 bei Hirt an und übernahm die Agentur 2001 gemeinsam mit Monika Schäfer-Feil (56), die seit 1998 im Unternehmen ist. Schäfer-Feil hat Sprachen, Politik und Jura studiert und als Redakteurin bei Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen gearbeitet. „Die meisten unserer Mitarbeiter haben ein Volontariat absolviert“, sagt Schäfer-Feil. Früher arbeitete man viel für Zeitschriften – Mitarbeitermagazine, Fachpresse



*Früher war kein Geld für PR da. Heute ist zwar Geld da, aber das meiste wird an anderer Stelle gebraucht.*

Norbert Hirt, Gründer

und auch eine Weile für den IHK-Report. Daneben organisierte Hirt mit seinem Team Pressekonferenzen für Unternehmen und widmete sich schon früh dem Medium Film.

Heute sind weitere Kanäle hinzugekommen, Unterneh-

menskommunikation läuft schließlich auch über Twitter, Facebook, Blogs und Youtube. Um den richtigen Mix zu finden, spielt das Thema Beratung eine größere Rolle.

Seit Ende der Sechziger hat die Agentur viele technische Entwicklungen mitgemacht. Im Keller der Eltern wurden Pressemitteilungen noch per Brief verschickt, in den 80er Jahren lief alles über den Fernschreiber, in den Neunzigern per Fax und ab 2000 wurde auf E-Mail umgestellt. Den ersten Computer schaffte Hirt in den Neunzigern an. Kosten: 20000 D-Mark.

Das Team der Festangestellten ist in den vergangenen Jahren von zehn auf sechs geschrumpft, Verstärkung holt man sich je nach Projekt aus einem Pool von freien Mitarbeitern. „Wir programmieren keine Webseiten und drehen auch keine Filme selbst“, sagt Biehl-von Richthofen. Texte werden nicht nur auf Deutsch, sondern auch auf Englisch und in allen anderen Sprachen geschrieben. „Für eine Webseite auf Chinesisch geben wir den Auftrag an externe Übersetzer“, sagt Schä-

fer-Feil. Oft habe man es mit erklärungsbedürftigen Inhalten und Produkten zu tun, die für Redaktionen verständlich aufbereitet werden müssen, so Schäfer-Feil. An Aufträge kommt man vor allem über Empfehlungen. Um mit den Kunden eine Beziehung aufzubauen, gibt es in der Agentur feste Ansprechpartner.

### Kampagne für Tourismus in Jordanien

Die Zeit der Monatspauschalen ist längst vorbei, heute wird projektbezogen abgerechnet. Der Preiskampf sei enorm, so die Chefinnen. „Früher war kein Geld für PR da. Heute ist zwar Geld da, aber das meiste wird an anderer Stelle gebraucht“, sagt Senior Hirt. Die Zahl der PR-Agenturen hat in den vergangenen zehn Jahren stark zugenommen, was den Wettbewerb verschärft – und die Konkurrenz sitzt nicht nur in der Region, sondern im ganzen Land.

Das Schreiben, die vielen interessanten Themen – das macht für Hirt und seine Nachfolgerinnen den Reiz am Beruf aus. Hirt ist heute nicht mehr selbst als Autor aktiv, seine beiden Nachfolgerinnen dagegen schon. Eine Kampagne, an die sich der Gründer besonders gern erinnert, war ein Auftrag der Deutschen Zentrale für Tourismus Anfang der Neunziger: Nach dem Golfkrieg sollte Jordanien wieder als Reiseland attraktiv gemacht werden. Ein Konzept für Reisebüros wurde erarbeitet, Pressereisen wurden organisiert. Und ein jordanischer Staatssekretär kam auf eine zündende Idee: Über Zeitungen wurde das Gewinnspiel „40 Petras für Petra“ ausgeschrieben. Aus den Bewerbungen wurden 40 Frauen mit dem Vornamen ausgewählt, die die gleichnamige Sehenswürdigkeit in der jordanischen Wüste besichtigen durften. Petra Roth aus Frankfurt bekam einen Korb. Die spätere Oberbürgermeisterin der Mainmetropole war gerade im Wahlkampf und wollte unbedingt mitfahren. „Aber die 40 waren schon voll und der Staatssekretär lehnte ab.“

### STECKBRIEF

**RFW Kommunikation GbR**

**Branche:** Public Relations

**Produkte:** Presse- und Medienarbeit, Corporate Publishing, Online-Marketing, Veranstaltungen und Messen

**Standort:** Darmstadt

**Umsatz:** 600000 - 700000 Euro

**Inhaberinnen:** Ina Biehl-von Richthofen, Monika Schäfer-Feil

**Gründung:** 1968

**Mitarbeiter:** sechs

**Kunden:** Verbände, Unternehmen (vom Mittelständler bis zum Konzern), z.B. Merck, ZVEI, Lantek, Securiton



Norbert Hirt hat RFW Kommunikation 1968 gegründet und kennt die PR-Branche in Deutschland von Anfang an. Heute ist der 78-Jährige höchstens als Gast in der Agentur.