

DER MÜHE LOHN

WER EINEN ANSTRENGENDEN BERUF AUSÜBT, DER SOLLTE DAFÜR AUCH EINEN ANGEMESSENEN LOHN ERHALTEN. AN DER FRAGE DES GEHALTS SCHEITERN JEDOCH IMMER WIEDER DIE GESPRÄCHE MIT DEM POTENZIELLEN ARBEITGEBER. ZU WISSEN, WAS MAN WERT IST, IST EINE FRAGE DES VERGLEICHS.

► **Einen Job sollte man machen, weil er einem Spaß macht, es eine Erfüllung ist, ihn auszuüben.** Wer morgens gerne aufsteht und sich nicht quälen muss, um sich eine Krawatte umzubinden und zur Arbeit zu fahren, kann sich glücklich schätzen. Doch der Anzug und das Auto, mit dem sich ein PR-Profi auf den Weg ins Büro macht, müssen bezahlt werden. Das Gehalt muss stimmen, sonst stellt sich auch beim schönsten Kommunikationsjob schnell Frustration ein.

Das zu erreichen, ist allerdings nicht einfach. Zwischen dem Berufswunsch und dem Job steht das unvermeidliche Bewerbungsgespräch. Eine Stresssituation. Vor allem wenn die Frage nach den Gehaltswünschen gestellt wird, geraten viele Bewerber ins Schleudern. Zu wissen, was man wert ist und was PR-Profis in vergleichbaren Positionen verdienen, kann bei der Antwort auf diese heikle Frage helfen. Doch die Suche nach einer verlässlichen Richtschnur ist schwierig. Zu viele Faktoren beeinflussen, welcher Betrag am Ende des Monats auf dem Gehaltszettel eines Kommunikationsprofis steht.

DILEMMA BLEIBT

Für das Dilemma im Bewerbungsgespräch gibt es keine abschließende Lösung. „Wenn der Bewerber eine klare und unumstößliche Vorstellung hat, dann kann er sich natürlich entsprechend positionieren. Er muss aber dann auch mit den möglichen Konsequenzen leben können“, sagt Ulrich Schuhmann von der gleichnamigen Personalberatungsfirma, die sich auf PR-Berufe spezialisiert hat. Im Klartext: Wer überreizt, kann schnell aus dem Spiel sein. Und wer zu bescheiden ist, verkauft sich unter Wert.



KARRIERE

TEXT
JOHANNES GRAF
jg@presseprecher.com

Keinen Betrag zu nennen, ist aber natürlich auch keine Lösung. Wer sich einen groben Überblick verschaffen möchte, kann sich an den üblichen Listen orientieren, wie sie im Internet zu finden sind. Das Magazin „PR Report“ etwa

bittert jährlich die vier wichtigsten PR-Personalberater Deutschlands um ihre Einschätzung und erstellt anhand der Antworten eine Tabelle. Die Ergebnisse bieten jedoch nur Anhaltspunkte. „Die Beträge variieren oft so sehr,



dass die Werte nur eine begrenzte Aussagekraft haben“, sagt Schuhmann, dessen Erfahrungen auch in die Übersicht eingehen. So liegt das zu erwartende Gehalt eines PR-Referenten laut der Übersicht zwischen 28.000 Euro und 45.000 Euro, zwischen den beiden Extremen liegen immerhin 17.000 Euro.

Eine weitere Annäherung bieten Netzwerke. Die großen PR-Verbände geben Auskünfte, aber auch bei Treffen mit Branchekollegen lässt sich das sensible Thema in einer ruhigen Minute schon einmal diskutieren. „Bei einem Glas Wein im vertrauten Kreis kann man solche Fragen durchaus einmal besprechen“, sagt Schuhmann.

VARIABLE ANTEILE ÜBLICH

Wer es lieber wissenschaftlich angehen möchte, der kann die Berufsfeldstudie von Günter Bentele und René Seidenglanz von der Universität Leipzig und BdP-

Präsident Lars Großkurth zu Rate ziehen, die einzige ihrer Art für den deutschen Raum. Ein Kapitel des erst kürzlich neu aufgelegten Buchs befasst sich auch mit dem Thema Geld. Rund 2.300 PR-Profis nahmen an der Studie teil, immerhin 1.815 von ihnen erklärten sich bereit, auch die sensiblen finanziellen Fragen zu beantworten. Der größte Teil, rund 40 Prozent der Befragten, bewegt sich mit seinen Bezügen zwischen 50.000 und 75.000 Euro, nur wenige erreichen ein Niveau von mehr als 100.000 Euro (siehe Grafik auf dieser Seite).

Neben den allgemeinen Angaben trifft die Leipziger Studie jedoch wichtige Unterscheidungen. So haben Sprecher von Unternehmen deutlich mehr im Portemonnaie als solche, die für eine öffentlich-staatliche Institution tätig sind. Am schlechtesten stehen im Vergleich Kommunikationsprofis da, die für Vereine oder Verbände arbeiten.

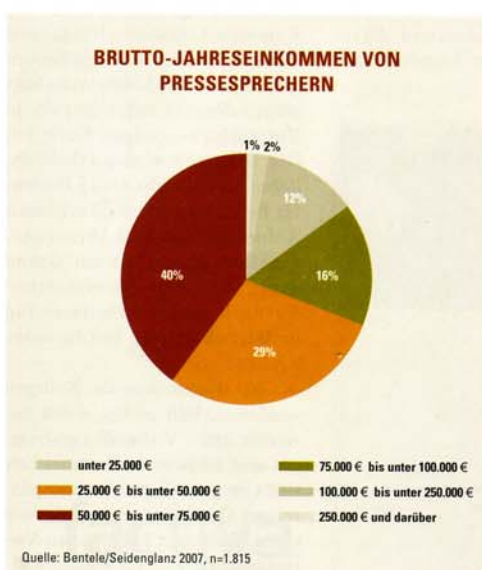
Laut der Studie von Bentele, Seidenglanz und Großkurth steigen die Löhne auch mit der Anzahl der Mitarbeiter eines Unternehmens. Außerdem ist entscheidend, wie nah die Stelle des Kommunikationsprofis am Vorstand seines Unternehmens angesiedelt ist, wie eigenständig die Kommunikationsabteilung arbeitet. Einer anderen Abteilung, dem Marketing etwa, unterstellt zu sein, bedeutet normalerweise weniger Lohn. Je mehr Kompetenzen der Sprecher erlangt, desto mehr verdient er. Wer direkt an den Vorstand berichtet, hat mehr Verantwortung – und verbucht höhere Eingänge auf seinem Konto (siehe Grafik auf Seite 58).

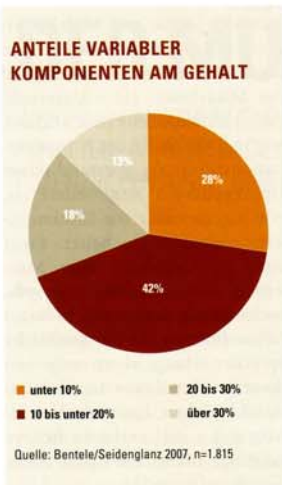
FRAUEN VERDIENEN WENIGER

Die Studie verdeutlicht auch: Noch immer herrscht keine Geschlechtergerechtigkeit in der Kommunikation. „Gerade in kleinen, geringer besoldeten Pressestellen finden sich viele der Frauen, die in der

„BEI EINEM GLAS WEIN KANN MAN GEHALTSFRAGEN UNTER KOLLEGEN ANSPRECHEN.“

ULRICH SCHUHMANN





Kommunikation arbeiten“, sagt Seidenglanz. Dies und die Tatsache, dass weibliche PR-Profis seltener in höhere Positionen aufsteigen, erkläre, dass es noch immer gewaltige Gehaltsunterschiede zwischen Männern und Frauen in der Kommunikation gebe. Im Schnitt verdienen die Frauen, die sich an der Studie beteiligt haben, rund 60.000 Euro im Jahr, Männer 75.000 Euro. Bemerkenswert ist, dass es in diesen Geschlechterdifferenzen keine signifikanten Veränderungen zur Studie von 2005 gibt.

AM ERFOLG BETEILIGT

Egal ob Mann oder Frau: Ein Grundprinzip der Bezahlung hat sich auch in der Kommunikation

durchgesetzt. „Auf das Grundentgelt satteln viele Arbeitgeber variable Zusatzleistungen, die sich daran bemessen, was der Angestellte leistet“, sagt **Walter Oechsler**, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim. Er befasst sich an seinem Lehrstuhl mit Personalwesen. Mit Prämien versuche man Anreize zu schaffen, sich auf einem errungenen Posten nicht auszuruhen, sondern seine Fähigkeiten auch für das Unternehmen einzusetzen. Variable Gehaltsanteile sind auch in der Kommunikation üblich. „Das überschreitet einen Anteil am Gesamtgehalt von 20 Prozent jedoch selten“, sagt Schuhmann. Die Studie von

onsmitarbeitern neben einem fixen Einkommen Prämien. „Wie alle Mitarbeiter werden Mitarbeiter der Bayer-Kommunikationsteams deutlich am Unternehmenserfolg beteiligt“, sagt **Elke Ickenstein**, Bayer-Sprecherin für Personalfragen. Im leitenden Bereich seien zudem Zahlungen üblich, die sich daran bemessen, ob ein Mitarbeiter die zu Jahresbeginn mit einem Vorgesetzten vereinbarten Ziele erreicht hat.

Auch in der Kommunikationsabteilung des Technologieriesen Siemens gibt es individuell ausgehandelte Zusatzlöhne für die Mitarbeiter. „Einmal im Jahr werten Vorgesetzte aus, was ein Mitarbeiter gemessen an seiner Zielvereinbarung geleistet hat“, sagt **Marc Langendorf**, Pressesprecher bei Siemens. Hat er sein Unternehmen mit bestimmten Themen erfolgreich in der Öffentlichkeit positioniert? Stimmt die Medienresonanz auf eine von ihm organisierte Pressekonferenz? Hinzu kämen so genannte weiche Faktoren wie etwa Teamfähigkeit oder die Motivation des Kommunikationsprofis, sagt Siemens-Sprecher Langendorf.

„GERADE IN KLEINEN, GERING BESOLDETEN PRESSESTELLEN SIND VIELE WEIBLICHE PR-PROFIS ZU FINDEN.“

RENÉ SEIDENGLANZ

Bentele und Seidenglanz bestätigt das. Variable Gehaltskomponenten der Befragten bewegen sich in der Regel zwischen 10 und 20 Prozent, nur selten betragen sie mehr als 20 Prozent (siehe Grafik auf dieser Seite).

Der Pharmakonzern Bayer etwa zahlt seinen Kommunikati-

ERHEBLICHE UNTERSCHIEDE

Egal wie die Entlohnung für jeden einzelnen Pressesprecher geregelt ist: Es geht ihnen allemal besser als PR-Profis, die in Agenturen arbeiten. Häufig steigen hoch qualifizierte junge Absolventen von Kommunikationsstudiengängen hier ein, da die Aufstiegschancen größer sind. Das Lohnniveau liegt jedoch deutlich unter dem der in Unternehmen tätigen Kollegen. Die Differenzen sind erheblich, liegen oft bei mehr als 25 Prozent für Positionen mit vergleichbaren Anforderungen und Verantwortungsbereichen. Mit ein Grund dafür, dass viele Agenturvertreter nach einem Arbeitsvertrag in Wirtschaft und Institutionen streben.

Zu wissen, was die Kollegen verdienen, hilft nichts, wenn Bewerber keine Verhandlungsstrategien sind. Im Büro des Personalchefs sind eine gute Gesprächsatmosphäre und Qualifikationen nötig, um einen fürstlichen Lohn in den Vertrag geschrieben zu bekommen. ■

