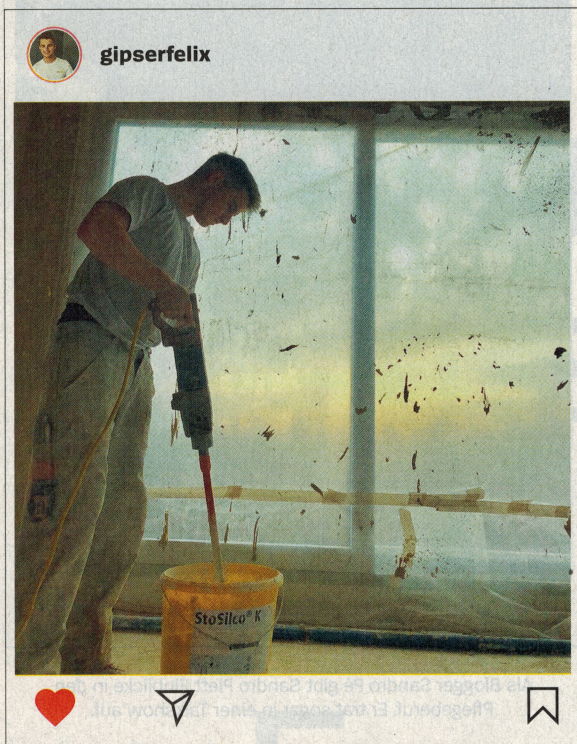


»Persönlichkeiten haben wir ganz viele,
und die wollen wir auch zu Wort kommen lassen.«



Stuck und Gips sind ihm nicht genug: Felix Schröder macht neben seinem Job Instagram-Bilder und betreibt einen Podcast.



Die Pflege des eigenen Accounts sei Freizeit, sagt Luisa Rödemer. Die Rechtsanwältin bloggt über Lernstress und ihren Job in Dubai.

Beispiel auf Pinterest oder Instagram nach dem Schlagwort »Betonoptik«, gucken die Bilder an und schauen, wer das gemacht hat«, sagt Jörges. »So landen sie bei den Betrieben.«

Trotzdem erledigt sie ihre Social-Media-Aktivitäten fast ausschließlich nach Feierabend, nach einer ganz normalen 40-Stunden-Woche. Andere Job-Influencer halten es ähnlich. Hobby und Arbeit vermischen sich.

Die Pflege ihres Instagram-Accounts sei Freizeit, sagt auch Luisa Rödemer. Die Rechtsanwältin schreibt seit ihrem Jurastudium ein Blog über Lernstress, ihr abgeschlossenes Referendariat und ihren Job in einer deutschen Kanzlei in Dubai.

Weil wenige juristische Referendare ihre Wahlstation im Ausland machen, versucht sie, Studenten von dieser Möglichkeit zu überzeugen. Sie kümmert sich zudem um eingehende Bewerbungen bei ihrem Arbeitgeber in Dubai. »Wenn die Leute mir eine E-Mail schreiben, die auf mein Blog bezogen ist, duzen wir uns«, sagt Rödemer. »Aber sobald es dann wirklich um Tätigkeiten hier im Office geht, wird gesiezt, und es geht um ein professionelles und höfliches Miteinander.«

A

us Sicht von Agenturen, die Social-Media-Größen betreuen, sind die digitalen Jobbotschafter noch ein kleines Phänomen. »Ein Großteil der klassischen Influencer macht das aus kommerziellem Interesse – oder weil sie sich gern öffentlich präsentieren möchten«, sagt Andreas Bersch von Brandpunkt. Das Geschäft mit den Persönlichkeiten und ihren Reichweiten habe sich aber weiterentwickelt. Es gebe mehr Nischen, auch für Idealisten. Berschs Berliner Digitalagentur hat deshalb etwa für eine Hilfsorganisation eine Kampagne mit Influencern betreut. Die Motivation, sich für ein Thema einzusetzen, sei eine neue Bewegung, sagt Bersch. In diese Sparte fallen auch Job-Influencer, die ihren Beruf lieben und ihn promoten möchten – statt Schminke, Kleidung, Traumstrände oder Selbstgekochtes vorzuführen.

Stehen diese Influencer im Dienst eines Unternehmens, spricht die Digitalbranche von »Corporate Influencern« und von »Employer Branding«. Ihr Job: Produkte und das