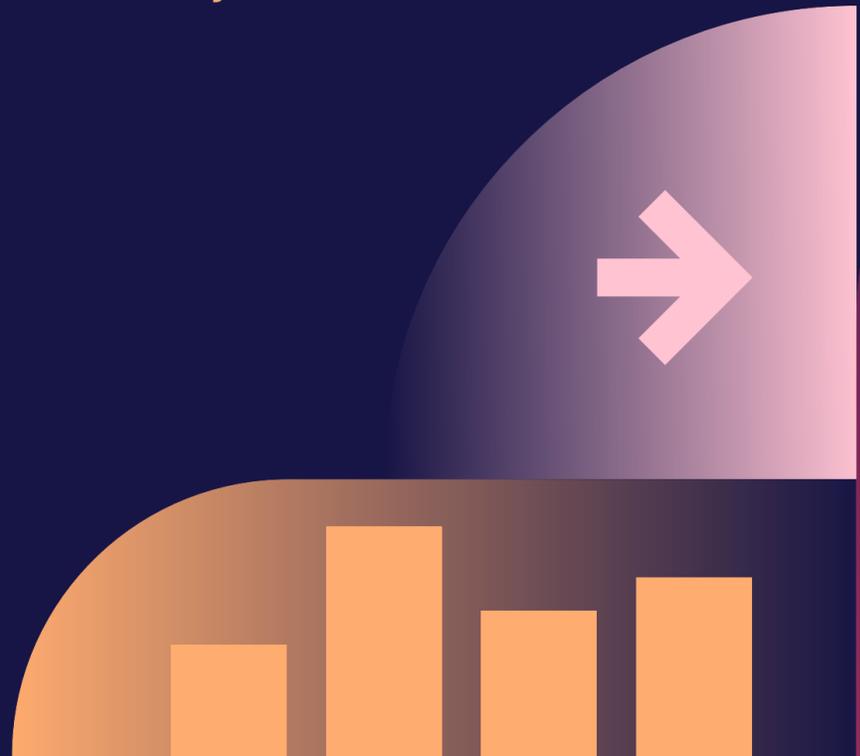
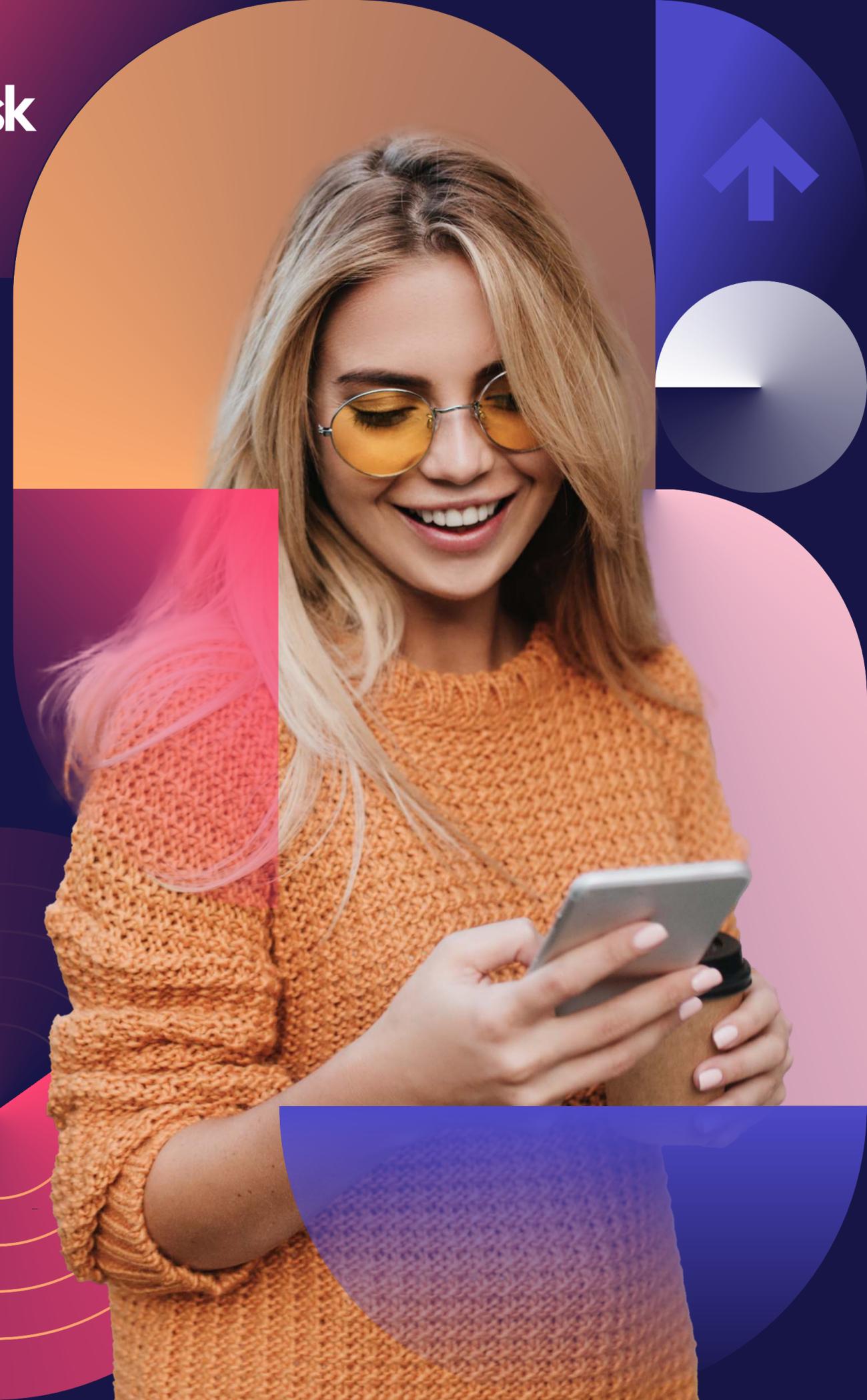


mynewsdesk

PR und Kommunikation in Deutschland 2024

Aufwertung der Rolle unserer Branche für mehr Wirkung und Einfluss
Ein Bericht von Mynewsdesk



Das Umfeld für Kommunikations-Profis ändert sich schneller denn je

So abgedroschen die Weisheiten „Nichts ist so beständig wie der Wandel“ und „Die Welt verändert sich immer schneller“ auch klingen mögen: Wir sind im vergangenen Jahr Zeugen von gesellschaftlichen Ereignissen und Entwicklungen geworden, die die Welt – und damit auch die PR- und Kommunikationsbranche – grundlegend erschüttert haben.

Angesichts wirtschaftlicher und politischer Turbulenzen, gezielter Desinformation, zunehmender Polarisierung und nicht zuletzt der immer schneller voranschreitenden Entwicklung generativer KI treten wir einen Schritt zurück und fragen: **Welche Rolle spielt die PR- und Kommunikationsbranche bei all dem?**

In unserem diesjährigen Bericht gehen wir dieser Frage nach. Im Zuge einer Umfrage unter 200 PR- und Kommunikationsfachleuten in Deutschland haben wir in Erfahrung gebracht, wie die Menschen aus der Branche die aktuelle Situation erleben und wie ihre Herausforderungen, Träume und Ambitionen für die Zukunft aussehen. ForscherInnen und BranchenexpertInnen aus den Bereichen CSR, Krisenkommunikation und KI haben uns in Gesprächen genauere Einblicke und ihre Zukunftsperspektiven vermittelt. Sie haben uns auch konkrete Ratschläge für das PR-Handwerk in diesen unruhigen Zeiten gegeben.

Unsere Studie zeigt, dass die deutschen PR- und Kommunikationsfachleute angesichts der aktuellen Veränderungen deutlich verunsichert sind – nicht zuletzt im Hinblick auf ihre Rolle: Fast 60 % der Befragten geben an, dass sie der Wandel in eine berufliche Identitätskrise gestürzt hat und sie vor diesem Hintergrund sogar in Erwägung ziehen, ihre Stelle zu kündigen oder die Branche gar zu verlassen.

Diese Tendenzen sind besorgniserregend. Bei genauerem Hinsehen zeigt sich aber, dass die deutschen PR- und Kommunikationsfachleute auch bestrebt sind, in ihren Unternehmen und in der Gesellschaft allgemein eine zentralere und wirkungsvollere Rolle zu übernehmen. Wie alle unsere ExpertInnen betonen: Die Veränderungen und die Komplexität der heutigen Zeit mögen uns vor Herausforderungen und Probleme stellen, aber unsere Arbeit wird durch sie auch wichtiger und interessanter.

Dies ist der dritte Trendbericht von Mynewsdesk zur Lage von PR und Kommunikation. Wir möchten Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, Lösungen an die Hand geben, die Sie in Ihrem beruflichen Alltag unterstützen und damit sicherer durch den stetigen Wandel in der Kommunikationswelt bringen. Wir hoffen, Ihnen mit diesem Bericht Einblicke, Ratschläge und Inspiration zu vermitteln, damit Sie besser gerüstet sind und die spannenden Seiten unserer Branche für sich neu entdecken können.

Denn gute Kommunikatorinnen und Kommunikatoren werden gebraucht – heute mehr denn je.

Viel Freude beim Lesen!

Lotta Laurin, CMO Mynewsdesk



56%

der deutschen PR- und Kommunikationsfachleute geben an, dass sich ihre Rolle so stark verändert hat, dass sie darüber nachdenken, ihre Stelle zu kündigen oder die Branche zu verlassen.

57%

der deutschen PR- und Kommunikationsfachleute geben an, dass sie die aktuelle Entwicklung ihrer Rolle in eine berufliche Identitätskrise geführt hat.

Inhalt

Dieser Bericht besteht aus drei Kapiteln, in denen wir die Rolle von PR und Kommunikation in Bezug auf persönliche, organisatorische und gesellschaftliche Aspekte betrachten. In jedem Kapitel werden Maßnahmen und Möglichkeiten genannt, mit denen PR- und Kommunikationsfachleute ihrer Rolle besser gerecht werden und sie besser ausfüllen können.

METHODIK

Auf welche Grundlage stützt sich der Bericht?

KAPITEL 1: PERSÖNLICHE ASPEKTE DER ROLLE VON PR UND KOMMUNIKATION

ZIEL: Übernehmen Sie die Kontrolle über Ihre Rolle

KAPITEL 2: ORGANISATORISCHE ASPEKTE DER ROLLE VON PR UND KOMMUNIKATION

ZIEL: Steigern Sie Ihren Einfluss im Unternehmen

KAPITEL 3: GESELLSCHAFTLICHE ASPEKTE DER ROLLE VON PR UND KOMMUNIKATION

ZIEL: Stärken Sie das öffentliche Vertrauen und Ihre Wirkung in der Gesellschaft

FAZIT

Zusammenfassung und Ausblick

3

5

14

24

33

Gesellschaftliche Aspekte

Organisatorische Aspekte

Persönliche Aspekte

METHODIK

Auf welche Grundlage stützt sich der Bericht?

Wir beziehen uns auf eine dreiteilige Studie, die eine Trendanalyse, quantitative Umfragen und Gespräche mit ExpertInnen umfasst:

Trendanalyse

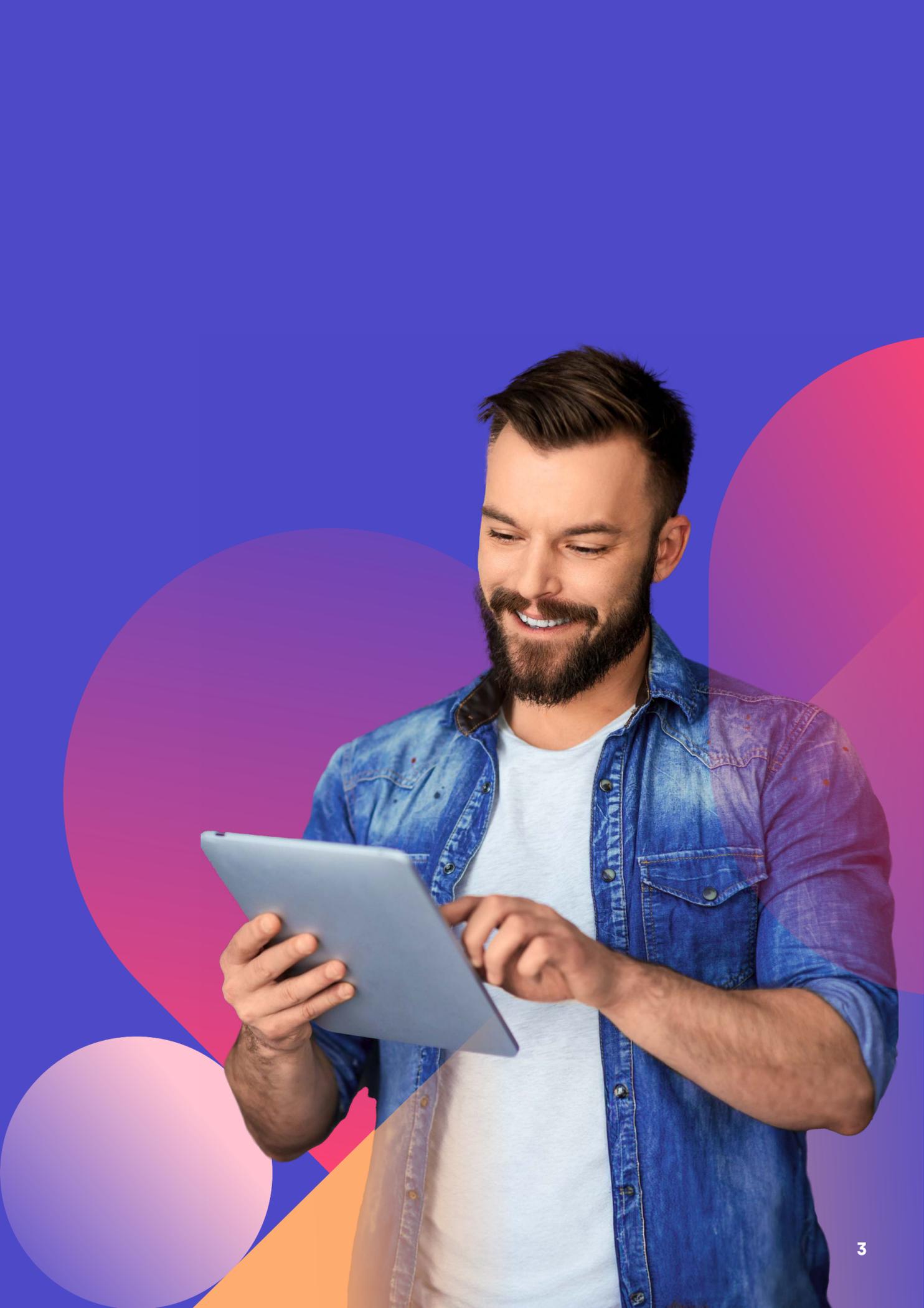
Anhand von Trendberichten, Artikeln und Untersuchungen zur PR- und Kommunikationsbranche weltweit haben wir die wichtigsten Trends und Herausforderungen der Kommunikation und PR ermittelt.

Quantitative Untersuchung

United Minds hat im Auftrag von Mynewsdesk eine quantitative Umfrage unter insgesamt 200 PR- und Kommunikationsfachleuten in deutschen Unternehmen durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgte zwischen dem 11. November und dem 23. November 2023. Umgesetzt wurde die Erhebung über das Online-Tool von Cint, einem Anbieter von internetgestützten Umfragen.

Gespräche mit ExpertInnen

Um ein tiefergehendes und unmittelbares Verständnis für die aktuellen Themen und Perspektiven zu erhalten, haben wir Interviews mit vier ExpertInnen für die PR- und Kommunikationsbranche geführt.



Prof. Dr. Ana Adi

Prof. Dr. Ana Adi ist PR-Beraterin, Professorin für Public Relations/ Corporate Communications und Vizepräsidentin der Quadriga Hochschule Berlin. Adi sieht sich selbst als „digitale Humanistin“. Im Mittelpunkt ihrer Arbeit stehen die Zukunft der PR, genderspezifische Sichtweisen der PR, Evaluierung und Messung sowie der gesellschaftliche Wert der PR. Zusammen mit Thomas Stoeckle und einem globalen Forschungskollektiv hat Adi die Studie *The Future of PR/Comms and their Social Impact* koordiniert und veröffentlicht. In der Studie, die 21 Länder und drei Sprachen abdeckt, wird untersucht, was PR- und Kommunikationsfachleute, PädagogInnen und AkademikerInnen unter anderem über den Wert und die Wirkung der PR-Praxis in der Gesellschaft denken.



Prof. Dr. Dennis Schöneborn

Prof. Dr. Dennis Schöneborn ist Professor of Organization, Communication and CSR an der Copenhagen Business School. Außerdem ist er Gastprofessor für Organisation und Management an der Leuphana Universität Lüneburg. In seiner Forschung konzentriert er sich auf Organisation und Management, Unternehmenskommunikation, CSR-Kommunikation und digitale Medien. Von 2015 bis 2020 war er als Hauptkoordinator der Standing Working Group „Organization as Communication“ innerhalb der European Group of Organizational Studies (EGOS) tätig.



Prof. Dr. Elke Kronewald

Prof. Dr. Elke Kronewald ist Professorin für Kommunikationsmanagement und PR-Evaluation am Fachbereich Medien der Fachhochschule Kiel und Studiengangsleiterin für die Studiengänge „Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation“ (BA) sowie „Angewandte Kommunikationswissenschaft“ (MA). Seit September 2023 ist sie außerdem Vorsitzende des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR), der kürzlich eine KI-Richtlinie herausgegeben hat. Ihre Forschung und Arbeit konzentriert sich auf PR-Ethik, Compliance-Kommunikation sowie datenbasiertes Issues- und Reputationsmanagement.



Nico Kunkel

Nico Kunkel ist Experte für Talententwicklung in der PR-Branche. Journalist Kunkel war zunächst als Chefredakteur der deutschen Fachzeitschrift *PR Report* tätig und arbeitete redaktionell mit jungen Talenten aus der Branche. Im Jahr 2012 hat Kunkel die Nachwuchsinitiative #30u30 ins Leben gerufen – ursprünglich als Wettbewerb, aus dem inzwischen eine Community hervorgegangen ist, die in der Kommunikationsbranche junge Talente recherchiert, anspricht und sich für deren Förderung einsetzt. Aus #30u30 sind heute weitere Netzwerke für Talente hervorgegangen, die Kunkel selbst betreibt oder unterstützt.

Kapitel 1

Übernehmen Sie die Kontrolle über Ihre Rolle

Wenn Sie sich für eine Karriere in der PR- und Kommunikationsbranche entscheiden, müssen Sie unweigerlich auch den ständigen Wandel akzeptieren und sich an ihn anpassen. Die weltweiten Krisen, Ereignisse und Entwicklungen des vergangenen Jahres haben die PR-Branche und ihre Arbeitsweise dabei umgekrempelt wie selten eine Zeit zuvor.

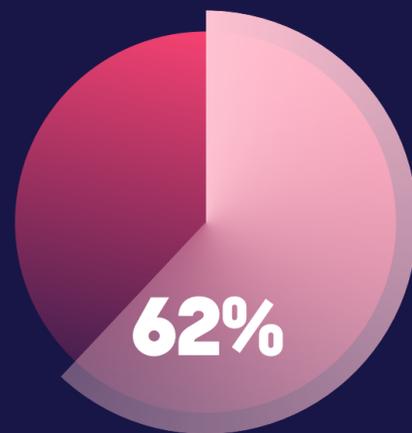
In diesem Kapitel gehen wir der Frage nach, wie deutsche PR- und Kommunikationsfachleute in Bezug auf ihre berufliche Rolle denken und fühlen und wie sich ihre Rolle verändert: Vor welchen Herausforderungen und Problemen stehen sie – und wie lassen sich diese bewältigen?



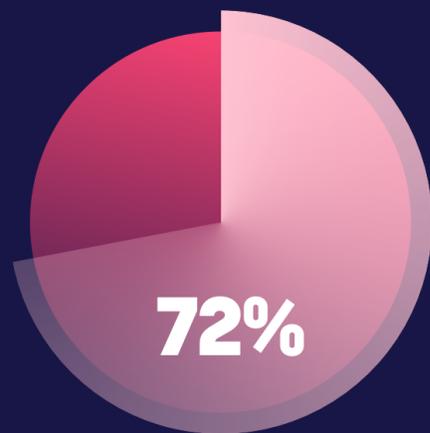
Die Bedeutung der beruflichen Rolle hat in jeder Hinsicht zugenommen

Es ist nichts Neues, dass PR- und Kommunikationsfachleute grundsätzlich viel zu tun haben. In diesem Jahr haben die Anforderungen und Verantwortungsbereiche jedoch ein ganz neues Niveau erreicht.

Als größte Herausforderung in Bezug auf organisatorische Aspekte stufen die befragten Fachleute die Punkte „Rekrutierung von neuen Mitarbeitenden und Mitarbeiterbindung“ sowie „Hohe Arbeitsbelastung/zu viel Verantwortung“ ein. Fast ein Viertel der Befragten (23 %) bezeichnet dies als eine der größten Herausforderungen bei der Arbeit. Darüber hinaus geben mehr als 60 % an, dass ihnen zu häufig Aufgaben übertragen werden, die nicht zu ihrer beruflichen Rolle passen. Daher verwundert es nicht, dass mehr als 70 % finden, ihre berufliche Rolle müsse klarer definiert werden.



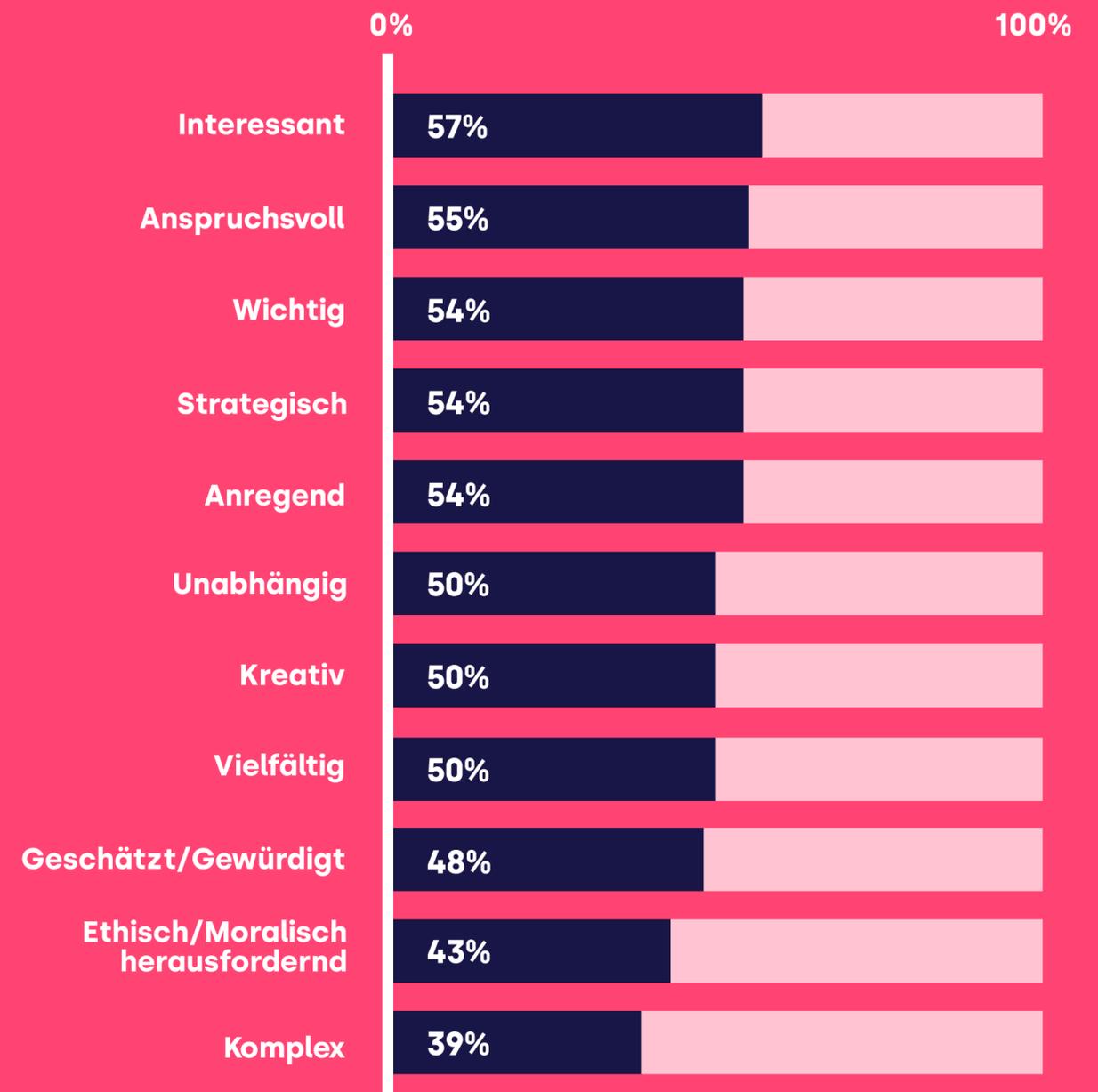
geben an, dass ihnen zu oft Aufgaben übertragen werden, die nicht zu ihrer beruflichen Rolle passen.



finden, die Rolle der PR-ExpertInnen/ KommunikatorInnen müsse klarer definiert werden.

Wir haben uns bei den befragten PR- und Kommunikationsfachleuten auch erkundigt, wie sich ihre Rolle im letzten Jahr verändert hat. Die Antwort: Alles hat sich verstärkt – sowohl in negativer als auch in positiver Hinsicht. Ein Großteil der Befragten sagt, die Rolle sei anspruchsvoller, moralisch herausfordernder und komplexer geworden. Gleichzeitig haben viele den Eindruck, dass ihre Rolle auch interessanter, wichtiger, strategischer, anregender, kreativer und wertvoller geworden ist.

Anteil der Befragten, die im letzten Jahr bei ihrer Rolle eine stärkere Betonung im Hinblick auf folgende Aspekte beobachtet haben:



Der Talentexperte:

„Die moderne PR- und Kommunikationsarbeit ist zu komplex geworden, um alle Aufgaben länger nur mit Allroundern abzudecken.“

Es ist kein Wunder, dass sich viele der Befragten von den zahlreichen Verantwortlichkeiten und Veränderungen bei ihrer beruflichen Rolle zunächst überfordert fühlen. Ab und an kehren manche aus diesem Grund der Branche den Rücken. Wie lässt sich das Arbeitsleben besser gestalten? Wie können wir Menschen dazu motivieren, in die PR- und Kommunikationsbranche einzusteigen und auch dort zu bleiben? Der befragte Talentexperte Nico Kunkel hat eine klare Meinung dazu.

Kunkel, der seit mehr als zehn Jahren mit Talenten in der PR- und Kommunikationsbranche arbeitet, ist nicht überrascht, dass so viele Fachleute von der Arbeitsbelastung überfordert scheinen.

„Die beruflichen Rollen in der PR- und Öffentlichkeitsarbeit waren lange weniger arbeitsteilig als in anderen Disziplinen, in denen sich unterschiedliche Spezialisierungen ergänzt haben. PR-Leute waren und sind oft Generalisten. Die Ansprüche an moderne Kommunikationsarbeit aber steigen, sie wird komplexer. Damit ändert sich auch das Berufsbild von Kommunikationsprofis, die spezialisierter, arbeitsteiliger und stärker schnittstellenorientiert arbeiten. Es ist schlicht nicht ratsam, alles mit nur einem Berufsbild abzubilden.“

Außerdem weist **Kunkel** darauf hin, dass die nächste Generation von PR-Talenten neue Ziele, Bedürfnisse und Anforderungen bezüglich ihrer beruflichen Rolle und Berufslaufbahn formuliert.

„Jüngere Talente wollen mehr Einfluss auf ihr berufliches Rollenprofil und fordern Mitspracherecht und individuelle Gestaltungsräume bei ihrer persönlichen Entwicklung und Lernkurve im Beruf. Gleichzeitig achten sie verstärkt auf die Vereinbarkeit von Familie und Beruf.“

Parallel dazu beobachtet Kunkel auch, dass junge Menschen, die in die PR- und Kommunikationsbranche einsteigen, früh viel Verantwortung übernehmen wollen, was er auch auf äußere Trigger zurückführt.

„Durch soziale Medien sind Karrieren transparenter geworden, was Talente dazu verleitet, sich stärker als früher mit ihren Peers zu vergleichen. Talente wissen zudem, dass sie in der Branche gebraucht werden. Damit sind sie auf den ersten Blick in einer komfortablen Position, stehen jedoch oft auch unter dem Druck, einen möglichst guten Deal zu machen.“

Oft geht das gut. Es hat aber auch zur Folge, dass Talente ihre berufliche Laufbahn schneller vorantreiben wollen – manchmal zu schnell. Die Gefahr: Sie fangen neu in einem Unternehmen an und verlangen früh nach sehr viel Verantwortung, ohne sich der damit verbundenen Anforderungen bewusst zu sein. Sie unterschätzen die Belastung, die mit Verantwortung einhergeht. Die ArbeitgeberInnen übertragen jungen Arbeitskräften die geforderte Verantwortung, um sie nicht zu verlieren. Letztlich sind nicht alle Neuzugänge dem gewachsen brennen schon nach kurzer Zeit aus und kündigen. Die Herausforderungen einer zu hohen Arbeitsbelastung und fehlender Grenzen zu bewältigen, betrachtet Kunkel als gemeinsame Verantwortung von Mitarbeitenden und Führungskräften.

„Es liegt an Ihnen als Fachkraft, Ihre Rolle in die Hand zu nehmen. Sie sollten sich darüber im Klaren sein, wo Sie Ihre beruflichen Schwerpunkte setzen und was Sie erreichen möchten, aber auch darüber, für welche Bereiche Sie nicht geeignet sind oder wo Sie sich nicht engagieren möchten. Die ArbeitgeberInnen müssen ihrerseits offener werden für individuelle Karrieren. Viele Unternehmen halten auch heute noch an der Vorstellung fest, dass die Berufslaufbahn ihrer Mitarbeitenden einem bestimmten Schema mit festgelegten Phasen folgen sollte. Wenn ArbeitgeberInnen Talente anziehen und an sich binden wollen, müssen sie sie verstehen, ihnen zuhören und sie dabei unterstützen, ihre beruflichen Schwerpunkte weiterzuentwickeln und ihre Karriere voranzutreiben. Gleichzeitig müssen sie darauf achten, den Neuzugängen nicht mehr Verantwortung zu übertragen, als diese stemmen können.“

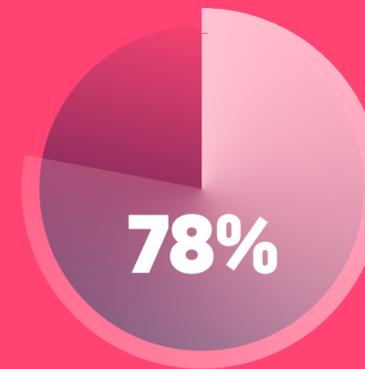
Generative KI:

Bahnbrechend oder bedrohlich?

Von den zahlreichen gesellschaftlichen Ereignissen und Veränderungen, die die PR- und Kommunikationsbranche derzeit beeinflussen, hat die Entwicklung von generativer KI wahrscheinlich die größten Auswirkungen. ChatGPT ist kürzlich ein Jahr alt geworden. Dies haben wir zum Anlass genommen zu ermitteln, wie deutsche PR- und Kommunikationsfachleute generative KI nutzen, wie sie darüber denken und wie sich diese neue Technologie auf ihre Rolle auswirkt.

Die Mehrheit arbeitet mit generativer KI und erkennt die Vorteile

Unsere Studie zeigt, dass die meisten deutschen PR- und Kommunikationsfachleute bereits mit generativer KI arbeiten. Die am häufigsten genannten Einsatzbereiche sind Recherchen, Datenanalysen und die Erstellung von Bildmaterial. 70 % der Befragten sehen sich oder ihre Abteilung noch in der Erkundungsphase zum Verständnis verschiedener Tools und Lösungen mit generativer KI. Dennoch fühlen sich 80 % in ihrer beruflichen Rolle sicher im Umgang mit generativer KI. Nur 5 % geben an, gar keine Lösungen mit generativer KI zu verwenden.

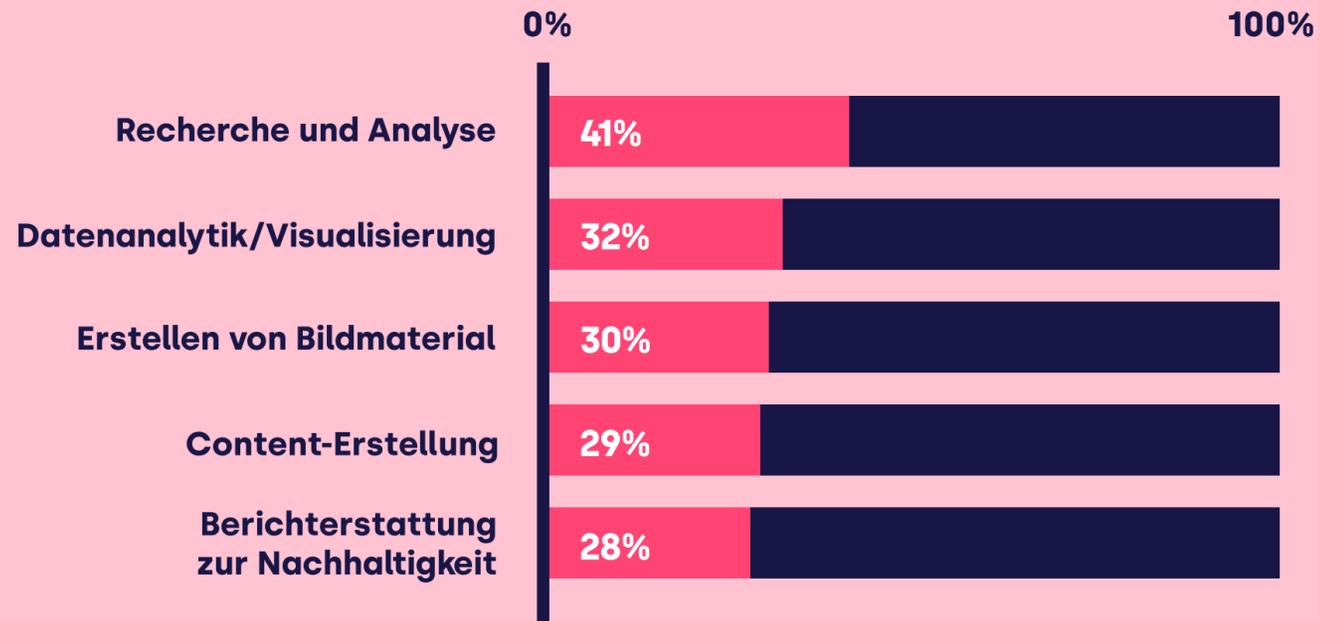


fühlen sich in ihrer beruflichen Rolle sicher im Umgang mit generativer KI.



verwenden gar keine Lösungen mit generativer KI.

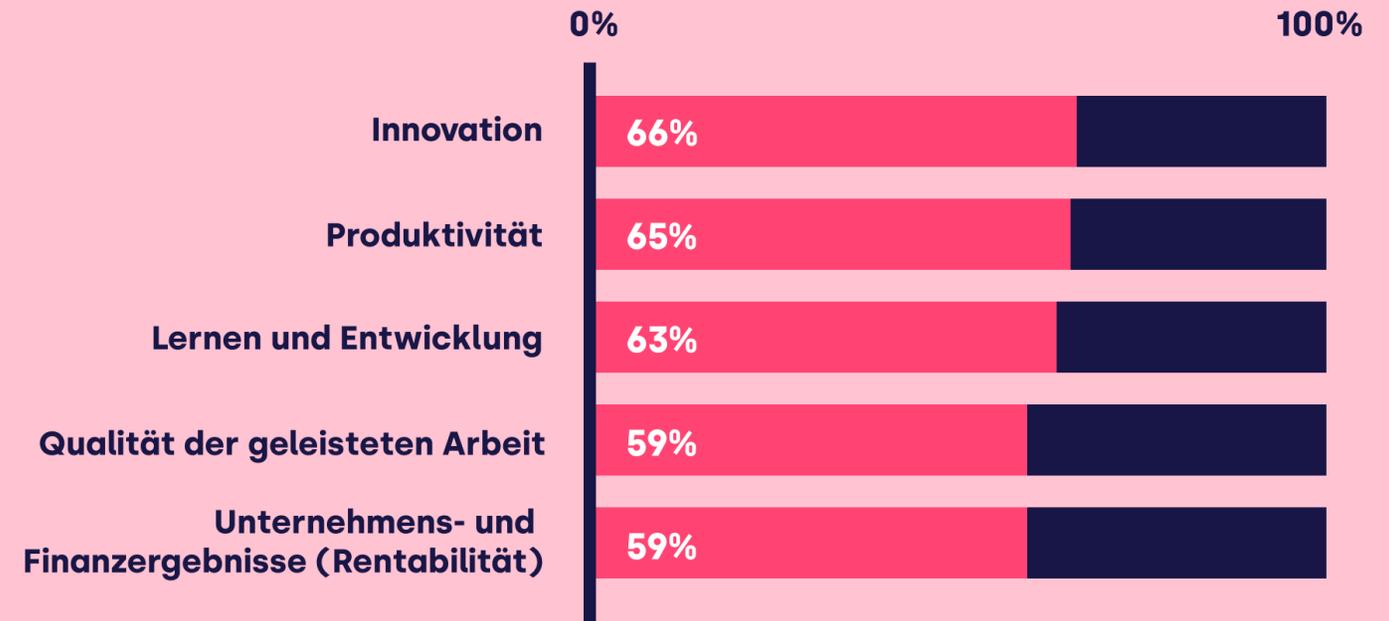
Top 5 der Bereiche, in denen Fachleute heute KI-Lösungen einsetzen



Die Befragten konnten maximal drei Antworten auswählen. Die Liste enthält die häufigsten Antworten. (n= 200)

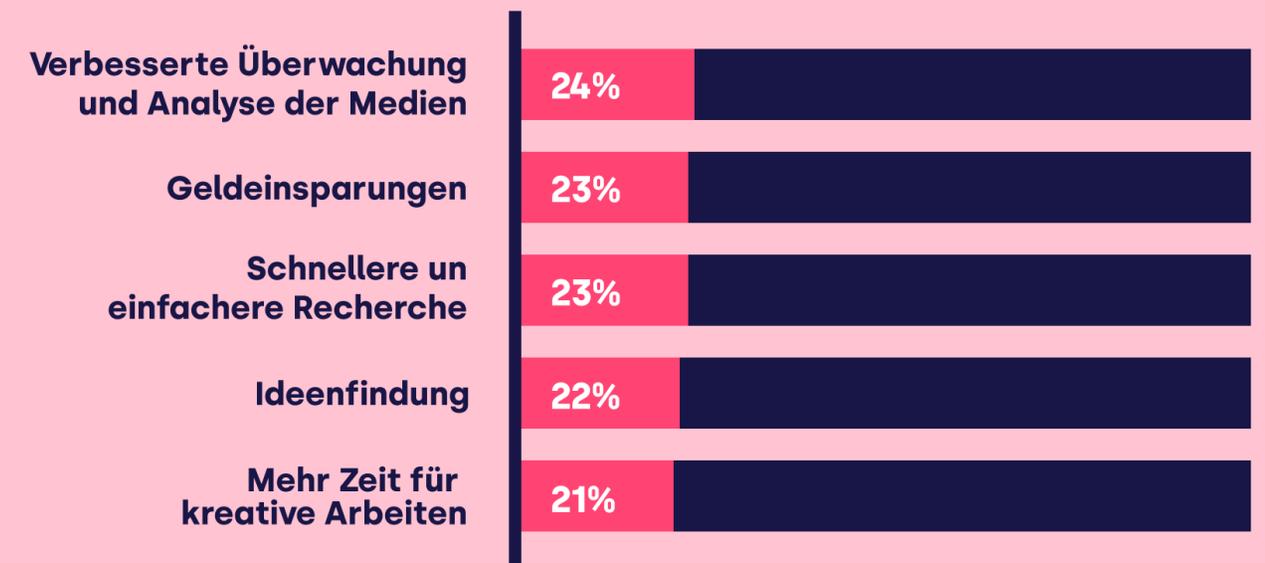
Fragt man nach den erwarteten Auswirkungen generativer KI auf die Arbeit, gehen die meisten davon aus, dass die Technologie ihre Arbeit in vielerlei Hinsicht verbessern wird – insbesondere in den Bereichen Innovation, Produktivität sowie Lernen und Entwicklung. Als wichtigste Vorteile generativer KI werden die verbesserte Überwachung und Analyse von Medien, Kosteneinsparungen sowie die schnellere und einfachere Recherche wahrgenommen.

Top 5 der Bereiche, in denen Fachleute Verbesserungen durch generative KI erwarten



Matrixfrage, bei der die Befragten zwischen folgenden Optionen wählen konnten: „positiv“, „gleichbleibend“, „negativ“, „Weiß nicht“. Die Liste enthält die häufigsten Antworten. (n= 200)

Top 5 der Bereiche, in denen Fachleute die Hauptvorteile durch generative KI erwarten



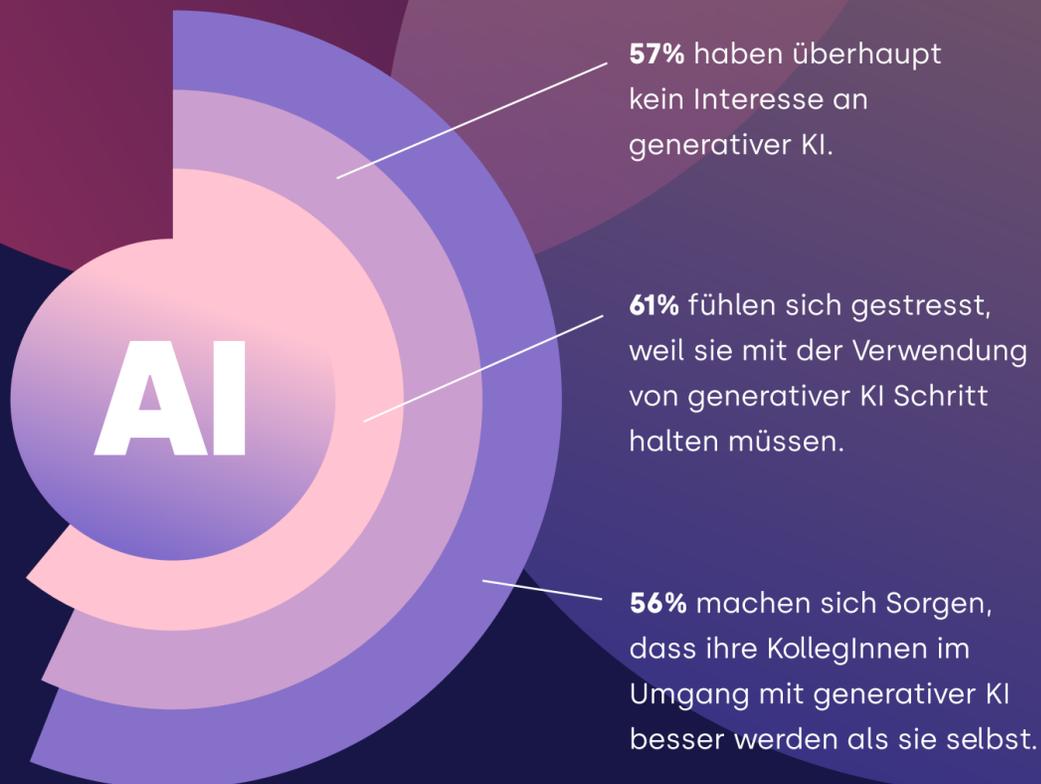
Die Befragten konnten maximal drei Antworten auswählen. Die Liste enthält die häufigsten Antworten. (n= 200)

Von Gleichgültigkeit bis Krisenmodus:

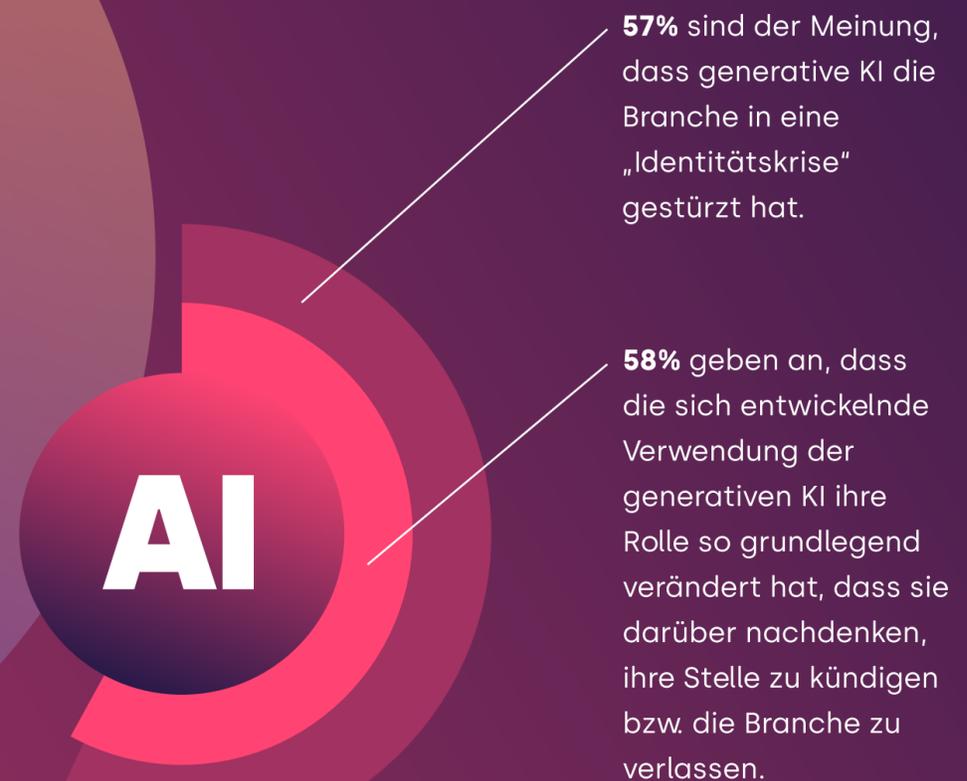
Gemischte Gefühle gegenüber generativer KI

Zwar verwenden die meisten deutschen PR- und Kommunikationsfachleute inzwischen generative KI-Tools und sehen auch die damit verbundenen Vorteile, dennoch sind die Einstellungen zu dieser Entwicklung unterschiedlich.

Mehr als die Hälfte (knapp 60 %) der Befragten steht den Tools gleichgültig gegenüber und gibt an, überhaupt kein Interesse an generativer KI zu haben. Andere sind angesichts des Tempos der Entwicklung verunsichert und überfordert. Beispielsweise fühlen sich mehr als 60 % gestresst, weil sie mit der Verwendung von generativer KI Schritt halten müssen. Fast ebenso viele machen sich Sorgen, dass ihre KollegInnen im Umgang mit generativer KI besser werden als sie selbst.



Viele der Befragten betrachten die Entwicklung generativer KI nicht nur als persönlichen Stressfaktor, sondern als Wendepunkt in der Branche und in ihrer eigenen Laufbahn. Knapp 60 % sind der Meinung, dass die Entwicklung von generativer KI die Branche in eine „Identitätskrise“ gestürzt hat. Ebenso viele geben an, dass sich ihre Rolle dadurch so grundlegend verändert hat, dass sie darüber nachdenken, ihre Stelle zu kündigen bzw. die Branche zu verlassen.



Wie Sie sich an Veränderungen anpassen und KI nutzen können, um Ihre Rolle aufzuwerten

Erkenntnis: Die meisten deutschen PR- und Kommunikationsfachleute verwenden bereits generative KI, doch viele fühlen sich von der Entwicklung überfordert und gestresst. Wie können Betroffene die Technologie besser nutzen und verstehen? Wir haben unsere ExpertInnen Prof. Dr. Elke Kronewald und Nico Kunkel um Tipps gebeten.



Elke Kronewald

Prof. Dr. Elke Kronewald:

„Versuchen Sie, Veränderungen mit Neugier zu begegnen.“

Prof. Dr. Elke Kronewald kann nachvollziehen, dass sich viele im Moment überfordert und gestresst fühlen. Sie ist jedoch überzeugt, dass die KI vielen PR- und Kommunikationsfachleuten neue Möglichkeiten eröffnen wird.

„Generative KI bedeutet zweifellos eine große Veränderung für unsere Branche, bringt aber auch Positives mit sich. KI kann Ihnen die einfachen, tendenziell langweiligen Routineaufgaben abnehmen, damit Sie mehr Zeit für die komplexeren, strategischeren und interessanteren Aspekte der Kommunikation haben. Dadurch kann Ihre Arbeit erfüllender werden, weil Sie Ihre Rolle festigen und Ihren Verantwortungsbereich womöglich sogar ausbauen können.“

Nach Kronewalds Ansicht kann sich KI vor allem bei der Bewältigung der zunehmenden Komplexität der eigenen Arbeit als nützlich erweisen – was in unserer Studie als einer der größten Herausforderungen bewertet wird:

„In unserer zunehmend komplexen Welt wird es für PR- und Kommunikationsfachleute immer schwieriger, einen Gesamtüberblick über ihren Kontext und ihre Zielgruppen zu erhalten. Ich gehe davon aus, dass KI hier ein wichtiger Sparringspartner sein wird, der dabei hilft, sich zurechtzufinden und komplexe Sachverhalte zusammenzufassen.“

Für diejenigen, die sich von generativer KI überfordert fühlen und die aufgrund der Entwicklung sogar einen Jobwechsel in Erwägung ziehen, hat Kronewald drei Tipps zum besseren Umgang mit der Situation:

- 1. Ändern Sie Ihr Mindset:** Bei der Bewältigung aller Arten von Veränderungen kann es helfen, wenn man seine Einstellung ändert. Versuchen Sie, eine konstruktivere und aktivere Haltung einzunehmen, anstatt sich vor den Veränderungen zu fürchten oder das Gefühl zu haben, sie nicht mehr kontrollieren zu können. Wenn Sie sich dem Thema KI mit Neugier nähern, werden Sie schnell eigene Erfahrungen sammeln und die Kontrolle nach und nach zurückerlangen. Eigenschaften wie Neugierde, Empathie, Mut und Veränderungsbereitschaft waren in unserer Branche schon immer wichtig und werden in Zukunft vermutlich noch wichtiger.
- 2. Suchen Sie den Austausch:** Informieren Sie sich im Rahmen von Vorträgen oder Netzwerktreffen, wie andere aus der Kommunikationsbranche mit KI umgehen und tauschen Sie sich darüber aus. Diese Erfahrungen können Ihnen als Inspiration für den sinnvollen Einsatz von KI bei der eigenen Arbeit dienen. Nehmen Sie an Veranstaltungen zum Thema KI teil, wie sie derzeit etwa von der Deutsche Public Relations Gesellschaft oder dem Bundesverband der Kommunikatoren angeboten werden. Dort finden Sie mögliche Vorbilder, Netzwerke und wertvolle Ressourcen zu generativer KI und auch zu anderen aktuellen Themen.
- 3. Nehmen Sie sich Zeit:** Es stimmt zwar, dass KI die Technologie der Zukunft ist und dass wir alle lernen müssen, uns auf die eine oder andere Weise auf sie einzustellen, aber dies muss nicht von heute auf morgen geschehen. Lassen Sie sich also nicht zu sehr unter Druck setzen, sondern nehmen Sie sich Zeit für die Einarbeitung, am besten mit einem gewissen Maß an Neugier.

Inspirierendes Beispiel:

Ein einfacher Weg, Ihr Team an generative KI zu gewöhnen

Die Kommunikationsagentur Peppercomm hat mit einer einfachen Methode dafür gesorgt, dass sich ihre Mitarbeitenden im Umgang mit generativer KI wohlfühlen und zu unterscheiden lernen, was von Menschen und was von KI geschaffen wurde. Jede Woche ist eine halbe Stunde für eine Art Jeopardy-Spielshow in Kombination mit einem Brainstorming zu einem bestehenden oder potenziellen Kunden reserviert. Die ModeratorInnen müssen bei ihren Recherchen auch generative KI einsetzen.



Nico Kunkel

Nico Kunkel:

„Nutzen Sie KI als Begleiter, um Ihre berufliche Rolle und Identität aufzuwerten.“

Auch der Talentexperte **Nico Kunkel** erkennt, dass sich viele Fachleute durch die Entwicklung von KI unter Druck gesetzt und bedroht fühlen. Er widerspricht jedoch der Vorstellung, KI könne gar zu einer beruflichen Identitätskrise führen:

„Die Behauptung, dass KI eine Bedrohung für Ihre berufliche Identität darstellt, ist übertrieben, auch wenn sich Aufgaben und Ausbildung in der Kommunikation deutlich verändern werden. Weder bei mir selbst noch bei anderen Menschen aus der Branche, die sich über ihren Beruf definieren, besteht die Arbeit zu einem wesentlichen Teil aus Aufgaben, die heute von KI übernommen werden.“

Kunkel meint, dass generative KI nicht als Faktor gesehen werden sollte, der die eigene berufliche Rolle und Identität infrage stellt, sondern als Werkzeug und Sparringpartner, um diese zu erweitern und aufzuwerten:

„Mein Rat an Fachleute lautet: Treten Sie einen Schritt zurück und denken Sie über Ihre Rolle und Ihre Laufbahn nach – und beschäftigen Sie sich mit KI. Stellen Sie sich folgende Fragen: Welche Ziele habe ich und wie kann ich KI nutzen, um sie zu verfolgen? Nehmen wir an, Sie arbeiten im Kreativbereich oder möchten Ihre Karriere in eine kreativere Richtung lenken. Stellen Sie sich folgende Fragen: Welche Rolle spiele ich im Vergleich zu KI bei der kreativen Kommunikation? Wie lauten meine kreativen Ziele und wie kann ich KI nutzen, um meinen kreativen Prozess zu optimieren und diese Ziele zu erreichen?“

Kunkel möchte KI entdramatisieren und in einen größeren Zusammenhang stellen:

„Die Entwicklung von KI mag sich wie ein Wandel anfühlen, der mit vielen großen und schwierigen Veränderungen einhergeht, doch dass die Welt sich verändert und wir uns anpassen müssen, war schon immer eine der Grundkonstanten der Arbeit im Bereich PR und Kommunikation. Auch wenn KI große Veränderungen in der Branche bewirkt, gilt: Wir haben schon in der Vergangenheit Veränderungen erlebt. Die wichtigsten Herausforderungen in unserem Beruf – unseren Kontext und unsere Zielgruppen zu kennen – bleiben mehr oder weniger dieselben.“

Ziel

Übernehmen Sie die Kontrolle über Ihre Rolle

Fazit des ersten Kapitels sind drei handlungsorientierte Kernaussagen, wie PR- und Kommunikationsfachleute die Kontrolle über ihre Rolle übernehmen können:

Klarere Grenzen und Dialog – Schlüssel zu einem besseren Arbeitsleben

Die meisten deutschen PR- und Kommunikationsfachleute berichten, dass ihre Rollen anspruchsvoller geworden sind. Unabhängig davon, ob die hohe Arbeitsbelastung selbst auferlegt oder extern bedingt ist, sind klarere Grenzen unverzichtbar. Wenn PR- und Kommunikationsfachleute die Kontrolle über ihre Rolle und ihre Karriere übernehmen möchten, müssen sie Führungskräften ihre Ziele und Ambitionen mitteilen und Aufgaben ablehnen, die außerhalb ihrer Kompetenzen liegen. Wichtig ist auch, die mit übersteigertem Ehrgeiz verbundenen Risiken zu kennen. Hier liegt es in der Verantwortung der Führungskräfte, sowohl die notwendige Unterstützung zu bieten als auch Grenzen zu setzen, um sicherzustellen, dass Talente im Unternehmen gedeihen können, ohne auszubrennen. Letztlich ist ein fortlaufender, ehrlicher Dialog zwischen ArbeitnehmerInnen und ArbeitgeberInnen der Weg zu einem besseren Arbeitsleben.

Den Wandel annehmen – ein Weg aus der emotionalen Krise

Die deutschen PR- und Kommunikationsfachleute fühlen sich von den derzeitigen allgemeinen Veränderungen und speziell von der Entwicklung von generativer KI so überfordert, dass manche gar einen Ausstieg aus der Branche in Betracht ziehen. Es ist zwar verständlich, dass Veränderungen beunruhigen, doch eine andere Denkweise kann ein wirksames Mittel dagegen sein: Statt Veränderungen als beängstigend zu empfinden, sollten Fachleute sie annehmen und mit Neugier angehen. Der Arbeitsalltag fühlt sich dann vielleicht sogar interessanter und aufregender an.

KI – ein Werkzeug, das die berufliche Rolle stärkt, statt sie infrage zu stellen

Die meisten Fachleute arbeiten bereits mit generativer KI und sehen die Vorteile. Dennoch fühlt sich ein besorgniserregend großer Anteil durch die Entwicklung gestresst und bedroht – einige sogar so sehr, dass sie einen Ausstieg aus der Branche in Betracht ziehen. Statt sich von der Entwicklung der KI überrollen zu lassen, sollten PR- und Kommunikationsfachleute diese nutzen, um die Kontrolle über ihre Karriere zu übernehmen. Stoßen Sie berufliche Verbesserungen an! Treten Sie einen Schritt zurück, betrachten Sie Ihre derzeitige und zukünftige Arbeitssituation und fragen Sie sich selbst: Welche Ziele habe ich in meinem Beruf und wie kann ich KI einsetzen, um sie zu erreichen?

Kapitel 2

Gewinnen Sie mehr Einfluss im Unternehmen

Die persönlichen Aspekte der Rolle von PR- und Kommunikationsfachleuten sind im ersten Kapitel deutlich geworden. Doch welche Rolle und welchen Einfluss haben deutsche PR- und Kommunikationsfachleute im Unternehmen tatsächlich und welche wünschen sie sich. Vor allem aber: Welche Hindernisse gibt es auf dem Weg zu mehr Einfluss – und wie lassen sie sich überwinden?



Komplexerer Kontexte erfordern eine stärkere Kommunikation

Die ExpertInnen, mit denen wir gesprochen haben, sind sich einig: In einem sich immer schneller verändernden und komplexeren Umfeld müssen Unternehmen mehr Wert auf Kommunikation legen, um ihre Zielgruppen zu verstehen und für sie relevant zu bleiben.

Wie Prof. Dr. Dennis Schöneborn feststellt, wird die Bedeutung der Kommunikation in vielen Unternehmen jedoch immer noch unterschätzt. „In Zeiten wie diesen, in denen sich die Kommunikationslandschaft durch Digitalisierung und KI in Kombination mit Polarisierung und Fake News rasant verändert, wird es immer schwieriger, sich zurechtzufinden und sich einen Ruf zu erarbeiten. Unternehmen, die nicht den Anschluss verpassen wollen, müssen die aktuellen Debatten und Entwicklungen in der Welt aufgreifen und Resonanz dafür schaffen. Einige Vorreiter unter den Unternehmen haben bereits begonnen, der Kommunikation mehr Bedeutung zuzugestehen. Viele jedoch unterschätzen das Thema immer noch stark. Zu viele Führungskräfte betrachten Kommunikation weiterhin als kostspielige Zusatzfunktion statt als einen Faktor, der entscheidenden Einfluss auf die Geschäftsergebnisse haben kann. Kommunikation darf nicht mehr als periphere Aktivität betrachtet werden. Vielmehr sollte sie als Kernaktivität eine zentralere und tragendere Rolle im Unternehmen spielen. Zum Beispiel erfordert eine Stakeholder-orientierte Unternehmensführung, die Sichtweisen und Anforderungen verschiedener Interessengruppen in allen Bereichen des Unternehmens zu berücksichtigen – von den Finanzen bis hin zum operativen Geschäft. Eine weitere Möglichkeit, die Kommunikation stärker in den Mittelpunkt zu rücken, ist die Verbesserung der Medienkompetenz und der Kommunikationskompetenz der Mitarbeitenden aus verschiedenen Unternehmensfunktionen, das heißt nicht nur der PR- und Kommunikationsfachleute, um somit unternehmensweite Resonanz für gesellschaftliche Debatten zu schaffen.“

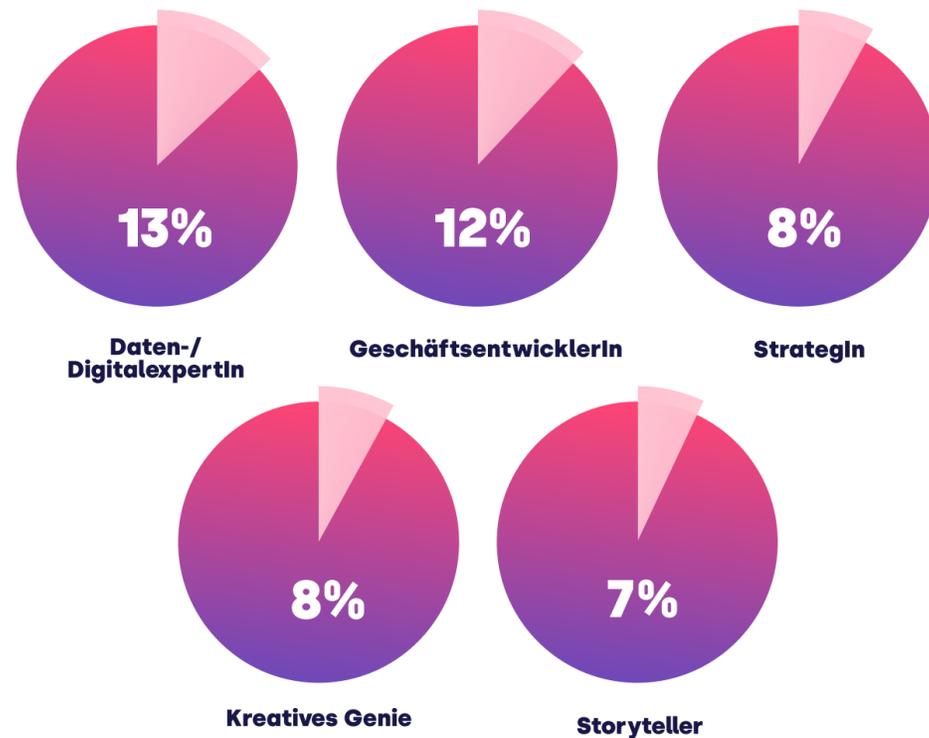


Kommunikatoren streben nach mehr Einfluss im Unternehmen

Für die ExpertInnen ist klar: Unternehmen müssen der Kommunikation eine zentrale Rolle für den Gesamterfolg zugestehen und sie stärker integrieren. Auch die deutschen PR- und Kommunikations-Manager streben nach einer einflussreicheren Rolle in ihren Unternehmen.

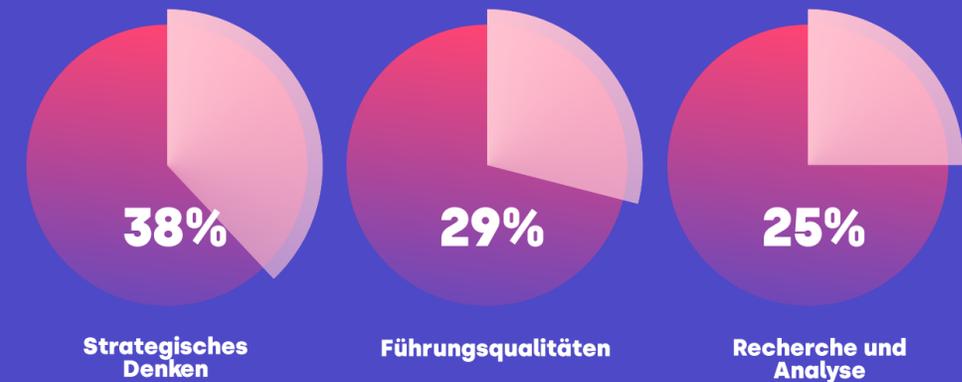
Das wird bereits an den Berufsbezeichnungen deutlich, die sich heutige Kommunikatoren für die Zukunft wünschen. Am häufigsten nannten sie „Daten-/DigitalexpertIn“, „GeschäftsentwicklerIn“ und „StrategIn“. Darüber hinaus sind Geschäftsentwicklung und Strategie zwei der Bereiche, in denen sie nach eigenen Angaben bevorzugt arbeiten. Als künftig wichtigste Kompetenzen und Eigenschaften in ihrem Beruf nannten die meisten Befragten strategisches Denken, Führungsqualitäten und Fähigkeiten zur Problemlösung.

Top 5 der gewünschten künftigen Berufsbezeichnungen



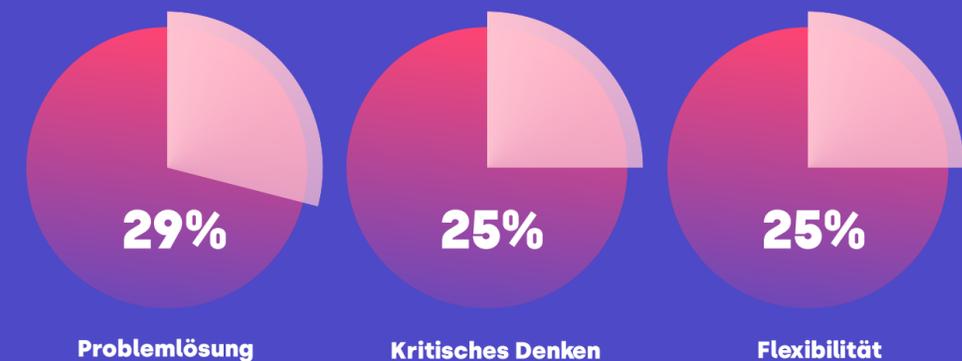
Die Befragten konnten eine Option wählen. Die Liste enthält die häufigsten Antworten. (n= 200)

Top 3 der Kompetenzen, von denen Fachleute glauben, dass sie in Zukunft noch wichtiger werden



Die Befragten konnten maximal drei Antworten auswählen. Die Liste enthält die häufigsten Antworten. (n= 200)

Top 3 der Eigenschaften, von denen Fachleute glauben, dass sie in Zukunft noch wichtiger werden



Die Befragten konnten maximal drei Antworten auswählen. Die Liste enthält die häufigsten Antworten. (n= 200)

Einige Fachleute genießen bereits mehr Einfluss – doch nicht alle

PR- und Kommunikationsfachleute wünschen sich allgemein mehr Einfluss im Unternehmen. Viele von ihnen haben dieses Ziel schon erreicht: Die Mehrheit gibt an, dass die Position der PR-/Kommunikationsabteilung im letzten Jahr an Gewicht gewonnen hat. Sie hat mehr Einfluss auf die Strategie, wird stärker respektiert, hat mehr Vertrauen gewonnen – und damit mehr Einfluss erlangt.

Ein weiteres Zeichen für den gewachsenen Einfluss der PR- und Kommunikationsabteilung im Unternehmen: Fast drei Viertel der Befragten geben an, es sei ihnen gelungen, die Nachhaltigkeitsagenda ihres Unternehmens voranzutreiben.

Während der größte Teil der Fachkräfte von gewachsenem Einfluss und Vertrauen berichtet, geben fast 20 % an, dass sie in ihrem Unternehmen weniger respektiert und geschätzt werden als zuvor, weniger Einfluss und eine niedrigere Priorität haben. Mehr als ein Drittel der Befragten berichtet sogar, ihre Abteilung sei im letzten Jahr stärker in Frage gestellt oder kritisiert worden.

Prozentualer Anteil der Befragten, die angeben, dass bei der Rolle der PR-/Kommunikationsabteilung in ihrem Unternehmen im letzten Jahr mehr bzw. weniger von den folgenden Aspekten zu beobachten war:

	Mehr	Weniger
Strategisch	57%	15%
Vertrauenswürdig	55%	15%
Respektiert	53%	17%
Einflussreich	52%	22%
Ziel von Investitionen	52%	17%
Geschätzt/gewürdigt	49%	18%
Priorisiert	48%	18%
Infrage gestellt/kritisiert	36%	34%

74%

geben an, dass sie bzw. ihre Abteilung es geschafft haben, die Nachhaltigkeitsagenda ihres Unternehmens voranzutreiben.

Hindernisse für mehr Einfluss:

Fehlendes Vertrauen, geringe Priorität

Eine zu geringe Priorität der Kommunikation und fehlendes Vertrauen der Führungsspitze sind nach Ansicht der Befragten die größten Hindernisse, mehr Einfluss zu erlangen. So geben mehr als 70 % der Kommunikatoren an, dass sie sich zwar für sich selbst bzw. ihre Abteilung mehr Einfluss in ihrem Unternehmen wünschen, dass Vorstand oder Geschäftsführung ihnen jedoch kein Vertrauen schenken oder ihnen kein Mandat erteilen. Die fehlende Priorität wird auch als größte Herausforderung genannt, wenn Vertrauen für das Unternehmen geschaffen werden soll (30 %) oder Nachhaltigkeitsthemen kommuniziert werden sollen (35 %).

72%

der Befragten wünschen sich, sie bzw. ihre Abteilung hätten mehr Einfluss, aber die Führungskräfte schenken ihnen kein Vertrauen oder erteilen ihnen kein Mandat.

Viele kämpfen mit inneren Konflikten

Angesichts der Diskrepanz zwischen den Ambitionen der PR- und Kommunikationsfachleute und dem Mandat, das ihnen erteilt wird, ist es nicht verwunderlich, dass viele auch mit inneren Konflikten zu kämpfen haben: Knapp 70 % geben an, dass ihre persönlichen Werte oft mit denen des Unternehmens kollidieren oder mit dem, was sie in ihrem Beruf vermitteln müssen.

69%

geben an, dass ihre persönlichen Werte oft mit denen des Unternehmens kollidieren oder mit dem, was sie in ihrem Beruf vermitteln müssen.



Expertenmeinung:

Der Weg zu mehr Einfluss im Unternehmen

Der Bereich PR und Kommunikation muss zu einem zentralen Bestandteil des Unternehmens werden. Auch viele Fachleute selbst wünschen sich eine wirkungsvollere Rolle. Wie lässt sich dies umsetzen?





Nico Kunkel:

„Sie müssen das Geschäft verstehen und Ihren Beitrag dazu deutlich machen.“

Laut **Nico Kunkel** müssen PR- und Kommunikationsfachleute, die eine strategische Rolle im Unternehmen einnehmen, das Geschäftsmodell durchdringen, die Branche umfassend verstehen und den positiven Beitrag von Kommunikationsarbeit deutlich machen.

– Wenn Sie erfolgreiche PR- und Kommunikationsprofis sein möchten, die das Vertrauen der Führungsebene genießen, müssen Sie zeigen, dass Sie ihr Geschäft verstehen. Wenn ich PR- und Kommunikationsfachleuten nur einen einzigen Rat geben könnte, würde er daher lauten: Machen Sie den Einfluss Ihrer Arbeit auf das Geschäft und den Erfolg Ihres Unternehmens deutlich. Ist das eigene Verständnis des Geschäfts erst einmal vorhanden, richten sich der interne Einfluss und das Vertrauen laut Kunkel ebenso sehr nach der Fähigkeit, über das Geschäft zu sprechen.

– Um den gewünschten Einfluss und Respekt zu erhalten, müssen Sie in der Lage sein, den Wert Ihrer Arbeit in der Sprache von CFOs und CEOs zu vermitteln. Das heißt, Zahlen sprechen zu lassen. Konkret: Die richtigen KPIs auswählen, damit die Führungsetage versteht, dass Ihre Arbeit für die Strategie und das Geschäft entscheidend ist. Letztlich müssen Sie zeigen, dass Sie den entscheidenden strategischen Blick auf die Entstehung und den Schutz der Reputation haben, den sonst wenige im Unternehmen haben.



Prof. Dr. Ana Adi:

„Lösen Sie die Silos auf“

Ana Adi stimmt zu, dass es für Kommunikatoren entscheidend ist, ihre betriebswirtschaftlichen Kenntnisse zu verbessern. Nur so können sie die passende Sprache sprechen, um die Führungsspitze zu überzeugen und so mehr Einfluss im Unternehmen gewinnen. Darüber hinaus unterstreicht Ana Adi die Notwendigkeit eines organisatorischen Wandels:

– Solange die Arbeit im Bereich PR und Kommunikation losgelöst von anderen Bereichen stattfindet, erhält sie nicht die zentrale Rolle und den Einfluss, die nötig sind. Um die Komplexität von heute effizienter und erfolgreicher bewältigen zu können, müssen Unternehmen ihre Silos auflösen. Statt sich auf bestimmte Kompetenzen oder Abteilungen zu stützen, sollten sie die Arbeit flexibel und themenbezogen gestalten. Auf diese Weise wird die Kommunikation automatisch stärker in alle Bereiche des Unternehmens einbezogen. Mitarbeitende in anderen Abteilungen und deren Führungskräfte können so besser nachvollziehen, welchen Wert die Kommunikation im Unternehmen hat. Es gibt viele gute Beispiele von Unternehmen unterschiedlicher Größe, die in dieser Hinsicht Vorreiter sind und anderen als Inspiration dienen können. Ein Beispiel dafür ist der Autohersteller BMW. Dort gibt es inzwischen in jedem Werk einen Kommunikationsbeauftragten oder eine Kommunikationsbeauftragte.

Prof. Dr. Dennis Schöneborn:

„Suchen Sie sich Verbündete für die Zusammenarbeit“

Wie Ana Adi weist **Dennis Schöneborn** darauf hin, wie wichtig es ist, innerhalb des Unternehmens flexibler und funktionsübergreifender zu arbeiten. Außerdem hebt er hervor, dass Vernetzung und Zusammenarbeit mit PartnerInnen außerhalb des Unternehmens das Potenzial haben, wichtige Themen voranzutreiben und den Einfluss zu stärken. Ein erfolgreiches Beispiel dafür stammt aus dem Bankensektor.

– In den frühen 2000er-Jahren hatten die ManagerInnen für Corporate Social Responsibility (CSR) in dieser Branche Schwierigkeiten, mehr Einfluss zu gewinnen und die anderen Führungskräfte von der Bedeutung der CSR-Kommunikation zu überzeugen. Daraufhin schlossen sich CSR-ManagerInnen unterschiedlicher Banken zu einem Netzwerk zusammen. So konnten sie ihre Argumente eher aus der Perspektive der gesamten Branche vortragen und sich darüber austauschen, wie sie für die Bedeutung dieser Nachhaltigkeitsthemen werben können. Generell bin ich überzeugt, dass PR- und Kommunikationsfachleute viel gewinnen können, wenn sie sich außerhalb ihres Unternehmens stärker vernetzen, um Wissen auszutauschen und sich inspirieren zu lassen, und wenn sie sich zusammentun, um wichtige Themen voranzutreiben sowie Einfluss und Anerkennung von PR und Kommunikation zu verbessern.



Ziel

Steigern Sie Ihren Einfluss im Unternehmen

Die zunehmende Komplexität erfordert eine stärkere Kommunikationsorientierung im Unternehmen

In einem sich schneller denn je verändernden Umfeld und einer immer komplexer werdenden Kommunikationslandschaft sollten Unternehmen ihr Augenmerk stärker auf die Kommunikation legen. Doch längst nicht alle Unternehmen messen PR und Kommunikation ausreichend Bedeutung zu. Damit Unternehmen Vertrauen und Relevanz aufbauen und wahren, muss PR und Kommunikation als Kernbereich wahrgenommen werden.

Betriebswirtschaftliche Kenntnisse und die Sprache der Manager – Schlüssel zu höherer Priorität und zu einem Mandat

Deutsche PR- und Kommunikationsfachleute streben nach mehr Einfluss und einer wichtigeren Rolle im Unternehmen. Doch viele haben das Gefühl, dass ihnen nicht vertraut wird oder sie nicht respektiert werden. Das gilt besonders für die Unternehmensspitze. Wenn PR- und Kommunikationsfachleute eine zentralere und strategischere Rolle im Unternehmen erlangen möchten, sollten sie ihre betriebswirtschaftlichen Kenntnisse verbessern und lernen, sich wie Manager auszudrücken. Nur so können Geschäftsführung oder Vorstand besser vom Beitrag der Kommunikation zum Unternehmenserfolg überzeugen.

Gemeinsam stark – mehr Einfluss durch verstärkte Zusammenarbeit

Solange die Arbeit im Bereich PR und Kommunikation losgelöst von anderen Bereichen stattfindet, wird sie Position und Einfluss nicht stärken können. Eine funktionsübergreifende und themenbezogene Arbeit ist ein Weg, den Wert von PR und Kommunikation zu veranschaulichen und ihr eine zentralere Rolle im Unternehmen zu verschaffen. Es hat zudem erhebliche Vorteile, sich außerhalb des eigenen Unternehmens zu vernetzen und zusammenzuarbeiten, um Wissen auszutauschen und sich inspirieren zu lassen. Fachleute sollten sich zusammenschließen, um den Einfluss von PR und Kommunikation zu stärken.

Kapitel 3

Stärken Sie das öffentliche Vertrauen und Ihre Wirkung in der Gesellschaft

In diesem Kapitel wird die Perspektive erweitert. Wir untersuchen, wie deutsche PR- und Kommunikationsfachleute ihre Rolle in der Gesellschaft insgesamt wahrnehmen: Wie sehen die Fachleute ihre Fähigkeit und Verantwortung, positive Wirkungen auf die Gesellschaft zu erzielen? Welche Herausforderungen bestehen dabei – und wie können diese überwunden werden?



Ein von Spaltung und Misstrauen geprägtes gesellschaftliches Klima

Um zu verstehen, wie PR-Manager und Kommunikatoren ihre Rolle in der Gesellschaft sehen, ist ein Blick auf das gesellschaftliche Klima notwendig, in dem ihre Arbeit stattfindet. Dabei zeigt sich eine besorgniserregende Entwicklung, die von Polarisierung und Misstrauen geprägt ist – weltweit, aber auch innerhalb Deutschlands.

So hat das Edelman-Trust-Barometer, eine der renommiertesten globalen Studien zum Thema Vertrauen, im Jahr 2023 gezeigt, dass mehr als die Hälfte der Menschen weltweit (53 %) der Meinung ist, ihr Land sei heute stärker gespalten als früher. Aus derselben Studie geht hervor, dass Deutschland inzwischen zu den Ländern zählt, in denen das Risiko einer starken Polarisierung besonders hoch ist. 66 % der Deutschen empfinden das Land heute stärker gespalten als früher. Deutschland ist mit einem Vertrauensindex von 46 auch eines der Länder mit dem niedrigsten durchschnittlichen prozentualen Vertrauen in Nicht-Regierungsorganisationen (NGO), Wirtschaft, Regierung und Medien. Zum Vergleich: Der weltweite Indexwert liegt bei 56.

Die Studie zeigt zudem, dass mehr als drei Viertel der Menschen weltweit (76 %) über den gezielten Einsatz von Falschnachrichten besorgt sind, der ein Allzeithoch erreicht hat. Das größte Misstrauen hegen Verbraucher gegenüber Regierung und Medien. Doch immerhin ein Drittel weltweit ist der Meinung, dass auch Unternehmen (30 %) und NGOs (29 %) eine Quelle falscher oder irreführender Informationen sind.¹

Die ExpertInnen, mit denen wir gesprochen haben, beobachten ebenfalls eine zunehmende Polarisierung und immer mehr Misstrauen. Prof. Dr. Dennis Schöneborn bestätigt, dass die unruhige allgemeine Lage und die zunehmende Spaltung der Gesellschaft die Arbeit von PR- und Kommunikationsfachleuten erschweren:

– Sowohl weltweit als auch in Deutschland herrscht ein stark polarisiertes Klima, in dem wir uns im öffentlichen Diskurs immer seltener einig sind oder überhaupt nach Einigkeit streben. Stattdessen diskutieren viele nur noch innerhalb ihrer Filterblasen. Ich beobachte einen Mangel an differenzierten Standpunkten, den ich sehr besorgniserregend finde. In diesem Zusammenhang wird es für Unternehmen immer schwieriger, so zu kommunizieren, dass die Zielgruppen ihnen tatsächlich zuhören. Es entstehen sofort stark polarisierte Debatten, beispielsweise zu Themen wie Nachhaltigkeit oder Diversität, und Bemühungen im Bereich PR und Kommunikation werden schnell als Greenwashing oder als „woker Kapitalismus“ verunglimpft. Infolgedessen ist ein Trend zu beobachten, der auch als „Greenhushing“ bezeichnet wird: Aus Angst vor Kritik berichten Unternehmen gar nicht mehr über ihre Nachhaltigkeitsarbeit.

Auch wenn das gesellschaftliche Klima die Arbeit von PR- und Kommunikationsfachleuten erschwert, ist diese laut Schöneborn wichtiger denn je:

– Bei der derzeitigen Entwicklung besteht die reale Gefahr, dass die Demokratie ausgehöhlt wird. In diesem Zusammenhang wird die Rolle von PR und Kommunikation für den Schutz der Demokratie immer wichtiger. Unternehmen müssen sich ihrer Mitverantwortung in der Wahrung von Demokratie und Rechtsstaatlichkeit bewusst werden. Mehr denn je ist es daher notwendig, eine der Hauptaufgaben von PR und Kommunikation zu erfüllen: den Dialog und das Verständnis zwischen den Menschen zu fördern und demokratische Werte zu bewahren.



¹) <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-03/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report%20FINAL.pdf>

Kommunikatoren möchten die Welt zu einem besseren Ort machen

Klar ist: der gesellschaftliche Kontext für die PR- und Kommunikationsarbeit ist herausfordernd. Wie bewerten deutsche Kommunikatoren ihre eigene Fähigkeit und ihre Verantwortung, einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft auszuüben?

Wie das vorangegangene Kapitel gezeigt hat, sind deutsche PR- und Kommunikationsfachleute wertorientiert. Sie möchten – und können – in ihren Unternehmen einen positiven Einfluss ausüben. Dasselbe gilt für den Einfluss auf die Gesellschaft im Allgemeinen: Mehr als drei Viertel sind überzeugt, dass sie die Fähigkeit und die Verantwortung haben, die Welt zu einem besseren Ort zu machen. Das gilt im Allgemeinen als auch in Bezug auf Aspekte wie die Verbesserung des Wissens, der Einstellungen und des Verhaltens ihrer Zielgruppen in Bezug auf Nachhaltigkeit. Sie sehen sich auch in der Pflicht, sicherzustellen, dass ihre Zielgruppen generative KI auf ethische Weise nutzen – und dass sie die Politik und die öffentliche Meinung entsprechend beeinflussen sollten.

Anteil der deutschen PR- und Kommunikationsfachleute, die der Meinung sind, dass sie die Fähigkeit und die Verantwortung für folgende Aspekte haben:

	Fähigkeit	Verantwortung
Den Wissensstand der Öffentlichkeit in Bezug auf Nachhaltigkeit verbessern	76%	80%
Die Einstellung ihrer Zielgruppen zum Thema Nachhaltigkeit positiv beeinflussen	79%	79%
Das Bewusstsein für wichtige gesellschaftliche Belange schärfen	80%	81%
Die Verhaltensweisen ihrer Zielgruppen zum Thema Nachhaltigkeit positiv beeinflussen	79%	76%
Auf Richtlinien und Vorschriften einwirken	77%	76%
Die öffentliche Meinung zu sozialen/politischen Themen beeinflussen	75%	78%
Die Welt zu einem besseren Ort machen	78%	77%
Sicherstellen, dass ihre Zielgruppen generative KI auf ethische/verantwortliche Weise einsetzen	75%	77%

Die Fachleute sind überzeugt, dass die kritischen Zeiten, in denen wir leben, die Bedeutung ihrer Arbeit erhöhen: Mehr als 80 % sind der Meinung, dass der Bereich PR und Kommunikation im Hinblick auf eine positive gesellschaftliche Entwicklung eine wichtigere Rolle als je zuvor spielt. Außerdem ist die Mehrheit der Meinung, dass die Rolle von PR und Kommunikation in der Gesellschaft im letzten Jahr wichtiger (63 %) und notwendiger (55 %) geworden ist.

82%

geben an, dass PR und Kommunikation in Krisenzeiten wichtiger denn je sind, wenn es um eine gute gesellschaftliche Entwicklung geht.

Daten belegen: PR übt positiven Einfluss aus

Deutsche PR- und Kommunikationsfachleute glauben nicht nur, dass sie die Fähigkeit und die Verantwortung haben, positiven Einfluss auf die Gesellschaft zu nehmen – viele von ihnen können tatsächlich belegen, dass ihnen dies gelungen ist. So verfügen mehr als 70 % über Daten, die beweisen, dass ihre Kommunikation einen direkten positiven Einfluss auf die Einstellung und das Verhalten anderer Menschen in Bezug auf Nachhaltigkeit hatte.

74%

geben an, es sei (datengestützt) nachgewiesen, dass ihre Kommunikationsanstrengungen direkte positive Auswirkungen auf die Einstellung der Öffentlichkeit zum Thema Nachhaltigkeit haben.

71%

geben an, es sei (datengestützt) nachgewiesen, dass ihre Kommunikationsanstrengungen direkte positive Auswirkungen auf das Verhalten der Öffentlichkeit zum Thema Nachhaltigkeit haben.

Dennoch haben viele das Gefühl, dass ihre Arbeit nicht anerkannt wird

Obwohl viele deutsche PR- und Kommunikationsfachleute nachweisen möchten und können, dass sie einen positiven gesellschaftlichen Einfluss haben, ist das Gefühl weit verbreitet, ihre Arbeit werde in der Gesellschaft nicht geschätzt – eher im Gegenteil.

38%

sind der Meinung, dass die Rolle von PR und Kommunikation in der Gesellschaft im letzten Jahr stärker infrage gestellt oder kritisiert wurde.

So ist etwa ein Fünftel der Meinung, die Rolle von PR und Kommunikation sei in der Gesellschaft im letzten Jahr weniger geschätzt oder gewürdigt (21%) und weniger einflussreich (19%) geworden. Knapp 40% geben an, dass ihre Rolle stärker kritisiert wird. Drei Viertel glauben, die Öffentlichkeit unterschätze die positiven sozialen Auswirkungen, die PR und Kommunikation haben können.

74%

glauben, dass die Öffentlichkeit die positiven sozialen Auswirkungen, die PR und Kommunikation haben können, unterschätzt.

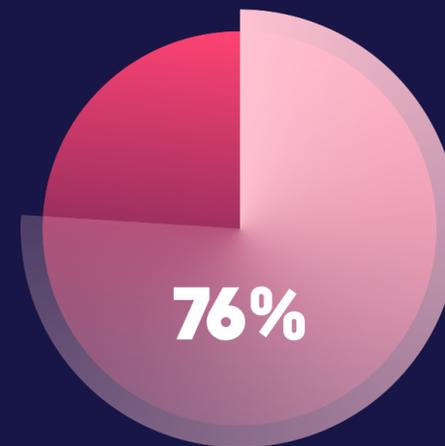
Verantwortung und Vertrauensbildung – komplexer und anspruchsvoller denn je

Die Tatsache, dass das gesellschaftliche Klima rauer wird, spiegelt sich in den Ergebnissen wider: Für viele deutsche PR- und Kommunikationsfachleute gestaltet es sich schwieriger denn je, mit Verantwortung und vertrauensbildend zu arbeiten.

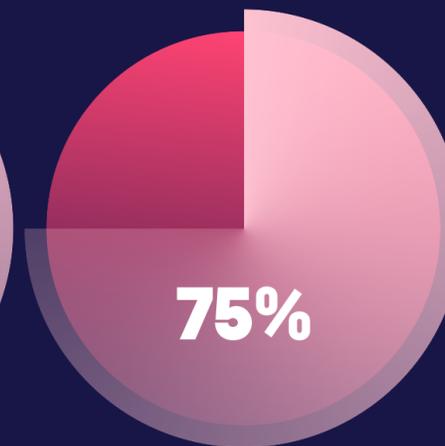
Ganze drei Viertel der Fachleute geben an, dass die Bereiche, die mit der Kommunikation von Verantwortung zu tun haben, im letzten Jahr quantitativ zugenommen hat und komplexer geworden ist. Darüber hinaus berichten mehr als 70 % der Befragten, der Umgang mit rechtlichen und regulatorischen Fragen habe im letzten Jahr einen deutlich größeren Teil ihrer Arbeit eingenommen. Da das Thema Verantwortung zur Herausforderung wird, gestaltet sich auch die Vertrauensbildung immer schwieriger: Zwei Drittel der Fachleute sagen, dass es schwieriger denn je ist, mit Kommunikation Vertrauen zu schaffen.

Laut Prof. Dr. Dennis Schöneborn spiegeln die Ergebnisse weitgehend die allgemeine Entwicklung und Debatte um Verantwortungs- und Nachhaltigkeitskommunikation wider:

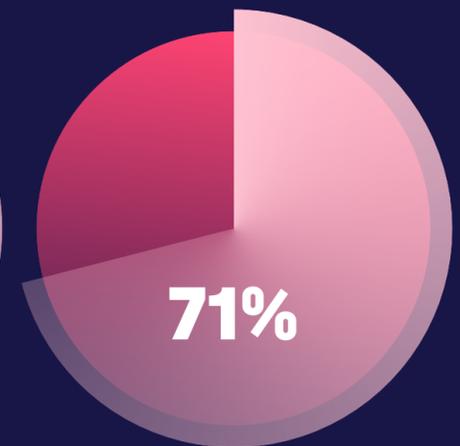
– Eine der größten Diskussionen auf dem Gebiet der CSR ist derzeit die Frage, wie weit der Bereich der Nachhaltigkeit gefasst werden kann und sollte. Heute gibt es so viel mehr Themen, mit denen sich Unternehmen auseinandersetzen müssen. Dies betrifft auch Phänomene im Grenzbereich wie zum Beispiel unternehmerische Praktiken der Steuervermeidung, die in den rechtlichen Bereich fallen. Sollten auch diese als Gegenstand der CSR und Nachhaltigkeit betrachtet werden? Da es noch viele Grauzonen und Unklarheiten gibt, ist es verständlich, dass sich PR- und Kommunikationsfachleute überfordert fühlen.



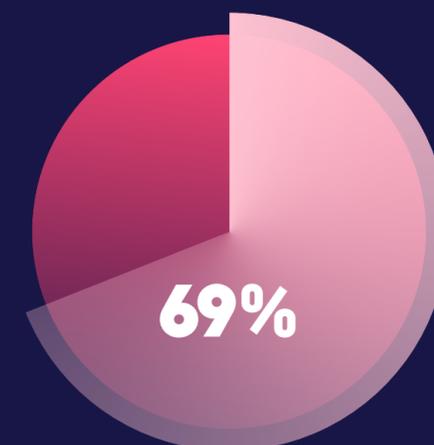
geben an, dass die Bereiche der CSR-Kommunikation im letzten Jahr zugenommen haben.



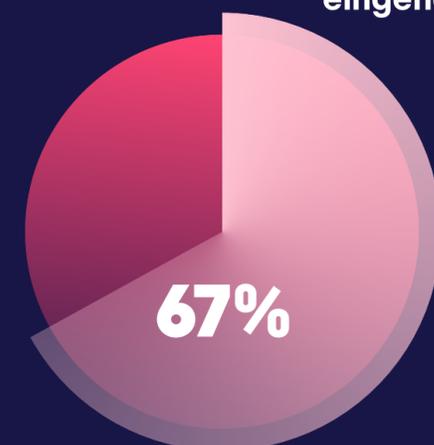
geben an, dass die Themen der Kommunikation von Verantwortung im letzten Jahr komplexer geworden sind.



geben an, dass der Umgang mit rechtlichen und regulatorischen Fragen im letzten Jahr einen deutlich größeren Teil ihrer beruflichen Rolle eingenommen hat.



geben an, dass der Umgang mit ethischen Fragen im letzten Jahr einen deutlich größeren Teil ihrer beruflichen Rolle eingenommen hat.



geben an, heutzutage sei es schwieriger denn je, mit Kommunikation Vertrauen zu schaffen.

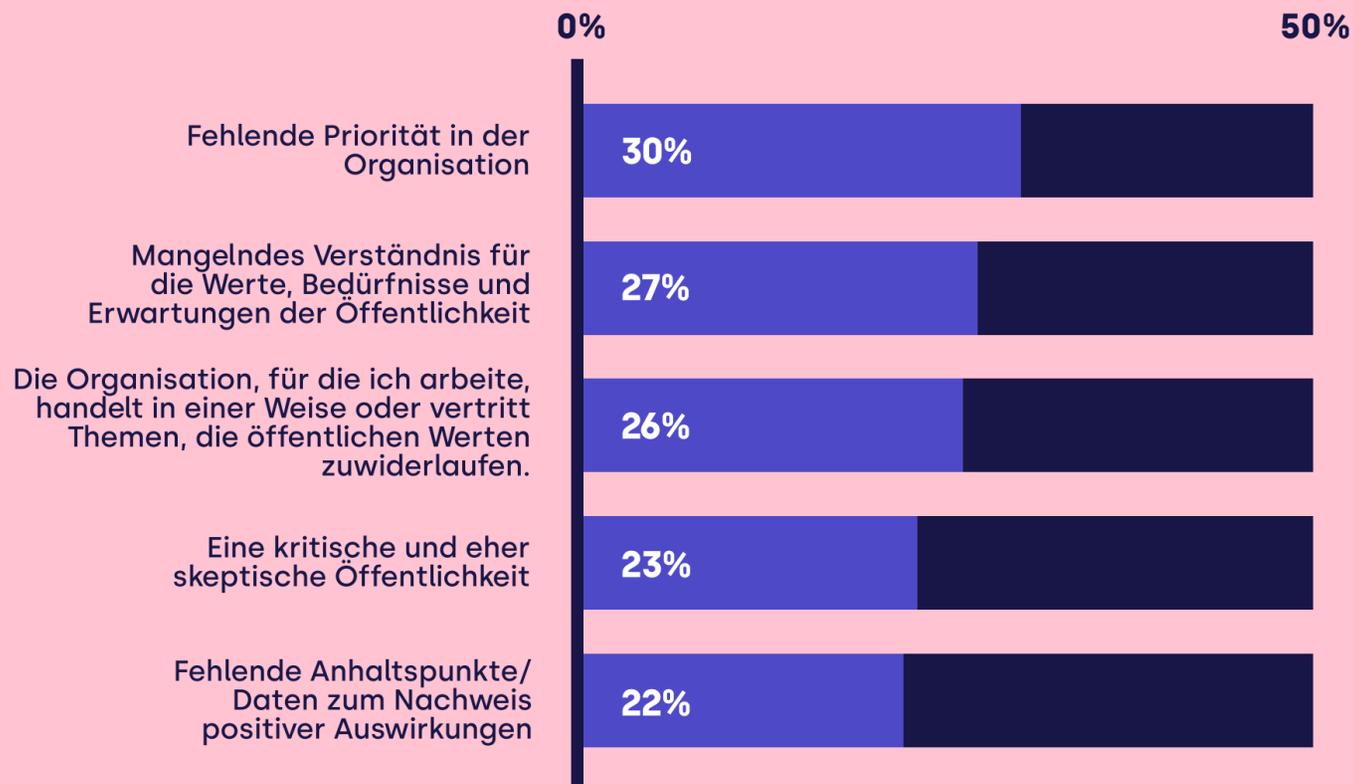
Die größten Herausforderungen bei der Vertrauensbildung:

Mangelnde Priorität und fehlendes Verständnis für die Zielgruppen

Wie bereits erwähnt: Deutsche PR- und Kommunikationsfachleute stufen fehlende Priorität als die größte Herausforderung ein, wenn es um kommunikationsbezogene Aspekte der Vertrauensbildung geht. 30 % geben an, fehlende Priorität im Unternehmen sei die größte Herausforderung. An zweiter Stelle steht der Mangel an Verständnis für die Werte, Bedürfnisse und Erwartungen der Öffentlichkeit. Mehr als 20 % der Befragten geben außerdem an, dass eine kritische und eher skeptische Öffentlichkeit sowie fehlende Nachweise positiver Auswirkungen eine Herausforderung darstellen. Dieses sind Hinweise auf ein raueres Klima, in dem PR- und Kommunikationsfachleute das Gefühl haben, dass die Anforderungen an ihre Arbeit steigen.

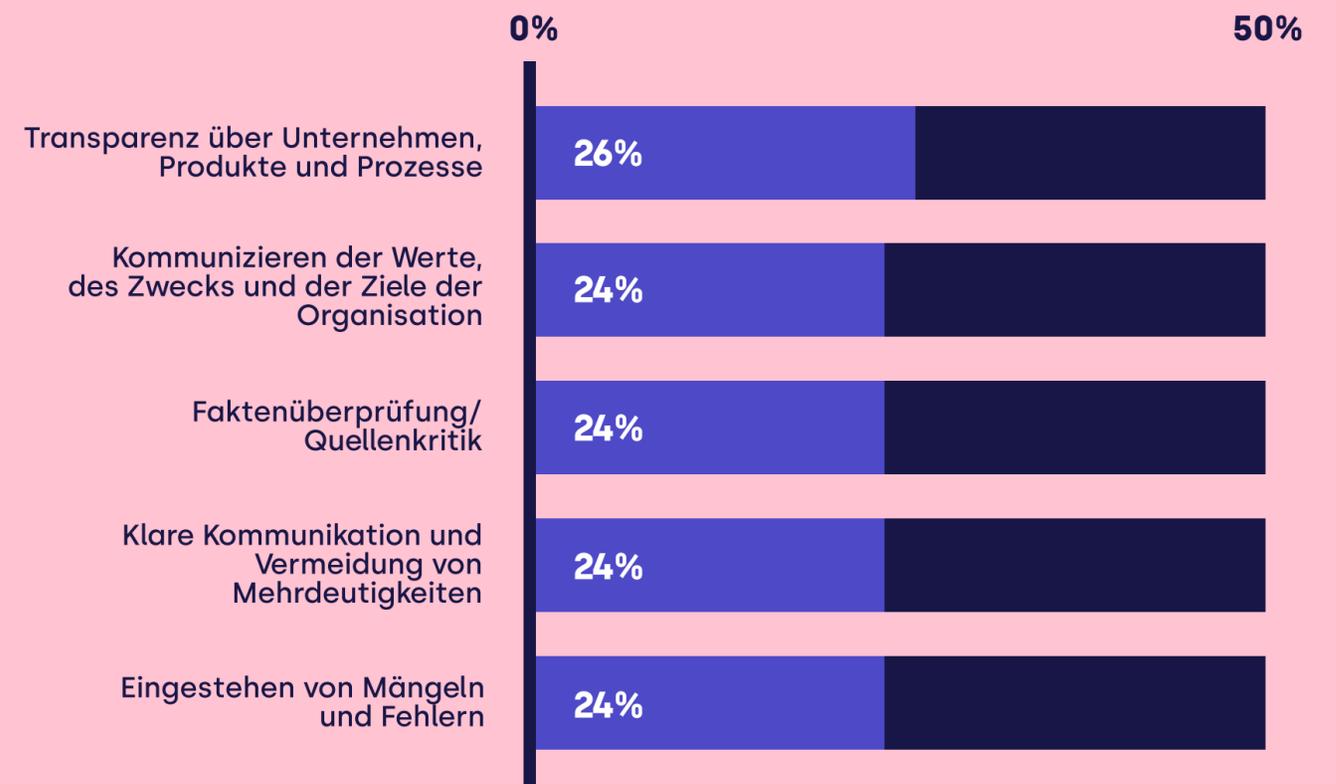
Während es vielen entweder an Wissen über die Anforderungen ihrer Zielgruppen mangelt und/oder sie der Meinung sind, dass die Öffentlichkeit skeptischer wird, gilt eine transparente und klare Kommunikation als der Weg, Vertrauen zu gewinnen. Transparenz bezüglich Unternehmen, Produkten und Prozessen, eine klare Kommunikation und das Eingestehen von Mängeln und Fehlern stehen ganz oben auf der Liste der wichtigsten vertrauensbildenden Faktoren.

Top 5 der kommunikationsbezogenen Herausforderungen für die Vertrauensbildung im Unternehmen



Die Befragten konnten maximal drei Antworten auswählen. Die Liste enthält die häufigsten Antworten. (n= 200)

Top 5 der kommunikationsbezogenen Faktoren für die Vertrauensbildung im Unternehmen



Die Befragten konnten maximal drei Antworten auswählen. Die Liste enthält die häufigsten Antworten. (n= 200)

Expertenmeinung:

„PR und Kommunikation haben ein PR-Problem“

Deutsche PR- und Kommunikationsfachleute möchten und können zwar nachweisen, dass sie eine positive Wirkung auf die Gesellschaft haben. Es ist aber auch schwieriger denn je für sie, Vertrauen zu schaffen und Anerkennung in der Gesellschaft zu finden. Wie lassen sich das Vertrauen und die Anerkennung von PR und Kommunikation verbessern?

Prof. Dr. Ana Adi teilt ihre Ansichten.

Ana Adi hat mehrere Forschungsprojekte über die gesellschaftlichen Auswirkungen und den Wert von PR und Kommunikation in Unternehmen und in der Gesellschaft durchgeführt. Ihre Ergebnisse bestätigen, was wir in unserer Studie festgestellt haben: PR- und Kommunikationsfachleute sind werteorientiert. Sie möchten – und können – nachweisen, dass sie einen positiven Einfluss haben, sowohl in Unternehmen als auch in der Gesellschaft. Doch sie haben den Eindruck, dass dies nicht ausreichend geschätzt wird. Laut Adi ist einer der Hauptgründe dafür, dass der Bereich PR und Kommunikation in der Gesellschaft nicht die gebührende Anerkennung findet, ein allgemeiner Mangel an Bewusstsein, was PR und Kommunikation eigentlich ist:

– Man könnte sagen: PR und Kommunikation haben ein PR-Problem. Es ist immer noch weitgehend unbekannt, was die Branche ausmacht und welchen Wert sie hat – sowohl bei Entscheidungsverantwortlichen und Führungskräften als auch in der breiten Öffentlichkeit. Wenn PR und Kommunikation in den Medien und in öffentlichen Debatten thematisiert werden, dann leider meist in einem negativen und kritischen Kontext, zum Beispiel als Greenwashing oder Propaganda. Infolgedessen wissen die Menschen entweder nicht, wie die Arbeit im Bereich PR und Kommunikation aussieht, oder sie sehen sie als böse Macht an, die versucht, die Lage besser darzustellen als sie ist.



Um diese Herausforderungen zu bewältigen und sicherzustellen, dass PR- und Kommunikationsfachleute das Vertrauen und die Anerkennung erhalten, die sie verdienen, sind nach Ansicht von **Adi** mehrere Maßnahmen erforderlich:

- 1. Die Fachkräfte müssen selbstbewusster und aktiver handeln.** Zu viele Unternehmen kreisen immer noch um sich selbst. Sie verstehen nicht, wie wichtig es ist, die Geschehnisse in der Welt wahrzunehmen und darauf zu reagieren. Von dieser organisationszentrierten Sichtweise müssen sie sich lösen und die Interessengruppen in den Mittelpunkt stellen. Sie müssen besser zuhören und verstehen, dass sie in einem komplexen Umfeld voller wechselseitiger Abhängigkeiten agieren: Sie haben selbst Interessengruppen, sind aber ihrerseits auch Interessengruppe für andere. Hier kommt die Rolle von PR und Kommunikation als Vermittler und „verantwortlicher Überredungskünstler“ ins Spiel. Versuchen Sie nicht krampfhaft, immer beschäftigt zu sein und Botschaften auszusenden. Konzentrieren Sie sich stattdessen darauf, die Einbindung und Interaktion der Interessengruppen zu fördern. Dies erfordert von den KommunikatorInnen, öfter zuzuhören, mehr zu recherchieren und aufzuzeigen, was das Unternehmen im jeweiligen Kontext erkennen und umsetzen muss, um sowohl für die Gesellschaft als Ganzes als auch für seine Interessengruppen relevant zu bleiben – selbst wenn dies die Agenda des Unternehmens infrage stellt.
- 2. Machen Sie PR für PR.** Wenn wir anderen zeigen wollen, was wir in unserem Beruf und unserer Branche leisten, müssen wir uns alle darüber klar werden, was wir als PR-Arbeit bezeichnen und wer ihre Nutznießer sind. Ebenso müssen wir die Verbindung der PR mit der Überzeugungsarbeit anerkennen. Dies erfordert innerhalb der Branche Gespräche darüber, was als wünschenswertes Vorgehen gilt und wie unerwünschtes Vorgehen sanktioniert werden kann. Außerhalb der Branche muss über den Wert und die Wirkung der Kommunikationsarbeit gesprochen werden. Kurz gesagt: Was ist das Vermächtnis der Kommunikationsbranche und was werden künftige Generationen daraus machen?

Das bringt mich zum nächsten Punkt:

- 3. Legen Sie Beweise vor.** Eine Möglichkeit, das Verständnis dafür zu verbessern, was PR und Kommunikation ist, und die Skepsis gegenüber unserer Branche anzugehen: Wir sollten unsere positive Wirkung und unseren Beitrag zur Förderung eines positiven sozialen Wandels besser belegen. Wie die Studie zeigt, gibt es bereits viele Beweise. Wir müssen sie nur umfassender – also auch über unsere eigene Branchenblase hinaus – bekannt machen.
- 4. Nehmen Sie eine aktive Rolle im Kampf gegen Desinformation und Polarisierung ein.** Angesichts der aktuellen Entwicklungen im Bereich der generativen KI und der zunehmenden gesellschaftlichen Polarisierung haben PR- und Kommunikationsfachleute die große Chance und Verantwortung, eine führende Rolle bei der Bekämpfung von Fehlinformationen und Desinformation zu übernehmen. Sie können das öffentliche Bewusstsein für die Bedeutung von Faktenüberprüfungen schärfen und die Menschen darüber aufklären, wie sie Fake News und Fehlinformationen erkennen können. Meiner Meinung nach sollten sich Kommunikationsfachleute auch eher darauf konzentrieren, einen konstruktiven Dialog und das Verständnis zwischen den Menschen zu fördern, statt nur die Ziele des Unternehmens zu verfolgen. Sie sollten es als ihre Aufgabe betrachten, diese Ziele im Zusammenhang mit den Interaktionen und Anforderungen ihrer Interessengruppen sowie mit Blick auf ihre eigene langfristige Wirkung und ihr Vermächtnis zu hinterfragen, zu diskutieren und zu erörtern.



Ziel

Stärken Sie das öffentliche Vertrauen und Ihre Wirkung in der Gesellschaft

Als Fazit haben wir drei handlungsorientierte Empfehlungen zusammengestellt, wie PR- und Kommunikationsfachleute das öffentliche Vertrauen und die Wirkung in der Gesellschaft stärken können:

In Zeiten des Misstrauens und der Spaltung ist die Aufgabe von PR und Kommunikation wichtiger denn je

Misstrauen gegenüber Institutionen, Desinformation und Polarisierung zählen zu den größten gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit. Sie alle wirken sich direkt auf die Arbeit und den Ruf von PR und Kommunikation aus. Diese Herausforderungen machen die Arbeit anspruchsvoller, aber auch wichtiger. Da es zu unseren Hauptaufgaben in der Branche gehört, Informationen zu vermitteln und den Dialog zu fördern, können wir eine wichtige Rolle beim Bekämpfen dieser negativen Trends und letztlich beim Wahren der Demokratie spielen.

PR und Kommunikation haben ein PR-Problem

Obwohl PR- und Kommunikationsfachleute nachweisen möchten und können, dass sie in der Gesellschaft positive Veränderungen bewirken können, ist doch das Gefühl weit verbreitet, ihre Arbeit werde nicht anerkannt und geschätzt. Wenn überhaupt, werden eher die negativen Beispiele hervorgehoben, was zu Skepsis und Misstrauen gegenüber der PR- und Kommunikationsarbeit führt.

Mehr Wissen und Beweise – Schlüssel zu Vertrauen und Anerkennung

Wenn wir weiterhin anerkannt werden und die Bedeutung der Kommunikation verdeutlichen wollen, müssen wir uns alle zusammenschließen und der Kritik entgegentreten. Stellen wir klar, was die Arbeit im Bereich PR und Kommunikation tatsächlich ausmacht und welche Rolle und welchen Wert sie in der Gesellschaft hat. Belegen wir mit konkreten Beispielen die positive Wirkung von PR und Kommunikation auf die Menschen und den Planeten. Denn es gibt in der Tat viele gute Beispiele.

Fazit

Zusammenfassung und Aufgaben für die Zukunft

Lassen Sie uns abschließend zusammenfassen, welche Erkenntnisse wir aus der Studie gezogen haben und was unternommen werden kann, um die Rolle unserer Branche zu stärken und ihr mehr Einfluss zu verschaffen – in Unternehmen und in der Gesellschaft.

Der aktuelle Kontext macht unsere Arbeit anspruchsvoller, aber auch wichtiger denn je

Der vorliegende Bericht hat mehrfach aufgezeigt, dass die Welt immer komplexer, polarisierter und kritischer wird. Dies macht die Arbeit von PR- und Kommunikationsfachleuten schwieriger denn je. Es bedeutet aber auch, dass unsere Arbeit wichtiger denn je ist -- sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens. Kommunikatoren können eine zentrale Rolle bei der Bekämpfung einiger unserer größten gesellschaftlichen Herausforderungen wie Desinformation, Misstrauen und Polarisierung spielen und damit bei der Wahrung demokratischer Werte eine zentrale Kraft sein.

Dem Wandel mit Neugier statt mit Angst begegnen – entscheidend zur Bekämpfung von Stress und Verzweiflung

Zweifelsohne stehen die Welt im Allgemeinen und die PR- und Kommunikationsbranche im Besonderen vor großen Herausforderungen und Veränderungen. Viele deutsche PR- und Kommunikationsfachleute fühlen sich derzeit überfordert. Es ist zwar verständlich, dass Veränderungen irritieren und beunruhigen, doch eine andere Denkweise kann ein wirksames Mittel dagegen sein: Statt Veränderungen und Herausforderungen als negativ und beängstigend zu empfinden, können wir mit Neugier und Aufgeschlossenheit dafür sorgen, dass sich unsere Arbeit spannender und bedeutsamer anfühlt. Darüber hinaus werden Eigenschaften wie Neugier und die Bereitschaft zur Veränderung und zur Anpassung an neue Situationen in der Branche immer wichtiger. Dies sind auch die Eigenschaften, bei denen wir Menschen der KI überlegen sind oder sie ergänzen können.





KI als Freund statt als Feind sehen – Schlüssel zur Kontrolle über die eigene Rolle

Die meisten deutschen PR- und Kommunikationsfachleute haben bereits begonnen, generative KI in ihre Arbeitsabläufe einzubeziehen, und sehen durchaus den Wert dieser Technologie. Doch die Entwicklung verursacht auch Stress und Sorgen. Statt sich von der Entwicklung von generativer KI überrollt zu fühlen, sollten PR- und Kommunikationsfachleute diese nutzen, um die Kontrolle über ihre berufliche Rolle zu übernehmen, indem sie sie mit KI gezielt aufwerten und ihre Karriere vorantreiben.

Hervorragende Geschäftskennnisse – Schlüssel zu höherer Priorität und zu einem Mandat im Unternehmen

Deutsche PR- und Kommunikationsfachleute streben eine einflussreichere und bedeutendere Rolle im Unternehmen an, doch viele haben das Gefühl, dass ihnen nicht vertraut wird oder sie nicht respektiert werden – im Allgemeinen und insbesondere seitens der Führungskräfte. Wenn PR- und Kommunikationsfachleute eine zentralere und strategisch relevantere Rolle im Unternehmen einnehmen möchten, sollten sie ihre geschäftlichen Kenntnisse verbessern und lernen, sich wie Manager auszudrücken. Nur so können sie die Führungsspitze besser vom entscheidenden Ergebnisbeitrag ihrer Arbeit zu überzeugen.

Den Inhalt und den Wert unserer Arbeit verdeutlichen – entscheidend für mehr Vertrauen und Anerkennung in der Öffentlichkeit

Wie im Bericht mehrfach aufgezeigt, haben PR und Kommunikation ein PR-Problem. Führungskräfte, Entscheidungsträger und die Öffentlichkeit wissen oft nicht, worin die Arbeit von PR- und Kommunikationsfachleuten besteht. Damit die Arbeit und der Wert der Branche respektiert werden und man ihr vertraut, müssen Fachleute deutlicher machen, was der Beruf beinhaltet und welchen Wert er hat. Dazu sollten sie konkreten Beispiele aus der Praxis liefern.

PR & Kommunikation neu gestalten

Mehr Informationen finden Sie auf [Mynewsdesk.com](https://mynewsdesk.com)

mynewsdesk