

Künftige Kommunikations- und Medienarbeit: Umbenennung des Presse- und Informationsamts in „Amt für Kommunikation und Stadtmarketing“

Entscheidungsvorlage

1. Eines der ältesten kommunalen Presseämter

Das Presseamt der Stadt Nürnberg ist eines der ältesten kommunalen Presseämter in Deutschland. Als „Städtisches Nachrichtenamt“ nimmt es am 1. Februar 1912 seinen Dienst auf. Im städtischen Amtsblatt heißt es dazu damals: Das Nachrichtenamt „vermittelt . . . den Verkehr des Stadtmagistrats mit der Presse, es ist allein zuständig zur Erteilung mündlicher und schriftlicher Auskünfte über städtische Angelegenheiten . . .“

Grundsätzlich hat sich seit Gründung des Amts daran nichts geändert. Wohl aber hat sich die Medienlandschaft stark gewandelt und sind die Aufgaben heute ganz andere. Längst gibt es nicht mehr nur „die Presse“, also die gedruckten Zeitungen. Radio und Fernsehen sind im Laufe des 20. Jahrhunderts hinzugekommen. Im noch jungen 21. Jahrhundert spielen die Soziale Medien in der Nachrichtenwelt neben den klassischen Medien eine zentrale Rolle für viele Menschen. Online-Portale liefern zudem wichtige Informationen.

Die Kommunikation hat sich dadurch enorm beschleunigt. Medien sowie Bürgerinnen und Bürger erwarten nahezu rund um die Uhr und an 365 Tagen im Jahr verlässliche Informationen. Auch und gerade von ihrer Stadt. Das haben die vergangenen zwölf Monate im Corona-Zeitalter eindrücklich unter Beweis gestellt. Die Zugriffe auf die zentralen „städtischen Kanäle“ sind enorm gestiegen von einigen tausend auf bis zu 40 000 Zugriffe am Tag bei wichtigen Informationen zu Corona.

2. Wandel der Kommunikation

Der städtische „Nachrichtenbogen“ konnte in den Anfangsjahren des Nachrichtenamts durch die Berichterstatte oder Zeitungsboten an Werktagen zwischen 17 und 18 Uhr abgeholt werden.

Mittlerweile gibt das Presse- und Informationsamt nicht nur zwischen 1500 und 1800

Pressemitteilungen pro Jahr an Dutzende Medien heraus. Mehrfach am Tag informiert das Amt auch via Soziale Medien die Bürgerinnen und Bürger über aktuelle Entwicklungen. Gegen Abend gibt es eine Zusammenfassung der wichtigsten Themen zudem direkt auf das Handy derer, die den „Daily“ abonniert haben. Informationen werden also zunehmend auch elektronisch aufbereitet und online verbreitet.

Das führt wiederum auf den Kanälen zu zahlreichen Rückmeldungen der Userinnen und User. Da kommen nach einer Video-Botschaft des Oberbürgermeisters zur Corona-Lage in kurzer Zeit schnell schon einmal Hunderte Reaktionen und Kommentare zusammen. Und wer einen Beitrag kommentiert, erwartet auch eine Rückmeldung. Da ist es egal, ob es Mittwochabend, Samstag früh oder Sonntagmittag ist. Wichtig ist den Bürgerinnen und Bürgern, dass sie schnell eine Antwort bekommen.

Der Zeitraum der Kommunikation - 365 Tage im Jahr - und die Geschwindigkeit der Kommunikation – innerhalb weniger Stunden - hat sich in jüngster Zeit durch Corona noch einmal rasant verändert. Das bezieht sich zunehmend auch auf die Informationen über die städtischen Online-Seiten. Ein Beispiel: Nürnberg war in Bayern eine der ersten Städte, die zum Thema Corona-Impfen wichtige Fragen und

Antworten online gestellt hat. Seitdem entwickelten sich die sogenannten FAQs zu einer sehr wichtigen und viel genutzten Informationsquelle für die Bürgerinnen und Bürger. Weiterführende Fragen zu den Inhalten werden innerhalb kürzester Zeit an das Presseamt - hier vor allem das Online-Büro – gerichtet.

Weitere zusätzliche Wege zur Kommunikation städtischer Inhalte - Stichwort: Ausweitung der Nachrichten-Kanäle - kommen dazu. Jüngstes Beispiel ist der Podcast „Stadtgespräch“. Hier geben Vertreterinnen und Vertreter der Stadt im Gespräch mit dem Funkhaus Nürnberg Auskunft zu aktuelle Themen oder zur Arbeit im Rathaus. Ein gelungenes Beispiel ist aber auch die Video-Serie zum Thema Corona, die mit großem Engagement von Klinik-Mitarbeiterinnen und –mitarbeitern entstanden sind und auf YouTube, Instagram und Facebook, sowie großen Portalen wie [spiegel.de](https://www.spiegel.de) oder [stern.de](https://www.stern.de) geteilt werden. Und nicht zuletzt bieten digitale Pressekonferenzen aus dem Rathaus mittlerweile die Chance, sehr viel mehr Medien zu erreichen als auf klassischem Wege.

3. Stadtmarketing

Im Rahmen der modernen Kommunikationsarbeit von Kommunen nach innen und nach außen spielt das Stadtmarketing eine immer größere Rolle. Nürnberg zählt zu den zehn beliebtesten Städten in Deutschland. Das ergab der Brandmeyer-Stadtmarken-Monitor 2020 unter 50 Großstädten. Nürnberg gilt laut Studie als starke Marke unter den großen Kommunen. Das Presse- und Informationsamt hat eine eigene Mitarbeiterin für Stadtmarketing. Aktivitäten in diesem Bereich sollen – im Zusammenspiel mit anderen Akteuren wie der Europäischen Metropolregion Nürnberg, der Congress- und Tourismuszentrale oder der NürnbergMesse – deutlich ausgeweitet werden. So gelingt es, die Marke Nürnberg weiter zu stärken und noch bekannter zu machen.