

## Workshop: „Solawi und Social Media“

### Thema der Tagung: „Gute Arbeit in Solawis“

Ort: Jugendherberge Tübingen / Frühjahrstagung 2025 Netzwerk Solidarische Landwirtschaft e.V.

Zeit: 01.03.2025, 09:30 Uhr – ca. 12:00 Uhr

Teilnehmende: Insgesamt 6 Teilnehmende (4 Personen aus Solawis, 1 aus Solawi Netzwerk, 1 Person aus Landesvertretung)

Organisation: nascent-SolaRegio

Ziele des Workshops: Austausch und Diskussion über die Potenziale und Hürden von Social Media in Solawis, um Mitglieder (bzw. auch Arbeitskräfte) zu binden und zu finden sowie Umsetzung erster Kurzvideos

Moderation/Refent:innen: Mirco Zech, Benjamin von Kameke, Lukas Egli

Protokoll: Lukas Egli

Kontakt: [mirco.zech@uni-siegen.de](mailto:mirco.zech@uni-siegen.de); [benjamin.von.kameke@student.uni-siegen.de](mailto:benjamin.von.kameke@student.uni-siegen.de); [lukas.egli@ufz.de](mailto:lukas.egli@ufz.de)

Projektwebseiten: <https://www.nascent-transformativ.de/nascent-solaregio/>

## Agenda

09:30 Uhr Check-In und Input zu Social Media (Folien im Anhang) .....	2
10:00 Uhr: Beginn Workshop: Perspektive der Teilnehmenden .....	2
10:30 Uhr: Workshop: Mitgliederakquise oder -bindung.....	3
11:40 Uhr: Feedback Kurzvideos .....	4

-----

### 09:30 Uhr Check-In und Input zu Social Media (Folien im Anhang)

- Mirco Zech: Input Einführung in Social Media (Folien im Anhang)
  - o Übersicht über die größten Plattformen sowie Nutzungszahlen nach Altersgruppen
  - o Probleme mit/Kritik an den am etabliertesten Plattformen (z.B. Filterblasen, Desinformation)
  - o Fediverse als Alternative
  - o Potenziale für Solawi
  - o Empfehlungen für Social-Media-Strategien nach Warner et al.

### 10:00 Uhr: Beginn Workshop: Perspektive der Teilnehmenden

- Benjamin von Kameke: Austausch: Bisherige Erfahrungen mit Social Media und offene Fragen
  - o Bestehende Kommunikationswege und Herausforderungen:
    - Bisher wird für die Kommunikation ein Newsletterprogramm (Brevo) genutzt.
    - Zusätzlich findet eine direkte Kommunikation über Wochenmails statt.
    - Für die schnelle Kommunikation zwischen Mitgliedern sowie vom Gartenteam an die Mitglieder wird Signal verwendet (niederschwellige Nutzung).
    - Aufgrund dieser etablierten Kommunikationskanäle stellt sich die Frage nach dem Mehrwert von Social Media.
    - Bedenken bestehen, dass Menschen durch zusätzliche Kanäle mit Informationen überladen werden könnten.
  - o Rückmeldungen zur bisherigen Social Media-Nutzung
    - Die bisherige Nutzung Sozialer Medien wurde von manchen wieder abgebrochen, da kaum Feedback von Mitgliedern erfolgte.
    - Social Media wird aktuell oft nur als zusätzliche Aufgabe nebenbei betrieben. Daraus ergibt sich die Frage, wie Social Media effektiver genutzt werden kann.
    - Es braucht regelmäßige Posts, um Nutzer:innen-Zahlen und Sichtbarkeit zu erhöhen.
  - o Zielgruppenorientierung und strategische Fragen
    - Es besteht Unklarheit, ob Social Media oder die Website wirksamer für Kommunikation und Reichweite ist – die Wirksamkeit scheint kontextabhängig zu sein.
    - Eine gezielte Nutzung Sozialer Medien könnte dabei helfen, neue Ernteteilende zu gewinnen – insbesondere im ländlichen Raum, wo das Konzept der Solawi noch wenig bekannt ist.
    - Ebenso wird diskutiert, wie Social Media genutzt werden kann, um bestehende Ernteteilende stärker an die Solawi zu binden.
    - Ein weiteres Ziel könnte darin bestehen, auch Menschen aus der eher bürgerlichen Mitte anzusprechen.
    - Besonders für jüngere Menschen könnte Social Media ein geeigneter Kanal zur Ansprache und Beteiligung sein.

- Insgesamt stellt sich die Frage, wie Social Media zur breiteren Bekanntmachung und Streuung des Solawi-Konzepts in der Gesellschaft beitragen kann.

### 10:30 Uhr: Workshop: Mitgliederakquise oder -bindung

- Benjamin von Kameke: Diskussion: Was braucht es zur Mitgliederakquise oder -bindung?
  - Mitgliederakquise:
    - Geeignete Mitglieder für die Solawi finden: Wer sind sie, wo sind sie (insbesondere über Social Media)?
    - Wer vom Mitgliedkreis hat Zugang zu Social Media und kann diese Kanäle bedienen?
    - Wer kann Videos schneiden?
    - Was interessiert potenzielle Mitglieder an der Solawi?
    - Gibt es gute Texte?
    - Wie kann man das Persönliche von Solawi darstellen?
    - Pflege der Homepage
  - Mitgliederbindung:
    - Bilder und Veranstaltungsinfos über Social Media verbreiten
    - Signal nutzen: schöne Fotos über Signal an die Gruppe (geringer Aufwand)
    - Signal-Alltag über Social Media darstellen
    - Bilder machen, Geschichten erzählen
    - Arbeitsprozesse filmen und Reels davon erstellen
    - Regelmäßiger Content: Clips & Reels, einfach, realistisch
  - Bereichsübergreifend (Mitgliederakquise & Mitgliederbindung):
    - Realistisch darstellen, Gesichter & Menschen hinter der Solawi zeigen

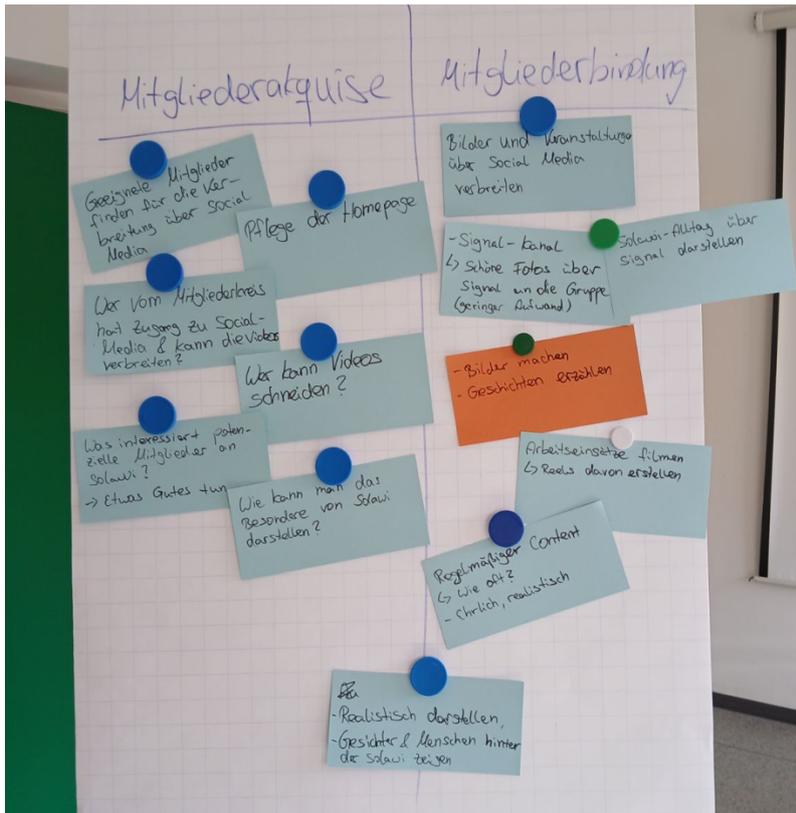


Abbildung 1: Ergebnisse der Diskussion - „Was braucht es zur Mitgliederakquise oder -bindung?“

Kurze Pause und darauffolgende Planung und Umsetzung von Kurzvideos mit Hilfe eines Leitfadens für die Social Media Planung (im Anhang) und Unterstützung durch Mirco und Benjamin.

### 11:40 Uhr: Feedback Kurzvideos

- Moderation Benjamin von Kameke
  - o Feedback
    - Zielgruppe muss klar sein
    - Klarer Bezug zum Kontext wichtig
    - Es darf nicht zu lange sein
    - Sollte nicht zu statisch sein, Blickkontakt, ev. Interaktion mehrerer Personen
    - Praxisbezug ist ansprechend (z.B. Ernteaktion)
    - Sympathisches auftreten (z.B. Humor) ist hilfreich
    - Abwechslungsreiche Videos ansprechend
  - o Weitere Diskussion
    - Strategien zur Reichweitensteigerung und Zielgruppenansprache
      - Die Erhöhung der Reichweite kann durch das Reposten von Beiträgen durch Mitglieder unterstützt werden, um auch deren Netzwerke zu erreichen und somit aus der bestehenden „Blase“ herauszutreten.

- Die gezielte Ansprache von Motiven potenzieller und bestehender Mitglieder kann insbesondere bei der Mitgliederakquise wirksam sein. Forschungsergebnisse zeigen folgende zentrale Motive:
  - **Konsumbezogene Motive:** Wunsch nach frischen, geschmackvollen, saisonalen, gesunden und ökologisch produzierten Lebensmitteln. Besonders ernährungsphysiologische Aspekte sind auch für Personen außerhalb der Solawi-typischen Zielgruppe von Interesse.
  - **Nachhaltigkeitsmotive:** Wertschätzung für den ökologischen (z. B. Umweltschutz) und sozialen Beitrag der Solawi (z. B. faire Arbeitsbedingungen).
  - **Hedonische Motive:** Wunsch nach Gemeinschaft, nach neuem Wissen sowie einer stärkeren Verbindung zur Landwirtschaft und Natur.
- Inhalte und Formatgestaltung
  - Reels und Kurzvideos können auch jenseits des Ackeralltags eingesetzt werden, z. B. als kurze Zusammenfassungen von Veranstaltungen wie der Frühjahrstagung.
  - Untertitel (teilweise automatisch generierbar) sind hilfreich, um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen zu erhöhen – dies wird durch Forschungsergebnisse gestützt.
  - Leicht verwackelte Aufnahmen stellen kein grundsätzliches Problem dar. Zwar existieren keine einfachen Korrekturfunktionen, jedoch kann das Wackeln zur Authentizität des Materials beitragen.
- Praktische Umsetzung und Qualitätsverbesserung
  - Die Qualität von Bildmaterial sollte nach Möglichkeit erhöht werden, z. B. durch ruhigere Kameraführung.
  - Best-Practice-Beispiele von anderen Solawis können Anregungen für die eigene Social-Media-Arbeit geben und zur Inspiration beitragen.
- Abstimmungen innerhalb der Solawi-Strukturen
  - Vor der Nutzung Sozialer Medien ist eine Rücksprache mit der jeweiligen Solawi notwendig, insbesondere hinsichtlich der Zustimmung zur Plattformwahl und zur Veröffentlichung von Inhalten.

**Vielen Dank für Eure Teilnahme!**

# Workshop: „Solawi und Social Media“

Benjamin v. Kameke (Universität Siegen), Lukas Egli (Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung - UFZ) und Mirco Zech (Universität Siegen)



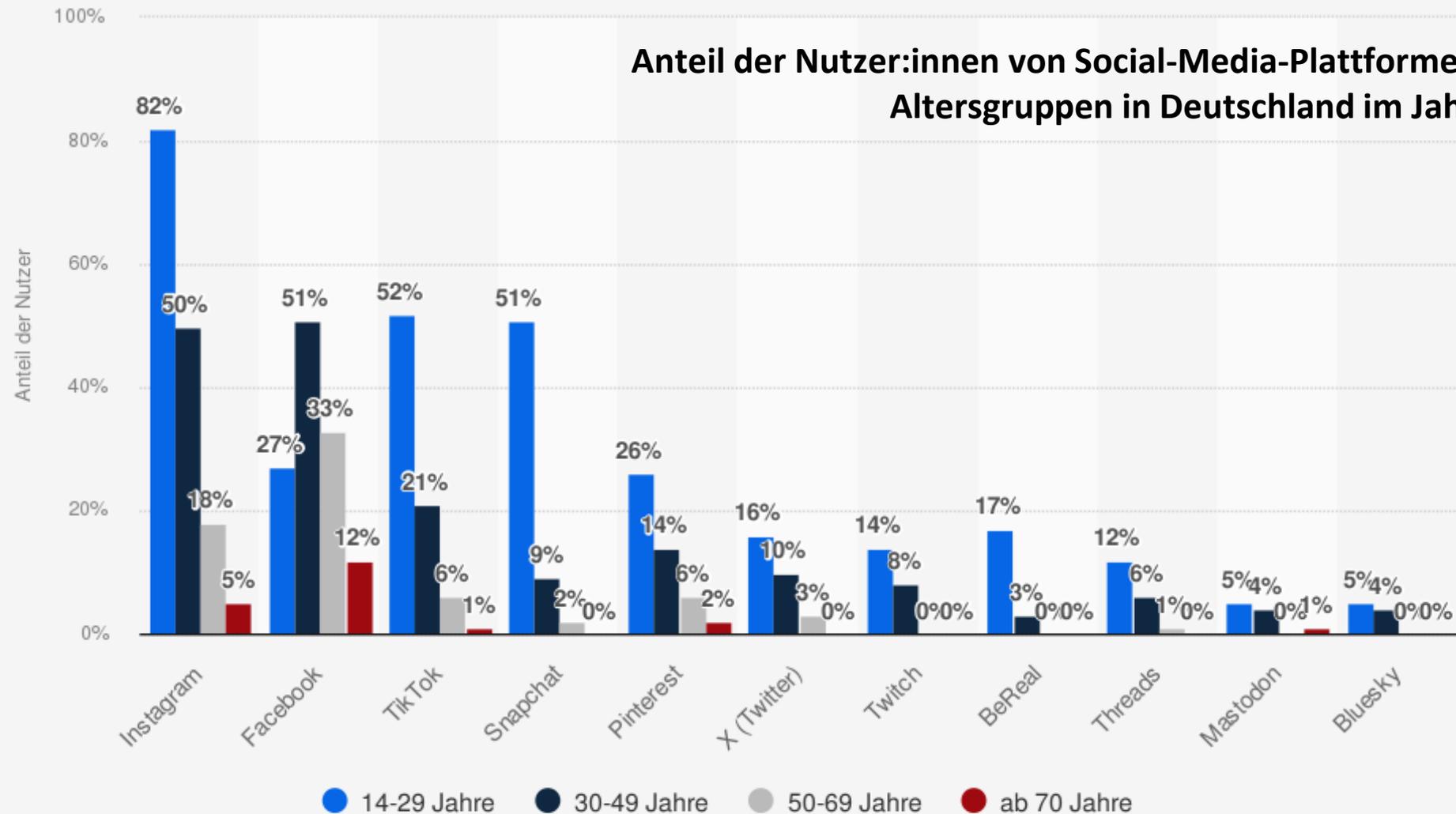
Workshop: „Solawi und Social Media“

01. März 2025

1. Austausch über Erfahrungen, Herausforderungen und erfolgreiche Strategien für eine gelingende Social-Media-Strategie:
  - Welche Plattformen werden bereits genutzt?
  - Welche Hürden gibt es in der praktischen Umsetzung?
  - Welche Formate und Erzählweisen sprechen Menschen besonders an?
2. Entwicklung einer authentischen und wirkungsvollen Social-Media-Kommunikation
  - Der Workshop bietet Raum für Diskussion, Inspiration und die Entwicklung von neuen Formaten und Inhalten.



## Anteil der Nutzer:innen von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2024



# Etablierte Plattformen: Algorithmen verstehen



Das Hauptziel der meistgenutzten Plattformen (Instagram, Facebook und TikTok) besteht darin, Nutzer:innen möglichst lange auf der Plattform zu halten:

- Priorisierung von Inhalten, die die Wahrscheinlichkeit von Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares, Klicks) oder längerem Verweilen erhöhen
- Der Algorithmus „lernt“ basierend auf diesen Aktivitäten und passt den „Feed“ entsprechend an

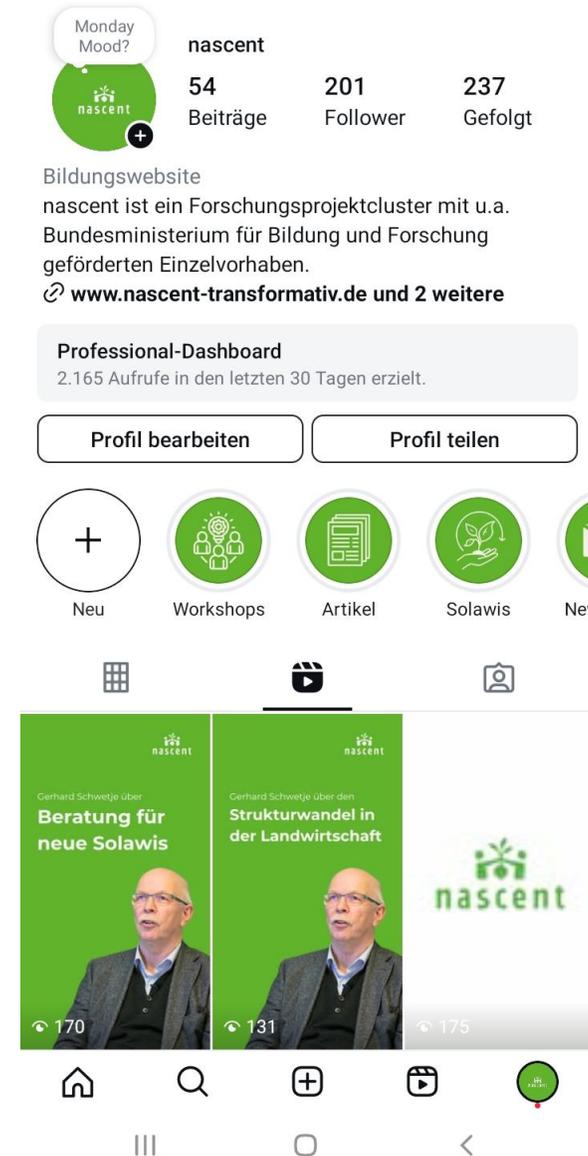
Quellen: Saurwein et al. 2022; Bettendorf 2020

# Etablierte Plattformen: Reichweite erzielen

Ein besonders effektives Format, sind die sog. „Reels“:

- Sie erreichen durchschnittlich 37,87% der Follower:innen
- Klassische Feed-Posts erreichen durchschnittlich 21,86% der Follower:innen
- Stories erreichen durchschnittlich 5,80%

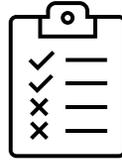
**Allgemein gilt:** Je aktueller ein Beitrag, desto wahrscheinlicher die Anzeige im Feed



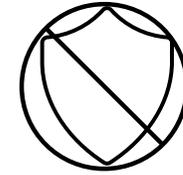
# Kritik an etablierten Social-Media-Plattformen



Manipulation &  
Filterblasen



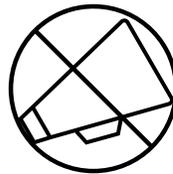
Keine Faktenprüfung



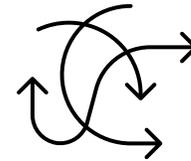
Fehlender Datenschutz  
& Privatsphäre



Hassrede &  
Extremismus



Eingeschränkte  
Meinungsfreiheit



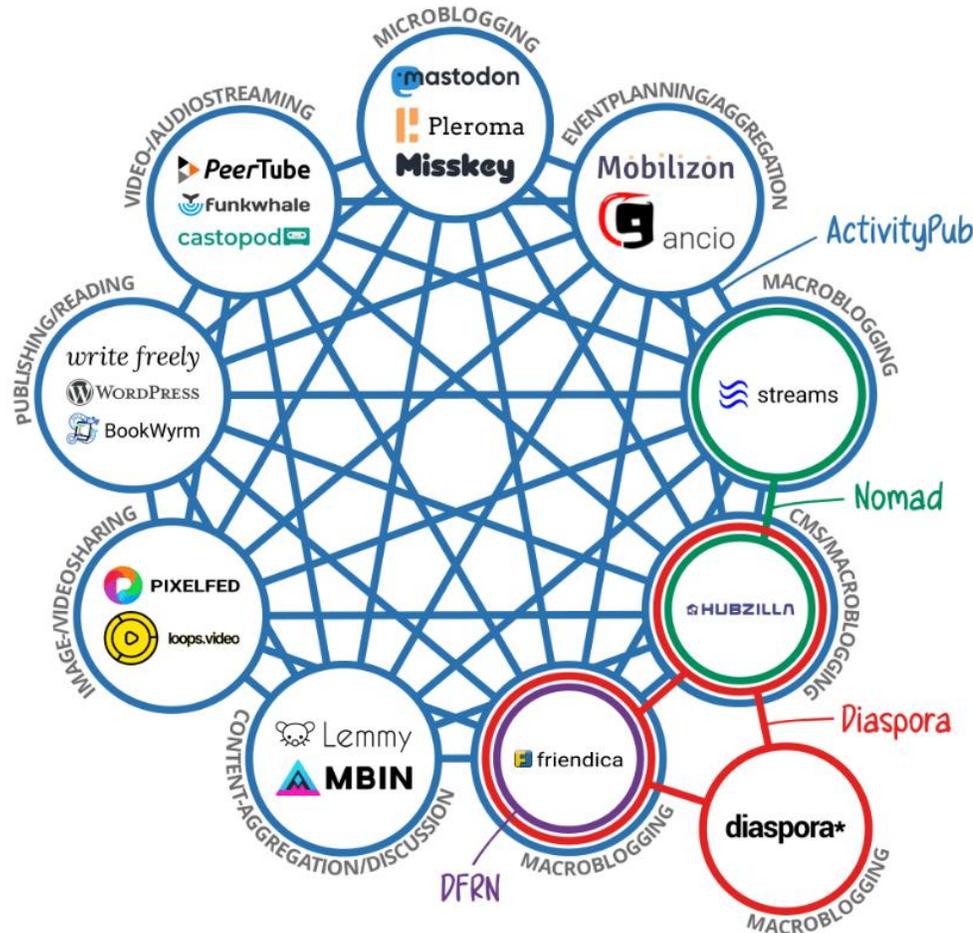
Desinformation

# Ein Gegenentwurf: Fediverse



Link zum Erklär-Video: [https://www.youtube.com/watch?v=z\\_Aneyj9kBI&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=z_Aneyj9kBI&feature=youtu.be)

# Ein Gegenentwurf: Fediverse



Bildquelle: Senst & Kuketz 2022

## Vorteile:

- Keine KI-gestützte Sortierung von Beiträgen
- Kein „Shadowbanning“ oder versteckte Herabstufung
- Keine Werbung oder gesponserte Posts
- Kein Engagement-Boosting: Inhalte mit vielen Likes oder Kommentaren werden nicht bevorzugt angezeigt
- Fokus auf Interaktionen

## Nachteile:

- Geringe Nutzer:innenzahlen (jedoch steigende Tendenz)
- Relativ hohe Einstiegshürden



Bildquelle: Netzwerk Solidarische Landwirtschaft e.V.

Social-Media-Plattformen können ein effektives Werkzeug für Solawis sein, für:

1. Mitgliederkommunikation und Mitgliederbindung\*
2. Mitgliederakquise
3. Mitarbeitendenakquise
4. Erhöhung der Sichtbarkeit des Solawi-Konzepts

Quellen: \*Witzing et al. 2020, Chen & Tan 2018

Die besten Plattform-unabhängigen Social-Media-Strategien und -Taktiken für gemeinnützige Organisationen laut Studie von Warner et al. (2014):

1. Der Zielgruppe zuhören und Feedback berücksichtigen
2. Engagement darstellen, statt Werbung
3. Fokus auf relevante und praktisch umsetzbare Inhalte legen,
4. Ehrlich kommunizieren,
5. Zugänglich und ansprechbar sein,
6. Soziale Medien lediglich als ein Teil einer Multi-Channel-Strategie nutzen

- **Bettendorf, S. (2020).** Instagram-Journalismus für die Praxis. Ein Leitfaden für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31484-2>
- **Statista (2025).** Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2024. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (Zugriff am: 10.02.2025)
- **Witzing et al. (2020).** The role of community: CSA member retention. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0727> .
- **Chen, W. & Tan, S. (2018).** Can members' WeChat engagement affect relational outcomes in community-supported agriculture? Empirical evidence from China. <https://doi.org/10.1002/agr.21590> .
- **Zimmermann, K. & von Lindnern, J. (2025).** Meta und die Demokraten: Warum Instagram Hashtags sperrte, *Die Zeit*, Januar 2025. Verfügbar unter: <https://www.zeit.de/digital/internet/2025-01/meta-hashtags-demokraten-instagram> (Zugriff am: 10.02.2025).
- **Metricool (2024).** Instagram-Studie 2024. Verfügbar unter: [https://metricool.com/wp-content/uploads/Instagram-Studie-2024\\_Metricool.pdf?utm\\_source=Mautic&utm\\_medium=E-Mail&utm\\_campaign=Instagram-Studie-DE&utm\\_content=Instagram-Studie-DE](https://metricool.com/wp-content/uploads/Instagram-Studie-2024_Metricool.pdf?utm_source=Mautic&utm_medium=E-Mail&utm_campaign=Instagram-Studie-DE&utm_content=Instagram-Studie-DE)
- **Menon 2022.** Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>
- **Müller, T. (2024).** Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024 Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent. Verfügbar unter: [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP\\_28\\_2024\\_ARD\\_ZDF-Medienstudie\\_2024\\_Zahl\\_der\\_Social-Media-Nutzenden\\_steigt\\_auf\\_60\\_Prozent.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP_28_2024_ARD_ZDF-Medienstudie_2024_Zahl_der_Social-Media-Nutzenden_steigt_auf_60_Prozent.pdf) (Zugriff am 24.02.2025).
- **Mastodon (o.J.),** Soziales Netzwerk nicht zum Verkauf. Verfügbar unter: <https://joinmastodon.org/de> (Zugriff 27.02.2025).
- **KMU (2024).** Einführung in Mastodon: Ein umfassender Leitfaden. Verfügbar unter: <https://kmu-digitalisierung.agency/mastodon/> (Zugriff 27.02.2025).
- **Warner et al. (2014).** Empowered and engaged: Exploring social media best practices for nonprofits. Verfügbar unter: <http://digitalcommons.unl.edu/journalismfacpub/83> (Zugriff 10.02.2025).
- **Saurwein et al. (2022).** Social-Media-Algorithmen als Gefahr für Öffentlichkeit und Demokratie: Anwendungen, Risikoassemblagen und Verantwortungszuschreibungen. DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748928928-243> .
- **Ertl, M. & Landmesser, D. (2024).** Meta beendet Moderation von Trumps Beiträgen – Kritik an Entscheidung, Tagesschau, 7. Februar. Verfügbar unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/meta-moderation-trump-100.html> (Zugriff am: 10.02.2025).
- **Senst & Kuketz (2022).** Das Fediverse : Unendliche Weiten als Schaubild/Diagramm. Verfügbar unter: <https://www.kuketz-blog.de/das-fediverse-unendliche-weiten-als-schaubild-diagramm/> (Zugriff am 10.02.2025).