

Köln

## Authentisch kommunizieren

**[18.11.2022] Um mit ihren Informationen auch solche Zielgruppen zu erreichen, die klassische Medien eher nicht nutzen, setzt die Stadt Köln voll auf Social Media – unter anderem mit dem preisgekrönten Format „Wat is?“ auf dem städtischen Instagram-Kanal.**

Kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist eine Pflichtaufgabe und leitet sich aus dem Demokratieprinzip des Grundgesetzes ab. Um ihre Bürger zu informieren, wird die Stadt Köln auch in Zukunft Pressekonferenzen organisieren, Pressemitteilungen verschicken und hoffen, dass die Redaktionen von Zeitung, Radio und Co. diese aufgreifen. Doch lassen sich die Bürgerinnen und Bürger im Jahr 2022 in der breiten Masse über diese Kanäle erreichen? Das hat sich die Stadt Köln gefragt und sich schon vor rund neun Jahren entschieden, sich auf den – zugegebenermaßen umstrittenen – Weg ins Social Web zu machen. In der Überzeugung, so ihrem Informationsauftrag im Jahr 2022 noch besser gerecht zu werden.

Einer der Vorteile: Die Stadt entscheidet selbst, welche kleine Meldung aus der Verwaltung sie über ihre Kanäle nach außen sendet. Sie steuert die Botschaft, den Zeitpunkt der Veröffentlichung, den Kontext der Nachricht, den Kanal sowie den Umfang. So gelingt es, die manchmal etwas sperrige Verwaltung in verständlicher (Bild-)Sprache zu kommunizieren. Vor allem aber erreicht Köln in den sozialen Medien Zielgruppen, die keine traditionellen Medien mehr konsumieren – oder es vielleicht noch nie getan haben: Potenziell erreicht die Stadtverwaltung über ihre Social-Media-Kanäle mehr als 500.000 Kölnerinnen und Kölner.

### Strategischer Betrieb

Seit rund drei Jahren betreibt das zuständige Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die Social-Media-Kanäle der Stadt Köln strategisch. Zuvor wurden diese eher nebenbei gepflegt, was man ihnen auch anmerkte: Sie waren das, was man heute als Linkschleuder bezeichnet, weder zielgruppen- noch kanalgerecht. Seit Oktober 2019 lebt das Presseamt nun das Prinzip des Newsrooms – dabei handelt es sich nicht um ein geschäftiges Großraumbüro mit vielen Monitoren an der Wand, über die Ticker-Meldungen flackern, sondern vielmehr ein gedankliches Konstrukt, in dem Kommunikatoren und Informationen der Verwaltung zusammengeführt werden. Dabei wird jeweils themenbezogen und zielgruppenorientiert gedacht und dann über die passenden Kanäle entschieden. Eine Botschaft soll jeweils so vermittelt werden, wie die Rezipienten sie am besten aufnehmen können – egal ob digital oder analog. Die Stadt verfolgt damit das Ziel, proaktiv zu kommunizieren und nicht jeden Kanal unabhängig nebeneinanderher laufen zu lassen. Oft sind es die gleichen oder zumindest sehr ähnliche Themen, die Pressestelle und Social Media beschäftigen, sodass Synergien genutzt werden können. Themen aus der Stadtgesellschaft entwickeln sich häufig zuerst in den sozialen Netzwerken und entfalten dort eine gewisse Reichweite, bevor sie von den Lokalredaktionen aufgenommen werden. Andersherum können Medienanfragen ein guter Indikator für ein öffentliches Informationsbedürfnis darstellen. Beide Kanäle stehen im Newsroom der Stadt Köln gleichberechtigt nebeneinander und agieren auf Augenhöhe.

### Verwaltung sucht den Dialog

Social Media ist dabei keine kommunikative Einbahnstraße. Die Nutzenden diskutieren unter den städtischen Posts, stellen Fragen und erwarten eine zeitnahe Rückmeldung. Das macht sich die Stadt zunutze und sucht etwa gerade bei potenziell schwierigen Themen den Dialog in den sozialen Medien. Besonders auf Instagram trifft sie dabei auf eine Zielgruppe, die sich über klassische Pressearbeit kaum mehr erreichen lässt. Die Stadt nutzt daher bevorzugt die Möglichkeiten, welche die jeweiligen Netzwerke bereitstellen und in der Ausspielung bevorzugen: zum Beispiel regelmäßige „Lives“ mit Expertinnen und Experten aus der Stadtverwaltung. So etwa mit dem Leiter des Gesundheitsamts, der Fragen rund um die Corona-Pandemie beantwortet, oder dem Team des Fahrradbeauftragten, das seine neuen Maßnahmen vorstellt. Im Vorfeld werden Fragen aus der Community eingeholt und an die betreffende Dienststelle weitergeleitet. Diese strukturierte Vorbereitung nimmt den Verwaltungsmitarbeitenden die Scheu, die neuen Wege der Behördenkommunikation mitzugehen. Im Gespräch selbst stellen Nutzende Fragen, auf die spontan reagiert wird. Sollte eine Fachantwort weitere Recherche oder Rückmeldung aus der Verwaltung bedürfen, können Fragen auch im Nachgang schriftlich auf den Kanälen beantwortet werden. Das bedeutet für das Presseamt: schnell produzierter, zielgruppengerechter Content, der die Verwaltung greifbarer und authentischer macht und ihr ein Gesicht gibt.

### **Influencerin der Stadt**

Als Corporate Influencerin der Stadt Köln dient am ehesten „Sabine“ aus dem Bürgerbüro. Sie ist die sympathische und authentische Protagonistin, der im September 2020 auf dem städtischen Instagram-Kanal gestarteten Serie „Wat is?“. Mit dem preisgekrönten Format greift die Stadt aktuelle Themen aus der Verwaltung auf und bringt sie der vornehmlich jungen Zielgruppe in zwei- bis vierminütigen Videoclips näher. In mittlerweile 13 Episoden hat Sabine beispielsweise aktuelle Bauprojekte erklärt, einen Einblick in den Krisenstab gegeben oder während des Lockdowns mit Gastronomen über deren Ängste und Nöte gesprochen. Was Sabine so authentisch macht? Sie arbeitet wirklich im Bürgerbüro und beantwortet dort Fragen und Anliegen der Bürgerinnen und Bürger. Für das Social Media Team stand daher schnell fest, dass sie das neue Format für den Kanal Instagram präsentieren sollte. Sabine, die eigentlich Claudia heißt, wusste dabei zu Beginn noch gar nicht, was Instagram überhaupt ist. Dank ihrer offenen und authentischen Art kann die Stadt mit ihr auch ernste Themen aufgreifen. „Wat is?“ fügt sich also sehr gut in die Kölner Kommunikationsstrategie ein. Zwar wirkt das Format durch die humorvollen Anteile sehr unterhaltsam und weniger behördlich, doch erfüllt die Stadt auch damit ihren Informationsauftrag.

()

Dieser Beitrag ist in der Ausgabe November 2022 von Kommune21 erschienen. Hier können Sie ein Exemplar bestellen oder die Zeitschrift abonnieren.

Zugang zu den Kölner Social-Media-Kanälen

Stichwörter: Social Media, Köln