



SolaRegio: Arbeitspapier

Solawi & Social Media

Erstellt von:

Mirco Zech, Benjamin von Kameke, Maite Gaspers,
Jana Schmidt und Lukas Egli



In Zusammenarbeit mit:



Das dieser Publikation zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Forschung, Technologie und Raumfahrt unter dem Förderkennzeichen 01UY2212 im Rahmen der Programmfamilie Innovation & Strukturwandel in der Programmlinie Region.Innovativ gefördert und vom DLR als Projektträger betreut. Die Verantwortung für den Inhalt liegt bei den Autor:innen.

Inhalt

1. Einleitung.....	1
2. Literaturanalyse: Social Media und Solawi	2
2.1. Mitgliederbindung durch Social Media	2
2.2. Mitgliedergewinnung durch Social Media	3
3. Systematisierung der Barrieren einer Social-Media-Nutzung in Solawis	3
4. Empirische Erhebung.....	4
4.1. Methodik: Formate zur Stakeholdereinbindung	4
4.2. Ergebnisse zu Barrieren/Herausforderungen	5
4.2.1. Motivationale Barrieren	5
4.2.2. Informationsökonomische Barrieren	6
4.2.3. Ressourcenbedingte Barrieren	6
4.3. Ergebnisse zu Erfahrungswerten und Strategien	7
4.4. Diskussion der Ergebnisse.....	8
5. Limitationen & Fazit.....	9
6. Literatur.....	11

1. Einleitung

Seit *Social Media* als Massenmedium das World Wide Web in ein partizipatives „Mitmach-Web“ (Olbrich et al. 2019) transformiert hat (Harwardt 2025; Scheufele 2022), hat sich die Art und Weise der Unternehmenskommunikation in erheblichem Maße verändert (Alves et al. 2016; SI 2015). Gleichzeitig nimmt Social Media für viele Menschen eine immer wichtigere Rolle im Alltag ein: Im Jahr 2024 nutzen ca. 60% aller Menschen in Deutschland unterschiedliche Social-Media-Plattformen (Müller 2024). Insbesondere die Social-Media-App „Instagram“ erfreut sich großer Beliebtheit und wird vor allem von der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen genutzt (siehe Abb. 1). Darüber hinaus werden digitale Plattformen vermehrt zur Suche nach Informationen, Bewertungen und Erfahrungsberichten herangezogen und bilden damit einen festen Bestandteil des individuellen Entscheidungsprozesses (Rauschnabel 2014). Mit zunehmenden Nutzer:innenzahlen haben auch Unternehmen den Wert der digitalen Plattformen erkannt und nutzen diese zur Bewerbung ihrer Produkte und Dienstleistungen (Heymann-Reder 2011; Alves et al. 2016).

Unter Social Media fassen wir in Übereinstimmung mit Kaplan und Haenlein (2010) und Alves et al. (2016) sämtliche internetbasierten technologischen Anwendungen, die die Erstellung sowie den Austausch nutzergenerierter Inhalte ermöglichen und gleichzeitig die Interaktion und Zusammenarbeit zwischen den Teilnehmenden fördern. Mittels der verschiedenen Social-Media-Plattformen wird es möglich, eine Vielzahl an Menschen in einem „one-to-many process“ zu erreichen und gleichzeitig im Rahmen einer „many-to-many-Kommunikation“ mit ihnen zu interagieren (Jensen und Helles 2011). Social Media eröffnen auch für Solawi-Betriebe neue Chancen: Die digitalen Kommunikationskanäle können als effektive Werkzeuge genutzt werden, um das Solawi-Modell bekannter zu machen, neue Mitglieder zu gewinnen (Witzling et al. 2020), die Mitgliederkommunikation und -Gemeinschaft zu stärken (Tan und Chen 2019) und dadurch eine langfristige Mitgliederbindung zu erzielen (Chen und Tan 2019). Was Betriebe jedoch dazu motiviert bzw. daran hindert, Social Media zur Mitgliederbindung und -gewinnung zu nutzen, ist bisher kaum empirisch untersucht.

Die vorliegende Studie beschäftigt sich daher mit der Frage, welche Barrieren Solawi-Betriebe mit der Social-Media-Nutzung verbinden und wie diese aus ihrer Perspektive überwunden werden können. Um eine erste Orientierung über die Potenziale und Herausforderungen (Barrieren) der Social-Media-Nutzung in Solawi-Betrieben zu erhalten, wurden im Rahmen des Forschungsverbundprojektes SolaRegio¹ eine Literaturrecherche zum Stand der Forschung und eine anschließende empirische Erhebung im Rahmen der Frühjahrstagung 2025 des Netzwerks Solidarische Landwirtschaft e. V.² durchgeführt. Konkretes Ziel war (1) die Erfassung und Diskussion von Erfahrungswerten und Barrieren der Social-Media-Nutzung, (2) die Eruiierung der Rolle von digitalen Medien zur Mitgliederakquise sowie -bindung und (3) die Diskussion von möglichen Handlungsstrategien zur zielführenden Nutzung von Social Media.

¹ <https://www.nascent-transformativ.de/nascent-solaregio/>

² <https://www.solidarische-landwirtschaft.org/>

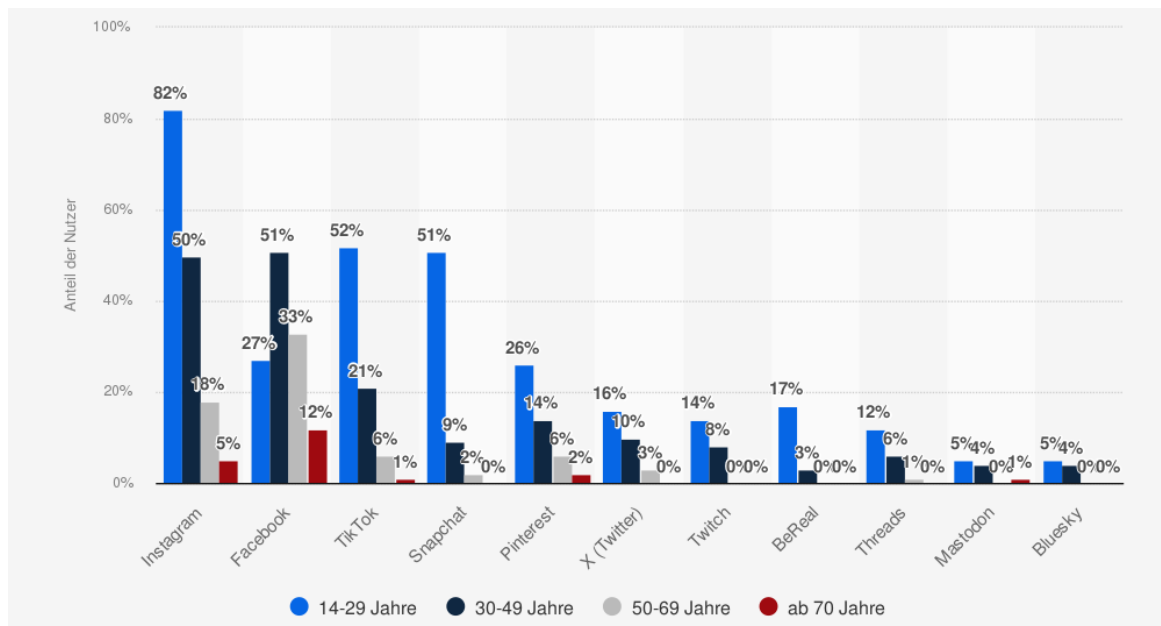


Abbildung 1: Anteil der Nutzer von Social Media Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2024; (Statista 2025)

2. Literaturanalyse: Social Media und Solawi

Forschung zu Potenzialen und Herausforderungen der Social-Media-Nutzung in Solawi-Betrieben beschränkt sich bisher auf wenige Studien (Chen und Tan 2019; Tan und Chen 2019; Zhang et al. 2016) oder wird lediglich in Unterkapiteln bzw. beiläufig behandelt (Furness et al. 2022; Galt et al. 2017; Witzling et al. 2020). Nichtsdestotrotz wurden einzelne Aspekte in Forschungsarbeiten zur Nutzung von Social Media für die Mitgliederbindung und -gewinnung bei Solawis bereits untersucht. Die nachfolgenden Unterkapitel fassen die entsprechenden Studien zusammen.

2.1. Mitgliederbindung durch Social Media

Ein alternativer Ansatz zur Erhöhung der Mitgliederbindung dürfte in einer verstärkten Social-Media-Nutzung liegen (Witzling et al. 2020): Erste Untersuchungen legen den Schluss nahe, dass sich mithilfe einer geeigneten Social-Media-Kommunikation, die insbesondere auf den Gemeinschaftsaspekt abzielt, die Verbundenheit mit dem Betrieb erhöhen und damit Gründe für Mitgliederfluktuation verringern lassen (Chen und Tan 2019; Witzling et al. 2020). Neben den häufigsten Gründen wie Umzügen und fehlenden zeitlichen Kapazitäten (Rommel et al. 2022; Galt et al. 2019; Maschkowski et al. 2017), lassen sich Austritte häufig auf eine fehlende emotionale oder soziale Bindung zum Betrieb oder zur Solawi-Gemeinschaft zurückführen (Witzling et al. 2020; Rommel et al. 2022). Umgekehrt zeigt sich, dass diejenigen Mitglieder, die ihre Mitgliedschaft verlängern, ein starkes Engagement in der Solawi-Gemeinschaft und eine hohe Affinität für die Hofinhabenden aufweisen (Russell und Zepeda 2008; Cone und Myhre 2000). Digitale Kommunikationskanäle können die direkte Interaktion und den Austausch sowohl mit den Mitgliedern als auch mit den Hofinhabenden verbessern und so eine stärkere emotionale Bindung zu dem Solawi-Betrieb erwirken (Chen und Tan 2019).

2.2. Mitgliedergewinnung durch Social Media

Neben der Bindung bestehender Mitglieder stellt auch die Gewinnung neuer Mitglieder ein zentrales Ziel der Social-Media-Nutzung dar (Zhang et al. 2016). Da das Solawi-Konzept in weiten Teilen Deutschlands noch immer unbekannt ist (Diekmann und Theuvsen 2019), erscheint die Nutzung von Social-Media-Plattformen mit großer Reichweite (z.B. Instagram; siehe Abb. 1) besonders geeignet. Auf diesen Plattformen werden Inhalte öffentlich geteilt und durch algorithmische Verbreitungsmechanismen gezielt an interessierte Nutzer:innen ausgespielt. Auf diese Weise können neue Zielgruppen außerhalb des bestehenden Netzwerks angesprochen, über das Solawi-Konzept informiert und im besten Fall für eine Mitgliedschaft begeistert werden. Aktuell werden vor allem mittelalte, gut verdienende, hochqualifizierte Menschen (mit einem höheren Frauenanteil) Mitglied bei einer Solawi (Galt et al. 2017; Blättel-Mink et al. 2017; Cone und Myhre 2000), jüngere sowie ältere Menschen mit niedrigerem Einkommen und Bildungsstatus sind bisher unterrepräsentiert (Verfuerth et al. 2023; Vasquez et al. 2016). Erste Untersuchungen legen nahe, dass insbesondere Menschen aus Niedriglohnhaushalten über Social Media adressiert und in ihrer Entscheidung, einer Solawi beizutreten, bestärkt werden können (Galt et al. 2017). Social-Media-Nutzung birgt somit das Potenzial mit neuen Mitgliedern die Perspektiven in der Solawi-Gemeinschaft zu erweitern und die Mitgliederkommunikation sowie emotionale Bindung zu fördern.

3. Systematisierung der Barrieren einer Social-Media-Nutzung in Solawis

Grundlage für die empirische Untersuchung der Barrieren der Social-Media-Nutzung in Solawi-Betrieben bietet das literaturbasierte Framework von Zech et al. (2025), das drei zentrale Barrieren-Typen (motivationale, informationsökonomische und ressourcenbedingte Barrieren) unterscheidet, die sich für diese Auswertung adaptieren lassen (siehe Abb. 2). Das Modell orientiert sich an dem „Innovations-Entscheidungs-Prozess“ nach Rogers (2003).

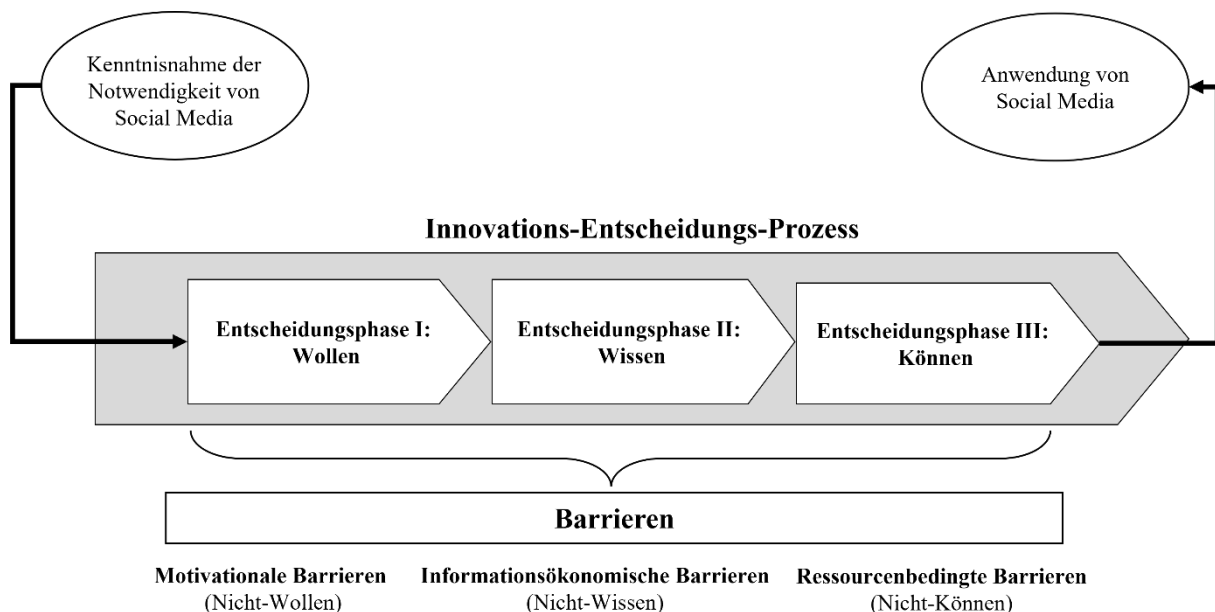


Abbildung 2: Barrierenmodell einer Social-Media-Nutzung in Solawis; eigene Darstellung in Anlehnung an (Zech et al. 2025)

Motivationale Barrieren entstehen in der ersten Entscheidungsphase, wenn Solawi-Betriebe aus persönlichen oder sozialen Gründen die Social-Media-Nutzung nicht in Betracht ziehen (Zech et al. 2025). Dies kann der Fall sein, wenn digitale Medien z.B. aufgrund von Angst vor Datendiebstahl oder potenzieller Manipulation durch die Plattformen abgelehnt werden. Konflikte mit den eigenen Wertevorstellungen und ein daraus abgeleiteter drohender „Identitätsverlust“ (Akerlof und Kranton 2010) für Solawi-Betreibende können dann die Bereitschaft zur Aufnahme von Social-Media-Aktivitäten verhindern.

Ist die Motivation für eine Social-Media-Nutzung grundsätzlich vorhanden, befinden wir uns in der zweiten Entscheidungsphase. In dieser Phase können **informationsökonomische Barrieren** trotz hoher Motivation den Übernahmeprozess verhindern (Zech et al. 2025). Fehlen den Solawis beispielsweise Erfahrungen sowie Fähigkeiten, um die Social-Media-Kanäle ausreichend beurteilen und zielführend anwenden zu können, kann es vorkommen, dass dies aufgrund von Unsicherheiten unterlassen wird. Das fehlende Wissen und die damit einhergehenden Unsicherheiten behindern den Aufbau einer Social-Media-Präsenz.

Ressourcenbedingte Barrieren treten in der dritten Entscheidungsphase als objektive Handlungsbarrieren auf (Zech et al. 2025). Diese können Solawi-Betreibende auch dann davon abhalten, Social Media zu nutzen, wenn sowohl die Motivation als auch ausreichend Wissen vorhanden sind. Zu den ressourcenbedingten Barrieren zählen vor allem finanzielle und zeitliche Aspekte, wie beispielsweise fehlende zeitliche Ressourcen zur Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten und fehlende finanzielle Mittel, um eine Stelle für Social Media zu schaffen.

4. Empirische Erhebung

4.1. Methodik: Formate zur Stakeholdereinbindung

Immer häufiger werden Formate mit Stakeholdereinbindung zur Wissenserfassung angewandt, um Praxiswissen und Erfahrungswerte systematisch zu erfassen (Niederberger und Wassermann 2015). Insbesondere **Fokusgruppen** haben in anwendungsnahen Forschungsbereichen, etwa in der qualitativen Markt- und Evaluationsforschung, eine breite Verbreitung gefunden (Bär et al. 2020). Im Rahmen solcher Fokusgruppen finden Diskussionen in moderierten Gruppen zu festgelegten Themen statt (ebd.). Um die Ergebnisse der Diskussion zu sortieren, werden diese auf Moderationskarten an einem Flipchart gesammelt. Darüber hinaus werden die Diskussion und die jeweiligen Ergebnisse während der gesamten Fokusgruppe protokolliert und dadurch festgehalten (Bär et al. 2020). Ergänzend können **teilnehmende Beobachtungen** durchgeführt werden (Bachmann 2009).

Neben dem Format der Fokusgruppen bietet sich bei der vorliegenden Fragestellung ein „**Open Space**“ (Owen 2011) zur Erfassung von Chancen und Herausforderungen der Social-Media-Nutzung bei Solawis an. Die Open-Space-Methode versucht die informellen Elemente einer „guten Kaffeepause“ (Owen 2011, S. 175) mit den substanziellen Aktivitäten und Ergebnischarakteristika einer „guten Konferenz“ zu verknüpfen (Owen 2011). In einem moderierten Kreisgespräch wird eine Leitfrage diskutiert, die offene und direkte Kommunikation ergänzt sich gegenseitig und ermöglicht tiefe Einblicke in die Chancen und Herausforderungen zum Thema Social Media und Solawi.

Bei der Frühjahrstagung 2025 des Netzwerks Solidarische Landwirtschaft e.V. wurden sowohl eine *Fokusgruppe* als auch ein *Open Space* durch drei Forschende aus dem Projekt SoLaRegio angeboten und durchgeführt. Die Frühjahrstagung des Netzwerks fand am Wochenende vom 28.02. – 02.03.2025 in der Jugendherberge Tübingen unter dem Leitspruch „Gute Arbeit in Solawis“ statt. Aufgerufen zur Teilnahme waren explizit Vertreter:innen von Solawi-Betrieben, die Erfahrung mit Social Media haben. Die Fokusgruppe startete mit einem theoretischen Input zum Thema „Social Media und Solawi“. Im Anschluss wurden Rückfragen beantwortet und schließlich zur Fokusgruppendifkussion übergeleitet. Im Rahmen der Diskussion wurden die Teilnehmer:innen gebeten, ihre bisherigen Erfahrungen mit Social Media darzustellen, Barrieren zu benennen und offene Fragen zum Thema zu formulieren. Anschließend wurde die Fragestellung „Was braucht es zur Mitgliederakquise oder -bindung über Social Media?“ diskutiert und die Ergebnisse wurden im Protokoll festgehalten. Am zweiten Netzwerktag wurde der Open Space direkt mit derselben Fragestellung begonnen.

Insgesamt nahmen an der *Fokusgruppe* sechs Personen und an dem *Open Space* sieben Personen teil (n=13). Es gab keine personellen Überschneidungen bei den zwei Formaten. Die Fokusgruppe setzte sich aus vier Vertreter:innen verschiedener Solawi-Betriebe, einem Mitglied des Solawi-Netzwerks und einer Solawi-Landesvertretung zusammen. Am Open Space nahmen sieben Vertreter:innen verschiedener Solawi-Betriebe teil. Da die Anwesenden im Rahmen der Frühjahrstagung zusammenkamen, war eine hohe Motivation der Fokusgruppe und des Open Space als Grundlage für die Diskussion gewährleistet. Während beider Formate wurde durch eine Person aus der Forschung protokolliert und es wurden teilnehmende Beobachtungen durchgeführt. Im Rahmen der Fokusgruppe wurden die Ergebnisse am Flipchart festgehalten. Vor Beginn wurden die Teilnehmer:innen darüber informiert, dass die Diskussion zu Zwecken der Datenerhebung schriftlich dokumentiert wird. Zudem wurden sie über den Umgang mit ihren Daten gemäß der Datenschutzrichtlinien aufgeklärt.

4.2. Ergebnisse zu Barrieren/Herausforderungen

4.2.1. Motivationale Barrieren

Im Rahmen der beiden Formate wurden verschiedene motivationale Barrieren von den Teilnehmenden beschrieben. Zum einen fühlten sich die Solawi-Betreibenden aufgrund der Zentralisierung von Macht bei wenigen Social-Media-Konzernen unwohl, zum anderen nahmen sie Skepsis bei den Mitgliedern gegenüber den etablierten Social-Media-Plattformen wahr. Vor diesem Hintergrund wurde diskutiert, ob das Solawi-Konzept überhaupt mit der Nutzung etablierter Social-Media-Plattformen vereinbar sei. Diese Aspekte können als gemeinsame Barriere der „*Skepsis gegenüber Betreibenden der Social-Media-Plattformen*“ zusammengefasst werden. Darüber hinaus befürworteten einige Teilnehmer:innen die interne Kommunikation über direkte bzw. Face-to-face-Interaktionen. Der derzeitige Status Quo sei ausreichend, weshalb es keine zusätzlichen technischen Lösungen brauche. Diese Barrieren wurden unter dem Begriff des „*Status-Quo-Bias*“ (Kahneman et al. 1991) zusammengefasst.

4.2.2. Informationsökonomische Barrieren

Die Teilnehmenden beider Formate verwiesen auf verschiedene informationsökonomische Barrieren. Von Bedeutung waren in diesem Zusammenhang vor allem „Unklarheiten über die Wirksamkeit und die Erfolgsaussichten der Social-Media-Nutzung“, sowie „Unklarheit über die Funktionsweisen der verschiedenen Plattformen“. Einige Teilnehmer:innen verwiesen in diesem Zusammenhang auf fehlendes Feedback der Mitglieder und äußerten Bedenken, ob Mitglieder durch zusätzliche Kanäle mit Informationen überladen werden. Zudem wurde die Annahme deutlich, dass die Social-Media-Nutzung keinen oder nur einen geringen Mehrwert für den Aufbau einer emotionalen Bindung der Mitglieder an die Solawi habe. Das fehlende Wissen über die Zufriedenheit der Mitglieder mit den Angeboten und über die Wirksamkeit dieser zur Mitgliederbindung habe sogar dazu geführt, dass Social-Media-Aktivitäten wieder eingestellt wurden. Einige Teilnehmende verwiesen zusätzlich auf Anwendungsprobleme und fehlendes Know-how für eine erfolgreiche Nutzung von Social-Media-Kanälen. Zudem sei unklar, welche Alternativen zu den etablierten Plattformen besser mit dem Solawi-Konzept vereinbar sind. Darüber hinaus wurde deutlich, dass ebenfalls Unklarheit darüber besteht, wer potenzielle neue Solawi-Mitglieder sein könnten und wie man sie ansprechen solle („Unklarheit über die Zielgruppe und -ansprache“).

4.2.3. Ressourcenbedingte Barrieren

Im Fokus stehen bei den ressourcenbedingten Barrieren „fehlende zeitliche“ und „finanzielle Ressourcen“, die die Umsetzung einer zielführenden Social-Media-Strategie deutlich erschweren. Insbesondere der große notwendige Zeitaufwand für die Erstellung regelmäßiger Posts sei neben den betrieblichen Aufgaben nicht zu bewerkstelligen. So wurde darauf verwiesen, dass der zusätzliche Aufwand für Social Media zu groß sei und man zusätzlich „genervt sei, ständig Neues machen zu müssen“. Zwar könne dies durch die Einstellung einer Person gelöst werden, jedoch fehlen vielen Solawi-Betrieben hierfür die notwendigen finanziellen Möglichkeiten.

Tabelle 1: Ergebnisse – Barrieren der Solawi Betriebe

Barrieren-Typ	Barrieren
<i>Motivationale Barrieren</i>	<ul style="list-style-type: none">• Skepsis gegenüber Betreibenden der Social-Media-Plattformen• Status-Quo Bias
<i>Informationsökonomische Barrieren</i>	<ul style="list-style-type: none">• Unklarheit über Wirksamkeit und Erfolgsaussichten• Unklarheit über Funktionsweisen und über die Nutzung der Plattformen• Unklarheit über die Zielgruppe und -ansprache
<i>Ressourcenbedingte Barrieren</i>	<ul style="list-style-type: none">• Fehlende zeitliche Ressourcen• Fehlende finanzielle Ressourcen

4.3. Ergebnisse zu Erfahrungswerten und Strategien

Neben den relevanten Barrieren wurden ebenfalls Erfahrungswerte und mögliche Strategien zur Verbesserung der Social-Media-Nutzung gesammelt und diskutiert. Sowohl im Rahmen der Fokusgruppe als auch im Open Space wurde deutlich, dass insbesondere Direct-Messaging-Apps (wie z.B. Signal oder Telegram), Newsletter-Programme (wie z.B. Brevo) und Vernetzungsplattformen (wie z.B. WECHANGE) für die *interne Kommunikation* mit und zwischen den Mitgliedern genutzt werden. Für eine schnelle und niederschwellige Kommunikation von Informationen und Terminen an die Mitglieder greifen viele auf Direct-Messaging-Apps zurück. Diese digitalen Medien würden sich zudem dafür anbieten, die Mitglieder unkompliziert und ohne großen zeitlichen Aufwand am Hofalltag teilhaben zu lassen. Dies könne durch die Versendung von „schönen Fotos“, z.B. vom Solawi-Alltag erfolgen. Eine teilnehmende Person berichtete beispielsweise, dass eine Solawi-Gärtnerin häufig Bilder von ihrer Arbeit im Gewächshaus oder vom Feld an die Mitglieder über Signal verschicke, was immer gut ankäme.

Fotos vom Hofalltag lassen sich zusätzlich für jene Social-Media-Plattformen nutzen, die eher für die *Außenkommunikation und -darstellung* (externe Kommunikation) geeignet sind. Hierunter fallen nach Einschätzung der Teilnehmenden insbesondere Plattformen wie Instagram, Facebook und TikTok. Obwohl darauf verwiesen wurde, dass der meiste Kontakt zu neuen Mitgliedern weiterhin über eine Mund-zu-Mund-Kommunikation zustande käme (insbesondere in ländlichen Regionen), können Social-Media-Plattformen nach Einschätzung der Teilnehmenden dennoch eine Reihe potenzieller Chancen bieten. Über Plattformen wie Instagram könne man viele Menschen erreichen, die man über den direkten Kontakt sonst nicht erreichen würde. Eine teilnehmende Person berichtete im Rahmen des Open Space, dass neue Mitglieder erfolgreich über Instagram geworben wurden.

Vor diesem Hintergrund wurden eine ganze Reihe möglicher Strategien zur Mitgliederwerbung via Instagram, Facebook und Mastodon beschrieben und diskutiert: Im Fokus eines Social-Media-Auftritts sollte die Darstellung des Solawi-Betriebs (z.B. Infos und Darstellung der Ernteanteile, Infos über das Solawi-Konzept, Darstellung des Betriebsalltags) stehen. Hierfür seien Bilder und Videos von Hof-Veranstaltungen, Arbeitsprozessen oder Hof-Geschichten besonders geeignet. Insbesondere „Reels“ seien einfach umzusetzen und würden gut ankommen. Von der Verbreitung politischer Themen oder Solawi-fremder Inhalte solle nach Einschätzung der Teilnehmenden hingegen abgesehen werden. Um größere Reichweiten zu erzielen, könne man andere regionale Akteure einbeziehen und gemeinsame Beiträge über Social-Media-Plattformen verbreiten. Besonders geeignet seien hierfür z.B. lokale Gastronom:innen, Ernährungsräte und Behörden, die sich mit Nachhaltigkeitsthemen auseinandersetzen. Wichtig sei ferner, dass man bewusste Kooperationen eingehe, Hashtags formuliere und diese gemeinsam nutze. Auch sei eine Zusammenarbeit mit anderen Solawis sinnvoll, um mehr Reichweite zu erzielen. Um die eigenen „Blasen“ zu verlassen, biete sich an, die eigenen Solawi-Mitglieder gezielt einzubinden und ihre „Mitgliedergeschichten“ darzustellen. Ergänzend könne man die eigenen Mitglieder um „Reposts“ bitten, was eine zusätzliche Reichweite ermögliche. Besonders geeignet dürften hierfür jene Mitglieder sein, die außerhalb der „Solawi-Bubble“ gut vernetzt sind. Außerdem könnten „Best-Practice-Beispiele“ von anderen Solawis hilfreich für die eigene Öffentlichkeitsarbeit sein und eine gute Orientierung bieten.

Der Austausch unter den Solawis sei daher von großer Bedeutung. Ferner sei wichtig, dass die Argumente in den Beiträgen für eine Solawi-Mitgliedschaft von bestehenden Mitgliedern selbst erarbeitet werden. Für die Mitgliederakquise hätten sich bereits folgende Argumente in der Ansprache etabliert:

- **Gesunder Lebensmittelkonsum:** Wunsch nach frischen, geschmackvollen, saisonalen, gesunden und ökologisch produzierten Nahrungsmitteln (gerade ernährungsphysiologische Aspekte seien auch für Personen außerhalb der „Blase“ ansprechend).
- **Betonung von Nachhaltigkeit:** Der positive Beitrag von Solawis zur ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit sei für viele wichtig (z.B. faire Arbeitsbedingungen und Umweltschutz).
- **Betonung hedonischer Motive:** Wunsch nach Gemeinschaft, neuem Wissen, Verbindung zur Landwirtschaft und Natur.

Abschließend wurde den Teilnehmenden deutlich, dass sich die gleichen Argumente und Methoden auch für analoge Veranstaltungen nutzen lassen. Auf Veranstaltungen wie Erntefesten, gemeinsamen Essen oder bei Hofführungen könne man beispielsweise Mitgliedergeschichten darstellen und dadurch das Gemeinschaftsgefühl und die Mitgliederbindung erhöhen.

Tabelle 2. Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse zu den Social-Media Strategien

Kommunikation	Kernaussagen / Strategien
<i>Interne Kommunikation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel: Mitglieder informieren • Tools: Direct-Messaging-Apps (Signal, Telegram), Newsletter-Programme (Brevo), Plattformen wie WECHANGE • Tipps: Besonders beliebt seien Fotos vom Hofalltag zur Mitgliederbindung
<i>Externe Kommunikation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel: Öffentlichkeitsarbeit, Mitgliederakquise • Plattformen: Instagram, Facebook, TikTok, Mastodon, PixelFed • Inhaltlicher Fokus: Darstellung des Solawi-Alltags, Ernteanteile, Veranstaltungen, Erzählen von Mitgliedergeschichten; keine politischen oder themenfremden Inhalte • Reichweite: Kooperation mit lokalen Akteuren, anderen Solawis und den eigenen Mitgliedernetzwerken; Nutzung gemeinsamer Hashtags • Tipps: Besonders beliebt seien Bilder und Reels, nur als Ergänzung zur Face-to-Face-Akquise; am Auftritt von „erfolgreichen Solawis“ orientieren

4.4. Diskussion der Ergebnisse

Obwohl die Mehrheit der Teilnehmenden einer Social-Media-Nutzung eher skeptisch gegenübersteht (siehe Kapitel 4.2.1), werden insbesondere Direct-Messaging-Apps von den Solawi-Betrieben bereits genutzt. Hierbei besteht ihre primäre Anwendung jedoch in der Vermittlung von Informationen und Terminen, sog. „transaktionalen Aktivitäten“ (Chen und Tan 2019). Für eine gezielte Mitgliederbindung durch „beziehungsorientierte Aktivitäten“ (z.B. Vermittlung von Philosophien, Teilen von Erfahrungen und Aufbau emotionaler Bindungen) werden diese Medien, trotz der vorhandenen Potenziale (Chen und Tan 2019) und obwohl einigen Teilnehmenden bereits aufgefallen ist, dass Bilder vom Hofalltag auf positive Resonanz stoßen, bisher

nicht eingesetzt. Nicht weiter überraschend erscheint daher der Umstand, dass der Mehrwert der zusätzlichen Nutzung dieser Medien für die Solawi-Betreibenden unklar ist. Da Direct-Messaging-Apps lediglich für transaktionale Aktivitäten genutzt werden, verweisen viele Solawi-Betreibende darauf, dass sie keinen Bedarf für zusätzliche technische Lösungen sehen. Entsprechend wurden in der Fokusgruppe und im Open Space viel unausgeschöpftes Potenzial und der Bedarf an Aufklärungsarbeit über die wirksame Anwendung von Social Media sichtbar.

Darüber hinaus wurde deutlich, dass Aspekte der Mitgliederakquise sowohl während der Fokusgruppe als auch im Rahmen des Open Space im Interessensfokus der Teilnehmenden standen. Entsprechend trugen die Teilnehmenden hier mehr Erfahrungswissen zusammen und entwickelten eine Vielzahl an möglichen Strategien zur Erhöhung der Wahrnehmbarkeit und Erfolgsaussichten. Dies deutet darauf hin, dass Solawi-Betriebe einen stärkeren Fokus auf die Mitgliederakquise statt auf die Mitgliederbindung legen. Demnach scheitert es nicht an Ideen zur Mitgliederakquise über Social Media, sondern vielmehr an Fragen der praktischen Umsetzung. Insbesondere die fehlende Zeit und fehlendes Know-how, auf das vielfach verwiesen wurde, stellt eine zentrale Herausforderung dar. Diese Barrieren unterstreichen die Notwendigkeit von Workshopangeboten, z.B. seitens des Netzwerks Solidarische Landwirtschaft. Außerdem dürften „Stable Schools“ (Antoni-Komar et al. 2021) eine geeignete Methode darstellen, im Rahmen derer Social-Media-erfahrene Solawis den weniger erfahrenen Betrieben ihre Techniken und Lösungen zur zeiteffizienten Nutzung von Social Media vermitteln.

Darüber hinaus lässt sich feststellen, dass die Skepsis gegenüber etablierten Social-Media-Plattformen von einer Vielzahl der Teilnehmenden geteilt wurde. Obwohl die Teilnehmenden eine Notwendigkeit der Social-Media-Nutzung erkannten, wurden in beiden Formaten diskutiert, ob das Solawi-Konzept überhaupt mit der Nutzung etablierter Social-Media-Plattformen vereinbar sei. Trotz vorhandener Skepsis und mangels klarer bzw. geeigneter Alternativen sei man häufig weiterhin auf etablierten Plattformen aktiv.

5. Limitationen & Fazit

Eine zentrale Limitierung dieser Untersuchung betrifft die Teilnehmendenzahl. Von insgesamt ca. 500 existierenden Solawi-Betrieben in Deutschland (Schmidt et al. 2025) haben lediglich 11 Vertreter:innen von Solawi-Betrieben an den Formaten teilgenommen. Dies entspricht lediglich 2% aller Solawi-Betriebe. Entsprechend dürfen die Ergebnisse nicht als repräsentativ betrachtet werden. Eine weitere Limitierung ergibt sich aus dem Umstand, dass die beiden Formate nicht zusätzlich mittels Tongeräte aufgezeichnet wurden. Hierbei handelte es sich um eine bewusste Entscheidung, um den notwendigen Charakter eines *informellen Gesprächs während einer guten Kaffeepause* aufrechterhalten zu können. Ziel war es, den teilnehmenden Personen ein Gefühl von Sicherheit zu vermitteln und eine gemütliche, vertraute Atmosphäre zu schaffen, die insbesondere für das Format des Open Space elementar ist. Trotz der beschriebenen Vorteile könnte diese Aufzeichnungsmethode Verzerrungen erzeugt haben, da Protokolle durch die Protokollant:innen subjektiv gefärbt sein können (Kirchmair 2022). Um diesen Effekt abzumildern wurden ergänzende teilnehmende Beobachtungen durchgeführt. Im Ergebnis stützen sich die verarbeiteten Informationen daher auf zwei Protokolle, zwei teilnehmende Beobachtungen und auf die gesammelten Ergebnisse am Flipchart.

Trotz dieser Limitierungen dient diese Untersuchung als erste Orientierung in einem bisher kaum erforschten Feld und damit als Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen des Forschungsgegenstandes Social-Media-Nutzung in Solawis. Einige zentrale Barrieren konnten identifiziert werden, die eine geeignete Herleitung zentraler Aufgaben, z.B. für das Netzwerk Solidarische Landwirtschaft e. V. erlauben. Darüber hinaus wurde deutlich, dass das Potenzial von Direct-Messaging-Diensten bisher weitestgehend unbekannt ist. Ferner dürften die Ergebnisse eine geeignete Vorstudie für die Entwicklung weiterer Untersuchungen darstellen.

6. Literatur

- Akerlof, G. A., R. E. Kranton. 2010. *Identity Economics: How our Identities shape our Work, Wages, and Well-being*. Princeton: Princeton University Press.
- Alves, H., C. Fernandes, M. Raposo. 2016. Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing* 33/12: 1029–1038.
- Antoni-Komar, I., M. Rommel, D. Posse, M. Wittkamp, N. Paech. 2021. *Stable Schools in der Solidarischen Landwirtschaft. Ein transdisziplinäres Setting zur Förderung organisationaler Stabilität*. Unknown.
- Bachmann, G. 2009. Teilnehmende Beobachtung. In: *Handbuch Methoden der Organisationsforschung: Quantitative und Qualitative Methoden*. Herausgegeben von S. Kühl, P. Strodtholz, A. Taffertshofer. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 248–271.
- Bär, G., A. Kasberg, S. Geers, C. Clar. 2020. Fokusgruppen in der partizipativen Forschung. In: *Partizipative Forschung: Ein Forschungsansatz für Gesundheit und seine Methoden*. Herausgegeben von S. Hartung, P. Wihofszky, M. Wright. Springer VS, Wiesbaden. 207–232.
- Blättel-Mink, B., M. Boddenberg, L. Gunkel, S. Schmitz, F. Vaessen. 2017. Beyond the market-New practices of supply in times of crisis: The example community-supported agriculture. *International Journal of Consumer Studies* 41/4: 415–421.
- Chen, W., S. Tan. 2019. Impact of social media apps on producer–member relations in China’s community supported agriculture. *Canadian Journal of Development Studies / Revue canadienne d’études du développement* 40/1: 97–112.
- Cone, C., A. Myhre. 2000. Community-Supported Agriculture: A Sustainable Alternative to Industrial Agriculture? *Human Organization* 59/2: 187–197.
- Diekmann, M., L. Theuvsen. 2019. Non-participants interest in CSA – Insights from Germany. *Journal of Rural Studies* 69: 1–10.
- Furness, E. et al. 2022. Communication and building social capital in community supported agriculture. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development* 12/1: 63–78.
- Galt, R. E. et al. 2017. What difference does income make for Community Supported Agriculture (CSA) members in California? Comparing lower-income and higher-income households. *Agriculture and Human Values* 34/2: 435–452.
- Harwardt, M. 2025. *E-Commerce, Marktplätze und Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Heymann-Reder, D. 2011. *Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen*. Pearson Deutschland GmbH.
- Jensen, K. B., R. Helles. 2011. The internet as a cultural forum: Implications for research. *New Media & Society* 13/4: 517–533.
- Kahneman, D., J. L. Knetsch, R. H. Thaler. 1991. Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal of Economic Perspectives* 5/1: 193–206.
- Kaplan, A. M., M. Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53/1: 59–68.
- Kirchmair, R. 2022. Subjektive versus objektive Analyse. *Qualitative Forschungsmethoden*: 177–191.
- Müller, T. 2024. *Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent*.

- Niederberger, M., S. Wassermann (Hrsg.). 2015. *Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Olbrich, R., C. D. Schultz, C. Holsing. 2019. *Electronic Commerce und Online-Marketing*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Owen, H. 2011. *Open Space Technology: Ein Leitfaden für die Praxis*. Schäffer-Poeschel.
- Rauschnabel, P. 2014. Monitoring als Erfolgsfaktor im Social Media Marketing. In: *Social Media und Websitemonitoring*. Herausgegeben von N. Hochstötter. Berlin: AKA Verlag Berlin. 3–22.
- Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of innovations*. Fifth edition, Free Press trade paperback edition. Social science. New York, London, Toronto, Sydney: Free Press.
- Rommel, M., N. Paech, I. Antoni-Komar, D. Posse, M. Wittkamp. 2022. *Nascent 2 – Beiträge solidarischer Landwirtschaftsbetriebe zur Entwicklung transformativer Wertschöpfungsräume, Teilprojekt 1: Ökonomische Perspektive, Teilprojekt 2: Sozio-kulturelle Perspektive Schlussbericht Forschungsverbundprojekt Projektlaufzeit: 01.02.2020-31.07.2021, kostenneutrale Verlängerung: 01.08.2021-31.12.2021, Berichtszeitraum: 01.02.2020-30.06.2022*.
- Russell, W. S., L. Zepeda. 2008. The adaptive consumer: shifting attitudes, behavior change and CSA membership renewal. *Renewable Agriculture and Food Systems* 23/2: 136–148.
- Scheufele, B. 2022. Kommunikation, Medien und Massenmedien: Grundbegriffe und Konzepte für die Unternehmenskommunikation. In: *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung*. Herausgegeben von A. Zerfaß, M. Piwinger, U. Röttger. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. 89–123.
- Schmidt, J., L. Egli, M. Gaspers, M. Zech, M. Gastinger, M. Rommel. 2025. Conversion to community-supported agriculture—pathways, motives and barriers for German farmers. *Regional Environmental Change* 25/1.
- SI, S. 2015. Social Media and Its Role in Marketing. 2151-6219 07/01.
- Statista. 2025. *Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2024*.
- Tan, S., W. Chen. 2019. Can members' WeChat engagement affect relational outcomes in community-supported agriculture? Empirical evidence from China. *Agribusiness* 35/1: 36–52.
- Vasquez, A., N. E. Sherwood, N. Larson, M. Story. 2016. A novel dietary improvement strategy: examining the potential impact of community-supported agriculture membership. *Public health nutrition* 19/14: 2618–2628.
- Verfuerth, C., A. Sanderson Bellamy, B. Adlerova, A. Dutton. 2023. Building relationships back into the food system: addressing food insecurity and food well-being. *Frontiers in Sustainable Food Systems* 7.
- Witzling, L., B. R. Shaw, C. Strader, C. Sedlak, E. Jones. 2020. The role of community: CSA member retention. *British Food Journal* 122/7: 2289–2302.
- Zech, M., N. Paech, J. Schmidt, J. Palliwoda, M. Rommel. 2025. Innovationsbarrieren bei der Umstellung auf Solidarische Landwirtschaft. Die Rolle von Systemdienstleistern. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society* 34/1: 10–16.
- Zhang, Y., Z. Zhang, J. Ren. 2016. *Transform farming with the help of social media a pioneering Chinese community supported agriculture (CSA) farm and its micro blog USA*.