



Die Zukunft gestalten wir

Nicht KI entscheidet, wie sich unsere Gesellschaft verändert, sondern wir selbst, meint **Tina Kulow**, Gründungsmitglied von **Global Women in PR Deutschland**.

Wenn wir in der Kommunikationsbranche über Zukunft sprechen, geht es meist um KI: neue Tools, mehr Effizienz, wertvolle Daten und Anwendungsfelder. Selten fragen wir: In welcher Gesellschaft wollen wir all das eigentlich anwenden? KI wird das öffentliche Leben nicht gestalten – das können nur wir. Wir erleben Transformation auf allen Ebenen: technologisch, gesellschaftlich, wirtschaftlich. In solchen Phasen ist Kommunikation eine Schlüsseldisziplin. Sie schafft Orientierung, baut Brücken, bringt Menschen ins Gespräch. Genau dazu können wir als Kommunikationsprofis beitragen, und zwar nicht nur in Unternehmen.

Deshalb bin ich zum Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) gewechselt: um Zeit, Kompetenz und Energie in den Dienst unserer Gesellschaft zu stellen und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu stärken. Mein LinkedIn-Post dazu erzielte mehr als 36.000 Impressions und 240 überwältigend positive Kommentare. Offenbar bewegt diese Frage viele. Dabei machen öffentliche Institutionen nichts falsch – im Gegenteil:



Tina Kulow
Leiterin
Kommunikation
Rundfunk
Berlin-
Brandenburg (rbb)

Behörden, Politik und öffentlich-rechtliche Häuser leisten in dieser Transformation enorm viel. Wir sollten Gelegenheiten ergreifen, sie im Kleinen wie im Großen zu unterstützen. Ein Beispiel ist meine geschätzte Kollegin Betty Kieß: Sie baute 2025 als Sprecherin von Digitalminister Karsten Wildberger die Kommunikation des neuen Digitalministeriums von null auf.

Öffentliches Leben, Gesellschaft und Medien sind unser gemeinsamer Playground, den wir bewahren und weiterentwickeln müssen. Es gibt kein „Die da oben“ – wir sind es alle. Mein Impuls daher: öfter fragen, wo unsere Kommunikationskompetenz gebraucht wird – im Verein, in der Nachbarschaft, in Kirche, Rathaus oder Landtag. Ob pro bono, ehrenamtlich oder in Vollzeit: Unsere Strukturen brauchen uns. Wir müssen sie so gestalten, dass wir gern darin leben – und KI in unserem Sinne einsetzen. Kommunikation ist wie immer im Fokus – sie ist der Kern der Sache.

<https://globalwpr.de>



3 FRAGEN AN ...

Sebastian Peters



... Leiter Politik und Kommunikation der **Diakonie Berlin**, zu deren **Sozial-O-Mat**.

Wie erreichen Sie mit sozialen Themen im Wahlkampf nicht nur die ohnehin Überzeugten?

Sebastian Peters: Die Sorge um soziale Ungleichheit dominiert die Debatten. Dieses Momentum nutzen wir und rollen mit Medienunterstützung und Suchmaschinenmarketing den Sozial-O-Mat zur Berlin-Wahl aus (berlin.sozial-o-mat.de). Die User geben zu 20 sozialen Thesen ihre Meinung ab und erfahren, welche der 17 Parteien ihnen am nächsten ist. Auswertungen zum Wahl-O-Mat zeigen: Das Tool erreicht 10 bis 20 Prozent politisch Uninteressierte.

Woran messen Sie den Bildungserfolg – jenseits von Klicks und Reichweite?

Beim Durchklicken der Thesen setzen sich die Nutzer aktiv mit sozialpolitischen Fragestellungen auseinander. Viele nutzen unsere Fallbeispiele. Auf der Ergebnisseite finden sie eine Abgleichfunktion mit den Inhalten der Parteien. Die Wissensvermittlung und Motivation korrelieren also mit den Klick- und Click-Through-Zahlen. Wir wollen eine Million Impressions und mindestens 60.000 Klicks erreichen.

Der Sozial-O-Mat enthält auch die Positionen der Diakonie. Wie passt das zu Ihrem Neutralitätsanspruch?

Die Stellungnahmen der Parteien fließen ungefiltert in das Tool ein, eine Wahlempfehlung gibt der Sozial-O-Mat nicht. Die Diakonie gehört zu den vertrauenswürdigsten sozialen Marken Deutschlands. Das bedeutet aber nicht, dass die Nutzer deren Positionen unkritisch folgen.

Peter Kirsch