

# «Die Menschen fragen sich: Wem kann ich noch glauben?»

Die Public Relations Gesellschaft Ostschweiz/Liechtenstein (PROL) feiert 2025 ihr fünfzigjähriges Bestehen. Wir haben mit der Co-Präsidentin Claudia Eugster und dem Vorstandsmitglied Matthias Hassler einen Blick in die Zukunft gewagt.

Interview: Corina Vogt-Beck  
Bilder: Nils Vollmar

**Frau Eugster, Herr Hassler, Sie sind Kommunikationsprofis, stehen aber in der Regel weniger im Mittelpunkt als bei diesem Interview, nehme ich an.**

**Claudia Eugster:** Es ist unser Job, unsere Chefinnen und Chefs oder Kundinnen und Kunden und ihre Themen ins Rampenlicht zu stellen, anstatt uns selbst in den Vordergrund zu drängen. Wer in der Kommunikation arbeitet, sollte sich dessen bewusst sein.

**Herr Hassler, als Mediensprecher sitzen Sie oft neben den Interviewenden und stehen nicht selbst im Mittelpunkt. Wie fühlen Sie sich?**

**Matthias Hassler:** Es kommt tatsächlich sehr selten vor, dass ich längere Interviews gebe und vor der Fotokamera stehe, aber das ist auch nicht meine Aufgabe. Mein Tagesgeschäft ist vor allem die Medienarbeit und Medienanfragen zu beantworten, aber vieles läuft heutzutage schriftlich per E-Mail. Bei längeren Interviews oder spezifischen Themen geben das Management oder die Experten gegenüber den Medien Auskunft. Wir helfen bei der Vorbereitung und begleiten sie im Hintergrund.

**Heute stehen Sie im Mittelpunkt, weil wir über Ihr Fachgebiet sprechen. Die Public Relations Gesellschaft Ostschweiz/Liechtenstein (PROL) feiert dieses Jahr ihr fünfzigjähriges Bestehen – in dieser langen Zeit hat sich bestimmt vieles verändert.**

**Eugster:** Ja, und der Wandel beschleunigt sich – wie in vielen anderen Bereichen. Die Kommunikation ist auch breiter geworden und damit die Zahl der Disziplinen. Change Communication, Krisenkommunikation oder Media Relations beschreiben nur einen Teil von dem, was wir tun.

**Hassler:** Dazu kommt, dass mit dem Internet das Feld breiter wurde. Erst kamen Websites, dann Social Media, und heute sind wir bei der sogenannten künstlichen Intelligenz angelangt. Diese Kanäle bieten mehr Möglichkeiten und es entsteht ständig etwas Neues. Das fordert uns natürlich auch. Man stellt sich stets die Frage, welche Kanäle man bespielen soll und wie man diese richtig bespielt.

**Ich denke, früher gab es – etwas vereinfacht gesagt – eine Person, die das Unternehmen beworben hat. Heute braucht es zahlreiche Spezialisten.**

**Eugster:** Ich persönlich schätze nach wie vor Allrounder-Qualitäten. Längst nicht in allen Unternehmen ist eine Spezialisierung gefragt – vor allem in kleineren und mittleren Organisationen. Mit der künstlichen Intelligenz werden sich die Kompetenzen und die Berufsbilder vermutlich ändern.

**Früher waren Ihre Kanäle Print oder Plakat, heute eher die sozialen Medien. Dadurch hat sich das Berufsfeld auch verändert.**

## «Fake News im Web oder auf Social Media schaden der Glaubwürdigkeit von Unternehmen.» (Zitat: Claudia Eugster)



**Eugster:** Wir müssen mit unseren Inhalten dort sein, wo unsere Zielgruppen sind. Gehen wir von dieser Prämisse aus, verändern sich auch unsere Kanäle und damit die Anforderungen.

**Hassler:** Wir müssen verstehen, wie ein Kanal funktioniert und welchen Fokus dieser hat, dann können wir entscheiden, welches Thema für welchen Kanal passt. Wir machen nicht mehr in jedem Fall eine Medienmitteilung, sondern überlegen, ob ein Thema beispielsweise besser auf Facebook oder Linked-in aufgehoben ist.

**Wann hilft die künstliche Intelligenz (KI)? Wie nutzen Sie sie?**

**Eugster:** Ich nutze für die Textarbeit KI und lasse mich gerne inspirieren. Das entlässt mich aber nicht aus der Verantwortung zu wissen, was einen guten Text ausmacht. Meine Einschätzung ist, dass KI langfristig eher unübliche und mühsame Aufgaben übernimmt. Einerseits haben wir damit mehr Zeit für spannendere Aufgaben. Andererseits stehen wir als Kommunikationsfachleute auch in Konkurrenz zur KI. Deshalb ist es wichtig, dass unsere Arbeit mit KI noch besser wird, anstatt dass KI uns irgendwann ersetzt.

## «Eine Krise kommt meistens überraschend und es ist wichtig, sich an die Fakten zu halten.» (Zitat: Matthias Hassler)



**Hassler:** Meine Erfahrung ist ähnlich. Ich bin kein KI-Experte, aber ich denke, KI ist vor allem dort hilfreich, wo sich Dinge automatisieren lassen oder wo der Rahmen sehr klar ist: Eine Zusammenfassung oder einen Teaser aus einem Text zu generieren funktioniert relativ gut. Wenn die Aufgaben anspruchsvoller werden, hängt es sehr davon ab, mit welchem Tool man arbeitet und wie gut das Tool trainiert ist.

**Die KI erfindet auch gerne Dinge.**

**Eugster:** Genau. Da müssen wir natürlich aufpassen. Wichtig ist auch das Prompten: Bei einem schlechten Briefing der KI kommt meistens nichts Gutes heraus.

**Hassler:** Wie Claudia schon erwähnt hat, braucht es Kommunikationsexperten, die beurteilen können, ob das Ergebnis gut und richtig ist. Was sich automatisieren lässt, wird sehr wahrscheinlich automatisiert werden. KI kann aber auch ein spielerisches Werkzeug sein, um beispielsweise einen Text anders anzugehen. KI macht aber oftmals vieles gleichförmig. Mir fällt zum Beispiel auf, dass in Texten vielfach dieselben Wörter verwendet werden. Darum braucht es die Kompetenz der Fachpersonen.

**Hat KI zur Folge, dass Menschen die Kommunikation als weniger glaubwürdig oder weniger authentisch wahrnehmen?**

**Eugster:** Ja, das ist ein Problem für Organisationen, die professionell und transparent kommunizieren möchten. Fake News sind an der Tagesordnung. Gleichzeitig fehlt es den Menschen an Medienkompetenz. Darauf haben wir als Kommunikationsfachleute wenig Einfluss. Das ist eine gesellschaftliche Herausforderung.

**Ihre Zielgruppen bewegen sich auf Instagram oder Tiktok. Dort gibt es Fake News und dazwischen seriöse Nachrichten und Unternehmensinformationen.**

**Eugster:** Fake News im Web oder auf Social Media schaden der Glaubwürdigkeit von Unternehmen. Die Menschen fragen sich: Wem kann ich noch glauben? Wir leisten als Kommunikationsfachleute einen Beitrag, dass Unternehmen und Organisationen als glaubwürdig wahrgenommen werden. Ich setze deshalb analoge Formate wie Events zunehmend als Kommunikationsinstrument ein. Im persönlichen Austausch lässt sich einfacher Vertrauen aufbauen.

**Ihre Gesellschaft organisierte eine Veranstaltung zum Thema «Ende der Medienarbeit?». Endet die Medienarbeit wirklich oder muss sie sich einfach stark verändern?**

**Eugster:** Im Studium hat man uns beigebracht: In zehn Jahren wird es keine bezahlten Tageszeitungen mehr geben. Diese Prognose ist zwar nicht eingetreten. Aber die Qualität des Journalismus hat gelitten. Als Kommunikationsleute müssen wir damit umgehen können, dass Redaktionen für Recherchen immer weniger Zeit haben und die Ansprechpersonen

häufiger wechseln. Wir haben uns bei dem erwähnten Anlass vor allem über den Lokaljournalismus ausgetauscht. Besonders in der kleinräumigen Schweiz hat dieser eine grosse Bedeutung. Viele wichtige Entscheide werden auf kantonaler oder kommunaler Ebene getroffen. Wenn darüber nicht mehr berichtet wird, leidet auch die Demokratie darunter.

**In Liechtenstein sitzen wir im selben Boot. Medienhäuser müssen sparen, einige Unternehmen sind schon eingegangen. Verändert sich dadurch die Relevanz der Medien? Das kritische Denken, das kritische Einordnen?**

**Eugster:** In der Unternehmenskommunikation sind wir auf ein Gegenüber angewiesen, das die Botschaften versteht und transportiert. Das kann kippen, wenn die Medien unter Druck stehen. Wenn mangels Wissen und Zeit oder wegen den Klickzahlen ein Thema skandalisiert wird, schadet das auch Organisationen.

**Hassler:** Manchmal erscheint eine Medienmitteilung mehr oder weniger so in der Zeitung, wie sie verschickt wurde. Das an sich ist ja kein Problem. Jedoch wollen wir, dass sich das Gegenüber für ein Thema interessiert, eine Mitteilung einordnet, ein Thema allenfalls vertieft. Im Idealfall kommen wir in einen Dialog, dann haben beide Seiten etwas davon. Die Relevanz der Medien und die journalistische Qualität sind und bleiben wichtig, gerade in Zeiten, in denen das «digitale Getöse» zunimmt.

**PR-Fachleute sind das Sprachrohr eines Unternehmens. Es ist Ihr Auftrag, das Unternehmen positiv darzustellen. Als Journalistin hat man einen anderen Auftrag. Wir verfolgen unterschiedliche Interessen.**

**Hassler:** Natürlich sind wir auch ein Sprachrohr. Wir sind uns dem Rollenverständnis der Medien aber absolut bewusst und haben ein Interesse daran, die Medienschaffenden zu unterstützen.

**Eugster:** Medien sind weder Freund noch Feind. Jeder hat eine Rolle, die es zu erfüllen gilt. Unser Ziel in der Organisationskommunikation ist es, die eigenen Argumente und Inhalte in den Medien zu platzieren.

**Und es gibt Unternehmen, die tatsächliche Probleme haben, über die dann ungeschönt berichtet werden muss. Haben Sie es schon einmal erlebt, dass Sie in die Krisenkommunikation wechseln mussten? Und wie verändert sich Ihre Rolle dann?**

**Hassler:** Krisenkommunikation ist eines unserer Fachgebiete, das gehört in der Unternehmenskommunikation dazu. Eine Krise kommt meistens überraschend und es ist wichtig, sich an die Fakten zu halten, die vorliegen. Die Herausforderung im Zusammenspiel mit den Medien ist in solchen Situationen, transparent zu informieren und sich nicht auf Spekulationen einzulassen.





*Eugster:* Mir ist es wichtig, nichts zu beschönigen. Aber das ist meine persönliche Haltung und hat nichts mit Krisenkommunikation per se zu tun. In der Krise ist vor allem der Zeitfaktor entscheidend. Heutzutage landen Leserbilder oder Informationen oft schneller bei den Medien, als man es in der Organisation selbst weiss. In so einem Fall ist man gut beraten,

### «Als Kommunikationsfachleute stehen wir auch in Konkurrenz zur KI.»

**Claudia Eugster**  
Co-Präsidentin der PROL

schnell zu sein und schon vordefinierte Prozesse aus der Schublade zu zücken. Und den Krisenfall zu üben schadet auch nicht. Aber tatsächlich ist jede Krise anders.

### Ist Skandalisierung eine grosse Gefahr?

*Hassler:* Ja, genau wie Fake News und Emotionalisierung. Es benötigt entsprechendes Wissen und Erfahrung, um richtig damit umzugehen. Die Reputation eines Unternehmens, einer Institution oder einer Behörde ist wesentlich davon abhängig, wie kommuniziert wird. Glaubwürdige Kommunikation schafft Vertrauen. Und auch hierbei gilt: Vertrauen aufzubauen braucht seine Zeit, Vertrauen zu zerstören geht hingegen schnell.

*Eugster:* Von Skandalisierung halte ich nichts, weder auf Medienseite noch auf Kommunikationsseite. Emotionalisierung kann manchmal ein Stilmittel sein, zum Beispiel bei Abstimmungskampagnen oder auf Social Media. Das muss man aber immer gut abwägen und das darf nicht auf Kosten der Glaubwürdigkeit gehen. Und

### «Wir wollen, dass das Gegenüber eine Mitteilung einordnet, ein Thema allenfalls vertieft.»

**Matthias Hassler**  
Vorstandsmitglied der PROL

auf keinen Fall sollten Anstand und Respekt verloren gehen, ansonsten ist es auch kein Dialog mehr auf der Basis von Argumenten.

### Factbox

Die Public Relations Gesellschaft Ostschweiz/Liechtenstein (PROL) ist ein etabliertes Netzwerk von PR- und Kommunikationsspezialisten. Diese engagieren sich in Unternehmen, Agenturen und Institutionen in der Ostschweiz (SG, AR, AI, TG, GR) und im Fürstentum Liechtenstein für professionelle Kommunikation. Die PROL ist eine von sieben Regionalgesellschaften des Schweizer PR-Verbandes PR Suisse.

**Claudia Eugster** ist Co-Präsidentin der PROL und im Management der Berta Kommunikationsplan AG in Zürich und St. Gallen. **Matthias Hassler** ist Vorstandsmitglied der PROL und Mediensprecher der Hilti-Gruppe in Schaan.