



Kanton Zürich
Regierungsrat

Leitlinien zu Social Media 2025

1	Einleitung	3
2	Geltungsbereich	4
3	Grundsätze	5
	3.1. Kommunikationsauftrag des Kantons	5
	3.2. Stossrichtungen	5
4	Ziele und Zielgruppen	6
	4.1. Ziele intern	6
	4.2. Ziele extern	6
	4.3. Zielgruppen	7
5	Anforderungen an Präsenzen	8
	5.1. Positionierung von Personen	8
6	Organisation und Rollen	10
	6.1. Gesamtsicht	10
	6.2. Rollen	10

Version 2025:
Verabschiedet von der Informationsbeauftragtenkonferenz (November 2025).

Version 2022:
Verfasst von der Abteilung Regierungskommunikation der Staatskanzlei.

Festgesetzt von der Informationsbeauftragtenkonferenz am 21. Juni 2022

Vom Regierungsrat zur Kenntnis genommen am 13. Juli 2022.

1 Einleitung

Der Kanton Zürich startete 2011 mit einem Versuchsjahr seine Aktivitäten auf Social Media, um dem angepassten Informationsverhalten der Bevölkerung Rechnung zu tragen.

Mittlerweile betreibt der Kanton Zürich über 80 einzelne Social-Media-Präsenzen auf verschiedenen etablierten Plattformen und zählt mit diesen insgesamt über 375 000 Follower.

Mit den vorliegenden Leitlinien legt die Informationsbeauftragtenkonferenz die Grundsätze und Ziele der Social-Media-Aktivitäten der kantonalen Verwaltung fest. Sie bestimmt die Ziele und Zielgruppen und regelt Organisation und Rollen.

2 Geltungsbereich

Der Geltungsbereich der vorliegenden Leitlinien umfasst alle Aktivitäten der kantonalen Verwaltung auf Social Media. Dazu zählen insbesondere die Präsenzen der kantonalen Organisationseinheiten auf den sozialen Netzwerken. Darüber hinaus regeln diese Leitlinien die Positionierung von exponierten Personen der Verwaltung.

3 Grundsätze

3.1. Kommunikationsauftrag des Kantons

Die Kommunikation des Regierungsrates und der Verwaltung ist an einen rechtlichen Rahmen und politischen Auftrag gebunden. Beruhend auf dem Öffentlichkeitsprinzip hat sie zum Ziel, das Handeln der staatlichen Behörden und Ämter nachvollziehbar und transparent zu gestalten. In diesem Rahmen werden die Möglichkeiten von Social Media gemäss den Leitlinien zur Kommunikation des Regierungsrates vom 27. September 2017 adäquat genutzt, um mit bestimmten Dialoggruppen direkt und wechselseitig zu kommunizieren.

3.2. Stossrichtungen

Die strategischen Stossrichtungen beschreiben, wie der Kanton Zürich die gesetzten Kommunikationsziele erreicht und seine Botschaften nach aussen trägt. Sie beruhen auf vier Säulen.

Vier strategische Säulen

- **Zielgruppengerechte Kommunikation:** Die Kanäle, Inhalte sowie ihre Aufbereitung sind auf die jeweiligen Zielgruppen abgestimmt. Damit reduzieren wir kommunikative Leerläufe, Streuverluste, Doppelspurigkeiten und erhöhen das Engagement. Die unterschiedlichen Programme, Fach- und Ämterstellen des Kantons Zürich sind dort am aktivsten, wo ihre Zielgruppen sind.
- **Fokus auf Themen und Stories statt Kanälen:** Ausgangspunkt der Kommunikation sind Themen, Inhalte und Stories nicht Kanäle. Herzstück der Aktivitäten bilden die Content Hubs (Website, Angebote/Tools, Blogs). Die Inhalte werden je nach Thema an die Bedürfnisse des Kanals und der Community angepasst und verbreitet. Gemeinsame Schwerpunkte (Legislaturziele) ergänzen das amts- und stellenspezifische Themensetting.
- **Kultur und Zusammenarbeit:** Wir etablieren bei internen Stakeholdern ein Verständnis für Social Media. Eine verstärkte direktions- und amtsübergreifende Zusammenarbeit fördert eine gemeinsame Kultur unter unseren Kanalbetreibenden. Die Schwerpunkte liegen auf geteilten konzeptionellen Grundlagen, im zentralen Support für die Erstellung von komplexeren Content-Formaten sowie im gemeinsamen, koordinierten Evaluations- und Lern-austausch. Wir sensibilisieren und schulen Mitarbeitende und binden sie – wo angebracht – als Botschafterinnen und Botschafter gegen innen und gegen aussen ein.
- **Offener Dialog auf Augenhöhe:** Auf allen Social-Media-Kanälen pflegt der Kanton Zürich einen offenen und aktiven Dialog mit der Community. Interaktionen finden innert nützlicher Frist statt – insbesondere bei kritischen Stimmen. Diskussionen und Interaktion durch aktivierende Posts (Aufrufe zum Mitmachen, offene Fragen stellen, Umfragen lancieren, Experten-Streams usw.) und Rückfragen über Kommentare sind – wo sinnvoll – möglich und willkommen.

4 Ziele und Zielgruppen

4.1. Ziele intern

Zusammenarbeit und Kultur fördern

- Verständnis für Social Media etablieren
- Support für Social-Media-Kommunikation stärken
- Social Media kommunikativ mitdenken
- Wir-Gefühl für den motivierten Arbeitsalltag

Mitarbeitende informieren, motivieren, binden

- jederzeit möglichst gut und angemessen informieren
- Botschafterinnen und Botschafter sein für die Themen, politischen Aufträge und die Organisation
- andere und neue Mitarbeitende positiv beeinflussen
- Wertschätzung im Team zeigen

4.2. Ziele extern

Die externen Ziele folgen dem kommunikativen Kernziel aller kantonalen Kommunikation:

Nachvollziehbarkeit und Akzeptanz für Entscheide und Handlungen der kantonalen Verwaltung und des Regierungsrates ermöglichen sowie deren Nutzen für die Bevölkerung bekannt machen.¹

Information und Auskunft

- Projekte und Entwicklungen aufzeigen und mit den Lebenswelten der Bezugsgruppen in Verbindung bringen
- Hintergrundinformationen und Expertise liefern
- politische und fachliche Zuständigkeiten verdeutlichen

Gemeinschaft aufbauen, fördern, pflegen

- Themen, Stories und Inhalte zielgruppengerecht kommunizieren
- mit Usern und Communities Beziehungen aufbauen und pflegen
- Vernetzung mit Stakeholdern vorantreiben

Angebote, Leistungen

- Aufzeigen und Bekanntmachen (Vielfalt, Wert, Nutzen, Möglichkeiten)

Themen aufbringen, prägen, diskutieren

- Positionen von Behörden/Fachorganisation aufzeigen und abgrenzen
- Verständnis für politische Vorgaben und Rahmenbedingungen schaffen
- im Dialog Bewusstsein für gesellschaftliche Bedürfnisse erkennen

Sinnhaftigkeit und Relevanz beweisen

- Betroffenheit von Entscheiden oder Schwerpunkten verdeutlichen
- Relevanz des Angebots aufzeigen
- Mittelverwendung erklären

Aktion/Reaktion – proaktive Kommunikation und Dialog ermöglichen

- das Zuhören und den Dialog fördern
- Grundlagen schaffen für Reaktion bei Herausforderungen oder Krisen

¹ Vgl. Leitlinien zur Kommunikation 2017

4.3. Zielgruppen

Unsere Ziel-, Dialog-, Bezugsgruppen sind heterogen, dezentral und vielfältig. Das nachfolgende Modell bietet eine Übersicht:



© Bernet Relations

Entsprechend vielfältig sind die jeweiligen Zielgruppen sowie ihre jeweilige Rolle als Kommunikatoren.

Intern

- Regierungsrat und Direktionsvorstehende
- Führungspersonen
- Mitarbeitende

Extern

- Bevölkerung
- Politik: Kantonsrat, Parteien, politische Organisationen, Verbände, Interessengemeinschaften, internationale Organisationen
- Behörden von Gemeinden, Verwaltungen, Verbundpartner
- zivilgesellschaftliche Organisationen, NPOs, Vereine, Stiftungen
- Expertinnen und Experten, Fachwelt, Expertenorganisationen
- Wirtschaft: Unternehmen, KMU, Selbstständigerwerbende, Dienstleister
- Institutionen: Schulen, Hochschulen, Forschungsinstitutionen
- ausser- und interkantonale Gremien der kantonalen politischen Träger und Fachstellen, Bundesinstitutionen
- Medien
- Potenzielle Mitarbeitende

Der Kanton Zürich kommuniziert mit der Bevölkerung in verschiedenen Funktionen:

- als politischer Entscheider
- als Umsetzer geltenden Rechts
- als Dienstleister (z. B. im Bereich Studienberatung)
- als Expertenstimme (z. B. in der Archäologie und Denkmalpflege)
- als Kampagnenleiter (z. B. im Bereich Gesundheitsförderung)
- als Arbeitgeber

5 Anforderungen an Präsenzen

Als primärer Informations-Hub dient der Internetauftritt des Kantons Zürich als Herzstück der Onlinekommunikation. Von hier aus werden die Themen auf «externen» Kanälen verbreitet.

Grundsätzlich können für alle Kanäle auf verschiedenen Ebenen Präsenzen aufgebaut werden.

- Einheiten der kantonalen Verwaltung benötigen für den Betrieb einer eigenen Social-Media-Präsenz eine Bewilligung durch die zuständige Informationsbeauftragte oder den zuständigen Informationsbeauftragten auf Direktionsstufe sowie durch die Social-Media-Beauftragte oder den Social-Media-Beauftragten der Staatskanzlei.

5.1. Positionierung von Personen

Amtsträgerinnen und Amtsträger, Regierungsrat

Mitglieder des Regierungsrates führen auf Wunsch ihre eigenen Social-Media-Präsenzen, worin sie als «Personen von öffentlichem Interesse» auftreten.

- Diese Präsenzen zählen nicht zu den kantonalen Social-Media-Präsenzen
- selbst wenn diese Unterscheidung in der externen Wahrnehmung nur bedingt stattfindet.
- Offizielle Meldungen gehen von kantonalen Accounts aus. Regierungsrätinnen und Regierungsräte können deren Reichweite durch Teilen und Liken vergrößern.
- Wahlkampfauftritte und eigene Parteianlässe werden auf den kantonalen Social-Media-Präsenzen nicht weiterverbreitet.

Direktionen und Amtsleitungen

Amtsleitungen, aber auch exponierte Personen aus den Direktionsleitungen (GS o. Ä.) verfügen oft über eine starke Vernetzung und Sichtbarkeit an der Schnittstelle Politik und Branche.

- Botschaften, die auch über die Social Media-Kanäle des Kantons verbreitet werden, können von ihnen aufgenommen und über deren private Kanäle kommuniziert werden (Funktion als «Corporate Influencer»).
- Für private Meinung ist das private Profil vorgesehen, wobei sich exponierte Personen in ihren Äusserungen und Haltungen der öffentlichen Wahrnehmung bewusst sein müssen.
- Als exponierte Persönlichkeiten sind sie angehalten, sich in ihren Äusserungen und Haltungen der öffentlichen Wahrnehmung bewusst zu sein. Auf Kritik und Issues in Bezug auf Amtsgeschäfte sind Reaktionen mit privaten Profilen zu unterlassen.

Fachstellenleitungen, Expertinnen und Experten

Fachstellenleitungen sind oft direkt an eine Person und den Expertenstatus gebunden. Entsprechend sind die Personen in öffentlichen Expertendiskursen involviert und exponiert.

- Auch diese Mitarbeitenden können als «Corporate Influencer» figurieren. Ihre Posts zu aktuellen Themen des Kantons sind mit den Kommunikationsabteilungen der entsprechenden Direktion abzustimmen.
- Für private Meinung ist das persönliche private Profil vorgesehen, wobei sich exponierte Personen in ihren Äusserungen und Haltungen der öffentlichen Wahrnehmung bewusst sein müssen.
- Expertinnen und Experten sind angehalten, eine Vermischung ihrer privaten und öffentlichen Profile zu vermeiden (z. B. beim Teilen, Liken, Kommentieren).
- Auf Kritik und Issues in Bezug auf Amtsgeschäfte sind Reaktionen mit privaten Profilen zu unterlassen.

Mitarbeitende

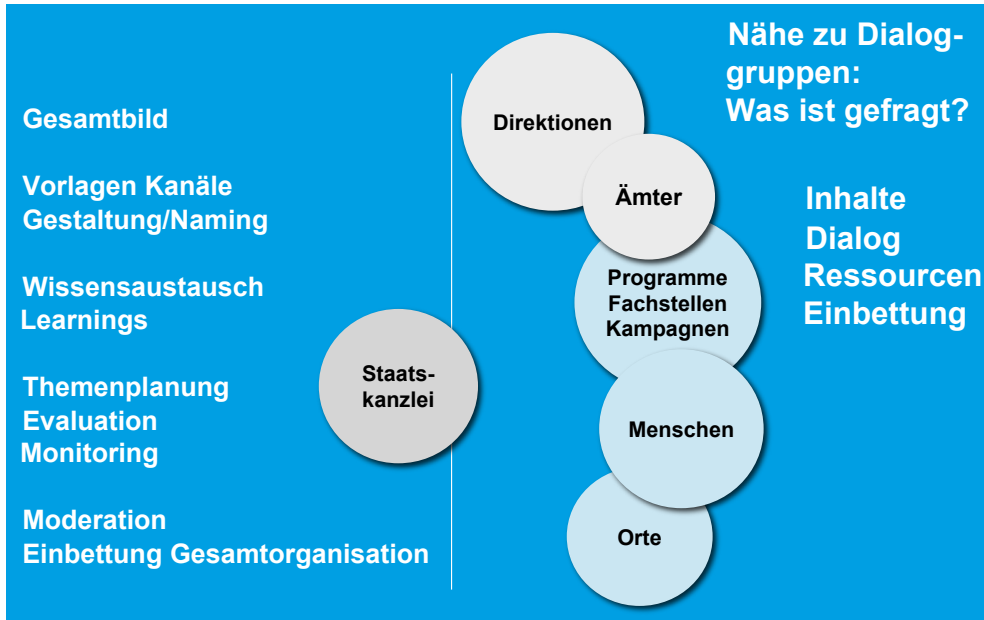
Alle Mitarbeitenden des Kantons spielen mit ihren privaten Social-Media-Profilen eine wichtige Rolle beim Erzielen von Reichweite von Inhalten sowie speziell auch für das Employer Branding. Auf Plattformen wie LinkedIn sind Mitarbeitende des Kantons privat unterwegs, aber sehr oft als Vertretung und Botschafterin oder Botschafter ihres Arbeitgebers erkennbar.

- Für private Profile sind Meinungsäusserungsfreiheit und rechtsstaatliche Grundlagen massgebend.
- Ist der Kanton Zürich auf privaten Mitarbeitenden-Profilen als Arbeitgeber erkennbar, müssen sich die Mitarbeitenden der öffentlichen Wahrnehmung ihrer Äusserungen und Haltungen und der Assoziation zum Berufsleben bewusst sein.
- Es gelten die personalrechtlichen Bestimmungen und die Social-Media-Netiquette des Kantons Zürich.
- Reaktionen mit privaten Profilen auf öffentliche Kritik Dritter in Bezug auf Amtsgeschäfte und offizielle Profile sind zu unterlassen.

6 Organisation und Rollen

6.1. Gesamtsicht

Der Kanton Zürich verfolgt im Social-Media-Management einen kollaborativen Ansatz über die Direktionen, Amts- und Fachstellen hinweg. Daraus ergibt sich ein System mit einer zentralen Leitung und einem dezentralen System von Verantwortlichkeiten:



© Bernet Relations

Die Staatskanzlei hat eine Gesamtsicht über die verschiedenen zentralen und dezentralen Aktivitäten. Hier laufen die Fäden zusammen, von hier gibt es Unterstützung zu Vorlagen (Gestaltung, Naming, Gesamtsicht, Planung, Content-Erstellung). Zentral moderiert werden der Austausch aller Akteure, die Weiterentwicklung und die verbindenden Elemente.

Die Nähe zur Bevölkerung, zu Freiwilligen, Mitgliedern, Institutionen und Partnern ist gewährleistet durch die Direktionen, Ämter, Gremien, Fachstellen, Dienstleistungsanbietenden. Sie bieten Inhalte für die Kommunikation, pflegen den Dialog und bringen sich in das Gesamtbild ein.

Die Rollen der einzelnen Akteure sind nachfolgend beschrieben.

6.2. Rollen

Social-Media-Beauftragter, Staatskanzlei

Diese Rolle wirkt verbindend zwischen den fachlich, organisatorisch und geografisch sehr unterschiedlich aufgestellten Akteuren der Kommunikation. Sie verantwortet die Umsetzung der Social-Media-Strategie und unterstützt alle Beteiligten dabei.

Sie sorgt für Einheitlichkeit, mögliche Individualität (wo nötig/sinnvoll), Qualität, Weiterbildung und Austausch.

Verantwortungen, Kompetenzen, Arbeitsbereiche

- Ownership Social-Media-Konzept Gesamtkanton
- kontinuierliche Überprüfung und bei Bedarf Anpassung
- Leitung Projekte (gemäss dieser Strategie und zusätzlich gemäss Jahresplanung)
- Leitung der Sitzungen der Arbeitsgruppe Social Media. In dieser sind Mitarbeitende aller Direktionen vertreten.
- Abstimmung aller Akteure (Direktionen, Ämter, weitere)
- Organisation Austauschgefässe
- Führen externer Dienstleister
- Bewilligung neuer Accounts
- regelmässiger Austausch mit Leitung Kommunikation Regierungsrat und mit der Informationsbeauftragtenkonferenz

Leitung Kommunikation Regierungsrat, Regierungssprecher

Der Regierungssprecher vertritt die Gesamtsicht der Online-/Social-Media-Kommunikation (in Person Social-Media-Beauftragte/r) im Regierungsrat und in der Informationsbeauftragtenkonferenz.

Er führt und unterstützt sie in ihrem Alltag strategisch und stellt Ressourcen zur Verfügung.

Verantwortungen, Kompetenzen, Arbeitsbereiche

- regelmässiger Austausch mit Social-Media-Beauftragtem
- Einbringen, Thematisieren in Regierungsrat und Informationsbeauftragtenkonferenz
- Evaluation von Kommunikationsmassnahmen mit Social-Media-Beauftragten
- Eingabe von Ressourcen/Budget

Social-Media-Verantwortliche Direktionen und Ämter (Arbeitsgruppe Social Media)

Sie stellen die Verbindung zur Staatskanzlei, den kontinuierlichen Austausch und die Mitgestaltung auf kantonaler Ebene sicher.

Verantwortungen, Kompetenzen, Arbeitsbereiche

- Kontaktperson für Social-Media-Beauftragten Staatskanzlei
- Kontaktperson für Kommunikationsangelegenheiten in Direktion, Amt
- Prüft und verantwortet dezentral Konzepte und Umsetzungen
- Führen externer Dienstleister

Leitung Kommunikation Direktionen und Ämter

Die Kommunikationsleitungen führen die Social-Media-Verantwortlichen personell und/oder fachlich. Sie bilden auch die Schnittstelle zur politischen Kommunikation. Die Rollen Social-Media-Verantwortliche/r und Leitung Kommunikation können von derselben Person übernommen werden.

Verantwortungen, Kompetenzen, Arbeitsbereiche

- Kontaktperson für Social-Media-Beauftragte in Direktionen, Ämtern, Fachstellen usw.
- Liefern politischer Inhalte für kantonale Accounts
- Sicherstellen der Einbindung in die jeweilige Kommunikationspolitik (Direktion und Informationsbeauftragtenkonferenz)
- Bewilligung neuer Accounts (in Absprache mit der oder dem Social-Media-Beauftragten)

Spezialisierte Mitarbeitende

Die Mitarbeitenden sind wichtige Content-Lieferanten (News, Informationen, Studien, Grundlagen, Veranstaltungen, Visualisierungen, Bilder usw.). Zugleich wirken sie auf Social Media als relevante Botschafterinnen und Botschafter durch ihre Darstellung in eigenen Profilen und beim Posten eigener Beiträge sowie beim Teilen, Liken und Kommentieren von Kantonsbeiträgen.

Verantwortungen, Kompetenzen, Arbeitsbereiche

- Kontaktpersonen für Social-Media-Verantwortliche Direktionen und Ämter
- Liefern von Inhalten für kantonale Accounts und Erstellen eigener Inhalte