



Dezernat, Dienststelle
OB/13

Beantwortung einer Anfrage nach § 4 der Geschäftsordnung öffentlicher Teil

Gremium	Datum
Digitalisierungsausschuss	23.01.2023

Städtische Kommunikation in Sozialen Netzwerken hier: Beantwortung der Anfrage der „Die Fraktion,, AN/2316/2022

Die Fraktion bittet um Beantwortung von Fragen zur städtischen Kommunikation in sozialen Netzwerken

Frage 1:

Wer verantwortet die digitale Kommunikation dieser Stadt?

Antwort der Verwaltung:

Die Digitale Kommunikation der Stadtverwaltung verantwortet das Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Frage 2:

Wo und wie informiert die Stadt Köln digital? Also welche Plattformen, welche Reichweite?

Antwort der Verwaltung:

Die Stadt Köln betreibt Accounts jeweils auf den Plattformen Facebook, Instagram, Twitter, Mastodon und LinkedIn. Die Reichweiten variieren stark, da die Accounts ungleich lange betrieben werden. 2022 erreichte die Stadt Köln über die einzelnen Kanäle so viele Nutzer*innen (kumulierte Reichweite)

- Facebook: 13.578.927 Impressions
- Instagram: 8.216.067 Impressions
- Twitter: 6.519.965 Impressions
- LinkedIn: 64.724 (wird erst seit November 2022 gemessen) Impressions

Zu Mastodon kann keine Angabe gemacht werden, da das Netzwerk aktuell keine Reichweiten angibt. Der Kanal wird erst seit Ende des Jahres 2022 aktiv vom Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betrieben und hat 749 Follower*innen (Stand 4.1.2023).

Zudem informiert die Stadt Köln über verschiedene Newsletter. Der allgemeine Newsletter hat knapp 16.000 Abonnenten (Stand Januar 2023). Die Stadt Köln nutzt ebenfalls einen Youtube-Kanal, um Videos auf der städtischen Internetseite einzubinden. Zum digitalen Angebot zählt auch die städtische Internetseite stadt-koeln.de mit ca. 45.000 Unterseiten und etwa 16 Millionen Besucher*innen in 2022.

Frage 3:

Was und wieviel wird in den Aufbau der jeweiligen Reichweite investiert?

Antwort der Verwaltung:

Im Zuge der Erarbeitung und Umsetzung einer neuen Kommunikationsstrategie als Verwaltungsreformprojekt sind die Social Media Kanäle seit Oktober 2019 ein fester Bestandteil der

strategischen Kommunikation der Stadtverwaltung. In diesem Zuge wurde der Social Media Content in einer neuen Stabsstelle „Digitale Kommunikation“ (seit November 2020 als Sachgebiet in der Abteilung Newsroom des Amts für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit) betreut. Das Sachgebiet umfasst fünf Planstellen (zur Zeit vier besetzt). Seit Einführung der Stabsstelle konnten die Reichweiten auf allen Kanälen extrem ausgebaut werden. So hatte der Twitter-Account im März 2019 noch 39.500 Follower*innen, mittlerweile (Stand Januar 2023) mehr als 58.000 Follower*innen. Dem städtischen Instagram-Kanal folgten im März 2019 knapp 10.600 Fans, im Januar 2023 sind es knapp 60.000.

Die Stadt arbeitet in Einzelfällen auch mit Social Ads, gesponserten Posts, um eine spezielle Zielgruppe zu erreichen oder organische Beiträge zu bewerben, damit die Netzwerke bestimmte, wichtige Informationen bevorzugt und an mehr Nutzer*innen ausspielen. 2022 hat die Verwaltung insgesamt 52 Ads geschaltet mit einem Gesamtbudget von 27.449 Euro.

Frage 4:

Wie schätzt die Verwaltung derzeit das Erreichen von auswärtigen und fremdsprachigen Zielgruppen ein?

Antwort der Verwaltung:

Die Kernzielgruppe der Verwaltungskommunikation sind Kölner*innen, daher setzt die Verwaltung im Bezug auf Social Media mehrsprachige Posts dort ein, wo ein Erreichen der Zielgruppen (entweder direkt oder durch Multiplikatoren) sinnvoll erscheint. Beispiele dafür sind die Kommunikation zu Hilfsangeboten für Geflüchtete aus der Ukraine oder Angebote bzw. Regelungen während der Corona-Pandemie (z.B. Impfangebote oder die Ausgangsbeschränkung).

Bei Instagram, dem reichweitenstärksten Kanal der Verwaltung, wohnen 59,3 Prozent der Follower*innen in Köln, 1,4 Prozent in Bergisch Gladbach, 1,3 Prozent in Hürth und 1,1 Prozent der Follower*innen in Leverkusen. 94,5 Prozent der Follower*innen wohnen in Deutschland. Daher wurde die angesprochene Kommunikation zum Adventsverkehr auf den Social Media Kanälen nicht mehrsprachig gepostet. Twitter stellt keine Kennzahlen zu den Follower*innen (und deren Wohnorten) zu Verfügung, bietet aber die Möglichkeit Postings automatisiert übersetzen zu lassen (gleiches gilt für Facebook).

Es wurde aber eine Landingpage verlinkt (<https://www.stadt-koeln.de/artikel/08057/index.html>), auf der man die Inhalte ebenfalls findet und ggf. übersetzen lassen kann.

Seit Dezember 2022 hat die Stadt Köln das mehrsprachige Angebot auf der Internetseite ausgebaut. Seitdem ist die Internetseite stadt.koeln in 15 Sprachen verfügbar. Alle Inhalte können nun in Echtzeit übersetzt werden. Englisch, verschiedene romanische Sprachen, Chinesisch, Türkisch, Ukrainisch, Polnisch und Russisch werden derzeit angeboten. Damit wird die städtische Internetseite noch mehr Einwohner*innen zugänglich und bildet Kölns Vielfalt ab.

Frage 5:

Was kann da noch verbessert werden?

Antwort der Verwaltung:

Die Stadt hat als Kommune einen Informationsauftrag. Daher ist es unser Ziel so viele Kölner*innen wie möglich zu erreichen und ihnen kanal- und zeitgemäß näherzubringen, was die Verwaltung für sie tut.

Grundsätzlich sind dort aber nicht Touristen die primäre Zielgruppe, sondern in Köln und im Umkreis Lebende, die nicht Deutsch sprechen.

Die Zielgruppe der Touristen (aus dem In- und Ausland) wird, wie auch im hier vorliegenden Fall, von Köln Tourismus angesprochen.

Eine Ausnahme in der direkten Kommunikation städtischer Kanäle an Gäste aus dem Ausland ist derzeit geplant zur Fußball-Europameisterschaft 2024 in Köln. Dazu wird die Stadt Köln

über einen längere Zeit mehrsprachig Informationen für Tourist*innen zur Verfügung stellen. Im Fall der Euro2024 sind eigene Englisch-sprachige Hostcity-Kanäle geplant, deren Angebot auf Tourist*innen abzielt und den Standort Köln als Hostcity beleuchten wird.

Gez. i.V. Bome für Frau Reker