

Öffentlichkeitsarbeit

In der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit verfolgt die HGK mit Transparenz und Sachlichkeit ihren Kurs. Eine besondere Herausforderung war dabei die Kommunikation für die operativen Bereiche der HGK, also das Netz und die Technik, in Abgrenzung zum parallelen Aufbau einer neuen Kommunikation für RheinCargo.

Die HGK hat seit dem Baustopp am Godorfer Hafen im Jahr 2009 ihre Unternehmensreputation deutlich verbessern können. Dennoch ist nach wie vor ein hoher Anteil der Berichte über die HGK mit Forderungen oder Kritik verbunden, die von außen an das Unternehmen herangetragen werden. Insofern ist es positiv, dass es anders als in früheren Jahren keine Situationen von Krisenkommunikation für die HGK gab. Die Gesamtzahl der Berichte über die HGK oder über Themen der HGK lag bei rund 600 Nennungen (inklusive RheinCargo 800 Nennungen) gegenüber 1.000 Nennungen 2012 und mehr als 1.700 Nennungen 2011. Damit ist die HGK dem selbst gesetzten Ziel ein Stück näher gekommen, zurückhaltender in der breiteren Öffentlichkeit aufzutreten und stattdessen Schwerpunkte bei der Information der Fachpresse zu setzen.

Mit der Teilnahme an drei durch die Stadt Köln und/oder die Bezirksvertretung organisierten Diskussionen begleitete die Unternehmenskommunikation das Projekt „Ausbau Godorfer Hafen“ in die Phase der frühzeitigen Öffentlichkeitsbeteiligung. Die Pressearbeit der HGK setzte eigene Akzente vor allem mit Informationen über Projekte des Netzbetriebs und der Fahrzeugwerkstatt sowie mit Porträts von Mitarbeitern. Im Nachgang des 20-Jahres-Jubiläums der HGK war die „Kölner Hafengeschichte“ auch 2013 ein mehrfach besprochenes Thema, etwa mit einer sechsteiligen Reihe im WDR-Fernsehen. Ein besonders gutes Mittel der Information über die Aktivitäten der HGK gegenüber der regionalen Öffentlichkeit sind die Kölner Hafenrundfahrten. In den Sommermonaten besuchten während des Jahres insgesamt fast 20.000 Gäste auf diesem Wege die Kölner Häfen. Hinzu kamen rund zwei Dutzend von der HGK begleitete Charter-Fahrten.

Darüber hinaus setzte die HGK auf die bewährten Mittel und Instrumente, wie die Hafenzeitung, das Mitarbeiter-Magazin, die Internet-Präsenz, Anzeigen sowie ein hohes Engagement bei Events und Veranstaltungen.