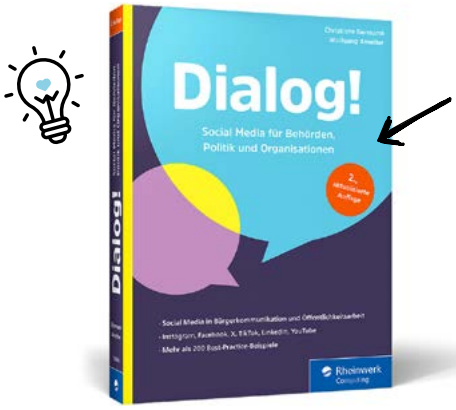
Corporate Influencer*innen in Behörden und Organisationen

Christiane Germann ist Gründerin der Berliner Social-Media-Agentur „amtzweinull“ für Behörden und Politik. Zuvor war sie 15 Jahre lang Beamtin und in den Pressestellen verschiedener Bundesbehörden für Social-Media- und Community-Management verantwortlich. Sie zählt zu Deutschlands führenden Stimmen in der Behördenkommunikation. **Wolfgang Ainetter** war Kommunikationschef im Bundesverkehrsministerium und gründete dort das „Neuigkeitenzimmer“, den ersten Newsroom in einem deutschen Bundesministerium. Mit seinem Team gewann er mehrere Kommunikationspreise. Davor arbeitete er 25 Jahre lang als Journalist. Er ist heute Kommunikationsberater.

Dieser Artikel ist ein gekürzter, geänderter Auszug aus dem Buch „Dialog! Social Media für Behörden, Politik und Organisationen“ von Christiane Germann und Wolfgang Ainetter (Rheinwerk Verlag, 2. aktualisierte Auflage 2025). In dem Buch erfährst du, wie erfolgreiche Bürgerkommunikation auf Social Media funktioniert, wie du Instagram, TikTok, Facebook und Co. effizient einsetzt, um Menschen zu erreichen, wie du die richtige Social-Media-Strategie für deine Behörde findest, Fachbereiche einbindest und deine Organisation für Social Media fit machst. Zudem lässt dich das Autorenteam anhand vieler Best-Practice-Beispiele hinter die Kulissen von Politik, Städten und Polizeibehörden blicken.



In Unternehmen ist das Konzept der Corporate Influencer*innen seit etwa 2018 bekannt. In Behörden kommt es gerade erst so richtig ins Laufen. Wir verraten dir in diesem Beitrag alles über den Megatrend Corporate Influencer*innen in Behörden und im öffentlichen Dienst und zeigen dir zudem, wie man als Leitungsebene gut in Social Media kommuniziert.

Was ist eine Amtfluencerin oder ein Amtfluencer?

Das Wort „Amtfluencerin“ bzw. „Amtfluencer“ ist eine Wortschöpfung aus Amt und Influencer*in. Amtfluencer*innen sind Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des öffentlichen Dienstes, die als glaubwürdige Botschafter*innen der jeweiligen Behörde in sozialen Medien auftreten.

Auf LinkedIn, Instagram, TikTok und Co. liefern sie authentische Einblicke in ihren Arbeitsalltag und erklären Verwaltungsthemen verständlich. Im Gegensatz zu klassischen Influencer*innen stehen Amtfluencer*innen nicht für ein Produkt, sondern für öffentliche Werte wie Serviceorientierung, Bürgernähe, Vertrauen und Demokratie. Dabei agieren sie nicht nur als Sprachrohr der Behörde, sondern auch als Vermittler*in zwischen Verwaltung und Bürgerschaft!

*Social-Media-Managerin Antonia zur Mühlen begrüßt die Instagram-Follower*innen der Stadt Oldenburg (Niedersachsen) in der wöchentlichen Insta-Serie #Montagsmoin – die Wochenvorschau mit Antonia“.*

Porträtfoto Christine und Wolfgang: Henning Schacht

Amtfluencer*innen können den Unterschied zwischen einem langweiligen und spannenden Social-Media-Account einer Behörde ausmachen.

Sie können dir als Dienstherrn zahlreiche Vorteile bringen, zum Beispiel:

- ➜ auf manchen Plattformen mehr Reichweite erzielen als die Hauptaccounts der Behörde
- ➜ die Behörde als Arbeitgeber interessant machen
- ➜ die Behörde nahbarer und glaubwürdiger erscheinen lassen
- ➜ jüngere Zielgruppen erreichen
- ➜ Verwaltungsthemen verständlicher transportieren
- ➜ zu einer engeren Bindung zwischen Staat und Bürger*innen beitragen

Es ist leichter, einem Menschen zu vertrauen als einer anonymen Institution: Dieses Gefühl machten sich zunächst Unternehmen zunutze. Corporate Influencer*innen (sie gibt es seit etwa 2018) sind Angestellte eines Unternehmens, die regelmäßig auf den Kanälen von Konzernen oder Start-ups auftauchen und als Unternehmensbotschafter*innen wirken. Behörden taten sich mit dem Konzept der Corporate Influencer*innen bis vor Kurzem noch schwer, da es dem Hierarchiedenken in Ämtern widersprach, nach dem sich nur ganz bestimmte Personen (Behördenleitung und Pressesprecher*innen) öffentlich äußern dürfen. Die Hierarchie wurde aber von der Realität überholt: Immer mehr Mitarbeitende von Behörden, die ihren Job liebten, posteten von sich aus auf Social Media. Heute haben einige Ämter und Organisationen des öffentlichen Dienstes (wie Feuerwehren, Stadtbibliotheken oder Wirtschaftsförderungen) die Vorteile erkannt und das Konzept der Corporate Influencer*innen übernommen. Wir sind überzeugt, dass Amtfluencer*innen bereits jetzt, aber vor allem in Zukunft, das Erfolgsrezept für die Social-Media-Kommunikation von Behörden, Organisationen und politischen Institutionen sind.

(www.amtzweinull.de)

Strategischer Einsatz von Amtfluencerinnen und Amtfluencern

Der Einsatz von Amtfluencer*innen ist keine Raketenwissenschaft, dafür aber ein fast garantiertes Erfolgsrezept, das sich renommierte Behörden wie die Landeshauptstadt München, die Stadt Leipzig, das Bundesamt für Strahlenschutz, das Finanzministerium Hessen und die Stadt Monheim am Rhein bereits zunutze machen. Und es werden monatlich mehr! **Wir verraten dir, wie auch du in deiner Behörde Schritt für Schritt ein eigenes Corporate-Influencer-Programm aufsetzen kannst:**

1.

Überlege, wie viele Amtfluencer*innen du brauchst:

Geht es um ein bis zwei Gesichter für den Instagram-Kanal – oder möchtest du, dass Dutzende Amtfluencer*innen aus verschiedensten Bereichen selbstständig bei LinkedIn posten? Überlege dir, welches konkrete Ziel du mit dem Amtfluencer-Einsatz verbindest.

2.

Starte einen internen Aufruf an mögliche Interessierte:

Sprich Personen, die du für geeignet hältst, proaktiv an. Gib aber möglichst allen die Chance, am Amtfluencer-

Programm mitzuwirken, indem du zum Beispiel einen Aufruf im Intranet veröffentlichst oder zu einer internen Infoveranstaltung einlädst. Vielleicht gibt es unter deinen Kolleginnen und Kollegen ein Talent, das du bisher nicht auf dem Schirm hast!

3.

Befähige deine Influencer*innen:

Falls ausschließlich dein Social-Media-Team vor die Kamera gehen wird und bereits alles kann – prima. Wenn aber auch Mitarbeitende aus Fachbereichen zu internen Influencer*innen werden, solltest du dein Amtfluencer-Programm mit einer internen Social-Media- und Videoschulung (die auch rechtliche Aspekte abdeckt) starten und in der Folge etwa halbjährlich eine Fortbildung zur Auffrischung anbieten. Es braucht außerdem feste Ansprechpartner*innen, die den Amtfluencer*innen für Fragen und Rat jederzeit zur Verfügung stehen.

4.

Setze auf Authentizität:

Deine Amtfluencer*innen sollen keine unnahbaren Behörden- oder Parteigesichter sein, die Pressemitteilungen wiedergeben, sondern Menschen mit eigenen Geschichten und Erfahrungen. „Authentische Einblicke statt Hochglanz“ lautet das Motto.

5.

Lege Richtlinien fest:

Was soll und darf gepostet werden, was nicht? Die Amtfluencer*innen sollten innerhalb klarer Rahmenbedingungen (zum Beispiel Anzahl der Postings pro Monat) möglichst viel kreative Freiheit haben. Vermeide Abstimmungsschleifen, es sei denn, es geht um sensible oder politisch heikle Themen.

6.

Bilde eine Community:

Behandle deine Amtfluencer-Gruppe wie ein eigenes Referat. Trefft euch regelmäßig zu Meetings, etabliert eigene Kommunikationskanäle und bietet spezielle Events wie Amtfluencer-Offsites und eigene Sommerfeste an.

7.

Überleg dir Incentives:

Da deine Amtfluencer*innen den Job zusätzlich und ohne Gehaltserhöhung erledigen, sind kleine Aufmerksamkeiten ein schöner Anreiz, weiterzumachen. Das wichtigste Incentive ist jedoch Vertrauen: Gib den Amtfluencer*innen das Gefühl, dass ihre Arbeit wertgeschätzt wird. Es muss erlaubt sein, Fehler zu machen und daraus zu lernen, ohne negative Konsequenzen fürchten zu müssen. Denke daran, dass der Aufbau von Social-Media-Reichweite Zeit, Kontinuität und Durchhaltevermögen benötigt – und motiviere die postenden Mitarbeitenden immer wieder!

8.

Monitore das Amtfluencer-Programm und mache Erfolge sichtbar:

Das Amtfluencer-Programm wird mehr Reichweite bringen, als du es bisher gewohnt warst! Es lohnt sich also für alle Beteiligten, die Zahlen genau zu verfolgen und den Erfolg intern zu kommunizieren.

> *Je umtriebiger die eigenen Amtfluencer*innen sind, desto besser*

Yannick Reuter ist offizieller Amtfluencer der Finanzverwaltung Hessen. Seine Behörde hat ein großartiges Amtfluencer-Programm auf die Beine gestellt.

Wie finde ich die richtigen internen Influencer*innen?

Wie findest du die passenden Amtfluencer*innen? Wir empfehlen folgende Auswahlkriterien:

1 Freiwilligkeit:

Selbstverständlich – niemand kann gezwungen werden, sich selbst in sozialen Netzwerken zu zeigen.

2 Begeisterung für den Job der Amtfluencerin/des Amtfluencers:

Die Mitarbeitenden sollten frei von Kamerascheu sein und sich gerne selbst auf Fotos und in Videos sehen. Sie sollten Kommunikation und Netzwerken lieben und eine ehrliche Affinität zu ihrem Arbeitgeber/Dienstherrn haben.

3 Social-Media-Kompetenz:

Deine Amtfluencer*innen müssen zu Beginn nicht jedes Funktionsdetail von Instagram oder LinkedIn kennen. Wer aber privat oder in einem Ehrenamt bereits auf Social Media aktiv ist oder war, hat es einfacher als jemand, dem soziale Netzwerke bislang komplett fremd oder gar suspekt waren.

4 Fachliche Expertise:

Amtfluencer*innen repräsentieren auf Social Media dein Amt und sollten sich daher inhaltlich auskennen – auch, um Fragen in den Kommentaren beantworten zu können.

5 Kreativität:

Wer ein Thema mit einem besonders kreativen Video, Text oder Bild umsetzt, hat die Chance, viral zu gehen. Frage deine potenziellen Amtfluencer*innen im Auswahlverfahren, welche Ideen sie für Ihre Kanäle haben und welche Serien und Formate sie gerne starten würden.

6 Starke Persönlichkeit:

Amtfluencer*innen müssen damit rechnen, dass es neidische oder kritische Kolleg*innen gibt, die sich über sie und ihre Präsenz auf Social Media lustig machen. Auch negative User-Kommentare, die sich gegen ein Behördengesicht richten, sind möglich. Sie sollten daher starke Persönlichkeiten sein, die sich davon nicht herunterziehen lassen.

7 Diversität:

Wenn du eine ganze Gruppe interner Influencer*innen suchst, empfehlen wir, ein möglichst gemischtes Team zusammenzustellen. Vielfalt trägt zur Authentizität bei!

Die Mitarbeiterin des Hauptamts und Amtfluencerin Lisa Straßer ist mit ihrer Serie „Hey Lisa, was ist los in Rosenheim?“ das Gesicht des Instagram-Accounts der Stadt Rosenheim und verhilft dem Account zu deutlich mehr Popularität und höherer Reichweite.

Interessierte „einfach machen lassen“?

Gezielte Amtfluencer-Programme sind für die meisten Behörden noch Neuland. Dennoch finden sich besonders auf LinkedIn und Instagram zahlreiche Amtfluencer*innen, die schon viele Jahre aktiv sind und sich als stolze Beamt*innen, Polizist*innen, Soldat*innen, Feuerwehrleute oder parlamentarische Mitarbeitende zeigen – ganz ohne formelles Programm. Wie das kommt? Sie haben irgendwann von sich aus angefangen, ihren Joballtag bei Social Media zu zeigen – weil die Arbeit zum Leben gehört, weil sie mögen, was sie tun, und stolz auf ihren Job sind.

Ein Best-Practice-Beispiel aus einer Kommunalverwaltung:

Tanja Bamme, Mitarbeiterin der 43.000-Einwohner-Stadt Monheim am Rhein (NRW), ist ein kommunikatives Multitasking-Talent. Die Pressesprecherin ist zugleich auch Social-Media-Verantwortliche und verfasst für den städtischen LinkedIn-Kanal sämtliche Beiträge – beachtliche 225 waren es im Jahr 2024. Die Amtfluencerin postet zudem auf ihrem persönlichen LinkedIn-Kanal regelmäßig über ihren Job. Zu guter Letzt hat Tanja Bamme ein städtisches Amtfluencer-Programm mit 30 sogenannten „Monfluencer*innen“ ins Leben gerufen. Auf LinkedIn hat die ehemalige Journalistin zwar „nur“ 1.600 Follower*innen, ist aber in der Behörden-Bubble präsent und bekannt.

Solche Mitarbeitende sind Glücksfälle für ihre Leitungsebene. Für Arbeitgeber hat das, was Amtfluencer*innen von sich aus und in ihrer Freizeit tun, ausschließlich Vorteile. Da sie Einblicke in ihren Arbeitsalltag geben und positiv über ihren Job sprechen, machen sie die beste Werbung für den öffentlichen Dienst.

Tanja Bamme, Amtfluencerin der Stadt Monheim am Rhein

Doch tatsächlich gibt es Arbeitgeber und Behörden, die solches Engagement kritisch sehen oder sogar verbieten wollen. Auch wir wurden bereits häufiger von engagierten Amtfluencer*innen um Rat gebeten.

Vorgesetzte hatten ihren persönlichen Social-Media-Auftritt kritisiert oder ausdrücklich missbilligt. Natürlich kann die Hausleitung nicht verbieten, dass Menschen über ihren Arbeitsalltag berichten – solange keine geheimen Informationen weitergegeben oder Rechte verletzt werden. Doch mit ziemlicher Sicherheit erlischt die Freude an der Amtfluencer-Tätigkeit, wenn es statt Lob einen Einlauf von oben gibt.

Wir empfehlen daher Chefinnen und Chefs in Organisationen und Behörden: Seht das Engagement eurer Mitarbeitenden in sozialen Netzwerken positiv und signalisiert Wertschätzung!

Wie ich als Arbeitgeber oder Dienstherr meine Influencer*innen am besten unterstütze

Von der privaten TikTokerin zur offiziellen Amtfluencerin: Die Finanzbeamtin Megan Love aus Düsseldorf gab auf ihrem privaten TikTok-Kanal Einblicke in ihr Leben – und stellte zudem ihren Job im öffentlichen Dienst spannend und positiv dar. In der Folge wurde der Dienstherr aufmerksam und holte sie ins Team des offiziellen Instagram-Accounts.

Die Finanzverwaltung NRW ging mit dem unerwarteten Social-Media-Engagement ihrer Mitarbeiterin wertschätzend um. Vermutlich erkannte die Behörde auch den eigenen Vorteil: Hier ist eine junge Beamtin, die unseren Zielgruppen auf Augenhöhe begegnet und Spaß daran hat, sich auf Social Media zu zeigen. Das können wir doch für uns nutzen! Für Social-Media-affine Mitarbeitende ist es umgekehrt oft ein Traum oder Ziel, im Social-Media-Team der eigenen Behörde mitzuwirken.

Hier sind unsere Empfehlungen für Vorgesetzte, die ihre „Selfmade-Amtfluencer*innen" fördern wollen:

- Selfmade-Amtfluencer*innen ins Social-Media-Team befördern
- Die Expertise der Amtfluencer*innen nutzen (*„Wie würdest du ein offizielles Amtfluencer-Programm in unserer Behörde aufziehen?", „Kannst du uns eine interne TikTok-Schulung geben?", „Wie können wir unseren LinkedIn-Kanal verbessern?"*)
- das Posten in der Arbeitszeit ermöglichen
- den Besuch von Social-Media-Fortbildungen aktiv anbieten
- Unterbrechungen der eigentlichen Tätigkeit ermöglichen, falls Amtfluencer*innen in Podcasts, zu Interviews oder zu Netzwerktreffen eingeladen werden

TikTokerin Megan Love spricht auf ihrem privaten Kanal über ihr Leben und ihren Job. Darauf wurden die Vorgesetzten aufmerksam und machten sie zur offiziellen Amtfluencerin auf dem Instagram-Kanal der Finanzverwaltung NRW, wo sie zum Beispiel Fragen zum Studium beantwortet.

- anerkennende Worte sprechen/schreiben
- das zusätzliche Engagement in Beurteilungs- und Beförderungsrunden sowie in Personalgesprächen berücksichtigen

Zeigt als Vorgesetzte/r Toleranz und Verständnis, falls eure Amtfluencer*innen sich durch das Posten auch eigene Vorteile erarbeiten (zum Beispiel ein großes Netzwerk) und ihnen mit der Zeit Privilegien zuteil werden (etwa Einladungen als Interviewgäste oder Keynote Speaker). Je umtriebiger die eigenen Amtfluencer*innen sind, desto mehr Menschen hören oder lesen von der Behörde. Solange die Personen in ihren Teams nicht die eigentliche Arbeit vernachlässigen, solltet ihr euch mit ihnen gemeinsam über das Erreichte freuen. Wer jedoch auf seinen privaten Social-Media-Kanälen negativ über den Arbeitgeber postet, interne Insights teilt oder krude Ansichten verbreitet, ist kein/e Amtfluencer*in. Für Mitarbeitende, die so etwas tun, gelten die Regeln des Arbeits- und Dienstrechts.

Als Behördenleitung auf Social Media kommunizieren

Schluss mit langweiligen Zitatkacheln und Bildern, auf denen ältere Männer in grauen Anzügen vor weißen Wänden zu sehen sind! Als gute Behördenleitung kommunizierst du überzeugend auf Social Media, wenn du den Grundsätzen des Personal Branding folgst: Vertrete Schwerpunktthemen engagiert nach außen und zeige dabei Persönlichkeit.

> *Viele Führungskräfte glauben, dass Social Media wie klassische Pressearbeit funktioniert*

Die meisten Social-Media-Verantwortlichen in Behörden kennen es: Die Leitung möchte nach außen sichtbar sein – auch auf den sozialen Kanälen der Behörde. Viele Führungskräfte glauben irrtümlich, dass Social Media wie die klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit funktionieren. So gut wie jede Pressemitteilung und jeder Website-Artikel enthält ein langes Zitat des Präsidenten oder der Bürgermeisterin. Garniert wird die Bleiwüste mit einem Handshake-Foto oder einem dieser 08/15-Bilder, auf denen Menschen vor Aufstellwänden stehen, ein Band durchschneiden oder (ganz schlimm) bei Außenterminen Daumen hoch zeigen.

Gute Führungskommunikation auf Social Media folgt heute anderen Regeln. Wir empfehlen, dass deine Behördenleitung selbst (mit persönlichem Account) in mindestens einem sozialen Netzwerk aktiv ist.

> *Mut zur Meinung zeigen und als Vordenker*innen wirken*

Was macht einen guten Leitungs-Account aus?

Social Media funktioniert am besten über Personen bzw. Menschen. Deshalb macht es Sinn, wenn eine Behördenleitung einen persönlichen Account pflegt – zusätzlich zu den Auftritten der Behörde. Beides muss unabhängig voneinander betrachtet werden: Während etwa Bürgermeister*innen in der Regel irgendwann weiterziehen, bleibt eine Behörde über viele Jahrzehnte bestehen. Im Idealfall kommunizieren sowohl die Institution als auch ihre Spitze stark in den sozialen Medien. Beide können sich für die Dauer der Legislaturperiode oder Amtszeit wunderbar ergänzen und gegenseitig pushen.

Ein kommunales Best-Practice-Beispiel für gelungene Kommunikation von Behördenleitungen in sozialen Netzwerken:

Ali Dogan, Landrat des „Mühlenkreises“ Minden-Lübbecke (NRW, rund 316.000 Einwohner*innen), hat unserer Ansicht nach einen der besten Behördenleiter-Accounts. In seiner LinkedIn-Bio steht, er sei „Ermöglicher, Chancengeber, Vernetzer“ und „diene“ als Landrat seinem Landkreis. Auf seinem Kanal hat Dogan die Serie „Praktikant Ali“ etabliert. Regelmäßig absolviert er einen Praxistag im Landkreis – bei der Polizei, in einem landwirtschaftlichen Betrieb oder im Krankenhaus, dessen Verwaltungsrat

er als Landrat vorsteht. „Mit den Praktika versuche ich einen plastischen Eindruck von der Arbeit der Kolleginnen und Kollegen im Landkreis zu bekommen. So ein praktischer Tag ist mehr wert als zehn Vermerke, die ich lese. Zweitens: Sehr viele Menschen wissen überhaupt nicht, wofür ein Landrat zuständig ist. Durch die Berichte über solche Praktika schaffe ich ein Stück Transparenz“, so Dogan. Seine meinungsstarken LinkedIn-Texte schreibt der SPD-Politiker selbst, außerdem geht er vorbildlich auf Kommentare ein. Auch Video-Content scheut er nicht.

Warum funktionieren persönliche Accounts so viel besser als die offiziellen Seiten?

- Menschen folgen Menschen – dieses Motto gilt natürlich nicht nur bei Amtfluencer*innen, sondern gerade auch bei Führungskräften in Behörden!
- Sowohl Journalist*innen als auch Bürger*innen erwarten auf persönlichen Accounts die interessanteren und exklusiveren Inhalte. Das Phänomen ist bei so gut wie allen Leader*innen und ihren Institutionen zu beobachten.
- Manche sozialen Netzwerke bevorteilen persönliche Profile bei der Reichweite gegenüber offiziellen Seiten – LinkedIn ist eines davon.

„Menschen mit echten Geschichten und Erfahrungen – authentische Einblicke statt Hochglanz“

Behördenchef Ali Dogan gibt auf LinkedIn den „Landrat zum Anfassen“ – z. B. als „Praktikant“ in einer seiner Kliniken.

Thought Leadership als Ziel

Führungspersönlichkeiten sollten auf Social Media idealerweise Mut zur Meinung zeigen und als Vordenker*innen wirken. Der Fachbegriff dazu lautet „Thought Leadership“ und bedeutet, dass sie auf ihren Kanälen eigene Ideen und Visionen wiedergeben, ihr Wissen und ihre Erfahrung teilen, ihre Überzeugungen vertreten und ihr Publikum inspirieren. Thought Leader sind nicht nur Teil eines (sozialen) Netzwerks, sondern gestalten es aktiv und visionär mit.

Hier unterscheidet sich übrigens Amtfluencer- von Leitungskommunikation: Amtfluencer*innen sind normale Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die ihren eigenen Blick und ihre eigene Perspektive auf ihre Arbeit wiedergeben.

Behördenleitungen sprechen für die ganze Institution und bestimmen deren Richtung. Beide Kommunikationsformen ergänzen sich prächtig.

Wenn wir hier von Leadership sprechen, dann meinen wir übrigens nicht nur die eine Person, die im Organigramm ganz oben steht. Auch Vize-Behördenleitungen, Abteilungsleiter*innen oder die/der IT-Chef*in können für die Institution oder ihren eigenen Bereich kommunizieren.

*Jürgen Beck, Leiter des Ordnungsamts in Pforzheim, postet auf LinkedIn Behörden-Anekdoten und setzt sich ernsthaft mit den Problemen der deutschen Verwaltung auseinander. Mit fast 19.000 Follower*innen ist er ein echter Chef-Amtfluencer!*

Hier zwei Beispiele aus der Praxis:

1. Beim Bundesamt für Migration und Flüchtlinge ist **Vizepräsidentin Katrin Hirseland** das LinkedIn-Gesicht der Behörde, während Präsident Hans-Eckhart Sommer keinen Social-Media-Account hat und sich in den sozialen Medien lieber im Hintergrund hält.

2. Jürgen Beck, Leiter des Amts für öffentliche Ordnung der Stadt Pforzheim (BW), dürfte der erfolgreichste Abteilungsleiter einer Behörde auf Social Media sein: Auf LinkedIn hat er rund 19.000 Followerinnen und Follower. Seine durchweg interessanten Geschichten und Insights aus der Verwaltung würden auch als Buch funktionieren. Mancher seiner Beiträge schafft es auf über 100.000 Impressionen und Hunderte von Likes.

Worauf sollen wir achten, wenn wir einen Chef*innen-Account aufsetzen?

Du möchtest als Behördenleitung auf einem Social-Media-Kanal starten oder als Mitarbeiter*in deine Chefin oder deinen Chef dabei unterstützen? **Hier kommen unsere Empfehlungen:**

- Die Person, nach der der Account benannt ist, sollte sich unbedingt selbst am Posten und am Kommentieren beteiligen. Die User*innen merken, ob eine persönliche Message gesendet wird oder Mitarbeitende sich abmühen, die Hauptperson auf Social Media im besten Licht dastehen zu lassen. Hilfe aus dem Team (zum Beispiel Fotografie, Videoschnitt, Erfolgsauswertung, Beratung) ist natürlich legitim.
- Transportiere als Leader auf Social Media eine Haltung! Junge Bewerberinnen und Bewerber achten zunehmend darauf, wofür ihre Chefin oder ihr Chef eigentlich (ein)steht. Wenn du nur staatstragende Worte postest und Phrasen schwingst, ist dein Account leider uninteressant. Sei stattdessen positiv überraschend und unverwechselbar.
- Als Verwaltungschef*in wird von dir erwartet, dich zu vielen verschiedenen Themen zu äußern und auch auf Social Media nichts und niemanden zu übersehen. Dennoch macht es Sinn, wenn du dich auf ein bis zwei persönliche Herzensthemen ganz besonders konzentrierst. Interessierte müssen auf deinen Kanälen schnell erkennen können, wofür du stehst!
- Sollte man als Behördenleiter*in eigentlich auch Privates posten? Das überlassen wir dir, da es eine Persönlichkeitsfrage ist. Wer gerne Selfies aus dem eigenen Wohnzimmer postet oder seine Familie zeigt, soll das definitiv tun, da es menschlich und sympathisch macht. Wer das aber nicht möchte, kann trotzdem genauso authentisch sein – durch die Auswahl der Kulissen für Videos, durch die eigene Sprech- und Schreibweise und die Auswahl der Botschaften.
- Darf man auf dem persönlichen Profil verschiedene Ämter und Aufgaben vermischen? Grundsätzlich ja. Wenn z. B. ein SPD-Politiker die Wahl zum Oberbürgermeister gewinnt und auf seinem Account auch parteipolitische Inhalte posten möchte, darf dies aber nicht von Mitarbeitenden im Rathaus übernommen werden. In diesem Fall sollte die/der neue OB ihre/seine persönlichen Accounts am besten selbst pflegen, sie von (haupt- oder ehrenamtlichen) Mitarbeitenden der Partei betreuen lassen oder auf auf eigene Kosten eine Agentur beauftragen. Wir würden grundsätzlich raten, die persönlichen Kanäle weitgehend selbst zu pflegen, da sie so am authentischsten sind. Das Social-Media-Team kann auf verschiedene Weise zuarbeiten (zum Beispiel Fotos und Videos erstellen, einen Redaktionsplan führen, Kanalwissen vermitteln und beraten).

Mehr über Corporate Influencer*innen in Behörden, Politik und Organisationen inklusive vieler Praxisbeispiele findest du im Buch „Dialog! Social Media für Behörden, Politik und Organisationen“.

Text: Christiane Germann, Wolfgang Ainetter

Screenshots: Christiane Germann, Wolfgang Ainetter, Infografik: amtzweinull

Unplug

„KI-Bild"

SocialHub:)