

Social Media

Amtfluencer als Megatrend

[14.08.2025] Amtfluencer machen Behörden und Kommunen in sozialen Medien sichtbar. Sie berichten persönlich, glaubwürdig und oftmals aus freien Stücken über ihren Berufsalltag – und vermitteln so höchst erfolgreich zwischen Verwaltung sowie Bürgerinnen und Bürgern.

Dass soziale Medien ein wichtiger Baustein in der Kommunikation der öffentlichen Verwaltung sein können, bestreitet inzwischen niemand mehr. So sind auch immer mehr Ämter, Behörden und Ministerien auf Instagram, TikTok, LinkedIn & Co. vertreten. Für viele der erfolgreichsten Accounts sind Menschen verantwortlich, die Behördenkommunikationsprofis als „Amtfluencer“ bezeichnen – Corporate Influencer, die über ihre Arbeit im öffentlichen Dienst berichten und dabei Werte wie Serviceorientierung, Bürgernähe, Vertrauen und Demokratie vertreten. Oft aus eigenem Antrieb, auf eigenen, mehr oder weniger privaten Kanälen und immer mit einem persönlichen Blickwinkel und viel Einfallsreichtum. Ganz ohne formelles Programm zeigen Mitarbeitende ihren Joballtag bei Social Media – weil sie mögen, was sie tun, und stolz auf ihren Job sind.

Der Ansatz unterscheidet sich deutlich von den Bürgermeister-Bulletins, einkopierten Presstexten und altbackenen Fotos, die auf manchen offiziellen Auftritten zu erleben sind. Amtfluencer-Accounts wirken nahbar, glaubwürdig, lebendig. „Wir sind überzeugt, dass Amtfluencer und Politfluencer bereits jetzt, aber vor allem in Zukunft, das Erfolgsrezept für die Social-Media-Kommunikation von Behörden, Organisationen und politischen Institutionen sind“, meinen Wolfgang Ainetter und Christiane Germann, die Behörden und politische Institutionen beim Einsatz von Social Media unterstützen und zu diesem Thema auch ein [Praxisbuch](#) veröffentlicht haben.

Der Erfolg von Accounts, die auf persönliche Perspektiven statt CEO-Kommunikation setzen, ist auch mit Zahlen belegbar. So seien etwa die Instagram-Abrufe der Stadt [Rosenheim](#) vom vierstelligen Bereich auf über 190.000 gestiegen, nachdem eine junge Amtfluencerin an Bord kam, berichten Ainetter und Germann. Ähnlich erfolgreich sind die bayerische Landeshauptstadt [München](#) sowie die Städte [Leipzig](#) und [Monheim am Rhein](#). Aber auch das [Bundesamt für Strahlenschutz](#) und das [Finanzministerium Hessen](#) setzen auf Amtfluencer-Kommunikation. Hier wurden Amtfluencer, die zunächst aus persönlicher Motivation starteten, ins offizielle Kommunikationsteam geholt.

Authentische Bürgerkommunikation

„Amtfluencer können den Unterschied zwischen einem langweiligen und einem spannenden Social-Media-Account ausmachen. Für den Arbeitgeber hat das, was Amtfluencer von sich aus und in ihrer Freizeit tun, ausschließlich Vorteile. Sie können die Behörde oder Kommune als Arbeitgeber interessant machen, diese nahbarer und glaubwürdiger erscheinen lassen, für Beliebtheit sorgen und jüngere Zielgruppen erreichen“, so die beiden Autoren. „Da sie Einblicke in ihren Arbeitsalltag geben und positiv über ihren Job sprechen, machen sie die beste Werbung für ihre Stadt oder für den öffentlichen Dienst.“ Trotz dieser deutlichen Vorteile steht die tradierte Verwaltungshierarchie engagierten Amtfluencern oft im Weg. Es gibt durchaus Arbeitgeber und Behörden, die solches Engagement kritisch sehen oder sogar verbieten wollen. „Wir wurden schon häufiger von Amtfluencern um Rat gebeten, weil Vorgesetzte ihren persönlichen Social-

Media-Auftritt kritisiert oder ausdrücklich missbilligt hatten“, berichten Germann und Ainetter. Solange keine geheimen Informationen weitergegeben oder Rechte verletzt werden, kann eine Hausleitung jedoch nicht verbieten, dass Menschen über ihren Arbeitsalltag berichten. Doch mit ziemlicher Sicherheit erlischt das Recht des Praxisjeden auf die Soziale Medien im Bürgerkommunikationsaufbau von Öffentlichkeitsarbeit.

[caption id="attachment_125216" align="alignleft" width="300"]

Image not found or type unknown

Das Praxishandbuch steht auch als E-Book zur

Verfügung. (Bildquelle: Rheinwerk Verlag GmbH)/[caption]

Um eine solche Chance auf authentische, überzeugende Bürgerkommunikation nicht zu verschenken, sollten Chefinnen und Chefs in Politik, Organisationen und Behörden dringend umdenken: „Sehen Sie das Engagement Ihrer Mitarbeitenden in sozialen Netzwerken positiv, und signalisieren Sie den Kollegen Wertschätzung“, raten die Buchautoren und geben auch konkrete Tipps, wie das geht. Neben einer Anerkennung des zusätzlichen Engagements – auch in Personalgesprächen und Beurteilungsrunden – geht es darum, den motivierten Selfmade-Amtfluencern Zeit für ihre Tätigkeit einzuräumen. So sollten Auftritte in anderen Kanälen, der Besuch von Networking-Veranstaltungen und das Posten während der Arbeitszeit aktiv angeboten werden. Die Expertise der Self-Made-Amtfluencer kann auch gezielt angezapft werden, um offizielle Accounts neu aufzustellen (Was könnten wir verbessern?). Erarbeiten sich Personen eigene Vorteile – etwa ein weit gespanntes Netzwerk –, sollten Dienstherren entspannt bleiben. „Je umtriebiger Ihre Amtfluencer sind, desto mehr Menschen erfahren von Ihrer Behörde oder Kommune! Solange die Personen in ihren Teams keine Starallüren entwickeln oder die eigentliche Arbeit vernachlässigen, sollten Sie sich mit ihnen gemeinsam über das Erreichte freuen“, betonen Germann und Ainetter.

Die passenden Amtfluencer finden

Die Alternative zur Unterstützung freiwilliger Amtfluencer ist der gezielte Aufbau eines Amtfluencer-Programms innerhalb der eigenen Organisation. Es sei „keine Raketenwissenschaft“, als Teil der öffentlichen Verwaltung ein eigenes Corporate-Influencer-Programm anzuschließen und Amtfluencer aus den eigenen Reihen zu finden, die das bestehende Kommunikationsteam erweitern. Zunächst sollte man sich über die verfolgten Ziele im Klaren sein. Geht es um ein bis zwei Gesichter für den Instagram-Kanal oder sollen etwa Dutzende Amtfluencer aus verschiedensten Bereichen selbstständig Beiträge posten, wie es etwa München auf LinkedIn macht? Ein nächster Schritt ist dann in jedem Fall ein interner Aufruf an mögliche Interessierte. Dazu gehört es, geeignet erscheinende Personen gezielt anzusprechen, aber auch einen allgemeinen Aufruf zu starten, etwa per Intranet oder durch eine Infoveranstaltung.

Amtfluencer sollten neben der Begeisterung für den Job und Social-Media-Kompetenz auch fachliche Expertise, Kreativität und eine starke Persönlichkeit mitbringen. Nachvollziehbare Richtlinien und feste Ansprechpartner für offene Fragen unterstützen Mitarbeitende darin, auch als offizielle Influencer souverän und offen zu agieren. Und auch wenn das Motto unbedingt „Authentizität statt Hochglanz“ lauten sollte, ist es wichtig, regelmäßige Möglichkeiten zur Fortbildung – von Videoschulung bis zu rechtlichen Aspekten – zu schaffen. Es sollte aber auch ausdrücklich erlaubt sein, Fehler zu machen und daraus zu lernen, ohne Angst vor negativen Konsequenzen. Ein ordentliches Monitoring macht Erfolge sichtbar und motiviert, ebenso wie Incentives für die Mehrarbeit. Mit dem Auftreten von Amtfluencern haben die klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und die CEO-Kommunikation – auch in sozialen Medien – nicht ausgedient. Sie erfahren aber eine zeitgemäße Ergänzung, ohne die Behörden und Kommunen langfristig nicht auskommen.

()

Dieser Beitrag ist in der Ausgabe August 2025 von Kommune21 erschienen. Hier können Sie ein Exemplar bestellen oder die Zeitschrift abonnieren.

Stichwörter: Social Media, Amtfluencer, Corporate Influencer