Social Media

Persönlichkeit wagen

[14.07.2026] Kommunale Kommunikation braucht Social Media. Accounts, hinter denen echte Amtsträger stehen, erreichen mit Authentizität neue Zielgruppen, sie informieren und klären auf. Eine Bürgermeisterin und ein Landrat berichten über die Arbeit als Content Creator.

Die Nutzung Sozialer Medien steigt für alle Altersgruppen kontinuierlich. Je nach Quelle bewegen sich inzwischen knapp 60 oder sogar gut 77 Prozent der Gesamtbevölkerung Deutschlands regelmäßig auf Social Media – zur Unterhaltung, aber auch, um sich über Aktuelles und Politik zu informieren. Für Kommunen ist eine aktive Präsenz in sozialen Netzwerken folglich kein Nice-to-have, sondern Notwendigkeit. Doch zwischen „etwas posten“ und „wahrgenommen werden“ klafft eine breite Lücke. Diese zu überbrücken gelingt Kommunen in der Praxis oft besonders gut, wo Spitzenkräfte nicht nur über offizielle Kanäle kommunizieren, sondern der Verwaltung über persönliche Accounts ein Gesicht geben.

Ramona Schumann, seit dem Jahr 2014 Bürgermeisterin der niedersächsischen Stadt Pattensen, begann aus dem Wahlkampf heraus mit Social Media – und ist bis heute dabei geblieben. Eine persönliche digitale Sichtbarkeit von Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern war damals eher die Ausnahme. Schumann wollte sich den digitalen Raum erschließen, um Menschen zu erreichen: „Wir müssen dahin gehen, wo die Leute hingehen“, sagt sie – und das seien nun mal die Sozialen Medien. Ali Do?an, seit 2023 Landrat des Kreises Minden-Lübbecke und ebenfalls mit hohen Followerzahlen und persönlichen Accounts auf verschiedenen Kanälen aktiv, verweist auf den starken Multiplikationseffekt Sozialer Medien. Eine Festzeltrede erreiche vielleicht 1.000 Anwesende, ein gut platziertes Posting könne von bis zu 400.000 Personen wahrgenommen werden. Dabei sollten digitale und analoge Kommunikation nicht als einander ausschließende Gegensätze gedacht werden – beides sei Teil der gleichen Lebenswirklichkeit, betonen beide.

Social Media als Demokratie-Instrument

Ramona Schumann, Ali Do?an und andere kommunale Spitzenkräfte veröffentlichen Kurztexte und Videos ganz bewusst unter ihrem eigenen Namen statt dem ihrer Kommunen oder Behörden. Damit setzen sie einen Ton, der sich von der oft sehr förmlichen und absenderorientierten Behördenkommunikation deutlich unterscheidet. Persönliche Accounts wirken unmittelbarer, nahbarer und weniger institutionell. Sie erlauben es, schnell und spontan auf aktuelle Geschehnisse und andere Beiträge zu reagieren. Dabei eignen sich Instagram, TikTok & Co. entgegen allen Klischees durchaus auch für anspruchsvollere Themen.

Die Pattenser Bürgermeisterin sieht politische Kommunikation als eine ihrer Hauptaufgaben. Soziale Medien versteht sie als Demokratie-Instrument und nutzt sie zum Dialog: „Wenn ich sehe, dass irgendwo eine Kommentarspalte vollläuft, Vermutungen angestellt und Gerüchte reproduziert werden, helfe ich gerne mit Fakten.“ Dabei komme es auch darauf an, das richtige Instrument zu finden. Die Facebook-typischen längeren Texte würden kaum noch gelesen. Komplexere Inhalte ließen sich aber gut im Video erläutern und manchmal genüge ein Kurztext, um etwas in den richtigen Kontext zu setzen oder um zur näheren Beschäftigung mit einem Thema einzuladen. Landrat Ali Do?an erkennt aber auch in witzigen,

charmanten und absurden Beiträgen einen klaren Nutzen: „Wir wollen zeigen, dass wir keine verstaubte Behörde sind, sondern, dass hier ganz normale Menschen mit Fehlern und Kanten arbeiten und auch mal lachen.“ Auch so würde Verwaltungsarbeit bekannter gemacht und man erreiche neue Zielgruppen – nicht nur unter den Jüngeren. Zudem stärken die leichten Formate den Algorithmus und tragen nachfolgende seriöse Beiträge mit.

Erfolg misst sich nicht in Likes

Der Erfolg engagierter, persönlicher Verwaltungskommunikation reicht weit über Plattformmetriken wie Likes und Follower hinaus. So berichtet Ali Do?an, wie sein Social-Media-Engagement im Recruiting für die Kreisverwaltung wirkt. Bewerberinnen und Bewerber geben in Führungsvorstellungsgesprächen oftmals an, dass der Instagram-Kanal ein Grund für ihre Bewerbung ist. Zudem erhebt der Kreis auch objektiv, wie Menschen auf Stellenausschreibungen aufmerksam werden: Instagram und LinkedIn folgen nach Interamt auf Rang zwei. Ramona Schumann erkennt den Erfolg ihrer Kommunikationsarbeit in direkten Gesprächen mit Bürgerinnen und Bürgern. „Für mich ist ein wesentlicher Effekt, dass die Leute Vertrauen aufbauen. Und das passiert, wenn man authentisch agiert. Vertrauen ist die wesentliche Währung im politischen Geschäft. Ohne Vertrauen in die politischen und administrativen Strukturen haben wir ein Problem im gesellschaftlichen Zusammenhalt.“

Die langen und mitunter zeitaufwendigen Kommentarantworten verfasst die Bürgermeisterin nicht nur für die jeweils aktivste Person in einem Thread. Auch stille Mitlesende sind die Adressaten, sogar über die Stadtgrenzen hinaus. „Man erreicht Menschen, die vielleicht nicht unbedingt in der eigenen Stadt sind, aber Informationen für ihre eigene Lebensrealität mitnehmen“, sagt Schumann. Im kommunalen Kontext spreche man nicht umsonst von der kommunalen Familie. Deshalb sehe sie ihre Aufgabe zwar mit klarem Schwerpunkt in Pattensen, aber nicht ausschließlich dort.

Perfektionsanspruch bremst

#INFO# Beide Hauptverwaltungsbeamte betonen im Gespräch – und zeigen es auf ihren Accounts –, dass es beim Publizieren eigener Inhalte nicht auf Perfektion ankommt. Dieser Anspruch ist oft eher ein Hemmschuh. „Wir brauchen es nicht hochprofessionell. Ich nutze oft plump das Handy, mit dem ich ein kurzes Video mache und etwas erkläre. Imperfektion vermittelt Normalität und Menschlichkeit, damit erreicht man viele“, berichtet Landrat Do?an.

Nichtsdestotrotz braucht auch persönliches Social-Media-Engagement institutionelle Strukturen, damit diejenigen, die publizieren, genügend Sicherheit haben. Die persönlichen Kommunikationskanäle von Landrat Do?an sind mit offiziellen Social-Media-Auftritten im Kreis Minden-Lübecke gut vernetzt. Man tauscht sich aus, manchmal gibt es Kooperationen, bei kritischen Themen holt sich der Landrat Einschätzungen aus dem Haus. Gleichzeitig gibt Do?an den Social-Media-Fachleuten im Kreis Prokura und erwartet von den Amtsleitungen, dass Mitarbeitende für Beiträge freigestellt werden. Er will nicht allein als Landrat den Kreis verkörpern, sondern auch Amtfluencer aus Verwaltung, Rettungsdienst, Pflege oder IT ermutigen, aktiv zu werden.

Man muss nicht alles selbst machen

Selbst ohne hohen Anspruch an technische Perfektion gerät man als Creator an Grenzen. Beiträge sind nicht das Ende der Arbeit; davor und danach liegen Planung, Reaktionen, Antworten und Moderation.

Zudem braucht man durchaus ein dickes Fell, um mit nicht immer freundlichen Reaktionen umzugehen. Hinzu kommt: Für persönliche Accounts braucht es Affinität. „Wer keine Neigung dazu hat, soll sich nicht zwingen“, sagt Schumann. „Dann müssen Stadt oder Verwaltung professionell Social Media betreiben. Aber wir kommen daran nicht mehr vorbei, sonst erreichen wir einfach einen Großteil der Leute nicht.“

Ali Do?an betont, dass auch Spitzenkräfte ohne eigene Creator-Rolle über die offiziellen Kanäle viel bewegen können, wenn sie eine Grundsatzentscheidung treffen und Pressestelle oder Social-Media-Verantwortlichen Rückendeckung geben. Die wichtigste Voraussetzung für gute Social-Media-Kommunikation ist eben nicht Tanzvideo-Talent, sondern die Entscheidung der Hausspitze, dieses wichtige Feld als Führungsaufgabe zu verstehen – und anzufangen.

()

• Dieser Beitrag ist in der Ausgabe Juli 2026 von Kommune21 erschienen. Hier können Sie ein Exemplar bestellen oder die Zeitschrift abonnieren.
• Mehr zu Social Media mit Persönlichkeit
• Mehr zu Behörden-Influencern

Stichwörter: Social Media, Instagram, Kreis Minden-Lübbecke, Pattensen, TikTok