

# Vertragsstichwörter

*Diese Hintergrundinformation wurde vom Bundesfachausschuss Journalisten in Wirtschaft und Verwaltung im Deutschen Journalisten-Verband 1990/91 für Journalistinnen und Journalisten erarbeitet, die Vertragsverhandlungen im Bereich Wirtschaft oder Verwaltung aufnehmen.*

## 1. Vorbemerkungen

Die folgenden Hinweise fassen die Erfahrung von Kollegen zusammen, die diese in ihrem Berufsleben gemacht haben. Manches ist daher persönlich gefärbt. Vielleicht nützt Ihnen dies mehr als abstrakte lehrbuchhafte Formulierungen. Bevor Sie diese Stichwörter benutzen, bedenken Sie aber bitte zweierlei.

- Manches Stichwort betrifft zwar den Leiter einer großen Abteilung von Fachleuten, nicht aber den Berufsanfänger in einer zunächst nachrangigen Position. Überlegen Sie genau, welche Fragen Sie stellen können und welche Forderungen sich mit Ihrer zukünftigen Position vereinbaren. Wenn Sie sich hierbei unschlüssig sind, beraten Sie sich unbedingt mit einem Kollegen, der in Wirtschaft oder Verwaltung als Journalist tätig ist. Die Namen und Anschriften solcher Kollegen vermittelt Ihnen der Deutsche Journalisten-Verband über seine Fachgruppen Journalisten in Wirtschaft und Verwaltung.
- Dies ist keine Checkliste, die Sie bei einer Vertragsverhandlung auf den Tisch legen können, um sie Punkt für Punkt abzuhaken. Sie dient Ihrer Hintergrundinformation. Beachten Sie sie sorgfältig, prägen Sie sich Ihren Inhalt möglichst gut ein, aber vermeiden Sie den Eindruck eines "Forderungskatalogs". Am besten verhalten Sie sich vermutlich, wenn Sie die Liste mehr oder weniger vollständig im Kopf haben.

### 1.1 Über den Umgang mit Personalchefs und Personalberatern

Einige Hinweise auf das mögliche Verhalten eines Personalchefs kann Ihnen schon dessen Alter geben. Ein jüngerer Gesprächspartner ist im allgemeinen theoretisch besser geschult; spezielle Kenntnisse zu Ihrem Umfeld könnten ihm aber fehlen. Er wird sich jedoch im allgemeinen eigene Gedanken über die Öffentlichkeitsarbeit und ihre mögliche Einordnung gemacht haben. Er ist aufgeschlossen. Er lässt sich durchaus etwas sagen. Der ältere Gesprächspartner könnte schwieriger sein. Er hat sich oft selbst nach oben gedient und wird im allgemeinen stärker durch die Praxis, durch die Umwelt geprägt sein. Aufklärung über Ihr Berufsbild wird er Ihnen in gewissem Rahmen abnehmen. Mit gewisser Wahrscheinlichkeit wird er nachhaken, ob Sie Ihre Aufgabe als "Verpflichtung" oder eher als Job auffassen.

Vakanzen in Pressestellen werden außerordentlich häufig "unter der Hand" vermittelt. Wenn Sie an einer Stelle dieser Art interessiert sind, genügt das Lesen der überregionalen Stellenanzeigen nicht. Lassen Sie einem Pressestellen-Leiter Ihren Namen wissen, von dem Sie annehmen dürfen, dass man ihn nach Namen fragt, wenn es gilt, eine Vakanz zu besetzen.

Wenn Sie mit einem Personalberater sprechen, sollten Sie versuchen, dessen Bedeutung abzuschätzen. Inserate sind dafür nur von begrenztem Wert; es gibt auch größere Berater, die nur wenig oder über Zwischenfirmen inserieren. Wenn in einem Inserat das Angebot des

sofortigen Telefonkontakts ausgesprochen wird, zeigt das auch eine entsprechende Schnelligkeit an. Telefonischen Versprechungen darf man zwar nicht trauen. Dennoch kann der erste Anruf mehr Klarheit über die häufig nur sehr allgemein umrissene Aufgabe schaffen. Denn die Aufgabenbeschreibung in einer Anzeige hängt oft vom "Zufallswissen" des Beraters ab.

Es hat meist wenig Zweck, sich auf Anzeigen zu bewerben, in denen eine andere als Ihre eigene Qualifikation umrissen ist. In Einzelfragen sollte man vorher anfragen, bevor man sich bewirbt. Nach einer Bewerbung meldet sich das Beratungsbüro im allgemeinen selbst. Fassen Sie erst nach, wenn mehr als ein Monat verstrichen ist.

Wenn Sie sich bewerben, schildern Sie die wesentlichen Daten Ihres beruflichen Werdeganges, erklären Sie, warum Sie wechseln wollen. Stellen Sie Ihre derzeitige Lage dar (Einkommen, Kündigungsfrist). Enthält Ihre berufliche Laufbahn "Lücken", so seien Sie darauf vorbereitet, diese Schönheitsfehler zu klären. Fragen Sie bei einer persönlichen Vorstellung kurz, aber gezielt. Der Eindruck, dass Sie wissen, was Sie wollen, wird honoriert, wenn Form und Art Ihrer Fragen auf Kompetenz schließen lässt. Gehen Sie präzise auf die Fragen des Beraters ein; auch dabei empfiehlt sich die Beschränkung auf das Wesentliche.

Sie können gegen Abschluss eines Beratungsgesprächs durchaus ganz offen nach Chancen und Eindrücken fragen und auch erfragen, wann Sie mit weiterer Nachricht rechnen können. Bis diese Nachricht kommt, können Sie aber relativ wenig tun.

## **1.2 Wie man Verhandlungen anbahnt**

Jedermann hat seinen eigenen Stil; feste Regelungen für Gesprächsführung gibt es daher nicht. Wenn Ihr Gesprächspartner die Gesprächsführung übernimmt - und das ist die Regel -, können Sie nur folgen. Lässt man Ihnen - was selten geschieht - den ersten Zug, ist es zweckmäßig, zunächst kurz zu umreißen, worüber man sprechen will und Abstimmung darüber zu erzielen, wieviel Zeit für die Aussprache zur Verfügung steht. Im übrigen gilt weitgehend das unter 1.1 Gesagte.

Ein Besuch oder Anruf beim örtlichen Arbeitsamt kann nicht schaden. Man kann hier die staatlichen "Berufsberater" oder auch Stellenvermittler vorschalten. Sie verlangen allerdings konkrete Angaben über Werdegang, berufliche Praxis etc.

Wer über einen Bekannten oder ähnliche Personen von der frei werdenden Position erfährt, sollte sich bei dem Betreffenden so ausführlich wie möglich über sämtliche Anforderungen und Bedingungen - organisatorisch/hierarchisch, fachlich, politisch, finanziell - erkundigen. Es ist zum Beispiel wichtig zu wissen, wie die Fluktuation in der interessierenden Abteilung ist, ob es sich um eine neugeschaffene Stelle handelt usw. Ein Hinweis über die Wichtigkeit der Position ist bei der Ausschreibung die Größe und die regionale oder überregionale Schaltung des Inserats.

## **1.3 Gesprächspartner: Wer sind sie, welche Aufgaben haben sie?**

Sie sollten sich wenn möglich versichern, dass die Referenz-Person in dem Unternehmen, in dem Sie sich bewerben, Ansehen genießt. Nützlich wird es immer sein, wenn Sie die Möglichkeit haben, etwas über den Ruf des Unternehmens im Ort und in der Region zu erfahren (mehr darüber unter Ziffer 2).

Zeigt Ihr Gesprächspartner erstes Interesse an Ihnen, sollten Sie den Eindruck vermeiden, die Stelle unter allen Umständen bekommen zu wollen; das könnte Ihre Verhandlungsführung schmälern, nicht zuletzt finanziell, und Ihr Partner könnte glauben, Sie ständen unter Zwang. Vermeiden Sie auch, alles was Ihr Gesprächspartner Ihnen an bisherigen Leistungen und Produkten seiner Abteilung präsentiert, pauschal zu loben. Man könnte sonst denken, Sie seien ängstlich, unsicher und hätten keine eigenen Ideen.

#### **1.4 Welche Zeitvorstellung besteht, wann sind Zusage oder Absage zu erwarten?**

## **2. Das Unternehmen**

Große Unternehmen haben bisweilen einen sehr eigenwilligen Charakter. Sie tun gut daran, einige wesentliche Eigenheiten dieses Charakters zu ermitteln, ehe Sie sich in Vertragsverhandlungen begeben. Nur zum Teil sind diese Eigenheiten nachlesbar. Es schadet daher nicht, wenn Sie sich sorgfältig auch über die Branche orientieren.

### **2.1 Unternehmensphilosophie, Positionierung**

Größere Unternehmen haben sich zum Teil eine Art Verfassung gegeben. Es gibt Unternehmenszielsetzungen, Führungsleitsätze, Positionierungen und ähnliches. Solche Unterlagen sind im Allgemeinen nur auf Rückfragen erhältlich oder einsehbar. Nur in Ausnahmefällen sind sie in Geschäftsberichten oder in internen Broschüren veröffentlicht. Fragen Sie daher, ob solche Festlegungen bestehen und ob Sie als zukünftiger Mitarbeiter bereits während der Phase des gegenseitigen Kennenlernens Einblick in solche Unterlagen bekommen können.

### **2.2 Andere Selbstauskünfte des Unternehmens über seine Zielsetzung**

Geeignete Quellen sind Reden von Mitgliedern des Vorstandes/der Geschäftsführung, Presseauszüge, Informationen an die Mitarbeiter und ähnliches.

### **2.3 Unternehmensimage am Ort**

Am besten unterhalten Sie sich mit dem örtlichen Wirtschaftsredakteur und dem Lokalredakteur.

### **2.4 Geschäftsbericht und andere schriftlichen Unternehmensdarstellungen**

Jedes Unternehmen wird Ihnen auf Anfrage solche Darstellungen gern aushändigen. Fragen Sie auch nach Briefen an die Aktionäre, wenn es sich um eine AG handelt.

## **3. Die Aufgaben im Überblick**

Manche Unternehmen beschreiben die Aufgaben jeder Fachstelle im Unternehmen sehr genau. In anderen Firmen sind solche Festlegungen nicht üblich. Sie sollten daher zunächst versuchen festzustellen, wieweit die Arbeit in den Fachstellen im Unternehmen, mit dem Sie sich unterhalten, im allgemeinen codifiziert sind, z. B. in einem Geschäftsverteilungsplan. Für solche Festlegungen sind unterschiedliche Begriffe üblich. In einzelnen Fällen gibt es "Funktionsbeschreibungen", in denen für größere Einheiten der Unternehmensgliederung Aufgaben und Verantwortlichkeiten festgelegt werden. Üblich sind "Arbeitsplatzbeschreibungen", die Schreibtisch für Schreibtisch festlegen können, was wo auf

wessen Anweisung und mit wessen Verantwortung getan wird. Gut organisierte Firmen fassen all dieses Material in einem "Organisationshandbuch" zusammen. Es ist in manchen Firmen vertraulich.

### **3.1 Funktionsbeschreibung der Funktion Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.**

### **3.2 Arbeitsplatzbeschreibungen für die einzelnen Fachstellen der Funktion**

### **3.3 Stellenzuordnungen, hierarchische Anbindung**

Der Leiter oder die Leiterin des Funktionsbereiches Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sollte unbedingt direkt dem Vorstand/der Geschäftsleitung/dem Behördenleiter zugeordnet sein. Jede andere Zuordnung bringt für diese Tätigkeit unabsehbare Schwierigkeiten mit sich. Falls Sie sich selbst nicht für die Tätigkeit des Leiters dieser Stabstelle bewerben, lassen Sie sich bitte unbedingt erläutern, welche hierarchische Zuordnung der Leiter dieses Funktionsbereiches hat. Auch wenn - besonders bei Behörden - eine andere Zuordnung unvermeidlich sein sollte, sollten Sie auf unmittelbarem Vortragsrecht beim Behördenchef bestehen.

Mehr zu Ziffer 3.1 bis 3.3 können Sie nachlesen in der entsprechenden Muster-Stellenbeschreibung des DJV und besonders in dem Beitrag "Organisatorische Einordnung der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit im Unternehmen" im Handbuch "Öffentlichkeitsarbeit" (Berlin, New York 1982: de Gruyter).

### **3.4 Das Umfeld der Stelle**

Ihre Aufgabe ist Kommunikation. Als Journalist in einer Pressestelle betreiben Sie diese vorwiegend gegenüber der Presse, als PR-Mann vorwiegend gegenüber der Öffentlichkeit direkt. Kommunikation wird in dem Unternehmen, für das Sie arbeiten wollen, wahrscheinlich auch in anderen Funktionsbereichen betrieben: in der Werbung, in der Verkaufsförderung, in der Händler-/Kundenbetreuung, in der Behördenabteilung, wenn es eine solche gibt, in möglicherweise ziemlich selbständig arbeitenden Schwester- und Tochtergesellschaften usw. All diese Stellen können mit Ihnen wunderbar zusammenarbeiten; aber auch das Gegenteil kann der Fall sein. Verschaffen Sie sich einen Überblick über Kommunikationsaufgaben im Unternehmen generell. Erst wenn Sie wissen, auf wievielen Feldern in dem Unternehmen, für das Sie sich interessieren, Schlachten geschlagen werden, können Sie vielleicht abschätzen, ob Ihr zukünftiger Einsatz Aussicht auf Erfolg haben wird.

### **3.5 Der Arbeitsplatz**

Welcher Arbeitsplatz wird Ihnen angeboten? Wie wird er bezeichnet, welche Arbeitsplätze sind in gleicher Rangstufe unter gleicher Leitung vorhanden? Wo befindet er sich? Wie ist er ausgestattet? Welche technologischen Hilfsmittel sind vorhanden, vom Anrufbeantworter über den Schreibautomaten bis zum Adressencomputer, vom zentralen Schreibbüro, das immer dann Feierabend macht, wenn die Presseabteilung richtig munter wird, über den zentralen Postdienst, der ebenfalls ganz andere Arbeitszeiten hat, bis zur Fahrbereitschaft. Ab wann oder seit wann besteht diese Stelle? Welches waren bisher die Schwerpunkte? Welche zukünftigen Schwerpunkte lassen sich jetzt schon nennen?

### **3.6. Der Vorgänger**

Warum wechselt er? Welche Veränderungen sind mit diesem Personalwechsel sachlich verbunden?

## **4. Die Aufgaben im einzelnen**

Die folgenden 16 Unterabschnitte umreißen mögliche Tätigkeiten im Funktionsbereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Auch falls nicht alle diese Tätigkeiten in dem Unternehmen, für das Sie sich interessieren, Sache dieses Funktionsbereiches sind, sollten Sie unbedingt ermitteln, wo jeweils die Arbeit getan wird. Alle im folgenden genannten Arbeiten strahlen auf den Effekt Ihrer Tätigkeit für Presse und Öffentlichkeit ab.

### **4.1 Die Presseabteilung**

Wie ist diese Abteilung gegliedert? Welche Arbeitsschwerpunkte bestehen? Welcher regelmäßigen Kommunikationsmittel bedient man sich, welche laufenden Vorhaben nennt man Ihnen? Welche zukünftigen Vorhaben lassen sich jetzt schon absehen?

### **4.2 Instrumente der Pressearbeit**

Welche Telex- oder Telefax-Dienste, welche gedruckten Pressedienste, welche Pressemappen und Broschüren sind üblich? Wie ist es mit deren Frequenz? Wo werden sie getextet, geschrieben, gedruckt, konfektioniert, versandt? Können Sie Muster dieser Presseausendungen erhalten? Wie sieht das Bildarchiv aus und wie funktioniert der aktuelle Bilderdienst? Können Sie einen Blick in die Bildstelle werfen? Welche Fotografen werden beschäftigt (intern, extern)? Welche Möglichkeiten haben Sie voraussichtlich, Personen Ihres Vertrauens als Text- und Bildautoren heranzuziehen bzw. welche Personen müssen Sie weiter beschäftigen? Auf eine detaillierte Schilderung dieser Instrumente wird hier verzichtet; Sie werden sie aus Ihrer Redaktionsarbeit kennen.

### **4.3 PR-Abteilung**

Hier gilt das unter 4.1 gesagte sinngemäß: Arbeitsschwerpunkte, laufende Vorhaben, zukünftige Vorhaben.

### **4.4 Instrumente der PR-Arbeit**

Die Instrumente der PR-Arbeit unterscheiden sich stark von denen der Pressearbeit, wenn es auch Überlappungen gibt, die hier aus Gründen der Übersichtlichkeit einmal außer acht bleiben.

Das erste Instrument wird eine Analyse des Bildes sein, das die Öffentlichkeit vom Unternehmen, vom Verband, von der Behörde hat. Beachten Sie: nicht auf Marktforschung kommt es hier an, sondern auf Image-Analyse.

Das zweite Instrument wird die Positionierung sein, in der das Bild formuliert wird, das vermittelt werden soll.

Im dritten Schritt sind die Zielgruppen, also die Teil-Öffentlichkeiten festzulegen, denen dieses Bild vermittelt werden soll.

Als vierte Stufe ist die Strategie zu nennen, die dieses Ziel verwirklichen soll. Sie wird immer zwei Aspekte haben: die Öffentlichkeit zu informieren, vielleicht ihre Einstellung zu verändern; und das eigene Unternehmen (den Verband, die Behörde) zu anderem Verhalten zu veranlassen, das eine erwünschte Einschätzung durch die Öffentlichkeit erst möglich macht.

Stufe fünf nennt eine Zeitachse, innerhalb deren einzelne Teilstrategien Erfolg haben sollen.

Erst Stufe sechs wird nun die Maßnahmen auflisten, aus der sich die Mittel (die sachlichen und die finanziellen) ergeben.

Als Stufe sieben ist die periodische Erfolgskontrolle, also die erneute Imageanalyse zu nennen, mit der sich der Kreis schließt und die Arbeit immer erneut beginnt.

## **4.5 Publikationen des Unternehmens:**

### **4.5.1 Geschäftsbericht/periodischer Rechenschaftsbericht**

Wer ist für den Geschäftsbericht zuständig? Der Bereich Presse/PR oder der Bereich Finanzen? Glauben Sie, den Geschäftsbericht/den periodischen Rechenschaftsbericht als ein Presse/PR-Instrument des Unternehmens nutzen zu sollen und zu können? Wenn ja, bestehen Aussichten oder Absichten, Ihnen die Verantwortung für den Geschäftsbericht zu übertragen? Lassen Sie sich die Struktur, Text, Bildteil und Tabellen des Geschäftsberichts zeigen und überlegen Sie, ob dies für Ihre Arbeit in Zukunft ein Instrument ist, mit dem Sie umgehen wollen.

### **4.5.2 Werkszeitung, -zeitschrift**

Gibt es solche regelmäßigen Informationen für Mitarbeiter? Erreichen sie alle Mitarbeiter an allen Standorten und, wenn nötig, in allen von größeren Gruppen der Belegschaft gesprochenen Sprachen? Wer ist zuständig für diese Information? Presse/PR oder Personalabteilung? Wenn dieses Problem auftaucht, lassen Sie sich von einem erfahrenen Werkredakteur Vorzüge und Nachteile beider Konstruktionen erläutern. Fragen Sie besser je einen Verfechter jedes Modells als nur einen. Stellen Sie fest, wer das Imprimatur für Werkzeitung oder Werkzeitschrift gibt. Falls andere Abteilungen für diese Veröffentlichungen zuständig sind: Welche Mitwirkungsrechte werden Sie haben? Wie funktioniert die Verteilung?

### **4.5.3 Bücher, Broschüren, Faltblätter**

Liegt die veröffentlichte Meinung auf Hochglanzpapier oder zwischen Buchdeckeln in Ihrem zukünftigen Unternehmen in einer Hand oder macht jeder Fachbereich, was er will? Welche Beispiele solcher Arbeiten gibt es schon? Hat das Unternehmen eine feste Meinung zu diesem Fragenkomplex für die Zukunft? Was tun andere Unternehmen der gleichen Branche in dieser Hinsicht? Was ergibt sich daraus an Vorschlägen für das Unternehmen, mit dem Sie sprechen und wie reagiert es auf solche Vorschläge?

### **4.5.4 Andere Publikationen**

#### **4.6 Dokumentation, Archiv, Bibliothek**

Versuchen Sie Klarheit darüber zu erhalten, wie auch hier die Zuständigkeiten und die möglichen Entwicklungslinien aussehen. Nützlich ist auch ein Blick in den jeweiligen Personalstand aller dieser Fachabteilungen und ein Vergleich von Personalaufwand und Sachaufwand für diese Funktionen.

#### **4.7 Ausstellungen einschließlich eventuellen Firmenmuseum, Firmengalerie**

#### **4.8 Visuelles Erscheinungsbild des Unternehmens**

Es gibt Unternehmen, die nach außen hin optisch wahrnehmbar sehr klar und einheitlich auftreten. Wer ist in dem Unternehmen, mit dem Sie sprechen, für das "visuelle Erscheinungsbild" des Unternehmens zuständig? Falls nicht Ihre Abteilung: Welcher Modus der Zusammenarbeit besteht?

#### **4.9 (Wirtschafts-)politische Zuständigkeit im und für das Unternehmen**

Kein Unternehmen/Behörde arbeitet im luftleeren Raum. Jedes ist Objekt der Politik und je nach seiner Größe und Rührigkeit auch Subjekt, also aktiver Teilnehmer am politischen Gespräch. Wer in Ihrem Unternehmen führt dieses Gespräch? Lassen Sie sich bitte folgende Punkte wenn möglich erläutern:

##### **4.9.1 Aufgaben**

##### **4.9.2 bisherige Schwerpunkte**

##### **4.9.3 zukünftige Schwerpunkte**

##### **4.9.4 Abgrenzung zwischen Unternehmensleitung und Ihrer Funktion in Fragen von politischem Belang**

Werden politische Initiativen oder persönliche politische Festlegungen erwartet? Gibt es ein erklärtes "Feindbild"?

#### **4.10 Verbandswesen und Steuerung der Mitgliedschaften des/im Unternehmen(s)**

Wird in Ihrem Unternehmen eine Liste aller Verbände, Vereine, Arbeitsgemeinschaften und anderer Gruppierungen geführt, in denen das Unternehmen Mitglied ist oder in denen sich einzelne leitende Mitarbeiter im Unternehmen im Namen dieses Unternehmens tummeln? Wer kümmert sich um diese Form der Kommunikation? Über wessen Schreibtisch laufen die Beiträge für Mitgliedschaften und ggf. die Spenden an solche Gruppierungen, wenn nicht über Ihren: Welche Möglichkeiten bestehen, diese Thematik für Ihr Aufgabengebiet zu aktivieren?

#### **4.11 Protokoll**

Es gibt Unternehmen und Behörden mit ausgebauter eigener Protokollabteilung, die manchmal zum Verantwortungsgebiet Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gehört und manchmal nicht. Sie zeichnet sich dadurch aus, meist dann sehr viel Arbeit zu machen, wenn die Presse-PR-Stelle ohnehin mit Arbeitsspitzen gesegnet ist.

Generelle Regelungen in Protokollfragen sind schwierig. Journalisten sind selten in dieser Kunst geübt; PR-Leute müssen sie aber beherrschen. Gängige Bücher über dieses Thema helfen kaum. Wenn Protokollaufgaben zu Ihrem neuen Arbeitsgebiet gehören und kein eigener Mitarbeiter/keine Mitarbeiterin hierfür direkt und verlässlich zuständig ist, sollten Sie sich unbedingt vor Ihrer Entscheidung gründlich, z. B. bei der Protokollabteilung der Staatskanzlei Ihres Bundeslandes oder beim Protokollchef eines international tätigen Unternehmens beraten lassen. Bei dieser Beratung sollten Sie schon ungefähr wissen, wie häufig in Ihrer neuen Funktion Anlässe sein werden, bei denen Protokollfragen berührt sind.

#### **4.12 Besucherbetreuung im Unternehmen**

Ist Ihr Unternehmen oder sind Fabriken oder andere Standorte Ihres Unternehmens von öffentlichem Interesse? Wollen Leute diese Standorte besuchen und besichtigen? Falls dies nicht der Fall ist: Halten Sie es für möglich und hilfreich, wenn solches Interesse sich verschaffen ließe, und welche Vorstellungen haben Sie dazu? Stoßen solche Vorstellungen auf Gegenliebe bei Ihren Gesprächspartnern? Ist der personelle Aufwand für solche Besucherbetreuung voraussichtlich realisierbar? Wollen und können Sie die Besucherbetreuung zu einem PR-Instrument ausbauen?

#### **4.13 Spendenwesen**

Jedes große Unternehmen wird fast tagtäglich um Spenden gebeten. Wer bearbeitet dies in einem Unternehmen, mit dem Sie sprechen? Geht man auf Spendenwünsche ein? Gibt es einen vorhandenen, definierten Spenden-Etat? Wird dieser Etat mit der Gießkanne verteilt, oder spendet man nach einem formulierten Konzept zur Erreichung bestimmter Ziele? Wie sieht dieses Konzept aus? Falls es nicht besteht: Haben Sie den Eindruck, dass Sie ein solches Konzept entwickeln können und dass das Unternehmen sich danach möglicherweise richten wird? Wer ist bisher zuständig für Spenden?

#### **4.14 Geschenke**

Jedes größere Unternehmen verschenkt kleine Andenken und größere Erinnerungsgaben an Besucher und offizielle Gäste. Wer sucht solche Geschenke aus und kauft sie ein? Haben Sie bei Presse und PR darauf den für Sie wichtigen Einfluss? Was geschieht umgekehrt mit Geschenken, die man in Ihrem Unternehmen empfängt? Was darf angenommen werden, was wird abgelehnt? Was geschieht mit angenommenen Geschenken?

#### **4.15 Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Instituten der empirischen Sozialforschung**

Hat das Unternehmen, mit dem Sie sprechen, eine Abteilung Marktforschung? Wird in dieser Fachstelle nicht nur das Verhalten des Kunden und der Erfolg der Produkte oder Dienstleistungen sondern auch das generelle Unternehmensimage erforscht? Wenn dies nicht so ist: Kann dies eingerichtet werden? Falls keine Abteilung Marktforschung besteht: Arbeitet das Unternehmen, mit dem Sie sprechen, mit einem Institut der Sozialforschung zusammen? Besteht dort die Möglichkeit, das Unternehmensimage, die Pressearbeit und die PR-Arbeit regelmäßig einer Kontrolle durch Meinungsbefragungen zu unterziehen?

## **4.16 Neue Medien**

Plant das Unternehmen oder die Behörde, mit der Sie sprechen, neue Medien zu nutzen? Gibt es Planungsgruppen? Wer ist für die neuen Medien zuständig: Werbeabteilung und/oder die Presse-PR-Abteilung? Welche Möglichkeit haben Sie voraussichtlich, Einfluss zu nehmen?

## **4.17 Erfolgskontrolle**

Welche, außer bei Ziffer 4.15 genannten, Möglichkeiten der Erfolgskontrolle werden bisher schon genutzt? Welche halten Sie in der Zukunft zusätzlich für erforderlich (Zeitungsausschnitt-Dienst, Journalistenrunden, regelmäßige Imageprofile etc.)?

# **5. Finanzielle Ausstattung der Funktion**

Die Ausstattung Ihres zukünftigen Arbeitsgebietes mit den nötigen Finanzmitteln wird in Unternehmen und Verbänden völlig unterschiedlich geregelt. Es gibt große und kleine Firmen, in denen eine sehr genaue Kostenzumessung besteht und andere, auch größere Unternehmen, in denen es nur einen allgemeinen Topf für "Besonderes" gibt, aus dem Sie leben müssen. Manche PR- und Pressestellen-Kollegen sagen: "Nur kein finanzielles Korsett"; andere sagen "Nur kein anonymer Topf, in den mehrere Personen greifen und von dem man nie weiß, wann er leer ist". Auch hier empfiehlt sich: Lassen Sie sich von jeweils einem Verfechter beider Verfahrensweisen Vor- und Nachteile eines Arbeitens mit festen Finanzmitteln und mit variablen Finanzmitteln erläutern. Schaffen Sie sich jedoch in jedem Fall Klarheit, welche Kostenrechnung in dem Unternehmen, mit dem Sie sprechen, üblich ist. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie diese Kostenrechnung für Ihren Zweck ändern werden, ist nicht sehr groß.

## **5.1 Kosten**

In einigen Unternehmen ist es üblich, variable und fixe Kosten in zwei unterschiedlichen Kostenrechnungen zu trennen. Dies hat auch bilanzielle Gründe. Denn auch die Kosten für die Presse und PR sind "Werbungskosten" und lassen sich daher zweckmäßig in einem eigenen Presse- und PR-Etat zusammenfassen, ebenso übrigens die Kosten für die Werbung.

Bei Behörden wird scharf zwischen Personal- und Sachausgaben getrennt. Personal ist durch den Stellenplan festgelegt. Wie flexibel ist der Stellenplan des Hauses, mit dem Sie sprechen? (Höhergruppierungen und ähnliches). Die Sachausgaben sind stark zweckgebunden und in "Titeln" festgelegt. Welche Titel stehen für Sie zur Verfügung? Bestehen Sie auf einem eigenen Einnahmetitel für Ihre Pressestelle, wenn Sie zum Beispiel durch Anzeigengeschäfte oder durch Verkauf von Publikationen Geld einnehmen wollen (sonst wird es zu Gunsten der Staatskasse verbucht).

### **5.1.1 Variable Kosten (projektabhängige Sachmittel)**

Wenn in dem Unternehmen, mit dem Sie sprechen, eine feste Kostenplanung existiert, werden Sie möglicherweise einen Etat für projektabhängige Sachmittel erhalten. In diesem Etat werden dann alle Kosten erscheinen, die nur dann entstehen, wenn sie bestimmte Aktionen auslösen. In einen solchen Etat gehören also alle Kosten für Pressemitteilungen, Bild- und Textonorare, Presseveranstaltungen, PR-Veranstaltungen, Publikationen usw.

### **5.1.2 Fixe Kosten (projektunabhängige Sachmittel und Gehälter)**

In diesen Kostenblock, den Sie vermutlich wie den anderen jährlich zu planen haben, werden Sie alle Kosten summieren, die auch dann entstehen, wenn Sie einmal zur Untätigkeit angehalten werden, also Abschreibung auf Büro und Büroausstattung, Fahrzeuge, die laufenden Kosten für den Bürobetrieb, die Gehälter und Sozialkosten usw.

## **5.2 Kostenstellenregelung und statistische Rückrechnung**

Einige Unternehmen gliedern ihren gesamten Kostenplan nach Kostenstellen. Es kann sein, dass für Presse und PR eine einzige Kostenstelle besteht, es ist aber auch möglich, dass solche Kostenstellen für jede einzelne Aktion oder jedes Plakat von Aktionen geschaffen werden. In solchen Fällen werden Sie wahrscheinlich Jahr für Jahr je Kostenstelle den geschätzten Aufwand für das Folgejahr zu planen haben und die geplanten Kosten, nachdem sie genehmigt sind, relativ selbständig ausgeben zu können. In anderen Firmen ist eine statistische Rückrechnung die Regel, d. h.: Erst nach Ende Ihrer Aktionen wird ausgerechnet, was sie gekostet haben; diese Kosten werden Ihnen dann angelastet; Sie haben solche Kosten nachträglich zu vertreten.

## **5.3 Einkauf**

Große Unternehmen haben große Einkaufsabteilungen. Solche Einkaufsabteilungen haben ihre Regeln. Die sind in allen Fällen gut durchdacht. Dennoch sind gerade Presse- und PR-Abteilungen selten mit ihren Einkaufsabteilungen glücklich. Zu regelwidrig ist oft das Presse- und PR-Geschäft. Achten Sie auf folgende Besonderheiten:

### **5.3.1 Einkauf kreativer Leistungen**

Nur Sie selbst können beurteilen, ob es richtig ist, einen teureren Fotografen für mehr Geld zu bestellen, um das gleiche Ereignis oder das gleiche Produkt besser zu fotografieren. Nur Sie können die Qualität von Dolmetschern und Übersetzern bewerten und also auch ihre Preis aushandeln. Nur Sie können Grafiker, Texter, aber auch Künstler für Veranstaltungen oder Agenturen aussuchen und beschäftigen. Sie brauchen daher eine klare Kompetenz für den Einkauf kreativer Leistungen und dürfen sich in diese Kompetenz nicht hineinreden lassen. Klären Sie unbedingt diese Kompetenz, bevor Sie Ihren Vorschlag unterschreiben. Danach sind Sie an die Regularien jedes Unternehmens gebunden.

### **5.3.2 Einkauf von Sachleistungen**

In größeren Unternehmen ist es die Regel, dass drei Angebote für jeden Einkauf einzuholen sind. Das kann sehr lange dauern. Hierin liegt häufig der regelmäßige Streitpunkt zwischen Einkauf und Presseabteilung. Lassen Sie sich die Einkaufsrichtlinien auch für Sachleistungen erläutern. Es nützt Ihnen nichts, wenn der Druck einer Pressemitteilung an eine Druckerei vergeben wird, die zwar sehr günstig arbeitet, aber 50 km von Ihrem Büro entfernt liegt. Auch in diesem scheinbar nebensächlichen Punkt ist äußerste Genauigkeit bei Absprachen ein Gebot der Erfahrung.

### **5.3.3 Dringlichkeit bei Einkäufen**

Die schönsten Kompetenzverteilungen nützen gar nichts, wenn aktuelle Ereignisse jede Regel über den Haufen werden. Lassen Sie sich so genau wie möglich erläutern, wie selbständig Sie handeln können, wenn Eile geboten ist.

## **5.4 Rechnungsvollmacht und Kassenregelung**

Wer ist berechtigt, Ausgaben zu genehmigen oder gegenzuzeichnen, die Sie tätigen? Wer zeichnet kleine Beträge ab (der Eilbrief, der noch zur Post muss), wer genehmigt kleinere und größere Barauszahlungen bzw. zeichnet sie gegen? Was geschieht beispielsweise, wenn bei Presseveranstaltungen Spesen an Journalisten auszuzahlen sind? Wer zeichnet Rechnungen gegen, die bei Ihnen eingehen? Bis zu welchem Betrag werden Sie selbst Vollmacht bekommen, Zahlungen freizugeben?

## **5.5 Controlling und Revision**

In manchen Unternehmen gibt es ein Controlling. Controller sind im allgemeinen dafür zuständig, alle Kosten aller Fachstellen zu prüfen. Sie haben im allgemeinen nicht das Recht, Kosten zu entscheiden, sehr wohl aber das Recht, alle kostenwirksamen Entscheidungen auf Übereinstimmung mit den Regeln zu prüfen, und zwar schon im vorhinein. Möglicherweise müssen Sie also alle nennenswerten Beträge, über die Sie disponieren wollen, Ihrem Controller melden. Lassen Sie sich über das Controlling genau aufklären. Es kann für Sie eine große Hilfe sein, weil ein gutes Controlling stets einen tagesaktuellen Überblick über Ihre Kasse herstellt. Es kann jedoch auch sehr belastend sein, wenn es Ihre Flexibilität nicht ausreichend berücksichtigt. Unterscheiden Sie bitte: Das Controlling ist eine laufende Überprüfung Ihres Finanzgebarens, die Revision nur eine meist stichprobenartige nachträgliche Überprüfung.

## **5.6 Überziehungsregelung bei unvorhergesehenen Projekten, Nachtragsetat**

Wenn Ihr Unternehmen sich nach Genehmigung des wahrscheinlich jährlichen Presse- und PR-Etats entscheidet, ein Produkt oder eine Dienstleistung neu einzuführen, werden Sie möglicherweise erhebliche Mittel benötigen, diese zu kommunizieren. Sie werden dann möglicherweise das Ihnen zur Verfügung stehende Geld schon ausgegeben oder fest disponiert haben. Sprechen Sie möglichst genau ab, wie in solchen Fällen verfahren wird. Vermeiden Sie unbedingt, dass Sie mit festen Aufträgen, aber ohne zusätzliche Finanzmittel, vor dann unlösbaren Problemen stehen. Gibt es z. B. Geldquellen außerhalb des Etats (Sponsoren)?

## **6. Personelle Ausstattung der Funktion**

### **6.1 Zahl und Art der Mitarbeiter**

### **6.2 Herkunft der Mitarbeiter**

Versuchen Sie von Ihrem Gesprächspartner eine Beurteilung oder gesprächsweise Bewertung der Mitarbeiter zu erhalten.

### **6.3 Absehbare Veränderungen**

### **6.4 Planstellen**

### **6.5 Beurteilungswesen, Gehaltsspielräume, Personaletat**

In manchen Unternehmen sind Gehälter an Gehaltsstufen gekoppelt, meist mit einer größeren Marge vom untersten bis zum obersten möglichen Gehalt. Möglicherweise wird das Unternehmen Ihnen vor Vertragsabschluß keinen Einblick in solche Unterlagen geben; machen Sie jedoch einen Versuch. Liegen Sie selbst und Ihre Mitarbeiter relativ tief auf der

Skala (sind also die Entwicklungsmöglichkeiten noch relativ groß) oder ist das Ende der Fahnenstange schon erreicht? Klären Sie, auf welchem Wege Gehaltserhöhungen zustande kommen. Welchen Anteil daran entscheidet das Unternehmen generell, welchen Anteil entscheidet der jeweilige Vorgesetzte? Welche gehaltlichen Möglichkeiten werden Sie selbst haben? Achten Sie darauf, dass Sie nicht in Ihrer Gehaltsentwicklung auf unabsehbare Zeit festgeschrieben sind, falls Sie einen Vertrag mit einer festen Gehaltssumme vorgelegt bekommen. Lassen Sie sich Beispiele für das in Ihrem Unternehmen übliche Beurteilungswesen zeigen, und zwar möglichst getrennt nach Mitarbeitern im Tarfbereich und nach Mitarbeitern im außertariflichen Bereich. Welche Förderungsmöglichkeiten bestehen außerhalb von Gehaltserhöhungen? Wie sieht es mit internen und externen Möglichkeiten der Weiterbildung aus?

## **6.6 Teilzeitkräfte**

Können Sie Arbeitsspitzen voraussichtlich in Zukunft durch Beschäftigung von Teilzeitkräften abfangen? Wer ist zuständig für die Erledigung solcher stundenweise zu erledigenden Arbeiten? Sie selbst oder die Personalabteilung? Wer muss solche Teilzeitkräfte genehmigen und gegebenenfalls wie lange im voraus? Gibt es die Möglichkeit, Aushilfspersonal auf den Sachhaushalt zu verrechnen? Wie flexibel oder inflexibel werden Sie also voraussichtlich sein?

## **6.7 Auszubildende**

Werden Auszubildende in Ihrem Unternehmen auch in der Presse- und PR-Abteilung eingesetzt? Bekommt also der Nachwuchs in dem Unternehmen, mit dem Sie sprechen, auch einen Einblick in das, was Sie tun? Sie sollten darauf dringen.

## **6.8 Praktikanten, Hospitanten**

Werden Sie die Möglichkeit haben, jungen Leuten, die Ihren Beruf ergreifen wollen, einen Einblick in Ihr Arbeitsfeld zu geben? Können Sie also Praktikanten und Hospitanten beschäftigen und auch bezahlen? Welche Regelungen gibt es im Hause, welche abweichenden Regelungen für Ihren Tätigkeitsbereich sind möglicherweise erforderlich?

## **6.9 Agenturen und Berater**

Ist es in dem Unternehmen, mit dem Sie sprechen, üblich, Agenturen und freie Berater für bestimmte Projekte zuzuziehen? Wenn nein: Welche Möglichkeiten räumt man Ihnen ein, mit PR-Agenturen zu arbeiten? Können Sie sicher sein, wenn nötig, sich qualifizierte Beratung von außen zu holen?

## **7. Spezifische Aufgaben des Leiters der Funktion**

Der Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in einem Unternehmen muss als Leiter einer Stabstelle dem Vorstandsvorsitzenden oder dem Hauptgeschäftsführer direkt unterstellt sein: Er ist der Sprecher des Hauses. Er führt damit Unternehmenspolitik aus, beeinflusst sie und berät die Person, die für Sie verantwortlich ist, regelmäßig. Daraus ergeben sich einige "Essentials" für den Leiter der Funktion Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

### **7.1 Teilnahme an Sitzungen, Eigeninformation**

Der Leiter dieses Funktionsbereichs muss Zugang zu den Protokollen der Geschäftsleiter bzw. Vorstandssitzungen haben. Noch besser nimmt er an diesen Sitzungen regelmäßig teil. In jedem Fall sollte er zu allen Fragen mit Öffentlichkeitswirkung persönlich zugezogen werden. Als Mitarbeiter im öffentlichen Dienst sollten Sie entsprechende Akteneinsicht problemlos nehmen können. Falls man Sie Ihnen nicht uneingeschränkt zusichert: Wer muss Sie wann genehmigen? Ohne diese direkte, wenn auch streng vertrauliche Eigeninformation werden Sie Ihre Arbeit nicht gut tun können. Wenn Sie sich selbst um die Funktion eines solchen Leiters bewerben, muss dies eine der Fragen sein, von dem Sie Ihr Ja oder Nein abhängig machen. Wenn Sie sich für eine nachgeordnete Stellung bewerben, sollten Sie wissen und in Ihre Entscheidung unbedingt einbeziehen, wie Ihr Chef in dieser Hinsicht gestellt ist.

## **7.2 Das Gespräch mit dem "Chef"**

Erfolgreiche Leiter von Presse-/PR-Stellen sind nicht selten mehr als nur Sachwalter ihrer Funktion. Sie beraten ihren Chef in allen Fragen mit Öffentlichkeitswirkung. Sachliches und Atmosphärisches, Betriebliches und Persönliches lassen sich da nicht immer trennen. Die Grenze zwischen fachlicher Tätigkeit und persönlicher Beratung verliert an Klarheit, Tat und Rat - keineswegs nur von Montag bis Freitag - verschmelzen bisweilen.

Überlegen Sie sich daher sehr genau, ob Sie bis zu einem schwer abgrenzbaren Grad auch Privatberater Ihres Chefs sein wollen und können - ob die "Chemie" genau genug stimmt. Entwickelt sich kein persönliches Vertrauensverhältnis, werden Sie sich auf die Dauer nicht halten.

## **7.3 Sprecherfunktion**

Der Sprecher des Hauses ist für alle Anfragen der Medien und der breiten Öffentlichkeit sowie für alle Auskünfte an die Medien und die breite Öffentlichkeit zuständig.

## **7.4 Freigaberegung**

Alles was über das Unternehmen gesagt und gedruckt wird, soll in die Linie dessen passen, was die Presse- und PR-Abteilung aufgrund der von der Unternehmensleitung bestimmten Politik für erforderlich hält und ggf. mit der Unternehmensleitung abgestimmt hat. Die Presse-/PR-Abteilung - in der Regel nur sie - muss deshalb das freigeben, was über das Unternehmen publiziert wird. Dies ist das zweite, schwierig zu verwirklichende "Essential", an dem Sie nicht rütteln lassen sollten. Es schließt die Verpflichtung auch der Mitglieder des Vorstandes bzw. der Geschäftsführung ein, nicht ohne Wissen der Presseabteilung über das eigene Unternehmen zu reden, aber ebenso natürlich die Verpflichtung der Presseabteilung, sich stetig mit der Unternehmensleitung über die Kommunikationspolitik abzustimmen - bis hin zu ausformulierten Stellungnahmen zu Einzelfragen, sogenannten "Sprachregelungen". Die Erfahrung lehrt, dass es erforderlich ist, hierüber eine Absprache zu treffen.

Im gleichen Sinne ist die Auskunftsbefugnis bei Behörden nach dem Landespressegesetz zu regeln. Sprechen Sie daher, wenn Sie sich mit einer Behörde unterhalten, das Auskunftsrecht der Presse gegenüber Behördenleitern oder Beauftragten an und regeln Sie Ihre Funktion in Ihrem Vertrag.

## **7.5 Zeichnungsvollmacht**

Klären Sie, welche Prokura-Regelung in dem Unternehmen, mit dem Sie sprechen, üblich ist. Bietet man Ihnen Prokura an (und ab wann)? Wer zeichnet Vorlagen gegen, wenn zwei Unterschriften erforderlich sind?

## **7.6 Übertragbarkeit dieser spezifischen Aufgaben an Mitarbeiter**

Was geschieht, wenn Sie nicht da sind? Stockt dann die Information, weil sie an Ihre Person gebunden ist?

## **8. Beziehungen und Abgrenzungen zu anderen Stellen**

In den folgenden Unterabschnitten geben wir Ihnen noch einmal einige Hinweise zu den übrigen Stellen, die in einem Unternehmen üblicherweise Kommunikation betreiben. Klären Sie möglichst frühzeitig, wie die Arbeit zwischen diesen Stellen verteilt ist und wie Ihr Part im gesamten Konzert des Unternehmens/der Behörde aussieht. Denken Sie dabei bitte besonders an folgende Querverbindungen:

### **8.1 zu den persönlichen Referenten bzw. Assistenten der Geschäftsleitung**

Keine Hierarchie kann diesen unverzichtbaren Direktkontakt ersetzen. Er muss sich jederzeit problemlos herstellen lassen.

### **8.2 zum Marketing/zur Werbung**

Marketing kann als eine zentrale Aufgabe im Unternehmen oder Verband beurteilt und bewertet werden, aber auch als Vertriebsaufgabe einzelner Standorte, Produktbereiche o. ä. verstanden werden. Je nach Organisation sind Pressearbeit und Marketing eng verzahnt; in manchem Fall werden Sie in ihrer Tätigkeit für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit Marktforschung, Werbung und Verkaufsförderung aber relativ wenig zu tun haben.

Für diesen zweiten Weg spricht viel. Er setzt aber voraus, dass beide Bereiche regelmäßig Informationen austauschen; denn mit zwei Zungen darf niemand reden.

Getrennte Wege mit gemeinsamem Ziel haben in unterschiedlichem Verhalten ihren Grund: Werbung darf anpreisen. Presse und PR müssen das vermeiden. Dies und vieles andere spricht für getrennte, aber koordinierte Aktion. Die Koordination darf selbstverständlich die Agenturen nicht auslassen, deren man sich bedient.

Während die Pressearbeit häufig durch das Tagesgeschehen geprägt wird, das Marketing dem Rhythmus von Produkterneuerungen oder Aktivitäten unterliegt, ist die PR-Arbeit sehr langfristig angelegt. Jahreszeitlich bedingte Termine wie Schlussverkauf, Festtage, Frühjahrs- und Herbstsaison nehmen auf die Werbung starken Einfluss. Presse und PR unterliegen anderen Rhythmen.

Die Werbeabteilung, vielleicht auch die Öffentlichkeitsarbeit, produziert im Laufe eines Jahres Druckschriften, in denen die Meinung des Unternehmens, des Verbandes oder der Behörde zu Sachgebieten, Produktbereichen oder einzelnen Aktivitäten formuliert wird. Dies können klassische Werbemittel, aber auch Informationsträger sein, die mit Ihrer Arbeit konkurrieren. Einzelheiten werden durch Unternehmensziel und Produktpalette bestimmt.

Ganz spezifische Aktionen sind oft für die einzelnen Tätigkeitsbereiche erforderlich: die technischen Bereiche und das Feld der Forschung und Entwicklung, die Bereiche Finanzen und Personal, das "corporate image" (also das gesamte Erscheinungsbild, besonders auch das visuelle) wie das der vielleicht recht selbständigen Schwester- oder Tochterunternehmen.

### **8.3 zur Verkaufsförderung**

Die Aufgaben der Verkaufsförderung in einem Unternehmen sind vielschichtig. Sie wird für Produktpräsentationen herangezogen, das Verkaufshandbuch oder entsprechende Prospekte gestalten oder bestellen, Verkäuferwettbewerbe organisieren oder regionale Verkaufsaktionen entwickeln usw. Sie ist in der Regel eine Nachbarabteilung der Werbung. Da Verkaufsförderung in unmittelbarer Nähe zum Kunden, also absatzorientiert stattfindet, ist sie in der Regel direktem Umsatzdenken verpflichtet. Dies ergibt sich aus der Sache, und darf nicht anders ein. Eine klare Arbeitsbeschreibung der Presse-/PR-Abteilung muss jedoch den Verkaufsförderern eindeutig ihre Grenzen aufzeigen: Die Grundaussagen über das Unternehmen werden bei Presse/PR formuliert. Gute, institutionalisierte Kommunikation zwischen beiden Arbeitsbereichen ist dennoch unerlässlich.

### **8.4 zur Funktion Messe- und Ausstellungstätigkeit**

Messen und Ausstellungen sind häufig klassische Plattformen für die Selbstdarstellung von Unternehmen mit allen Mitteln. Sie sind häufig oder überwiegend Sache der Werbeabteilungen. Wie sich Ihr Unternehmen auf Messen darstellt, betrifft aber zum Teil auch Ihre Presse- und PR-Arbeit. Die Presseabteilung ist auf Messen in der Regel mit eigenem Personal vertreten. Kontakte mit nationalen und internationalen Medien können nirgendwo anders so vielfältig sein wie hier. (Eine Absprache mit den Pressestellen der jeweils veranstaltenden Messengesellschaften empfiehlt sich.) Zur Vorbereitung einer Messe gehört für die Presseabteilung die übliche Mitteilung, unterteilt nach Tages- und Fachtiteln, die Pressekonferenz (und das Schreiben der Reden hierzu) und vielleicht ein Kamingespräch mit ausgewählten Journalisten an einem Abend. Messetermine legen manche Presseveranstaltung lange im voraus zeitlich fest. Der Messekalender für die Branche, zu der Ihr Unternehmen gehört, wird daher für Sie zu Ihrem zukünftigen tagtäglichen Handwerkszeug gehören.

### **8.5 zu Funktionen mit kulturellen Aufgaben**

Lassen Sie sich erläutern, ob das Unternehmen, der Verband oder die Behörde, mit der Sie sprechen, kulturelle Ereignisse schafft oder sie nutzt, ob in der Regie einer dafür vorgesehenen Fachabteilung oder mehr zufällig, wenn Anfragen kommen oder sich die mehr oder minder freiwillige Gelegenheit zu einer großzügigen Spende ergibt. Kulturarbeit kann ein sehr interessantes, sehr wirksames und beruflich auch ausfüllendes Teilgebiet der PR-Arbeit sein (erfahrene PR-Kollegen können hierüber sehr interessant berichten). Auch wenn dies nicht zu Ihren Aufgaben gehören sollte, obliegt im allgemeinen jedoch die Berichterstattung über kulturelle Engagements eines Unternehmens der Pressestelle. Überlegen Sie in solchen Fällen, ob Sie den betreffenden Fachmann reden oder schreiben lassen können, ob er oder Sie Kontakt zu den Feuilletons der einschlägigen Blätter haben etc.

### **8.6 zu Funktionen mit sportlichen Aktivitäten**

Hier gilt im großen und ganzen, was auch für kulturelle Aktivitäten gilt. Die meisten Sportereignisse sind freilich populärer, in der Berichterstattung aber auch kurzlebiger und schnell vergessen.

### **8.7 Beziehungen zum Betriebs-/Personalrat**

Es dürfte außer Frage stehen, dass die Beziehungen gut, eng und regelmäßig sein müssen, ohne dass der Betriebs- oder Personalrat in Ihre Kompetenzen eingreifen darf. Sichern Sie sich Ihren Freiraum, aber sichern Sie auch regelmäßigen Kontakt.

### **8.8 Beziehungen zu inländischen Konzern-Gesellschaften**

Es ist möglich, dass es in Konzerngesellschaften bzw. nachgeordneten oder übergeordneten Behörden eigene Presse-/PR-Leute gibt. Wenn dies der Fall ist, sollten Sie unbedingt klären, wer wem fachliche Weisungen geben kann und welcher Ausführungsanspruch für solche fachliche Weisung besteht.

### **8.9 Beziehungen zu ausländische Konzern-Gesellschaften**

Der obige Teil gilt hier entsprechend.

### **8.10 Beziehungen zu Kooperationspartnern**

### **8.11 Beziehungen zur betrieblichen und außerbetrieblichen Forschung**

## **9. Arbeitsvertrag**

### **9.1 Arbeitsordnung des Unternehmens**

### **9.2 Spezifische Arbeitszeitregelung für die Funktion; Anwesenheitspflicht**

Viele Unternehmen fangen früh an und hören früh auf. Wenn in Redaktionen der Tagespresse am meisten los ist, ist in vielen Firmen nur noch der Pförtner im Dienst. Für eine Presseabteilung darf das nicht gelten. Klären Sie daher möglichst gleich, dass Presse- und PR-Stellen andere Arbeitszeiten haben müssen als sonst im Unternehmen üblich. Presseleute werden viel in den Abend hinein, PR-Leute am Abend zu tun haben. Wenn zugleich im Unternehmen generell eine Anwesenheitspflicht (und sei es auch nur in Form einer Kernarbeitszeit) besteht, ist hiervon für Ihren Funktionsbereich möglicherweise eine Ausnahme nötig.

### **9.3 Vertretungsregelung**

Wen vertreten Sie, von wem werden Sie vertreten?

### **9.4 Abwesenheit**

In vielen Firmen wird über abwesende Mitarbeiter genau Buch geführt. Sie werden sehr viel abwesend sein. Müssen Sie jeweils Listen führen oder sich bei der Stempeluhr abmelden und später jede Abwesenheit einzeln begründen?

Nach Erfahrung gesagt: Klären Sie, was für Sie als "Dienst" (auch im Hinblick auf Unfallversicherung und ähnliches wichtig) außerhalb Ihres Bürogebäudes zählt. Sie wissen aus Ihrer journalistischen Praxis, dass es hierfür keine klaren Regeln gibt. Große Veranstaltungen arbeiten aber eher nach dem Prinzip "Dienst ist Dienst und Schnaps ist Schnaps". Erläutern Sie, warum selbst diese Alternative in Ihrem Beruf nicht immer gilt.

### **9.5 Wochenendausgleich und Ausgleich für erhebliche Mehrarbeitszeit**

Sie werden viele Abende und viele Wochenenden im Dienst sein. Erwartet man von Ihnen dennoch am Montagmorgen pünktlichen Arbeitsbeginn? Was geschieht, um Ihnen die übliche Freizeit wie allen anderen Mitarbeitern auch in Form irgendeines anderen Ausgleichs zu gewähren?

### **9.6 Urlaub**

Sie werden manchen Urlaub beantragen und dann nicht nehmen können, weil Sie sich nach den Ereignissen richten müssen und nicht umgekehrt die Ereignisse nach Ihnen. Können Sie daher Ihren Urlaub flexibel regeln? Es gibt Unternehmen, in denen zwar generell am 1. April des Folgejahres der alte Urlaub verfällt, in denen diese Regel aber bei Presse und PR ausdrücklich nicht angewandt wird. Versichern Sie sich, dass Sie in dieser Sache keine unangenehmen Überraschungen erleben.

### **9.7 Vertragslaufzeit**

Es gibt Vorteile wie Nachteile für einen Vertrag mit unbestimmter Laufzeit (und relativ kurzen Kündigungsfristen) und für Verträge mit einer Festlaufzeit, die zwar in dieser Festlaufzeit nicht kündbar sind, alle paar Jahre jedoch die Frage aufwerfen, ob Sie nicht vielleicht entbehrlich sind. Lassen Sie sich von erfahrenen Kollegen beraten.

### **9.8 Vertragsauflösung**

Denken Sie bei der Abfassung des entsprechenden Passus in Ihrem Vertrag nicht nur an die Kündigungsfrist (die übrigens bei amerikanisch gesteuerten Firmen überaus kurz ist), sondern auch an ein mögliches Wettbewerbsverbot etc. Fachberatung durch den Justitiar Ihres Journalisten-Verbandes raten wir Ihnen hier an.

### **9.9 Nebentätigkeit**

In vielen Verträgen ist eine Formulierung üblich, nach der Sie Ihre volle Arbeitskraft in den Dienst des Unternehmens stellen. Dies heißt bei enger Auslegung, dass Sie keinem Hobby nachgehen können, das in Arbeit ausartet; denn dann würden Sie ja einen Teil Ihrer Arbeitskraft anderen als den vertragsgemäßen Zwecken zuführen. Dies könnte bei wiederum enger Auslegung sogar so weit gehen, dass Sie keinen einzigen Artikel mehr schreiben dürften außer für das Unternehmen, dem Sie angehören. Sichern Sie sich daher ab. Vereinbaren Sie ausdrücklich das Recht, die Nebentätigkeiten ausführen zu dürfen, an denen Ihnen liegt. Dies gilt besonders für journalistische Nebentätigkeit.

### **9.10 Lehrberechtigung**

Vielleicht werden Sie eines Tages gebeten, Ihre Erfahrungen in irgendwelchen Kursen weiterzugeben. Vereinbaren Sie eine Lehrberechtigung, wenn dies für Sie eine Frage von Belang ist.

### **9.11 Eigene Fort- und Weiterbildung**

Als Fortbildung bezeichnen die Unternehmen die Erwerbung zusätzlicher Kenntnisse im engeren beruflichen Bereich, als Weiterbildung eine Erweiterung des gesamten Kenntnishorizonts. Ermitteln Sie, was in Ihrem Unternehmen üblich ist. Gerade in Ihrem Beruf müssen Sie "am Ball" sein. Bei einem Ingenieur ist es relativ leicht zu beurteilen, was für seine berufliche Qualifikation erforderlich ist. In Ihrem Fall ist es sehr schwer zu gewichten, wo die Pflicht endet und die Kür beginnt. Verabreden Sie Regelungen, die sich weit genug auslegen lassen.

### **9.12 Tätigkeit in Verbänden und anderen Organisationen**

Verabreden Sie, welche Verbandsarbeit Sie tun dürfen. Schildern Sie, welche Verbandsarbeit Sie für erforderlich halten; denken Sie dabei auch an den DJV. Das Gespräch um diesen Punkt wird möglicherweise ausführlich sein. Es kann nämlich sein, dass Sie aus PR-Gesichtspunkten eine Aktivität des Unternehmens, für das Sie arbeiten wollen, in bestimmten Verbänden für dringend geboten halten, so dass neue Aufgaben für Ihre Funktion auszulösen wären.

### **9.13 Sprecherausschuss**

In manchen Unternehmen bilden die leitenden Angestellten einen Sprecherausschuss. Sie sollten vor Vertragsabschluss wissen, ob ein solcher Sprecherausschuss besteht und für wen er spricht. Bei dieser Gelegenheit werden Sie zwischen den Zeilen auch erfahren, ob Sie selbst vom Unternehmen zu den leitenden Angestellten gerechnet werden oder nicht. Dieser Begriff liegt nicht eindeutig fest. Manche Unternehmen verbinden mit der Gruppe der leitenden Angestellte besondere Vergütungen. Es ist daher durchaus von Belang zu wissen, zu welcher Gruppe man gezählt wird.

### **9.14 Wettbewerbsklausel**

Eine solche Klausel verbietet jemandem, der seinen Vertrag kündigt, seine Erfahrungen nach Vertragsende in einem anderen Unternehmen der gleichen Branche gut zu verkaufen. Je nach Formulierung der Wettbewerbsklausel kann dies bei Spezialisten zu lang dauernder erzwungener Untätigkeit führen. Lassen Sie sich sorgfältig beraten, ehe Sie eine Wettbewerbsklausel unterschreiben.

### **9.15 Bewirtung eigener Gäste**

Als Presse- oder PR-Mann werden Sie relativ häufig Gäste haben. Sie werden also immer wieder Bewirtungskosten abzurechnen haben. Um unnötigen Ärger zu vermeiden, lassen Sie sich bitte rechtzeitig erläutern, welche Regeln es hierfür in dem Unternehmen gibt, mit dem Sie sprechen. Denken Sie daran, dass Sie als Presse- oder PR-Mann das Unternehmen repräsentieren. Sie werden daher die Bewirtung nach dem Gast richten und daher das eine Mal in der Gastwirtschaft um die Ecke und das andere Mal in einem Feinschmeckerlokal sein. Stellen Sie sicher, dass Sie bei diesem in vielen Unternehmen unüblichen Verhalten gedeckt sind.

## **9.16 Casino-Regelung**

In größeren Unternehmen gibt es häufig Casinos, in denen nur Mitarbeiter ab einer bestimmten Rangstufe zu Mittag essen. Es kann erforderlich sein, dass Sie sich um eine solche Casino-Regelung bemühen müssen, weil in diesem Unternehmen die Politik beim Essen gemacht wird. Dies ist im voraus schwer abzuschätzen. Da Sie darauf angewiesen sind, mit vielen Personen Kontakt zu haben, haben Sie jedoch ein gutes Argument für einen solchen Wunsch. Selbst wenn, vielleicht aus irgendwelchen Gründen, die mit Ihrer Einstufung im Unternehmen zusammenhängen können, eine solche Casino-Regelung für Sie persönlich abgelehnt werden sollte, kann es erforderlich sein, dass Sie bei der Bewirtung von Gästen im Haus frei sind, das Casino zu benutzen (denken Sie auch an Abendveranstaltungen).

## **9.17 Reisekosten und sonstige Spesen**

In größeren Unternehmen gibt es Reisekostenrichtlinien. Lassen Sie sich diese Richtlinien zeigen. Überlegen Sie, ob Sie mit ihnen leben können. Falls Sie meinen, Ausnahmen vereinbaren zu müssen, tun Sie es sofort. Überlegen Sie auch, welche sonstigen Spesen anfallen könnten und wie Sie mit Wünschen auf Refinanzierung im Unternehmen "ankommen".

Wenn Ihre Tätigkeit in einem kleinen Ort sein wird, sprechen Sie über regelmäßige Dienstreisen in die nächstgrößere "Pressestadt".

## **10. Vergütungen**

### **10.1 Grundgehalt, Höhe und Zahl der Monate**

Eine Empfehlung für Ihre denkbare Gehaltsforderung ist schwierig. Sie werden auf Vergleichswerte angewiesen sein. Ihr Journalisten-Verband wird Ihnen gerne sagen, was ein Redakteur in vergleichbarer Position nach Tarifvertrag verdienen wird. (Der Tarifvertrag für Redakteure an Tageszeitungen geht in seiner Gehaltszumessung nicht davon aus, dass dieser Redakteur studiert hat). Sie können aber z. B. auch ermitteln, was ein Diplom-Ingenieur als Berufsanfänger oder nach der von Ihnen vorzuweisenden Zahl von Berufsjahren in dem Unternehmen, für das Sie sich interessieren, etwa verdienen würde.

Es empfiehlt sich, das Einkommen der Marketing-Fachleute und der Presse-/PR-Abteilungen zu vergleichen. Dabei sollten Sie bedenken, dass gute, erfahrene Presse-/PR-Leute selten und daher gesucht sind. In leitender Stellung größerer Pressestellen werden die o. a. Gehälter daher bisweilen weit überstiegen.

Im öffentlichen Dienst gibt es die Möglichkeit, als Beamter oder Angestellter beschäftigt zu werden. Wenn Sie eine Hochschulausbildung mitbringen, sollten Sie als Beamter mindestens die Gehaltsstufe A 13 fordern; das entspricht den Bezügen eines Studienrates oder Regierungsrates. Bei der Besamtenbesoldung gilt: Je höher die Zahl hinter dem Buchstaben A, desto besser das Gehalt. A 13 entspricht ungefähr dem Bundesangestelltentarif II a. Dieser BAT zählt umgekehrt, daher ist BAT I a und BAT I die beste Bezahlung. Der BAT ist völlig auf allgemeine Verwaltungstätigkeit fixiert; deshalb tun sich Personalchefs im öffentlichen Dienst oft schwerer, journalistische Tätigkeit richtig einzuordnen. Eine gewisse Orientierungshilfe sind die Sonderbestimmungen für das Bundespresseamt. Der Journalisten-Verband stellt gerne Kontakt mit "erfahrenen" Kollegen im Tarifgeschäft her. Auch "Vergütungsspiegel" können Sie dort einsehen.

## **10.2 Finanzielle Wirksamkeit von Dienstjahren**

In der Wirtschaft werden Gehälter in der Regel einmal jährlich überprüft. Manchmal geschieht dies zeitgleich mit der Tarifrunde der jeweiligen Branche, manchmal zum Jahreswechsel. Obwohl es keine "Dienstjahre" in der Wirtschaft gibt, verdient der ältere Kollege daher mehr als der jüngere. Im öffentlichen Dienst lässt sich die Entwicklung der Bezüge halbwegs vorausberechnen; jeder Beamte kann Ihnen eine solche Modellrechnung aufmachen.

Bei den Pressestellen des öffentlichen Dienstes sind Angestellten-Positionen die Regel, Beamtenstellen für Presseleute sind selten. Wenn Sie vor die Wahl gestellt werden, sollten Sie abwägen:

- Als Beamter werden Sie in der Regel unkündbar, bekommen etwas höhere Nettozüge (andere Struktur der Sozialabgaben) und werden wahrscheinlich in der gleichen Aufgabe durch Beförderung aufsteigen. Sie sind als Beamter jedoch auch auf andere Positionen in Behörden versetzbar, ohne dass Sie viel gegen solche Aufgabenwechsel tun können.
- Als Angestellter sind Sie erst nach fünfzehn Jahren unkündbar. Verträge außerhalb der Tarife (BAT) sind selten. Von einer Vergütungsgruppe in eine bessere werden Sie voraussichtlich nur aufsteigen, wenn sich Ihre Aufgaben verändern. Gegen Versetzungen in sachfremde Tätigkeit sind Sie besser als Beamte geschützt; denn ist Ihre Aufgabe im Arbeitsvertrag präzise genug beschrieben, ist eine solche Versetzung gegen Ihren Willen nur noch per Änderungskündigung und damit nur unter Einschaltung des Personalrates möglich.

Bevor Sie einen BAT Vertrag unterschreiben, lassen Sie sich über die feinen Unterschiede von BAT II a und II b und von BAT I a und I b aufklären. Wenn man Ihnen eine Tätigkeit nach BAT III anbietet, sollten Sie vorsichtig sein: Karrieren werden auf dieser Startposition nicht gemacht.

## **10.3 Allgemeine monetäre Leistungen außer Gehalt, die nicht an die einzelne Person gebunden sind**

(Firmenbonus und ähnliches)

## **10.4 Jährliche Erfolgsbeteiligung**

## **10.5 Tantiemen für leitende Angestellte**

## **10.6 Nebenleistungen**

Nicht monetäre gehaltsgleiche Leistungen (Deputate u.ä.), Rabatte auf Unternehmensleistungen und -produkte.

## **10.7 Wohnung**

Unterstützung bei Wohnungsbeschaffung, Mietkosten, Umzugskosten, Renovierungen, unter Umständen Werkwohnungen, Trennungsgeld.

## **10.8 Fahrkostenregelung**

Dienstwagen, evtl. Fahrer-Regelung, evtl. Regelung über privaten Nutzungsanteil, Fahrzeugleasing, Privat-PKW bei Dienstfahrten, Mietwagen-Regelung bei Arbeit auswärts.

## **10.10 Versicherungen**

Verbunden mit einer Fahrkosten- oder Dienstwagenregelung bieten manche Unternehmen Unfallversicherungsschutz. Mitunter werden auch Lebensversicherungen voll oder teilweise finanziert. Bei Versicherungen sollte man darauf achten, inwieweit Familienangehörige einbezogen oder begünstigt sind. Wichtig ist auch die Behandlung der geldwerten Vorteile gegenüber dem Finanzamt. Wird man laufende Verträge evtl. übernehmen?

## **10.11 Altersvorsorge**

Prüfen Sie vor dem geplanten Wechsel zunächst Ihre bisher erworbenen Versorgungsansprüche. Sie ergeben sich für Sie - falls bisher nicht Freiberufler - aus der gesetzlichen Rente sowie aus möglichen Ansprüchen an andere Leistungsträger, z. B. Versorgungswerk der Presse, Versorgungszusagen von Rundfunk- und Fernsehanstalten, Betriebspensionen.

- Bisher im Versorgungswerk der Presse gesichert: Lassen Sie sich unbedingt über freiwillige Weiterführung Ihrer Versicherung bei geplantem Wechsel beraten. Ihre Anwartschaft in der Versorgungskasse des Versorgungswerkes bei Rückkehr zu einem Printmedium bleibt erhalten. Anderweitige Mitnahme Ihrer Versorgungsansprüche in einen neuen Arbeitsvertrag bei Betriebspensionen ist in der Regel nicht möglich.
- Bisher bei einer Rundfunk- oder Fernsehanstalt angestellt: Die Anstalten haben unterschiedliche Versorgungszusagen. Mitnahme von Ansprüchen ist nur bei Tätigkeitswechsel in den öffentlichen Bereich möglich. Die Zusage wird dann an die Versorgungsanstalt des Bundes und der Länder überführt.

Bei allen Versorgungsansprüchen, die Sie erworben haben, achten Sie auf die Unverfallbarkeit im Sinne des Betriebsrentengesetzes! Danach sind Betriebspensionen unverfallbar, sofern Sie älter als 35 Jahre sind und entweder bereits zehn Dienstjahre sowie eine von Anfang an vorliegende Pensionszusage vorweisen können oder bereits zwölf Dienstjahre hinter sich haben und seit mindestens drei Jahren im Besitz einer Pensionszusage sind.

Wichtig ist auch die Wartezeit, die Sie mindestens im Unternehmen beschäftigt sein müssen, ehe eine Firmenrente wegen Invalidität bzw. Betriebsunfall oder eine Rente an Hinterbliebene gezahlt wird. Für die Wartezeit mit ihrem verminderten Risikoschutz empfiehlt sich eine Zusatzversicherung.

Wesentlich für Versorgungszusagen ist auch der gewährte Inflationsausgleich, die Rentenanpassung zum Schutz vor Geldentwertung. Unterschiedlich gehandhabt werden in den Versorgungssystemen die Kürzungssätze, falls mit 63 Jahren das flexible Altersruhegeld beantragt wird.

Gradmesser für Versorgungszusagen ist häufig der Versorgungsgrad. Dies ist der erreichbare Gesamtanspruch in Prozent des letzten Bruttoeinkommens unter Anrechnung der Sozialrente.

## **11. Übergangsregelungen**

## **11.1 Sicherheitsüberprüfung**

Ab einer gewissen Position holen Behörden und manche Firmen über einzustellende Mitarbeiter Auskünfte bei Sicherheitsbehörden ein. Fällt Ihre Position darunter? Wenn ja: Gibt es Anlässe zu Missdeutungen (z. B. Namensähnlichkeiten)? Das Ergebnis einer Sicherheitsüberprüfung wird Ihnen nicht mitgeteilt werden. Wenn Sie nicht von vornherein Überraschungen ausschließen können, könnten Sie als Risikofaktor erscheinen und dann keine Chance mehr haben.

## **11.2 Beginn des Arbeitsverhältnisses**

## **11.3 Probezeit**

## **11.4 Abwicklung laufender eigener Projekte**

## **11.5 Übergaberegung durch den Vorgänger**

## **11.6 Arbeitsschwerpunkte in der Übergabezeit**

## **11.7 Maßnahmen in der Übergangszeit.**