



Hochschule Neubrandenburg  
University of Applied Sciences

Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften  
Fachgebiet Landwirtschaftliche Marktlehre und Agrarmarketing

**Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades  
„Bachelor of Science (B.Sc.)“**

**“Virales Marketing als Kommunikationsinstrument in der  
Landwirtschaft“**

urn:nbn:de:gbv:519-thesis2023-0269-2

vorgelegt von: Jonas Richard Wille

Abgabe: Neubrandenburg, 8.09.2023

Erstgutachter: Prof. Dr. agr. Michael Harth

Zweitgutachter: Prof. Dr. Theodor Fock

## **Abstract**

Die Bachelorarbeit zum Thema Virales Marketing als Kommunikationsinstrument in der Landwirtschaft befasst sich mit der Frage, wie soziale Medien für landwirtschaftliche Betriebe genutzt werden können, welche Plattformen sich aus welchen Gründen anbieten und welche Vor- und Nachteile bei einem Auftritt im Internet für die Betriebe entstehen können. Es wird erklärt, wie Videos und Bilder viral gehen können und auf welche Weise die Landwirtschaft der Öffentlichkeit nähergebracht werden kann. Ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit ist das Gewinnen von Mitarbeitenden und Auszubildenden sowie Studierenden für den eigenen Betrieb. Außerdem wird beschrieben, wie sich Influencer\*innen in der Agrarszene entwickeln und wie sie das Marketing von Unternehmen des vor- und nachgelagerten Bereichs sowie das der landwirtschaftlichen Betriebe beeinflussen. Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde neben der Literaturrecherche eine Onlineumfrage innerhalb der Zielgruppe durchgeführt.

**Inhaltsverzeichnis**

Abstract.....	
Inhaltsverzeichnis .....	I
Abbildungsverzeichnis .....	II
Tabellenverzeichnis .....	III
1. Einleitung und Problemstellung .....	1
1.1. Problemstellung .....	1
1.2. Zielsetzung.....	2
1.3. Vorgehensweise .....	3
2. Methodik .....	4
2.1. Durchführung der Onlineumfrage.....	4
2.2. Literaturrecherche .....	6
3. Stand des Wissens .....	7
3.1. Virales Marketing .....	7
3.2. Soziale Medien .....	9
3.3. Influencer*in.....	10
3.4. Arbeitsmarktsituation in der Landwirtschaft .....	12
4. Darstellung der Ergebnisse und Diskussion.....	16
4.1. Auswertung der Befragung.....	16
4.2. Virales Marketing in der Landwirtschaft.....	23
4.3. Influencer*innen in der Landwirtschaft.....	33
5. Fazit.....	37
5. Literaturverzeichnis.....	40
A. Anhang .....	IV
Eidesstattliche Erklärung.....	VI

**Abbildungsverzeichnis**

<u>Abbildung 1 Kommunikationswege in den sozialen Netzwerken, Viral Marketing: Wie sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen können, Langner 2007</u> .....	8
<u>Abbildung 2 Anzahl Auszubildene Landwirt*in, Grüne Berufe: Berufsbildung in der Landwirtschaft, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2022</u> .....	13
<u>Abbildung 3 Auszubildene Fachkraft Agrarservice, Grüne Berufe: Berufsbildung in der Landwirtschaft, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2022</u> .....	14
<u>Abbildung 4 Auszubildene Tierwirt*in, Grüne Berufe: Berufsbildung in der Landwirtschaft, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2022</u> .....	14

**Tabellenverzeichnis**

<u>Tabelle 1 Frage 1: "In 10 Jahren werden in der Landwirtschaft genauso viele Menschen arbeiten wie Heute!" Stimmen sie dieser Aussage zu? .....</u>	15
<u>Tabelle 2 Nutzungsverhalten sozialer Medien verschiedener Altersgruppen .....</u>	16
<u>Tabelle 3 Auszubildene/Studierende Frage 2: "Soziale Netzwerke sind als Jobbörse unbrauchbar!" Stimmen sie der Aussage zu? .....</u>	17
<u>Tabelle 4 Betriebsleiter*innen Frage 3: Was wollen sie mit ihrer Aktivität auf den sozialen Medien erreichen?.....</u>	18
<u>Tabelle 5 Betriebsleiter*innen Frage 4: Gibt es etwas, wovor sie Angst haben, wenn sie ihren Betrieb auf den sozialen Medien präsentieren? .....</u>	20
<u>Tabelle 6 Influencer*innen Frage 1: Wie schätzen sie das ungenutzte Potential der Influencer*innen von Agrarbetrieben und anderen Agrarunternehmen hinsichtlich der Suche nach qualifizierten Arbeitnehmer*innen ein? .....</u>	21

# 1. Einleitung und Problemstellung

## 1.1. Problemstellung

Landwirtschaftlicher Inhalt gewinnt in den sozialen Medien wie YouTube, Instagram oder TikTok immer mehr Zuschauer. Landwirt\*innen und Firmen des Agribusiness zeigen sich hier immer häufiger auf ihren Kanälen und versuchen eine hohe Reichweite zu generieren. Dabei ist es zunächst unwichtig, ob einfache Posts von Bildern, kurze Videos zur Unterhaltung und Informationsweiterleitung oder sogenannte Agrar-Vlogs, auf denen der Alltag auf dem Betrieb nähergebracht wird, öffentlich hochgeladen werden. Die Zahlen der Zuschauer und Abonnements steigen in die Höhe (Social Blade, 2023). Dabei sind die Betriebsgrößen und Spezialisierungen der einzelnen Betriebe sehr unterschiedlich. Vom(n) kleinen Direktvermarkter\*innen über große Ackerbaubetriebe oder Landtechnikhandel und -hersteller sowie Saatgutunternehmen wächst die landwirtschaftliche Community täglich (Social Blade, 2023).

Innerhalb der Landwirtschaft wickelt sich die Informationssammlung häufig über Bücher, Zeitungen, Zeitschriften oder E-paper, seltener über Foren ab. Zum direkten Austausch zwischen Landwirt\*innen oder dem Agribusiness kommt es in der Regel nur bei Informationsveranstaltung, Messen oder bei privaten Treffen. Nur selten ist es möglich dabei bundesweit oder international mit anderen Expert\*innen in Kontakt zu treten. Landwirtschaftsfremde Personen lassen sich so nur schwer an das Thema Landwirtschaft heranführen. Insgesamt ist die Transparenz der Öffentlichkeit und Interessierten gegenüber dabei oft nur begrenzt.

Virales Marketing ist eine Marketingstrategie, die darauf abzielt, Inhalte durch das Teilen auf sozialen Medien exponentiell zu verbreiten. Durch diese Form des Marketings ist es möglich, eine breite Zielgruppe einfach zu erreichen und somit den Bekanntheitsgrad eines Produkts oder einer Marke zu steigern (Kreutzer, 2021).

Gerade bei jungen Leuten sind soziale Medien wie Facebook, Instagram, TikTok und Snapchat beliebt. Dennoch entstehen durch neue Plattformen immer wieder Umlagerungen der Nutzenden, weshalb sich auch die Verteilungen der Altersgruppen zwischen den einzelnen Plattformen variiert. Dies liegt nicht zuletzt an den unterschiedlichen Inhalten der einzelnen Plattformen, die verschiedene Zielgruppen anzusprechen versuchen. So dienen einige der Plattformen zum Informationsaustausch, kombiniert mit einem Unterhaltungsfaktor, wohingegen sich andere Plattformen vollständig auf die kurzzeitige Unterhaltung ihrer Nutzer\*innen konzentrieren. Durch die massive Nutzung der Bevölkerung von Sozialen Medien ist auch das Marktpotenzial groß (Bitkom Media, 2018). Viele Firmen nutzen diesen Weg, um auf sich aufmerksam zu machen. Dies ist beispielsweise besonders in anderen Bereichen medialer Unterhaltung wie dem Gaming erkennbar. Durch ebendiese Möglichkeit der Vermarktung und Werbung auf sozialen Medien und das Teilen von Ereignissen und Produkten mit den Zuschauenden hat sich der Beruf des/der Influencers\*in entstanden. Auch in der Agrarszene gibt es auf den einschlägigen Plattformen immer mehr Personen, die sich über den Inhalt auf ihren Kanälen vermarkten. Influencer\*innen können beispielsweise Rezensionen über bestimmte landwirtschaftliche Produkte schreiben oder Videos über die Vorteile von nachhaltigen landwirtschaftlichen Produktionsverfahren auf YouTube veröffentlichen. Wenn die Inhalte informativ und unterhaltsam sind, können sie viele Menschen erreichen und dazu beitragen, das Bewusstsein für die Landwirtschaft zu erhöhen. Dabei erwecken sie gerade bei jungen Leuten oft ein Interesse für die Landwirtschaft und grüne Berufe. Es ist zu vermuten, dass Jugendliche durch die Vorbildfunktion eines/r Agrarinfluencers\*in eher in Betracht ziehen später selbst in der Branche arbeiten.

Dieses Potential des Agrarmarketings kann genutzt werden, um neue Arbeitskräfte für die Zukunft der Landwirtschaft anzuwerben und dabei helfen, das Problem des Fachkräftemangels zu vermindern. Gerade da die Landwirtschaft aufgrund ihres hohen Arbeitspensums und einer schlechten Entlohnung als potenzielle Arbeitsbranche eher unbeliebt ist, scheint es möglich zu sein, die positiven Seiten hervorzuheben und die Leidenschaft für die Landwirtschaft zu entdecken.

## **1.2. Zielsetzung**

Die Zielstellung der Bachelorarbeit ist es, herauszufinden, wie virales Marketing als Kommunikationsinstrument in der Agrarbranche genutzt werden kann. Dabei wird der Schwerpunkt auf die Nutzung sozialer Medien durch junge Personen in der Landwirtschaft, Betriebsleiter

\*innen und Influencer\*innen gesetzt und überprüft, wie landwirtschaftliche Betriebe massenwirksam auf sich aufmerksam machen können. Gleichzeitig soll untersucht werden, ob und wie sich landwirtschaftliche Betriebe auf den Plattformen präsentieren, auf denen auch junge Personen zu finden sind und ob diese Art des Marketings des Betriebes überhaupt diese Zielgruppe erreicht. Des Weiteren soll überprüft werden, welche Rolle Influencer\*innen beim Marketing und der Kommunikation innerhalb der Agrarbranche einnehmen und welche Chancen sich durch ihre Arbeit ergeben.

### **1.3. Vorgehensweise**

Um die Fragestellung zu beantworten, wurde eine Befragung innerhalb einer repräsentativen Stichprobe aus Nutzenden von Sozialen Medien und Influencer\*innen quantitativ ausgewertet. Des Weiteren besteht eine Literaturrecherche zu den Themen virales Marketing, Influencer\*innen und sozialen Medien in der Landwirtschaft.

## 2. Methodik

### 2.1. Durchführung der Onlineumfrage

Um eine möglichst hohe Zahl von für die Bachelorarbeit relevanten Personen für die Befragung gewinnen zu können, wurde sich für eine Online-Umfrage entschieden. Die Zielgruppe wurde dabei auf Auszubildende der Berufe Tierwirt\*in, Landwirt\*in und Fachkraft Agrarservice sowie Studierende der Fachrichtungen Agrarwirtschaft und Agrarwissenschaft, Betriebsleiter\*innen und Influencer\*innen eingegrenzt. Auf diese Weise lässt sich untersuchen, auf welchen Plattformen die Arbeitssuchenden beziehungsweise die Betriebe vertreten sind und wo deshalb der Einsatz von Influencer-Marketing Sinn machen könnte.

Um die Auszubildenden der genannten Berufe zu erreichen, wurde mit den Berufsschulen in Güstrow und Pritzwalk kommuniziert. Die Lehrenden erstellten QR-Codes, die zu Beginn des Unterrichts von allen Auszubildenden zur Teilnahme gescannt werden konnten. Studierende wurden über die Fachschaften der Hochschule Neubrandenburg, der Universität Rostock, der Universität Göttingen, der Universität zu Kiel und der Fachhochschule Kiel erreicht.

Die Studierenden waren außerdem dazu angehalten, die Umfrage an bekannte Betriebsleiter\*innen weiterzuleiten. Ebenso wurden im regionalen Bekanntenkreis Aufrufe zur Teilnahme an der Bachelorarbeit getätigt. Da einige Betriebe auch auf Instagram vertreten waren, wurden auch über diese Plattform einige Unternehmen akquiriert. Diese Methode verzerrt leider das Umfrageergebnis der Bachelorarbeit, in der Frage, ob der Betrieb auf den sozialen Medien aktiv ist. Um dennoch genügend Betriebe zu erreichen, wurden außerdem die Bauernverbände Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein angeschrieben. Sie wurden gebeten den Link der Umfrage an die Betriebe innerhalb des Verbandes zu verteilen.

Die befragten Influencer\*innen wurden über Instagram kontaktiert. Ebendiese Influencer\*innen der Agrarszene sind oft Betriebsleiter\*innen, die durch informative Posts oder unterhaltsame Videos eine hohe Aufrufzahl der Videos erreicht haben. Von Bedeutung bei der Auswahl der Influencer\*innen war, dass diese auch in der Landwirtschaft arbeiten, beziehungsweise im vor- oder nachgelagerten Bereich. Viele Accounts mit einer hohen Zahl von Abonnent\*innen, die landwirtschaftliche Inhalte veröffentlichen, sind Agrarfotograf\*innen (Instagram, 2023). Inhalt ihrer Accounts sind häufig die Landwirtschaft oder landwirtschaftliche Maschinen, sind aber beruflich anderweitig eingebunden. Trotzdem erreichen auch reine Fotografiekanäle sehr viele Menschen, die landwirtschaftliches Interesse zeigen (Instagram, 2023).

Die Influencer\*innen zu kontaktieren stellte grundsätzlich keine Herausforderung dar, da die Kanäle öffentlich einsehbar und zugänglich sind. Problematisch war jedoch, dass diese Personen von einer Vielzahl an Personen bezüglich verschiedenster Themen kontaktiert werden. Demzufolge kann es auch mehrere Wochen dauern, bis die Anfrage für die Befragung im Rahmen der Bachelorarbeit unter den anderen Anfragen erscheint. Aus diesem Grund gestaltete sich die Kontaktaufnahme bei kleineren Influencer\*innen einfacher.

Die einzelnen Fragen sind so ausgelegt, dass die Meinungen zu bestimmten Aussagen je nach Berufsgruppe eingeteilt werden können. Gleichzeitig untersucht die Umfrage das Mediennutzungsverhalten der Befragten hinsichtlich ihrer Nutzungszeit und der jeweiligen Plattform. Durch die Altersabfrage können die Ergebnisse auch in Bezug zur Altersgruppe gesetzt werden. Des Weiteren wurde darauf geachtet, dass alle Fragen leicht verständlich sind und somit von jeder Person beantwortet werden kann. Ebenfalls wurden Beispielaussagen mit überspitzter Meinung in die Umfrage eingearbeitet, die von den Teilnehmenden bewertet werden sollten.

Insgesamt gab es 232 Teilnehmende die sich in 119 Auszubildende und Studierende, 81 Betriebsleiter\*innen und 32 Agrarinfluencer\*innen aufgliedern. Die Umfrage war vom 6.Juni 2023 bis zum 29.Juli 2023 aktiv.

Die Ergebnisse der Umfrage wurden in Microsoft Excel übertragen und ausgewertet. Die Analyse der Nutzung sozialer Medien, unter Berücksichtigung der Altersgruppen aufgeteilt, erfolgte durch ein Punktesystem. Die Nennungen der Plattformen an häufigster Stelle wurden ausgezählt und mit fünf Punkten bewertet. So kann die gerechte Gewichtung für eine Nennung der am meisten genutzten Plattform gesichert werden. Die nachfolgenden Nennungen wurden entsprechend ihrer Platzierung mit vier, drei, zwei beziehungsweise einem Punkt bewertet. Die erreichten Punkte wurden anschließend zusammengezählt und ausgewertet. Dasselbe Verfahren wurde für das Errechnen der landwirtschaftlichen Community auf den verschiedenen Plattformen genutzt. Die Influencer\*innen nannten die Plattformen absteigend unter dem Aspekt ihrer Follower\*innen.

Alle Fragen und Antwortmöglichkeiten sind im Anhang zu finden.

Bei einer erneuten Durchführung der Umfrage ist darauf zu achten, die Fragen weiter zu vertiefen, mit welchem Ziel tiefer in die Gründe der Nutzung sozialer Medien zu gehen und die Vernetzung innerhalb sozialer Medien weiter zu erforschen. Weiterhin ist es von Vorteil, mehr Teilnehmende für die Befragung zu mobilisieren, um die Aussagekraft der Antworten zu verstärken. Möglich ist es hierfür, mehr Berufsschulen beziehungsweise Universitäten und Hochschulen anzufragen. Um mehr Betriebe zu erreichen, kann die Recherche auf den sozialen Medien erweitert werden. Dies verzerrt zwar das Ergebnis, ist aber effektiv, um Betriebsleiter\*innen direkt zu erreichen. Durch das Anschreiben der regionalen Bauernverbände, steigt zwar die Möglichkeit zur Vergrößerung der Teilnehmendengruppe, dennoch könnte die Teilnahmebereitschaft der Personen durch das unpersönliche Kontaktieren sinken. Wird der Beantwortungszeitraum für die Umfrage zusätzlich erweitert, ist es ebenfalls möglich, mehr Personen zu erreichen. Des Weiteren haben angesprochene Influencer\*innen die Möglichkeit den Link zur Umfrage in ihrer Story zu posten, um zusätzlich Reichweite zu generieren.

## **2.2. Literaturrecherche**

Eine Literaturrecherche ist der essenzielle Teil einer Bachelorarbeit, da sie die Grundlage für die Auswahl und Beschaffung der relevanten Informationen darstellt. Das Ziel der Literaturrecherche war es, den Wissensstand zu aktualisieren und eine Basis zu schaffen, um die Problemstellung der Bachelorarbeit zu bearbeiten und die Kernfragen der Arbeit zu beantworten.

Für eine systematische und präzise Recherche wurden zunächst Oberbegriffe der Arbeit wie „Virales Marketing“, Influencer“ oder „Online-Marketing“ zusammengestellt. Mit Hilfe dieser wurden in der Bibliothek der Hochschule sowie in der wissenschaftlichen Datenbank Google Scholar nach passender und vor allem möglichst aktueller Literatur gesucht. Dies ist nötig, da sich die Thematik innerhalb der letzten Jahre durch neue Plattformen wie TikTok stark gewandelt hat. Bei der Auswahl der Bücher, Berichte und Websites wurde ebenfalls auf Validität und Zuverlässigkeit sowie Aktualität geachtet, sodass die genutzten Informationen auf wissenschaftlichen Erkenntnissen basieren.

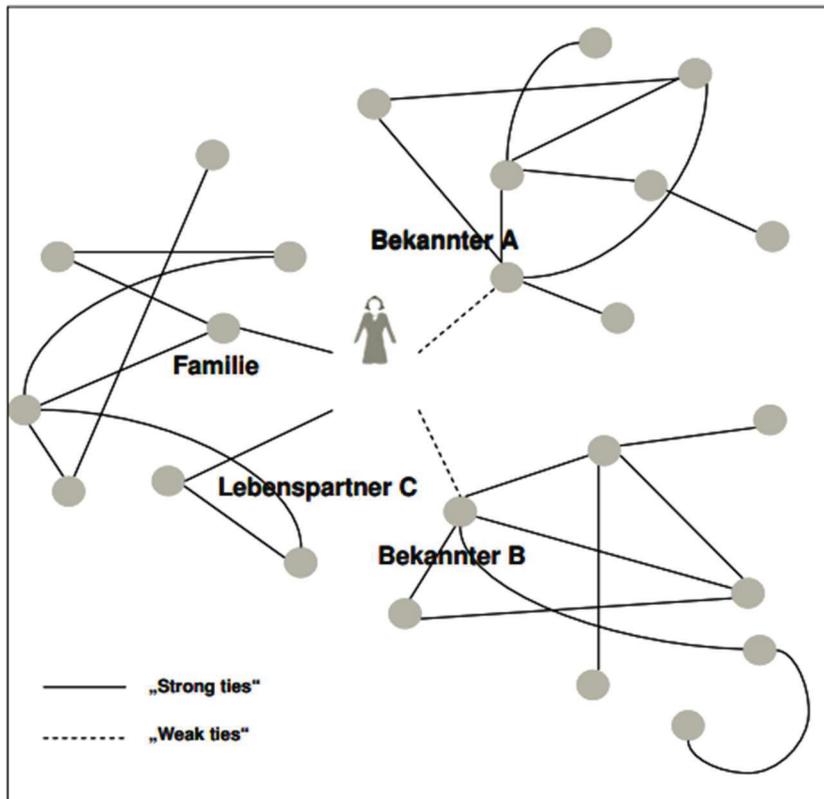
### 3. Stand des Wissens

#### 3.1. Virales Marketing

Virales Marketing ist eine Form von Online-Marketing, die darauf abzielt, möglichst viele Nutzende an Endgeräten mit Internetzugang zu erreichen (Kreutzer, 2021). Es gehört zur Kommunikationspolitik im Marketing-Mix. Das Ziel des Viralen Marketings ist es, die Werbebotschaft wie einen Virus über einzelne Personen an eine große Zielgruppe zu verbreiten, welche sie wiederum weiterleitet (Harth, 2022). In der Regel geschieht das über Social-Media-Plattformen wie Instagram oder Facebook und auf Plattformen, auf denen Videos geteilt werden, wie YouTube und TikTok.

Virales Marketing gehört zum Guerilla-Marketing, welches sich durch dessen gegenüber dem klassischen Marketing, unkonventionelle Art abhebt. Dabei wird vor allem auf die Faktoren der Andersartigkeit, Individualität und Originalität gesetzt. Gleichzeitig wird aber versucht, die Mitteleinsätze und den Aufwand so gering wie möglich zu halten. Neben dem Viralen Marketing gibt es noch das Buzz-Marketing und das Ambush-Marketing (Harth, 2022). Virales Marketing ist dementsprechend die moderne Weiterentwicklung der klassischen Mund-zu-Mund Propaganda (Langner, 2007).

Die Grundlage des Viral Marketing liegt in der Reizüberflutung der Konsument\*innen. Da Konsument\*innen bei klassischer Werbung immer weniger reagieren, müssen neue Wege gefunden werden, um ihre Aufmerksamkeit zu erregen. Zum einen sind unabhängige Quellen wie Freunde und Bekannte, zunehmend aber auch sogenannte Influencer\*innen und Content Creator\*innen vertrauenswürdige Personen und somit verlässliche Empfehlungen von Produkten oder Dienstleistungen für die Konsument\*innen der Werbung (Langner, 2007). Des Weiteren ist Mundpropaganda nun als wichtiges Werbemittel in den Fokus der Marketingexpert\*innen gerückt. Die Memetik gilt dabei als Basis und wurde 1976 von Richard Dawkins erfunden. Sie beschreibt die Theorie der Replikation und Verbreitung von Botschaften (Langner, 2007). Durch bestimmte Personen können Informationen, wie auch unterhaltende Inhalte schnell und einfach verbreitet werden. Sogenannte Vermittler\*innen nehmen in der Gesellschaft wichtige Positionen ein, da sie viele soziale Kontakte haben und Inhalte und Informationen vermehrt mit anderen teilen. So verbreiten sich diese schnell an viele verschiedene Personen, die wiederum weitere Kontakte erreichen. Dadurch baut sich, wie in Abbildung 1 erkennbar ein großes Netzwerk von Knotenpunkten innerhalb der Gesellschaft auf (Langner, 2007).



**Abbildung 1 Kommunikationswege in den sozialen Netzwerken, Viral Marketing: Wie sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen können, Langner 2007**

Im Fall des viralen Marketings übernehmen Influencer\*innen oft die Rolle der Vermittler\*innen. Sie posten über ein Produkt, verbreiten eine Information oder tragen öffentlich den neuesten Modetrend. Durch ihre Reichweite sprechen sie eine hohe Anzahl von Menschen durch viele gesellschaftliche Schichten hinweg an und können sie dazu animieren, die Informationen ebenso weiterzuleiten, das geworbene Produkt zu kaufen oder sich dem Modetrend anzuschließen.

Virale Marketingkampagnen locken in der Regel durch Versprechen des Vergnügens, Spaß und einem hohen Unterhaltungsfaktor. Durch kostenlose Proben, die an eine gewisse Gruppe von Vermittler\*innen verteilt wird, steigen die Chancen des Viralgehens erheblich. Dadurch entstehen Kooperationen, die beiderseitiges Profitieren von Unternehmen und Vermittler\*innen ermöglichen, die animieren, die Ergebnisse des Tests, des Produkts beziehungsweise des Erlebten mit andere zu teilen (Langner, 2007).

### 3.2. Soziale Medien

Soziale Medien ist der Sammelbegriff für digital vernetzte Technologien, die Informationen aller Art zugänglich machen und es den Nutzer\*innen ermöglichen, soziale Beziehungen zu pflegen oder zu knüpfen (Schmidt & Taddicken, 2022).

Die sozialen Medien unterstehen einem stetigen und schnellen Wandel. Die Plattformen entwickeln neue Technologien und Funktionen, beziehungsweise kopieren sie von anderen Plattformen. Oft verschwimmen die Grenzen der Plattformen. Dennoch gibt es drei Typen, in die sich Plattformen einordnen lassen.

Auf Netzwerkplattformen können sich Nutzer\*innen eigene Profile erstellen und mit anderen Personen soziale Beziehungen aufbauen oder pflegen. Es ist möglich, miteinander zu chatten, zu diskutieren oder Informationen auszutauschen. Gleichzeitig können aber auch andere Inhalte wie Bilder und Videos geteilt werden. Bekannte Plattformen dieser Art sind Facebook, LinkedIn und XING (Schmidt & Taddicken, 2022).

Diskussionsplattformen fokussieren sich in der Regel auf den schriftlichen Austausch der Nutzenden bezüglich verschiedener Themen. Normalerweise geschieht dies ohne das Teilen von Fotos oder Videos, jedoch kann dies ebenfalls vorkommen. Benutzer\*innenprofile werden auf diesen Plattformen ebenso benötigt, aber in vielen Fällen für den Erfolg eines Posts nicht als wichtig erachtet. Kern der Plattformen ist der rege Austausch über gewisse Themen, wobei Nutzer\*innen ihre Gedanken zu ebendiesen durch Filter und sogenannte Hashtags (#) teilen. Die größten Plattformen sind hierbei Twitter und Reddit (Schmidt & Taddicken, 2022).

Der dritte Typ umfasst Kreativ-Plattformen, die sich bei jungen Leuten an großer Beliebtheit erfreuen. Auf der Plattform Instagram können die Nutzer\*innen Bilder, Videos und tägliche Kurzupdates in Form von „Storys“ mit anderen teilen. Durch die Erstellung eines Profils können jedoch auch soziale Beziehungen geknüpft und gepflegt werden, ähnlich wie bei reinen Netzwerkplattformen. YouTube und TikTok fokussieren sich fast ausschließlich auf Videos. Auf YouTube können die Nutzer\*innen vom kurzen Informationsvideo bis hin zu Kinoproduktionen alles veröffentlichen. TikTok hat sich auf kurze Unterhaltungsvideos spezialisiert. Diese sind in der Regel nicht länger als eine Minute. Viele der Ersteller\*innen der Videos setzen dabei auf Unterhaltung. Andere wiederum auf Informationsverbreitung oder nehmen ihre Abonnent\*innen mit in ihren Alltag (Schmidt & Taddicken, 2022).

In dieser Arbeit und explizit in der Umfrage werden die Plattformen Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok und YouTube einbezogen. Sie gehören zu den am häufigsten genutzten Plattformen in Deutschland bei Personen im Alter zwischen 16 und 64 Jahre (Lohmeier, 2023).

### 3.3. Influencer\*in

Das Wort Influencer\*in kommt aus dem englischen (to influence = jemanden, etwas beeinflussen, lenken, prägen) (Übersetzung durch den Autor) und bezeichnet Personen der Öffentlichkeit, die eigenständig Beiträge auf Social-Media-Plattformen teilen und sich in der Regel regelmäßig zu einem bestimmten Thema äußern, wodurch sie die eigenen Abonnenten beeinflussen. Durch ihre besonders hohe Anzahl an Follower\*innen heben sie sich von normalen Nutzer\*innen der Plattformen ab. Durch ihre daraus resultierende hohe Reichweite beeinflussen sie die Meinung von vielen Menschen mithilfe weniger Posts oder anderen Formen von Beiträgen. Influencer\*innen und Content-Creator\*innen (englisch für Inhalts-Ersteller, Schaffende) (Übersetzung durch Autor) gibt es in sehr vielen Bereichen des täglichen Lebens. Dabei ist es nahezu unerheblich, wie groß die mögliche Follower\*inanzahl beziehungsweise die Beliebtheit in der jeweiligen Sparte zu sein scheint. Von Mode, Autos, Häuser, Lifestyle bis Kochen, Angeln, Outdoor oder die Landwirtschaft ist jedes Genre vertreten (Deges, 2018).

Aus der Vielzahl der verschiedenen Content Creator\*innen wird ersichtlich, dass es grundsätzlich jeder nutzenden Person möglich ist, ein/e Influencer\*in zu werden. Jedoch wird, um sich von der Masse an angemeldeten Profilen abzuheben, ein Alleinstellungsmerkmal immer bedeutender. Dieses Interesse erweckende Merkmal variiert von Genre zu Genre. In der Gaming-Szene ist es wichtig, in hoher Qualität spielen zu können und nebenbei gut zu unterhalten. Die Mode-Szene hingehen muss immer mit den neusten Trends gehen oder im besten Fall eigene Trends erschaffen. In der Landwirtschaft scheinen Personen mit einem Sinn für Humor oder einem fundierten praktischen Wissen glänzen.

Influencer\*innen haben in der Regel mehrere Accounts auf verschiedenen Plattformen. Dadurch ist es ihnen möglich, verschiedene Nutzer\*innen der unterschiedlichen Plattformen auf unterschiedliche Art und Weise anzusprechen. So können Influencer\*innen beispielsweise auf TikTok kurze Videos von ihren Outfits produzieren und diese bewerben, während sie in ihrer Instagram-Story die gezeigten Modestücke mit einem Link zu einem Onlineshop versehen. Durch die Ähnlichkeit der Plattformen und die oft gleichen Funktionen unter anderem Namen (TikTok Videos = Instagram Reels = YouTube Shorts) ist es auch möglich, das immer gleiche Video auf drei unterschiedlichen Plattformen zu veröffentlichen und durch diese jeweils alle drei Einkommen zu generieren, andere Follower\*innen anzusprechen und die Reichweite konsequent zu erhöhen.

Die Meinung der Influencer\*innen wiegt stark bei den Abonnent\*innen. Sie sind hoch angesehen in ihrem Fachgebiet und werden oft als Maß der Dinge angesehen. Die Follower\*innen verbinden mit ihnen Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauen, weshalb sie auch für Unternehmen so wichtig geworden sind (Deges, 2018).

Ebendiese Eigenschaften sind es, die Unternehmen auf Influencer\*innen aufmerksam machen. Anstatt selbst mit teuer eingekauften Werbepartner\*innen aufwendig geplante Kampagnen zu drehen, wird das Produkt dem/der passenden Influencer\*in gesendet. Diese werden dazu ange-regt, das Produkt zu testen und es den Abonnent\*innen vorzustellen. Erfüllt das Produkt die Erwartungen und wird positiv bewertet, kann das die Follower\*innen so stark beeinflussen, dass sie sich selbst mehr mit dem Gezeigten auseinandersetzen und es schlussendlich möglicherweise kaufen. Durch diese Funktion der Influencer\*innen ist ein riesiger Markt entstanden, der stark umkämpft ist.

Für einige dieser Produkttests oder -vorstellungen erhalten die Influencer\*innen auch einen Geldbetrag neben dem eigentlichen zu testenden Produkt. Zwar zeichnen sich die Content-Creator\*innen durch ihre Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit aus, dennoch kommt es immer wieder vor, dass positiv für Produkte geworben wird, deren Funktionsweise und Qualität nicht ausreichen oder falsch versprochen wurden. Durch Fehler wie diese von einzelnen Werbenden werden auch andere Influencer\*innen in ihrer Glaubhaftigkeit angezweifelt. Umso wichtiger ist für viele Follower\*innen die vollständige Transparenz der öffentlichen Person.

Je mehr Influencer\*innen es gibt, desto schwerer gestaltet sich der Erhalt ihrer Relevanz. In einer schnelllebigen Zeit mit kurzen Trends und Tendenzen kann es zur großen Schwierigkeit werden, sich über lange Zeit groß am Markt zu platzieren.

Wenn Unternehmen Content-Creator\*innen als Werbepartner\*innen anwerben möchten, müssen sie immer genauer abwägen, wer für ihre Marke und ihre Kampagne in Frage kommt, da sie aus einer stetig steigenden Anzahl an Influencer\*innen auswählen können. Durch die große Transparenz, die von den Follower\*innen gefordert wird, kann es jedoch auch passieren, dass sich ein/eine Influencer\*in während der Zusammenarbeit schädlich über öffentliche Themen äußern, die mit den Wertevorstellungen der Marken nicht übereinstimmen. Häufig werden bestehende Kooperationen dann gestoppt, wodurch auch die Content-Creator\*innen eine Vielzahl an Follower\*innen verlieren können.

Durch die weltweite Vernetzung der Social-Media-Plattformen ist es auch möglich, internationale Bekanntheit zu erlangen. So fungieren beispielsweise viele Filmstars als Influencer\*in, da sie durch die Aufmerksamkeit der Filme eine große Zahl an Fans mitbringen. Neben Filmstars sind auch Sportler\*innen, Models und andere Berühmtheiten häufig als Influencer\*in aktiv. Viele Personen des öffentlichen Lebens sind demnach allein durch die Anzahl an Menschen, die ihnen auf den sozialen Medien folgen, bereits „unfreiwillig“ Influencer\*in. Dennoch sollte die reine Masse an Abonnent\*innen nicht als einziges Kriterium als Maß des Erfolgs genommen werden. Durch sogenannte Bots (Abkürzung für Roboter), die von Servern aus aller Welt geschickt werden, können sich Influencer\*innen Follower\*innen dazukaufen. Des Weiteren werden durch die Algorithmen von Instagram und anderen Plattformen Kanäle, die viele Abonnent\*innen haben auch anderen Nutzer\*innen häufiger vorgeschlagen. Die Bots werden nach und nach durch die Plattform blockiert oder gelöscht, dennoch sind die Influencer\*innen bereits bekannter geworden und die Follower\*innenzahl wurden durch echte Personen erweitert.

### **3.4. Arbeitsmarktsituation in der Landwirtschaft**

Durch den demographischen Wandel sind qualifizierte Arbeitskräfte in vielen Branchen stark gefragt. Die Landwirtschaft ist durch ihre Anforderungen wie verschiedene Betriebs- und Größenstrukturen von diesem Mangel ebenfalls stark betroffen. Durch die sich ständig ändern Rahmenbedingungen in der Landwirtschaft ist es schwierig mit anderen Sektoren um den begrenzten Produktionsfaktor Arbeitskraft zu konkurrieren (Strecker, et al., 2020).

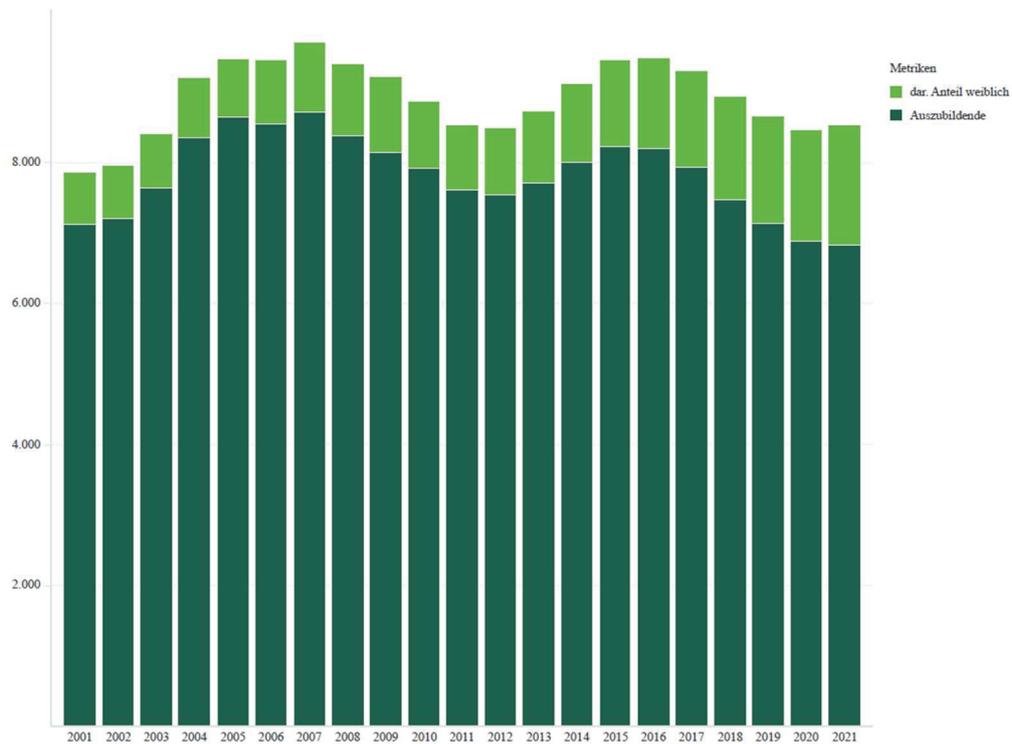
Die Altersstruktur der Erwerbstätigen in der Landwirtschaft zeigt auf, dass diese im Vergleich zu dem allgemeinen Durchschnitt der Erwerbstätigen anderer Sektoren deutlich älter sind. So sind die Betriebsleiter\*innen in der Landwirtschaft zu 36% 45-54 Jahre alt. Die 55-64-Jährigen nehmen einen Anteil von 31% ein (Statistisches Bundesamt, 2017). Hierbei ist außerdem zu erwähnen, dass immer häufiger junge Betriebsleiter\*innen einen Bachelor- oder Diplomabschluss haben (Strecker, et al., 2020).

Innerhalb des landwirtschaftlichen Sektors werden die Ansprüche an angehende Auszubildene durch technische Innovationen immer höher. Zudem müssen sie immer komplexere Technik beherrschen können. Trotz diverser Automatisierungsprozesse werden Auszubildende ein wichtiger Teil der Arbeitswelt bleiben und Arbeitskräfte durch den Agrarstrukturwandel tendenziell nicht weniger benötigt (Strecker, et al., 2020).

Für viele Betriebsleiter\*innen ist es wichtig, dass die Beschäftigten einen relevanten Berufsabschluss haben. Dennoch stellen sie auch Personen ohne diesen an. Entgegen den landwirtschaftlichen Unternehmen fordert der vor- und nachgelagerte Bereich der Agrarwirtschaft häufiger eine Hochschul- oder Diplomqualifikation sowie den Besuch einer Fach-, Techniker- oder Meisterschule. Hierbei ist außerdem zu erwähnen, dass immer häufiger junge Betriebsleiter\*innen einen Bachelor- oder Diplomabschluss haben (Strecker, et al., 2020).

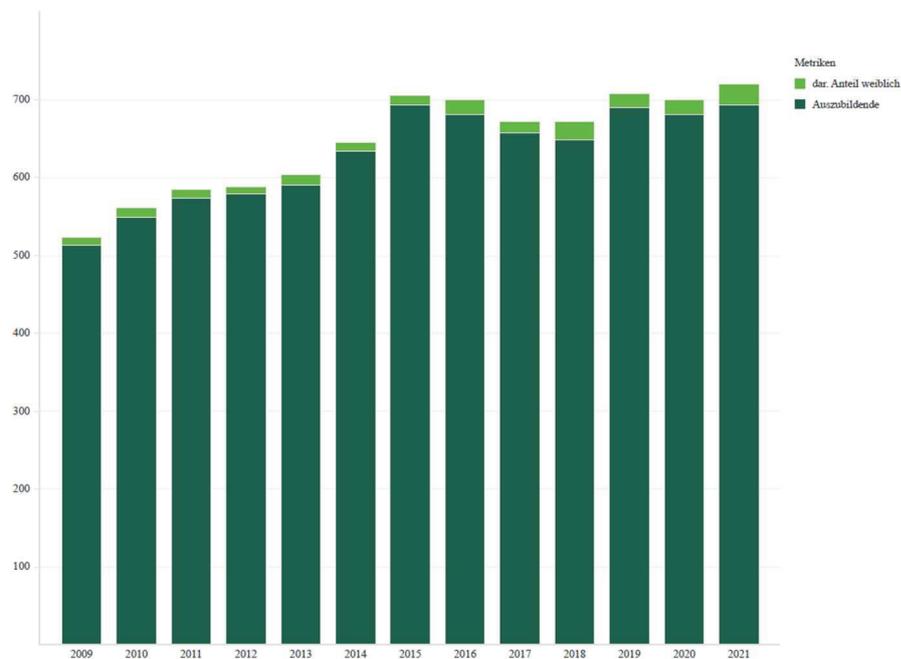
Neben den Anstrengungen des Arbeitslebens in der Landwirtschaft durch lange Arbeitszeiten, die Arbeit mit Tieren sowie der Natur, ist auch die Einkommensstruktur in der Landwirtschaft gegenüber anderen Branchen eher unattraktiv. So erhalten in der Landwirtschaft nur circa 20% der Arbeitenden mehr als 3.000€ Brutto (Strecker, et al., 2020).

Die Zahl der Auszubildenden in der Landwirtschaft ist je nach Ausbildungsberuf einem unterschiedlichen Verlauf ausgesetzt. So ist die Anzahl an Auszubildenden zum/zur Landwirt\*in mit circa 8.500 Plätzen wieder auf dem Stand aus dem Jahr 2010 und Anfang der 2000er Jahre. Dennoch ist ein Abwärtstrend in Abbildung 2 ab dem Jahr 2015 zu erkennen. Insgesamt ist zu erkennen, dass der Anteil weiblicher Auszubildenden steigt (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2022).



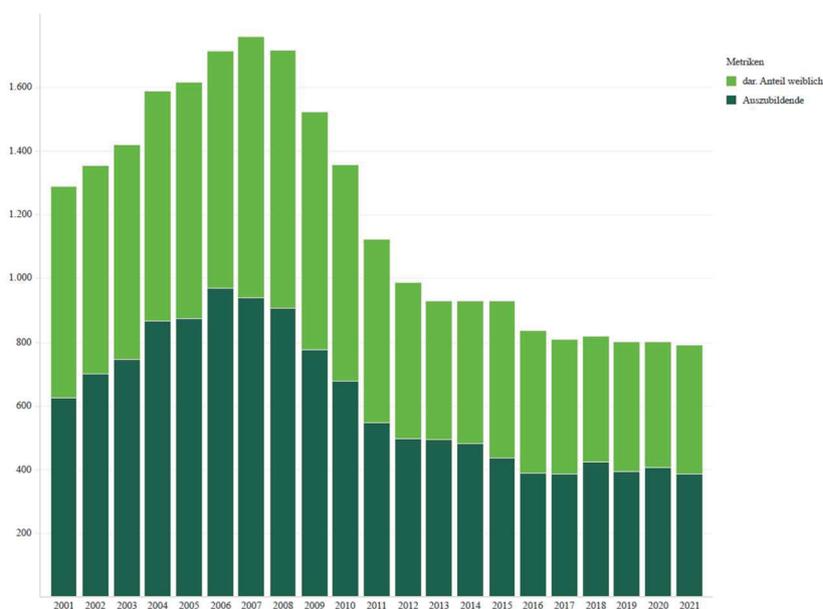
**Abbildung 2 Anzahl Auszubildende Landwirt\*in, Grüne Berufe: Berufsbildung in der Landwirtschaft, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2022**

Der Beruf Fachkraft Agrarservice ist hingegen nicht von diesem Trend betroffen. Hier steigen die Zahlen langsam an (siehe Abbildung 3) (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2022).



**Abbildung 3 Auszubildende Fachkraft Agrarservice, Grüne Berufe: Berufsbildung in der Landwirtschaft, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2022**

Im Bereich der Tierwirt\*innen ist die Anzahl der Auszubildenden seit 2015 in einem leichten Abwärtstrend, ist im Vergleich mit dem Jahr 2007 aber nur bei der Hälfte der Stellen (siehe Abbildung 4) (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2022).



**Abbildung 4 Auszubildende Tierwirt\*in, Grüne Berufe: Berufsbildung in der Landwirtschaft, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2022**

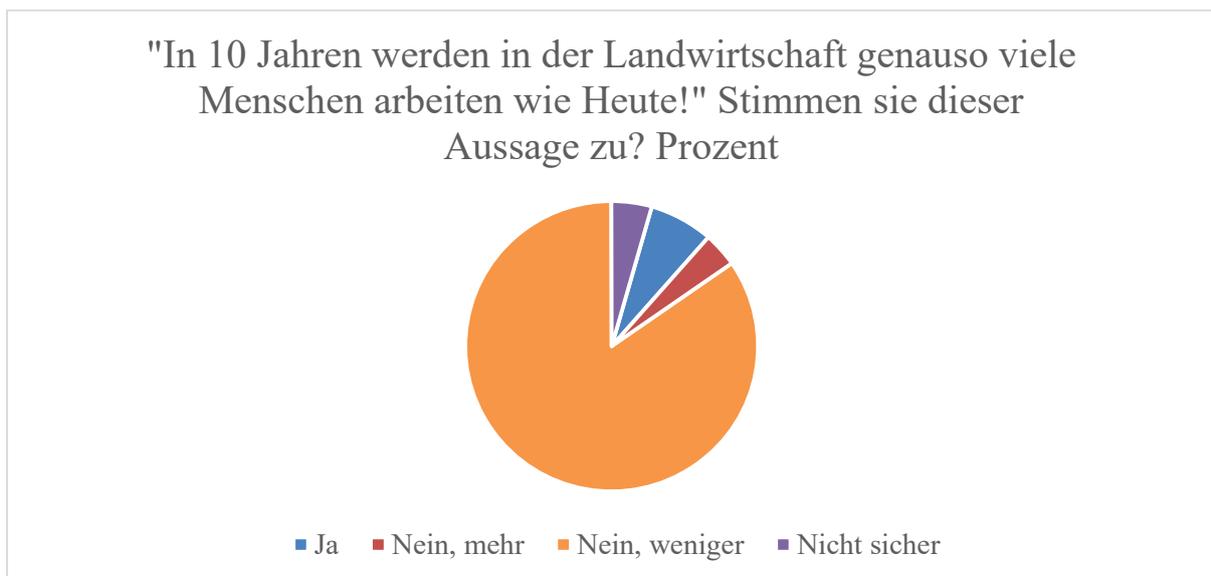
## 4. Darstellung der Ergebnisse und Diskussion

### 4.1. Auswertung der Befragung

Die Zusammensetzung der Umfrageteilnehmer\*innen setzt sich zu 76 Prozent aus Auszubildenden und Studierenden zusammen. 19 Prozent waren Betriebsleiter\*innen und 5 Prozent Agrarinfluencer\*innen.

Fast 85% der Teilnehmer\*innen vermuten, dass zukünftig weniger Arbeitskräfte innerhalb der Landwirtschaft arbeiten als zum heutigen Zeitpunkt. Nur sieben beziehungsweise vier Prozent der Teilnehmenden vermuten, dass die Zahl der Beschäftigten gleichbleibend verläuft oder steigen wird.

**Tabelle 1 Frage 1: "In 10 Jahren werden in der Landwirtschaft genauso viele Menschen arbeiten wie heute!" Stimmen Sie dieser Aussage zu?**



Über 90 Prozent der Teilnehmenden sind täglich auf den sozialen Medien aktiv. Zwei Drittel gaben an, Apps wie Facebook, YouTube und Instagram bis zu drei Stunden am Tag zu nutzen. Insgesamt benutzen nur zwei Teilnehmende der Onlineumfrage keine sozialen Netzwerke.

Das Nutzungsverhalten der sozialen Medien wurde nach den verschiedenen Altersgruppen sortiert. Instagram als kreative Plattform dominiert die Altersgruppen bis 52 Jahre. Die Beliebtheit von Facebook steigt mit dem Alter der Nutzer\*innen und wird von über 53-Jährigen am häufigsten genutzt. Snapchat hingegen wird von jüngeren Leuten deutlich öfter benutzt als von älteren Personen, die an der Umfrage teilnahmen. YouTube als Videoplattform, die Content für jede Altersgruppe anbietet und schon lange auf dem Markt ist, genießt in allen Gruppen einen hohen Stellenwert im Nutzungsverhalten. TikTok, als neueste der Plattformen, ist bei den jüngsten Teilnehmer\*innen sehr hoch im Trend, wobei die weiteren Teilnehmenden ihre Zeit lieber auf den anderen angegebenen Social-Media-Plattformen verbringen.

Generell bleibt zu sagen, dass jüngere Personen zu Plattformen tendieren, die noch nicht lange am Markt sind, wohingegen ältere Teilnehmende bei den zuerst erschienenen Plattformen bleiben.

Um ein möglichst breites Publikum für den Social-Media-Auftritt zu generieren, bieten sich Instagram und YouTube als Plattformen unterschiedlichster Altersstruktur besonders an. Die landwirtschaftliche Community, die älter als 19 Jahre ist, ist hauptsächlich dort anzutreffen. Jüngere Personen, die derzeitig ihre Ausbildung zum Land-, Tierwirt und Fachkraft Agrarservice machen, können ebenfalls leicht über TikTok erreicht werden. Um sich mit anderen erfahrenen Landwirt\*innen zu vernetzen, stellt sich Facebook als geeignete Plattform heraus.

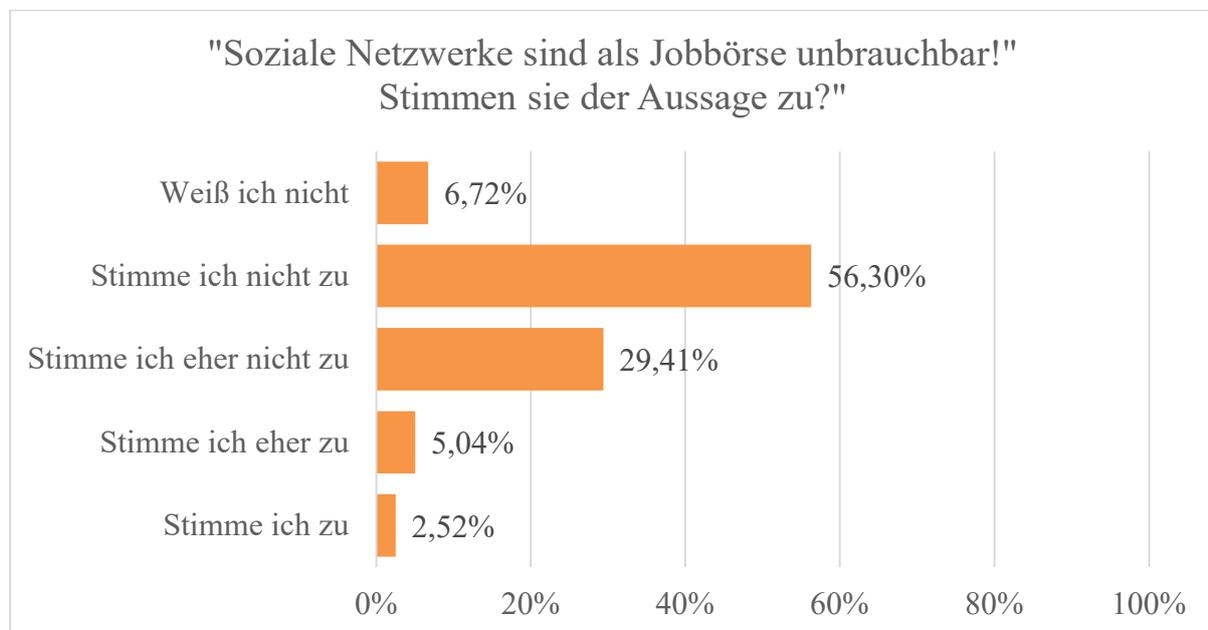
**Tabelle 2 Nutzungsverhalten sozialer Medien verschiedener Altersgruppen**

Altersgruppe/Platzierung	16-19	20-25	26-32	33-42	43-52	53-60	Über 60
1. Platz	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Facebook	Facebook
2. Platz	TikTok	YouTube	YouTube	Facebook	YouTube	Instagram	YouTube
3. Platz	Snapchat	Snapchat	Snapchat	YouTube	Facebook	YouTube	Instagram
4. Platz	YouTube	Facebook	Facebook	Snapchat	TikTok	TikTok	TikTok
5. Platz	Facebook	TikTok	TikTok	TikTok	Snapchat	Snapchat	Snapchat

Die Auszubildenden und Studierenden, die an der Umfrage teilnahmen, bewerteten es fast ausschließlich positiv, wenn Betriebe sich offen in den sozialen Medien präsentieren. Nur circa ein Prozent hat eine Onlinepräsenz als negativ bewertet.

Auch empfinden viele der teilnehmenden Studierenden und Auszubildenden soziale Netzwerke bei der Jobsuche als geeignete Quelle. Mehr als 50% stimmen der Aussage, dass „soziale Netzwerke als Jobbörse unbrauchbar seien“ nicht zu. Junge Personen sehen also Plattformen wie Instagram oder YouTube durchaus als Chance, auf neue Betriebe und Unternehmen aufmerksam zu werden und diese bei der Jobsuche zu berücksichtigen. Es scheint dementsprechend für Betriebe sinnvoll, bei der Mitarbeiter\*innensuche in den sozialen Medien präsent zu sein.

**Tabelle 3 Auszubildende/Studierende Frage 2: "Soziale Netzwerke sind als Jobbörse unbrauchbar!" Stimmen Sie der Aussage zu?**

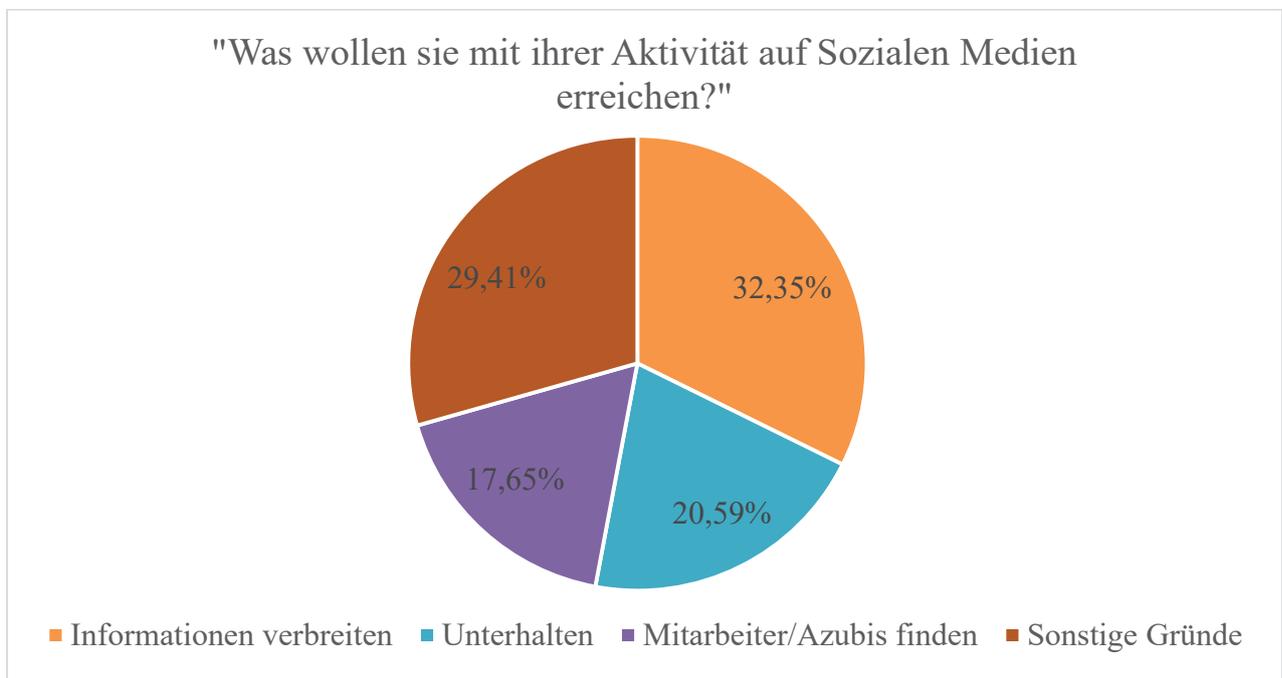


Weiterhin wurde untersucht, wie junge Personen, die landwirtschaftliche Berufe lernen beziehungsweise studieren, die Vertrauenswürdigkeit von Agrarinfluencern beurteilen. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer\*innen finden, dass die Influencer\*innen als vertrauenswürdig erscheinen und nehmen die Meinung, die diese in den sozialen Medien verbreiten als authentisch wahr. Ein kleiner Teil der Befragten ist jedoch skeptisch gegenüber Influencer\*innen eingestellt und vertraut den Aussagen in Posts oder Videos nicht vollumfänglich. Unternehmen des vor- und nachgelagerten Bereichs können dementsprechend darauf setzen, dass Aussagen der Content Creator\*innen vom großen Teil der Abonnent\*innen als verlässlich aufgenommen werden und die Werbewirkung gezielt einsetzen. Influencer\*innen gelten in der Agrarbranche für junge Leute dementsprechend glaubwürdig und werden als Meinungsführer\*innen angesehen.

Neben den Studierenden und Auszubildenden sollten sich auch Betriebsleiter\*innen zur Aussage „Soziale Netzwerke sind als Jobbörse unbrauchbar!“ äußern. Auch diese Gruppe der Befragten äußerte sich positiv gegenüber Social Media. Sie stimmten demnach ähnlich ab und entgegen damit der Aussage.

Mehr als die Hälfte der befragten Betriebsleiter\*innen gibt an, dass ihr landwirtschaftliches Unternehmen bereits auf den Social-Media-Plattformen vertreten ist. Circa 45% der Betriebe haben keinen Kanal. Die Gründe für die Onlinepräsenz sind dabei unterschiedlich. Wichtig für die Betreiber\*innen der Betriebskanäle ist es, Informationen zu verbreiten. Diese beinhalten das gesamte Geschehen des Unternehmens und den alltäglichen Ablauf auf dem Betrieb. Weiterhin bedeutend ist es die Follower\*innen mit den Beiträgen zu unterhalten. Mitarbeiter\*innen und neue Azubis zu finden ist ebenfalls ein Ziel der Onlinepräsenz. Als weitere Gründe für Kanäle auf den sozialen Medien wurden Marketing für die Landwirtschaft im Allgemeinen, der Kundenstammaufbau für eine Direktvermarktung sowie Marketing für den eigenen Betrieb genannt.

**Tabelle 4 Betriebsleiter\*innen Frage 3: Was wollen Sie mit ihrer Aktivität auf den sozialen Medien erreichen?**



Wenn landwirtschaftliche Betriebe sich offen präsentieren, kann es auch zu Problemen kommen, die mit der Offenheit einher gehen. Die Betriebsleiter\*innen wurden befragt, ob und welche Ängste bei einem Auftritt in den sozialen Medien existieren. Die meisten haben keinerlei Bedenken, was die Aktivität des Betriebes auf den sozialen Medien betrifft. Die Teilnehmenden mit Ängsten hingegen nannten Gegner\*innen der modernen Landwirtschaft, die versuchen, Ackerbau und Viehhaltung in Deutschland immer weiter einzuschränken als größtes Bedenken. Durch öffentlich einsehbare Postings sowie die Kommentarfunktion der Beiträge bieten soziale Medien, in Kombination mit der Anonymität der Benutzerprofile, eine Möglichkeit, persönliche Meinung wiederzugeben. Durch die angesprochene Anonymität kann diese leicht in beleidigende oder sogar hassende Form übergehen und ist somit unangenehm für das Unternehmen. Eine falsch aufgefasste Wahrnehmung des präsentierten Contents ist eine weitere Angst der Kanalbetreiber\*innen. Videos einer Pflanzenschutzspritze bei Nacht können für Außenstehende schnell als illegale Aktivität aufgefasst werden. Beiträge, die beispielsweise in der Suchseite auf Instagram angezeigt werden, werden automatisch abgespielt und werden so auch ohne die passende Beschreibung von Unwissenden gesehen. Dadurch könnten Anfeindungen gegenüber Landwirt\*innen entstehen und das Image der Landwirtschaft bei der Bevölkerung insgesamt negativ beeinflussen. Für einige Betriebsleiter\*innen ist es außerdem schwierig Fehler, die im betrieblichen Ablauf passieren, oder andere fachliche Fehler zu zeigen und der Öffentlichkeit zu präsentieren. Schlechte Erträge in der Ernte durch ackerbauliche Fehlentscheidungen werden nur selten in Videos oder Beiträgen thematisiert, dennoch gehören sie zum Alltag in der Landwirtschaft. Im öffentlichen Ansprechen von Fehlern jedoch auch Potenziale, die Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit gegenüber den Follower\*innen deutlich zu steigern.

Ein weiterer negativer Punkt bei einem Auftritt des Betriebes in den sozialen Medien für die Leiter\*innen ist die mögliche Irrelevanz. Bei einer Vielzahl an Konten auf den Plattformen und einer großen Auswahl an landwirtschaftlichen Betrieben, die allen ähnlichen Content produzieren, ist es möglich, schnell das Gefühl des Verlustes der Reichweite zu bekommen. Durch wenige Follower\*innen auf dem Profil wird dieses Gefühl verstärkt. Erhalten die Beiträge zusätzlich wenig Reaktionen in Form von Likes oder Aufrufen, werden die Betriebsprofile schnell inaktiv. Da für viele Landwirtschaftsinteressenten eine gewisse Aktualität wichtig ist, kann auch nur über die aktive Onlinepräsenz Reichweite gewonnen werden.

**Tabelle 5 Betriebsleiter\*innen Frage 4: Gibt es etwas, wovor sie Angst haben, wenn sie ihren Betrieb auf den sozialen Medien präsentieren?**

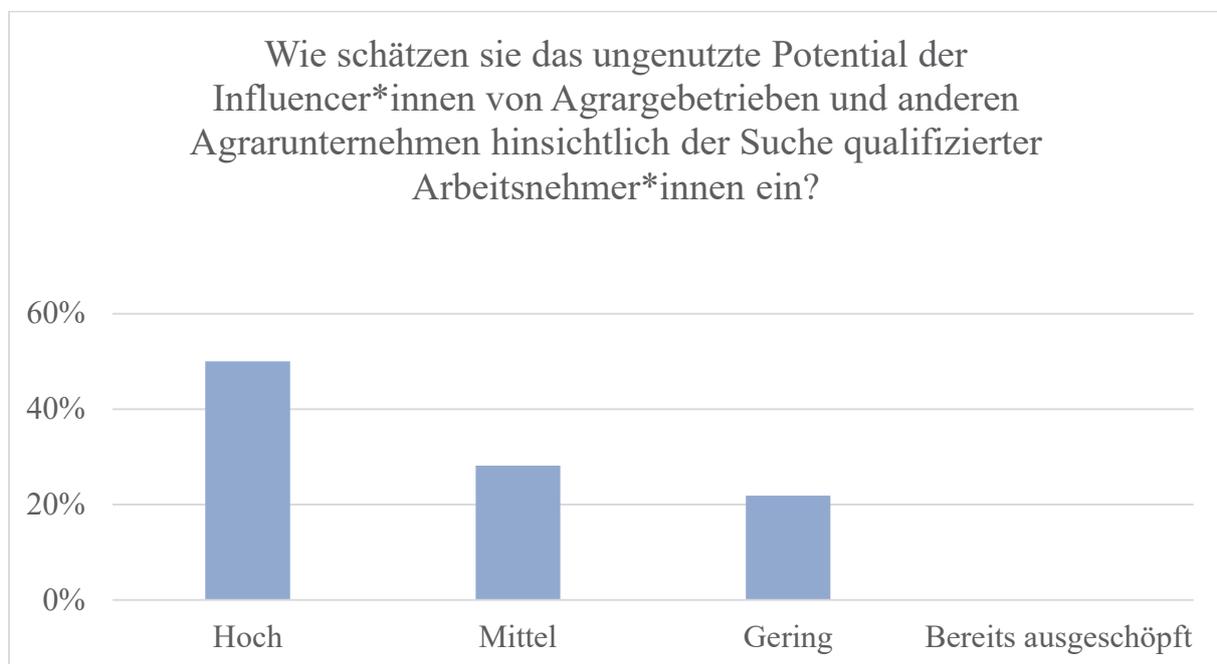


Auf die Frage, wie vertrauenswürdig Influencer\*innen in der Agrarbranche sind, antworteten die Betriebsleiter\*innen geringfügig anders als Auszubildende und Studierende. Nur circa 55 Prozent der Teilnehmer\*innen verneinten die Aussage, Agrarinfluencer\*innen würden nur für Geld werben. Dahingegen stimmten 20 Prozent dieser Aussage zu.

Anschließend sollten die Aussagen der Agrarinfluencer\*innen analysiert werden. Die Agrarinfluencer\*innen sollten Stellung zu ihrem persönlichen Werbepotential außerhalb der klassischen Werbung für Produkte nehmen. Gerade in Verbindung mit landwirtschaftlichen Betrieben, die auf Mitarbeiter\*innensuche sind, wird dieses Potential als hoch eingeschätzt. So kann die Reichweite der Content Creator\*innen einfach genutzt werden, um einen Aufruf innerhalb einer bundesweiten Follower\*innenschaft zu gestalten und die Suche nach Erntehelfer\*innen oder auch langfristigen Angestellten vereinfachen.

Die teilgenommenen Influencer\*innen haben ihre größte Community auf Instagram. TikTok folgt laut der Nennungen der Teilnehmenden auf dem zweiten Rang. Facebook und YouTube sind vor Snapchat auf Platz drei und vier. Die einzelnen Follower\*innen werden sich dabei innerhalb der verschiedenen Plattformen und Kanäle der Influencer\*innen überschneiden. Es bietet sich also an, Marketingstrategien an die erstgenannten Plattformen anzupassen beziehungsweise Profile für das eigene Unternehmen auf diesen Seiten anzulegen. Hier kann die landwirtschaftliche Community zielgerecht erreicht werden.

**Tabelle 6 Influencer\*innen Frage 1: Wie schätzen Sie das ungenutzte Potential der Influencer\*innen von Agrarbetrieben und anderen Agrarunternehmen hinsichtlich der Suche nach qualifizierten Arbeitnehmer\*innen ein?**



Auch die Influencer\*innen beantworteten die Frage, ob soziale Netzwerke als Jobbörse funktionieren können. 15 Prozent von ihnen gaben an, dass die Plattformen nicht zur Jobvermittlung zwischen Arbeitnehmer\*in und Unternehmen geeignet sind. Fast 85 Prozent waren hingegen der gegenteiligen Meinung.

## 4.2. Virales Marketing in der Landwirtschaft

Virales Marketing kann für landwirtschaftliche Unternehmen sowie Betriebe des vor- und nachgelagerten Bereichs vollkommen unterschiedlich genutzt und jedem Bedürfnis angepasst werden. Durch die verschiedenen Social-Media-Plattformen ist die angesprochene Zielgruppe leicht verschieden und auch der Informationsfluss variiert. Es ist dementsprechend wichtig abzuwägen, welche Plattformen den eigenen Vorstellungen der Selbstdarstellung, der Zielgruppe und auch der Arbeitsintensität entsprechen.

Die Erstellung eines Kontos auf einer der einschlägigen Plattformen wie Facebook, Instagram oder TikTok ist sehr niederschwellig. Neben einer Emailadresse und einem Passwort werden keine weiteren Informationen benötigt. Um als Unternehmensaccount<sup>1</sup> aktiv zu sein, muss demnach nur dies bei der Registrierung angegeben werden. Nur so kann auf zusätzliche Funktionen wie zum Beispiel die Instagram Insights, ein professionelles Hilfsmittel, um seine Follower\*innen noch gezielter zu analysieren, zugegriffen werden.

Des Weiteren kann der Profilname bei der Generierung von Reichweite bedeutend sein. Der Name des Profils sollte im besten Fall der Unternehmensname sein. Auf Instagram ist es jedoch nicht möglich, Leerzeichen im Namen zu verwenden. Hier sollten Unterstriche („\_“) als Leerzeichen verwendet werden. Dennoch ist darauf zu achten, nicht zu viele Sonderzeichen und Zahlen in den Namen einfließen zu lassen. Dadurch verringert sich die Chance, bei Suchanfragen schnell und einfach gefunden zu werden. Kreative Namen, die gleichzeitig etwas über den Betrieb aussagen, wirken dagegen unterhaltend und können dafür sorgen, dass Interesse bei den Nutzer\*innen geweckt wird.

Neben dem Namen ist auch das Profil- beziehungsweise das Titelbild wichtig, um Aufmerksamkeit zu erregen. Da die meisten Nutzer\*innen Smartphones benutzen, um auf soziale Medien zuzugreifen, ist die Qualität und die Aussagekraft dieses sehr wichtig (Bitkom Media, 2018). Sowohl auf Instagram als auch auf YouTube kann das Profilbild beispielsweise nicht vergrößert werden, auf TikTok und Facebook hingegen schon.

---

<sup>1</sup> Spezielle Form des Accounts in sozialen Medien, der bei kommerziellen Absichten besondere Funktionen wie Altersstrukturen und Aktivitäten auf dem Profil zulässt.

Wichtig für ein professionelles Auftreten in den sozialen Medien sind die Informationen, die in der sogenannten Biografie geteilt werden. Hier sollten die wichtigsten Informationen über das Unternehmen in Form von mit Schlagwörtern aufgelistet werden. Bei landwirtschaftlichen Betrieben ist es zudem sinnvoll die eigene Produktionsrichtung wie Direktvermarkter, Ackerbaubetrieb oder Obst und Gemüsebau zu verwenden. Ebenfalls interessant sind weitere Besonderheiten wie ein Hofladen oder Ferienwohnungen. Dadurch können andere Nutzer\*innen direkt erkennen, ob der Betrieb für sie interessant ist.

Ebenfalls ist es möglich, Links zu Websites in die Story zu integrieren und andere Konten zu markieren. Das Markieren bietet einen direkten Zugang zum markierten Konto und ist somit ein einfacher Weg, den Abonnent\*innen neue Profile zu zeigen. Diese Funktion wird gerade bei Kooperationen mit Werbepartner\*innen oder Firmen genutzt, jedoch können sich auch so auch Profile gegenseitig zu mehr Follower\*innen verhelfen. Storys, als kurzweiliges Format, sind für 24 Stunden verfügbar und werden den Abonnent\*innen direkt auf der Startseite angezeigt. Des Weiteren besteht die Möglichkeiten sogenannte Highlights zu erstellen. Dadurch lassen sich schon abgelaufene Storys in einer gewissen individuellen Sortierung nach Themenschwerpunkten wie Ackerbau, Tiere oder Technik abspeichern und bleiben für jede Person sichtbar.

Bei dem Erstellen von Beiträgen die aus Bildern, Videos, Reels, TikTok's und Shorts bestehen ist die Qualität ebenfalls von großer Bedeutung. Bilder für Instagram sollten vornehmlich ästhetisch und professionell wirken. Sie sind als Langzeitinformation auf dem Profil zu sehen und repräsentieren den Betrieb sowie den betrieblichen Alltag. Es empfiehlt sich daher, die Bilder mit hochwertigen Kameras zu erstellen oder qualitativ hochwertige Smartphones zu verwenden. Das Bearbeiten der Fotos kann ebenso die Professionalität ebendieser begünstigen. Videos auf den Plattformen zeigen oft Arbeitsprozesse, wie gewisse Ernteschritte oder Verarbeitungswege. Instagram und Facebook sind in der Regel für kürzere Videos zu empfehlen. Je mehr die Länge der Videos zunimmt, desto eher empfiehlt sich YouTube als reine Videoplattform für die Inhalte. Auch hier sollte auf eine gewisse Qualität geachtet werden. Reels, TikTok's und Shorts beschreiben alle die gleiche Form von Video. In der Regel sind dies Videos, die zur Unterhaltung dienen und nicht länger als 60 Sekunden andauern. Häufig sind sie durch schnelle Bildschnitte gekennzeichnet und werden durch eine Hintergrundmusik ergänzt, wodurch sie die Aufmerksamkeit der Zuschauenden einfangen sollen. Hier stehen Originalität und Kreativität sowie die Passung an den aktuellen Zeitgeist als Erfolgsmerkmale an erster Stelle. Instagram und TikTok bieten Vorlagen für das Erstellen der Videos, wodurch es auch für Lai\*innen erleichtert wird, diese zu erstellen. Durch die Ähnlichkeit der Plattformen können diese Kurzvideos außerdem auf mehreren Plattformen hochgeladen werden und erreichen somit mehr Menschen.

Unter den Beiträgen ist es ebenso möglich, Bildbeschreibungen in Form von kurzen Texten einzufügen. Diese sollten die Situation oder das Bild beschreiben. Es ist hierbei möglich, die eigene Expertise einfließen zu lassen und Prozesse, Maschinen oder Denkweisen genauer zu erläutern.

Das Zeigen der eigenen Person stellt ebenso eine Möglichkeit da, Transparenz und Vertrauenswürdigkeit aufzubauen. Durch persönlichen Kontakt auf Bildern oder in Videos wird das Unternehmen einer oder mehreren Personen zugeordnet. Gerade bei kleinen und mittelständischen Agrarbetrieben, die in der Regel Familienbetriebe sind, ist der persönliche Kontakt zu den Abonnent\*innen wichtig.

Netzwerkplattformen wie Facebook bieten Unternehmen eine Vielzahl an potenziellen Kund\*innen. Durch das Erstellen eines Unternehmenskontos können Nutzer\*innen, ähnlich wie bei der klassischen Suche durch den Internetbrowser, Öffnungszeiten einsehen und durch kurze Informationstexte auf der Startseite auch den Betrieb etwas besser kennenlernen. Wird das Profil zusätzlich durch regelmäßige Posts mit Videos oder simpler, mit Bildern, ergänzt, können den Follower\*innen ständig die aktuellsten Geschehnisse auf dem Betrieb präsentiert werden. Durch das passende Storytelling, als eine Art des Näherbringens eines Betriebes oder eines Produkts, lassen sich potentielle Kund\*innen durch kurze Erzählungen unter Bildern oder gezeigten Tätigkeiten in Videos für das Präsenzierte begeistern (Harth, 2022). Nutzer\*innen können die Beiträge auch als „Gefällt mir“ markieren (Position tauschen). Dank der Kommentarfunktion kann unter diesen Beiträgen auch diskutiert und kommentiert werden, wodurch ein Austausch unter den Nutzer\*innen angeregt werden kann. Fallen die Bewertungen und Kommentare über den Betrieb oder das Produkt positiv aus, kann wiederum das Wahrnehmen von Transparenz sowie das Gefühl der Vertrauenswürdigkeit bei den Kund\*innen ausgelöst werden. Dies könnte dazu führen, dass diese sich eher zum Kauf entscheiden. Gleichzeitig kann durch diese Beiträge Wissen mit der nicht-landwirtschaftlichen Bevölkerung geteilt werden.

Ebenfalls lassen sich auf Facebook Veranstaltungen erstellen, zu denen die Follower\*innen eingeladen werden können. So sind Hoffeste oder andere Veranstaltungen leicht zu publizieren. Gleichzeitig ist es auch möglich, Links zu Internetseiten oder Videos zu teilen, um beispielsweise einen veröffentlichten Zeitungsartikel über die Betriebsstätte auf dem eigenen Profil zu verbreiten. Da sich Nutzer\*innen untereinander als „Freunde“ folgen, werden Vorschläge zu anderen Nutzer\*innen und Unternehmenskonten gemacht. Dadurch wirken einzelne Follower\*innen wie Microinfluencer\*innen und verleiten Dritte dazu dem Betrieb zu folgen.

Da sowohl Facebook als auch Instagram zum Meta-Konzern gehören, lassen sich vorhandene Konten verknüpfen. Dies ermöglicht es, Beiträge durch eine zusätzliche Einstellung auf beiden Plattformen gleichzeitig hochzuladen. Dadurch wird der Arbeitsprozess um ein Vielfaches vereinfacht und es ist möglich, mit einem Beitrag verschiedene Konten und verschiedene Zielgruppen anzusprechen.

Instagram bietet als Kreativplattform Nutzer\*innen die Möglichkeit Fotos, Videos, Kurzvideos, Livestreams oder Storys mit den Follower\*innen zu teilen. Außerdem ist es hier möglich, ein Business-Profil zu erstellen. Auf Instagram werden die wichtigsten Informationen direkt auf dem Profil in der Biografie mitgeteilt. Auf dieser Plattform ist es möglich, anderen Profilen, egal ob Business oder Privat zu „folgen“. Dadurch werden Videos, Fotos und Storys direkt auf der Startseite des eigenen Kontos angezeigt. Die Lupe bietet auf Instagram das Potential, von anderen Profilen außerhalb der eigenen Follower\*innen gesehen zu werden. Der Algorithmus von Instagram zeigt hier Bilder, Videos und Reels, die den Themen des eigenen Profils entsprechen. Dies bedeutet, dass ein hoher Konsum landwirtschaftlichen Contents auf der Startseite dazu führt, dass möglicherweise weitere interessante Beiträge, die diesen Themenbereich abdecken, auf der dieser Entdeckungsseite präsentiert werden. So kann die Reichweite eines Beitrags massiv gesteigert, indem dieser auf den Startseiten einer Vielzahl von Profilen erscheint. Gleichzeitig kann über die Lupe nach Profilen, Themen, Hashtags und Orten gesucht werden. Auch hier werden die angezeigten Beiträge und Profile durch den Algorithmus kontospezifisch angezeigt und sortiert. Hashtags (#) sind Hilfsmittel, um Informationen beziehungsweise Beiträge zu sammeln (textbroker, 2023). Sie werden unter Beiträgen in Kombination eingesetzt und können die Reichweite massiv erhöhen. Im Beispiel des Fotos eines Traktors wäre es möglich, den Hashtag #traktor zu verwenden. Andere Nutzer\*innen können nun nach diesem Hashtag suchen, wodurch ihnen der Beitrag ebenfalls angezeigt wird. Der Algorithmus von Instagram bezieht Hashtags ebenfalls ein.

Eine neue Funktion sind die sogenannten Reels. Durch aufwendige und einer Vielzahl von Schnitten sowie Musik im Hintergrund der kurzen, bis zu 60-sekündigen Videos, können schnell virale Beiträge erstellt werden. Da Instagram Reels und TikTok-Videos im Aufbau übereinstimmen und oft auf beiden Plattformen hochgeladen werden, ziehen sich auch Trends plattformübergreifend durch die sozialen Medien. Oft gehen diese Trends mit einer bestimmten populären Hintergrundmusik oder einem bestimmten Thema einher. Landwirtschaftliche Betriebe können diese Funktion nutzen, um beispielsweise Ausschnitte aus der Ernte oder dem alltäglichen Berufsablauf, mit Hilfe der ohnehin populären Hintergrundmusik oder Formatvorlagen anderer viraler Trends, in kurzen informativen und interessanten Beiträgen zu präsentieren und die Chance auf das Erreichen vieler Profile zu steigern.

Die Story-Funktion auf Instagram lässt sich nutzen, um täglich kurze Updates vom betrieblichen Alltag zu geben und die Follower\*innen immer auf den aktuellen Stand zu bringen. Auf diese Weise kann bei Follower\*innen das Gefühl entstehen, die Abläufe des Betriebs sowie die dort arbeitenden Personen zu kennen und mit Spannung ihre Entwicklung nachverfolgen zu wollen. So kann ihr Interesse am Profil und somit dem Betrieb für längere Zeit aufrechterhalten werden. In den Storys ist es auch möglich Beiträge oder Produkte durch Links zu Internetseiten zu bewerben. Sie lassen sich auf vielfältige Weise mit Musik, dem Standort oder Stickern (was ist das? Kurz erklären) verzieren. Ebenfalls können andere Konten in den Storys, aber auch auf Beiträgen markiert werden. Diese Funktion schafft eine Verbindung zu anderen Profilen. Ist beispielsweise ein Lohnunternehmen zur Ernte auf dem eigenen Betrieb, ist es möglich, dieses auf dem Beitrag oder in der Story zu markieren. Das Lohnunternehmen wird nun auf Instagram benachrichtigt und kann die Story „reposten“, was das erneute Hochladen auf dem eigenen Profil bedeutet. Die Follower\*innen des Betriebes sehen nun, dass zurzeit geerntet wird. Gleichzeitig ist es ersichtlich, dass dabei Dritte zur Hilfe kommen, die durch die direkte Verlinkung nun ebenfalls Aufmerksamkeit und Reichweite erhalten. Durch das „Reposten“ des Lohnunternehmens? kann aber auch die Reichweite des Profils des ursprünglichen Betriebes gestärkt werden, da die Verlinkungen beiderseitig erfolgt. Somit entsteht Situation, aus welcher beide Parteien profitieren, ohne dass ein großer zeitlichen Aufwand nötig wird. In den Storys kann auch mit den Follower\*innen interagiert werden. Es ist möglich, Umfragen und Abstimmungen zu bestimmten Themen zu erstellen und somit eng mit anderen Nutzer\*innen zu kommunizieren. Auch lässt sich durch die Funktion der Direktnachrichten und Kommentare unter Beiträgen zusätzlicher Kontakt herstellen.

TikTok ist die neueste App innerhalb der sozialen Medien und ist sehr erfolgreich. Schon jetzt gibt es über eine Milliarde registrierte Benutzer\*innen (Statista, 2023). Die Plattform zeichnet sich durch kurze Videos aus, die wie Instagram Reels aufgebaut sind. TikTok war die erste Plattform, die dieses Konzept des kreativen Ausdrucks zum Hauptinhalt der Plattform machte. Im Agrarsektor wird die App sowohl zur Unterhaltung als auch zum Informationsgewinn, beziehungsweise für Marketingzwecke genutzt. Die kurzen Videos sind mit Hilfe der vielen Hilfsmittel innerhalb der App in kurzer Zeit geschnitten und hochgeladen. Sie erfordern keinen cinematischen Anspruch, sondern sollten möglichst kompakt alle wichtigen Informationen transportieren. Auch TikTok bietet die Möglichkeit der Diskussion in einer Kommentarspalte zu jedem Video. Durch das Folgen anderer Profile füllt sich die Startseite der Nutzer\*innen mit Inhalten, die ihnen gefallen. So wie Instagram hat auch TikTok einen Algorithmus, der die Aktivität der Nutzer\*innen analysiert und neue Inhalte ihren Interessen anpasst.

YouTube ist eine reine Videoplattform. Sie gehört zum Google-Konzern. Kern der Plattform ist es, Nutzer\*innen die Möglichkeit zu bieten, selbst erstellte Videos jeglichen Inhalts online zu präsentieren. Die Videolänge ist hierbei unwichtig. Des Weiteren reicht die Qualität der existierenden Videos von kurzen, mit dem Handy gefilmten, Videoausschnitten bis hin zu aufwendigen Kinoproduktionen und Serien über mehrere Staffeln. Auf YouTube können Nutzer\*innen die Videoschaffenden abonnieren. Dennoch sind alle anderen Videos, ohne zu folgen einsehbar und der Konsum dieser kostenfrei.

In der Agrarbranche gibt es viele Landtechnikvideos, die auf YouTube veröffentlicht werden. Um sich und den dazugehörigen Betrieb zu präsentieren, setzten viele landwirtschaftliche YouTuber\*innen auf sogenannte „Vlogs“. Das Wort ist eine Verschmelzung aus den Worten „Video“ und „Blogs“ und beschreibt damit das videografische Festhalten des Alltags. Die Landwirt\*innen erklären in ihren Vlogs landwirtschaftliche Maschinen, Anbaustrategien, eigene Produkte und zeigen das tägliche Leben auf dem Hof. Die Videos richten sich je nach Thematik und Kanal sowohl an Neulinge in der Landwirtschaft als auch an Expert\*innen. Durch die Kommentarfunktion kann auch auf YouTube ein Gedankenaustausch stattfinden. YouTube Shorts ist eine neue Besonderheit auf der Plattform. Sie stimmen mit dem Format der TikTok-Videos und Instagram Reels überein und funktionieren nach dem gleichen Prinzip.

Snapchat ist eine Kreativplattform, die darauf ausgelegt ist, Momentaufnahmen in Form von visuellen Medien festzuhalten. Die erstellten Fotos und Videos werden innerhalb von 24 Stunden automatisch gelöscht und können von Freund\*innen, die dem eigenen Profil hinzugefügt werden, nur einmal angesehen werden. Die sogenannten „Snaps“, also kurze Videos oder Bilder können nicht nur an hinzugefügte Freund\*innen versendet werden, sondern auch in einer Story hochgeladen werden. Durch die Story-Funktion können aber auch außerhalb des Kreises an Follower\*innen Personen auf das Profil aufmerksam gemacht werden. (Zeisset & Fabry, 2018)

Insights und andere Analysemethoden wie das Creator-Studio von YouTube sind wichtige Hilfsmittel für Unternehmen und Influencer\*innen. Sie zeigen zusätzliche Informationen über die Follower\*innen und können Aufschlüsse über die angestrebte Zielgruppe geben. Auf Instagram ist es beispielsweise möglich herauszufinden, wie viele Aufrufe auf das Profil getätigt wurden, wie sich die Zahl der Follower\*innen über einen eingestellten Zeitraum verändert hat, woher die Follower\*innen kommen und wie alt diese sind. Des Weiteren kann beitragspezifisch eingesehen, wie oft Videos, Reels und Bilder aufgerufen worden sind und welche Beiträge am erfolgreichsten sind. Dadurch ist es möglich, die Zielgruppe besser einzuschätzen und den Erfolg verschiedener Beiträge und Beitragsformen miteinander zu vergleichen.

Wie aus der durchgeführten Umfrage ersichtlich wird, ist das Nutzungsverhalten der Personen zwischen den verschiedenen Altersgruppen unterschiedlich. Die unterschiedlichen Plattformen sind Anlaufstellen für verschiedene Zielgruppen, da sie die durch den jeweiligen Content ziel führend angesprochen werden. Soll auch die Aufmerksamkeit weiterer Altersgruppen gewonnen werden, müssen Inhalte produziert werden, die verschiedene Generationen und Interessen vereinen.

Videos oder Bilder die Viral gehen, sind nur ein kleiner Teil der Gesamtheit an Inhalten im Internet. Durch sie entstehen Trends, die Generationen beeinflussen. Die durch Zufall weitbekannten Inhalte leben von Kreativität, Originalität und Alleinstellungsmerkmalen (Harth, 2022).

Der Erfolg eines Beitrags in den sozialen Medien wird je nach Beitragsart unterschiedlich bemessen. Je mehr Nutzer\*innen Bilder gefallen, desto bekannter werden sie, wodurch andere Nutzer\*innen sie wiederum durch den Algorithmus sehen. Der Erfolg von Videos wird anhand von „Gefällt mir“-Angaben bemessen. Dies gilt plattformübergreifend. Bei YouTuber\*innen, TikToker\*innen oder anderen Influencer\*innen, ist die Anzahl der Follower\*innen beziehungsweise Abonent\*innen das Maß ihrer Bekanntheit.

Durch die Vielzahl an Inhalten, ist es unmöglich vorherzusagen, ob Beiträge viral gehen oder nicht. Grundlegend gibt es jedoch bestimmte Aspekte, die die Wahrscheinlichkeit für die Weiterleitung durch Nutzer\*innen an Dritte erhöhen. Kurze, aber aussagekräftige Videos mit den richtigen Hashtags und populärer Hintergrundmusik, die gerade im Trend ist, sind beispielsweise fördernd (Girard, 2021).

Folgend wird auf die Vorteile von Sozialen Medien für die Landwirtschaft eingegangen.

Landwirtschaftlichen Profilen, ist es, wie Profilen anderer thematischen Bereiche, möglich ihren Bekanntheitsgrad durch Soziale Medien stark zu steigern. Da das Internet für jede Person zugänglich ist, wird eine bundesweite Popularität schnell erreicht. Neben den normalen Beiträgen steigern viele landwirtschaftliche Unternehmen mit einer starken Internetpräsenz ihre Reichweite durch interessante Werbungsformate des eigenen Betriebes. Dazu zählen besondere Lackierungen an den Fahrzeugen, Firmenlogos oder Accessoires, welche in den veröffentlichten Videos getragen werden (Varnholt, 2022). Durch eine große Anzahl an Landtechnikfotograf\*innen auf Instagram, die deutschlandweit aktiv sind, wird dieser Effekt zusätzlich gesteigert (Instagram, 2023). Sie suchen nach spannenden Motiven für ihre eigenen Beiträge und veröffentlichen Bilder von Maschinen anderer Betriebe. Durch eine Markierung auf dem Beitrag beziehungsweise das Erwähnen des Unternehmens in der Bild- oder Videobeschreibung werden Agrarunternehmen bekannter. Des Weiteren gibt es Agrarprofile auf Instagram, die international geführt werden und Landtechnikvideos aus der ganzen Welt über ihr Profil verbreiten. Dadurch erlangen Unternehmen und Betriebe, die in ebendiesen Beiträgen erschienen, eine große Bekanntheit und können diese positiv für den Reichweitenaufbau ihres Profils nutzen.

Erfolgreich in den sozialen Medien zu sein, kann bedeuten, dass das Gewinnen neuer Mitarbeiter\*innen erleichtert wird. Durch die Bekanntheit und den Eindruck, der über Instagram oder TikTok vermittelt werden kann, ist es möglich, viele Personen zu begeistern und zu motivieren, in die Landwirtschaft einzusteigen. Neben langfristigen Arbeitnehmer\*innen sind auch Aushilfen leichter zu finden (Varnholt, 2022). Viele Auszubildende sowie Studierende schätzen es, wenn landwirtschaftliche Betriebe auf den sozialen Medien aktiv sind. Für Interessierte bietet ein Auftritt in den sozialen Medien einen ersten Eindruck des Betriebes. Es ist direkt ersichtlich, wie das Unternehmen aufgestellt ist und ob das Gezeigte mit den eigenen Vorstellungen übereinstimmt. Die Bilder auf dem Profil zeigen oft das Engagement der Betriebsleiter\*innen für das Thema „Öffentlichkeit“ und „Offenheit“ gegenüber Dritten, was die Entscheidung von zukünftigen Mitarbeiter\*innen ebenfalls beeinflussen kann. Als Unternehmer\*in besteht außerdem die Möglichkeit Stellenanzeigen in Form von Beiträgen hochzuladen. Durch eine Vielzahl an Follower\*innen erhöht sich, wie bereits ausgeführt, auch die Reichweite. Werden in Kombination mit dem Beitrag noch eine Story oder ein Reel verwendet, um die Stellenanzeige zu platzieren, steigt die Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung durch die Abonnent\*innen. Mit Hilfe von Markierungen von Hochschulen, Universitäten, Landjugenden oder anderen Landwirtschaftsbetrieben, welche die Story oder den Beitrag auf ihrem Profil nochmals hochladen, kann die Grundreichweite erneut gesteigert werden. Die Vernetzung von Personen und Unternehmen kann also durchaus positiv genutzt werden.

Eine weitere Möglichkeit die Aufmerksamkeit landwirtschaftlich interessierter Personen auf sozialen Medien zu erlangen, ist gekaufte Werbung. Instagram beispielsweise bietet die Option, selbsterstellte Werbebeiträge in der Startseite der Nutzer\*innen zu platzieren. Dabei kombiniert der Algorithmus Daten aus dem Standort der Nutzer\*innen mit den Interessen dieser auf Instagram. So kann Werbung, auch für Jobs, zielgerichtet eingesetzt werden. Das gleiche Prinzip findet bei Storys, Reels und der Lupe statt. So werden die richtigen Zielpersonen angesprochen und die Effektivität des Marketings erhöht sich.

Durch die Funktion der Direktnachrichten kann es auf niederschwelligem Weg zu einem ersten Kontakt zwischen Betrieb und potentiellen Mitarbeiter\*in kommen. Das Austauschen wichtiger Grundinformationen zu einem möglichen Arbeitsverhältnis wird somit vereinfacht möglich. Durch die bundesweite und teilweise internationale Konnektivität ist es ebenso möglich, Betriebe außerhalb des regionalen Umfelds beziehungsweise des eigenen Bekanntenkreises zu finden und auch anderweitige Erfahrungen innerhalb der Arbeitswelt der landwirtschaftlichen Branche zu sammeln.

### 4.3. Influencer\*innen in der Landwirtschaft

Influencer\*innen gibt es in jedem Bereich des Lebens in den sozialen Medien. Sie alle heben sich in einem gewissen Punkt von ihren Kolleg\*innen und anderen Nutzer\*innen der Plattformen ab. Grenzen, ab welchem Zeitpunkt oder unter welchen Gesichtspunkten Profile als Influencer\*in-Profil gewertet werden, gibt es nicht. Die Schwelle ist je nach Zielgruppe und Inhalt der Posts, beziehungsweise Inhalt des Kanals, unterschiedlich.

In der Landwirtschaft sind Influencer\*innen in der Regel B2B-Influencer. Sie vermitteln Produkte von großen Hersteller\*innen oder anderen Unternehmen an landwirtschaftliche Betriebe. Influencer\*innen sind aber nicht immer reine Werbebotschafter\*innen. Einige zeigen ausschließlich ihren Lebensstil, ihre Maschinen oder erklären die landwirtschaftliche Praxis. Durch interessante Beiträge in verschiedenen Formen von Unterhaltung bis Informationsverbreitung wachsen die Kanäle immer weiter. Die Nutzer\*innen teilen Profile, die ihnen gefallen mit Dritten, wodurch diese wiederum Abonnent\*in werden können. Mithilfe der Algorithmen der Plattformen werden Konsument\*innen von landwirtschaftlichem Content außerdem zwangsläufig auf die Influencer\*innen aufmerksam gemacht.

Viele der Influencer\*innen nutzen mehrere Plattformen, um eine größere Zielgruppe anzusprechen. Die Inhalte auf den einzelnen Plattformen variieren dabei kaum. YouTube wird beispielsweise für „Vlogs“ genutzt, um den betrieblichen Alltag im Detail zu portraituren. Instagram wird für Bilder und vor allem Storys genutzt, die oftmals aktueller sind als die YouTube-Videos, da sie kaum Zeit in Anspruch nehmen. Hier können wichtige Themen besprochen werden, neue Entwicklungen präsentiert oder besondere Ereignisse festgehalten werden. Gleichzeitig werden über Reels und TikTok-Videos entweder „Vlog“-Material als zusammengeschnittene Version hochgeladen oder es wird extra Content für diese Kurzvideos gedreht. Dies umfasst hauptsächlich Momentaufnahmen im Tagesablauf.

Durch die Reichweite von Influencer\*innen sind landwirtschaftliche Unternehmen des vor- und nachgelagerten Bereichs auf diese aufmerksam geworden. Die Kraft der Aussage einer Person mit entsprechend vielen Follower\*innen hat eine hohe Bedeutung für treuen Abonnent\*innen und kann somit zum Beispiel Saatgut- oder Pflanzenschutzmittelverkäufe steigern, aber auch massiv senken. Die Landtechnik ist durch die hohe Präsenz in den Videos oder auf den Bildern ebenfalls vom Einfluss der Influencer\*innen betroffen. Zuschauende reagieren schnell auf neue oder andere Maschinen und lassen sich auch im Meinungsbild über gewisse Marken leicht beeinflussen. Die Influencer\*innen sind in diesen Fällen weitestgehend hauptberufliche Landwirt\*innen, die nur durch ihren privaten, eigentlich nicht werbenden Content, die Funktion von Influencer\*innen übernehmen.

Diese Gelegenheiten nutzen beispielsweise Hersteller oder Zuchthäuser und stellen den online aktiven Landwirt\*innen Maschinen beziehungsweise Saatgut zur Verfügung. Für die Influencer\*innen bietet dies den Vorteil, neuen Content zu erstellen und gleichzeitig Arbeiten auf den Flächen der Betriebe, teilweise günstiger als ohne etwaige Kooperationen, voranbringen zu können. Zuschauende können sich durch die gezeigten Inhalte eigene Meinungen bilden, ohne selbst Tests und Versuche zu vollziehen. Durch die großen regionalen Unterschiede in der Landwirtschaft hinsichtlich acker- und pflanzenbaulicher Faktoren ist es den Follower\*innen ebenfalls möglich, Praktiken und Arbeitsweisen anderer Regionen oder Anbaukulturen kennenzulernen. Sie fungieren als Testimonials der Produkte. Auch dies kann das Interesse der Follower\*innen steigern.

Um viele Follower\*innen von mehreren Influencer\*innen anzusprechen gibt es Treffen, die Unternehmen des vor- und nachgelagerten Bereichs organisieren. „Creator Days“, wie diese Treffen beispielsweise bei der Firma Lemken heißen, sorgen für mehrere YouTube-Videos, Storybeiträge, TikTok-Videos und Reels auf unterschiedlichen Kanälen in den sozialen Medien. Die Reichweiten der Influencer\*innen sind dabei unterschiedlich. Es werden technische Neuheiten vorgestellt und die Influencer\*innen haben die Möglichkeit, diese ausgiebig zu testen und eine große Menge von Inhalten für ihre Beiträge zu produzieren (Creator Days bei Lemken | Farming Week, 2023).

Diese Maßnahmen werden im Rahmen des Influence\*innen- Marketings und der Influencer\*innen- Relations genutzt. Influencer\*innen- Marketing entspricht der Werbung für ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Marke, welches absatzmarktorientiert erfolgt. Das Ziel ist es, den Absatz direkt zu steigern und Aufmerksamkeit sowie Reichweite aufzubauen, um das Brand Building, also das Aufbauen einer Marke, zu stärken. Die Transparenz und Glaubwürdigkeit der Influencer\*innen spielen dabei nur eine untergeordnete Rolle (Schach & Lommatzsch, 2018). Influencer\*innen- Relations hingegen setzen auf den Meinungsmarkt und deren direkte Beeinflussung. Ziele der Influencer\*innen- Relations sind Reputations- und Imagesteigerungen sowie Wissens- und Informationsvermittlung innerhalb der Zielgruppe. Die Glaubwürdigkeit und Transparenz der Influencer\*innen wird dabei zum Kern der Zielsetzung (Schach & Lommatzsch, 2018). Genau diese ist es, die den Unique Selling Point, ihr verkaufsförderndes Alleinstellungsmerkmal, der Influencer\*innen beschreibt. Die Glaubwürdigkeit der Kooperationen und Berichte der Content Creator\*innen sinkt hierbei mit der Anzahl ihrer Follower\*innen. Stars der Branchen mit mehreren Millionen Abonnent\*innen regen selten zum Dialog über Produkte oder Unternehmen an. Micro-Influencer\*innen, die Experten in ihrer Branche sind, vergleichsweise aber wenig Follower\*innen haben, wirken jedoch vertrauter (Schach & Nguyen, 2018). Da Influencer\*innen aus der Landwirtschaft in der Regel weniger Follower haben und dann doch gut anregen und werben, können sie als Micro-Influencer\*innen angesehen werden.

Durch die Reichweite innerhalb der Landwirtschaftsbranche werden zunehmend außerlandwirtschaftliche Personen auf die Influencer\*innen aufmerksam. Die Content-Creator\*innen besitzen im Zuge der Informationsgewinnung die Funktion der Lehrenden. Sie repräsentieren die Landwirtschaft nach außen und treten immer öfter auch in Talkshows und anderen Expert\*innenrunden auf. Sie beeinflussen maßgeblich das Gesicht der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit.

Durch eine hohe Aufmerksamkeit in den Sozialen Medien als Influencer\*in ist es möglich, Produkte für die Follower\*innen anzubieten. Diese Merchandising Artikel, die meist in Form von Kleidung, Tassen oder Postern angeboten werden, bieten zusätzliche Einkommensmöglichkeiten für Influencer\*innen. Sie sind beispielsweise mit Logos, bekannten Sprüchen oder Maschinen der Agrar-Influencer\*innen bedruckt. Durch den Verkauf und das Tragen der Kleidung von Follower\*innen, erhöht sich ebenfalls die Reichweite des Accounts. Ebenfalls kann der Absatz verarbeiteter landwirtschaftlicher Produkte der Influencer\*innen gesteigert werden. Neben selbst gepresstem Rapsöl spielen auch Mehle oder Zwischenfrucht- beziehungsweise Blümmischungen für den heimischen Garten eine Rolle (Die\_in\_MV GbR, 2023). Die Einzelpersonen somit werden zu Marken (Schach & Rabach, 2018).

Neben Werbung für landwirtschaftliche Unternehmen des vor- und nachgelagerten Bereichs ist es für Influencer\*innen auch möglich, für Landwirtschaftsbetriebe zu werben. Diese Werbung kann sowohl Produkte des Betriebes betreffen wie auch die Personalsituation. Werden beispielsweise in einem Hofladen Erzeugnisse des Hofes angeboten, so kann dieser beworben werden. Weiterhin wäre es möglich, Hoffeste oder weitere Veranstaltungen anzukündigen. Sollten Arbeitskräfte auf dem Betrieb fehlen, dann haben Influencer\*innen ebenfalls die Möglichkeit ihre Reichweite für die Job- beziehungsweise Angestelltensuche zu nutzen. Durch das Teilen eines Jobangebots werden viele Follower\*innen aus der Zielbranche erreicht und somit erfolgreich vermittelt.

Um landwirtschaftlichen Unternehmen in die Welt der sozialen Medien einzuführen und den Internetauftritt professionell zu gestalten, gibt es Social-Media-Agenturen, die sich um eben dieses Anliegen kümmern. Beispielhaft zu erwähnen ist Jonas Petersen, der sich durch professionelle Fotografie von Landtechnik und die Verbreitung der Bilder und Videos auf den sozialen Medien bekannt gemacht hat. Er führt Profile in den sozialen Netzwerken für mehrere Unternehmen der Branche. Durch die Erfahrung und die Expertise in diesem Bereich wirkt die Onlinepräsenz professioneller. Die Aufgabe ist es, Content für die Profile zu erstellen und deren Organisation zu planen. Dennoch entstehen die Beiträge in Abstimmung mit dem Unternehmen (Petersen, 2023).

Der Zeitaufwand für das Unternehmen wird dadurch erheblich reduziert und der gesamte Bereich „Social Media“ für die Betriebsleitung vereinfacht.

## 5. Fazit

Die sozialen Medien sind für modernes Marketing essenziell. Durch Unternehmenskonten und Influencer\*innen ist eine Symbiose entstanden, die Endkund\*innen oder weiteren Betrieben Produkte einfach, zeitgemäß, günstig und zu jeder Zeit, an jedem Ort der Welt zugänglich machen kann. Auch in der Agrarszene nimmt diese Symbiose weiter zu. Mehr Privatpersonen und Betriebskonten erreichen eine immer größere Anzahl an Follower\*innen und vernetzen sich weiter. Influencer\*innen entstehen schnell und dynamisch und beeinflussen damit zunehmend die Marketingstrategien der Landtechnikhersteller, Züchterhäuser und weiterer Unternehmen des vor- und nachgelagerten Bereichs. In der noch vergleichsweise kleinen Agrarinfluencer\*innenbranche sind Follower\*innenzahlen kaum ausschlaggebend. Wichtig ist es, Menschen zu informieren sowie zu unterhalten und dabei die Leidenschaft für die Landwirtschaft täglich und offen zu zeigen.

Durch die weltweite Vernetzung über die sozialen Medien sind vom neusten Claas-Traktor aus Mecklenburg-Vorpommern ebenso genauso schnell in den USA, wie das Bild der altertümlich wirkenden Landwirtschaft in Teilen Asiens in den Sozialen Medien in Bayern. Die Faszination für Landtechnik, Ackerbau und Viehhaltung wird so tagtäglich in die gesamte Welt vermittelt und ist in der oft verschlossenen landwirtschaftlichen Branche nun für jede Person zugänglich. Dies ist nicht zuletzt an den stetig steigenden Zuschauendenzahlen sowie den sich ständig erweiternden bestehenden Kanälen erkennbar. Die ersten deutschen YouTube-Kanäle mit ausschließlich landwirtschaftlichem Inhalt erreichten erst kürzlich die Grenze von 100.000 Abonnent\*innen (Social Blade, 2023), Ebenfalls wächst die Zahl der Zuschauer\*innen bei Livestreams aus der Traktorkabine. In der Ernte schauen virtuell bis zu 5.000 Personen gleichzeitig live beim Mähdrusch oder Maishäckseln zu. Durch Computerspiele wie den Landwirtschaftssimulator wird ebenfalls digitales Marketing für die Agrarbranche betrieben. Personen, die keinerlei Berührungspunkte mit der Landwirtschaft haben, werden so immer mehr an das Thema geführt.

Den eigenen Betrieb offen zu präsentieren kann viele Nachteile mit sich bringen. Nachbarlandwirte sehen Probleme und reagieren als Konkurrenz. Ebenso können Gerüchte und Hintergrundinformationen über den betrieblichen Ablauf oder die betriebliche Struktur deutschlandweit weitergetragen werden. Ebenfalls besteht eine reelle Problematik mit Gegner\*innen der Landwirtschaft, die sich negativ äußern und durch die Anonymität des Internets geschützt bleiben. Des Weiteren kann es zu Neid unter den Landwirt\*innen kommen. Der Betrieb, der sich offen präsentiert erhält die Möglichkeit zu mehr Vorführungen oder es wird kostenlos Saatgut zur Verfügung gestellt.

Ebenso bietet Social Media jedoch auch viele Vorteile. Kund\*innen der Direktvermarktung können mitverfolgen, wie die gekauften Produkte hergestellt werden und Verpächter können sehen, wie Ackerbau auf ihren Böden betrieben wird. Lohnunternehmen haben die Möglichkeit, durch ein hohes Maß an Bekanntheit mehr Kund\*innen zu generieren oder ihre Kund\*innenbindung zu erhöhen. Gleichzeitig wird neuer Inhalt für generell Landwirtschaftsinteressierte geschaffen, was die und fördert maßgeblich die Faszination für die Landwirtschaft maßgeblich steigern kann. Schüler\*innen ohne bisherige berufliche Orientierung könnten so zur Agrarbranche finden und das Erlernen oder Studieren des Berufs eher in Erwägung ziehen. Durch Social Media wird es ihnen erleichtern in den Sektor einzutreten, auch ohne vorherige Kontakte. Sie suchen einen Betrieb über die sozialen Medien der ihnen zusagt und setzen sich mit diesem in Kontakt. Auch Erntehelfer\*innen wird es erleichtert, auch überregional Stellen zu finden und sich weiterzubilden. Landwirtschaftlichen Betrieben hingehen wird es möglich neben den klassischen Orten für Stellenanzeigen wie Universitäten, Hochschulen, Zeitschriften oder ihren Internetseiten auch einen Post auf Instagram oder Facebook machen, um Mitarbeiter\*innen zu gewinnen. Optional ist es auch möglich, bezahlte Werbung auf den Plattformen zu schalten oder eine Kooperation mit Influencer\*innen einzugehen.

Als landwirtschaftlicher Betrieb oder Agrarinfluencer\*in viral zu gehen und Aufrufe in Höhe von mehreren Millionen zu erhalten könnte jedoch eine Schwierigkeit darstellen, da die gesamte Szene dafür zu klein und speziell ist. Sie wird deshalb nur schwer an die Größendimensionen von Kategorien wie Lifestyle oder Mode heranreichen. Dennoch bekommen Internetpersönlichkeiten innerhalb der Branche immer mehr Aufmerksamkeit und es entstehen Preise für einen erfolgreichen Internetauftritt. Die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft hat eigens den DLG Agri Influencer Award ins Leben gerufen, um die Öffentlichkeitsarbeit der Einzelpersonen im Bereich zu würdigen (Fischer, 2022).

CERES Landwirt des Jahres Benedikt Bösel hat eine eigene Serie auf dem Streaming-Dienst Disney + erhalten. Die Serie erklärt die Idee der regenerativen Landwirtschaft in Brandenburg und das daraus entstandene Projekt Bösels (Matthäus, 2023). Auch die Serie „Clarkson’s Farm“ auf Amazon Prime Video ist bei Zuschauenden beliebt (Schürer, 2023). Die landwirtschaftliche Branche gewinnt demnach immer mehr an Aufmerksamkeit und wird gerade durch das Internet und Projekte wie die eben genannten, immer offener gegenüber der außerlandwirtschaftlichen Gesellschaft.

Durch die fast überall gute Netzabdeckung, hochqualitative Handykameras und einer sehr einfachen Registrierung auf Sozialen Netzwerken ist es einfacher denn je, ein Profil für einen landwirtschaftlichen Betrieb zu führen. Seriöse Fotos, Videos und Storys lassen sich nach Vorlagen der Plattformen, beziehungsweise durch Übernahme von Formaten der Berufskolleg\*innen einfach erstellen. Gleichzeitig gestaltet es sich simpel neue Trends schnell zu erfassen und umzusetzen. Da das Telefon ständig bei den Arbeitsprozessen dabei ist, lässt sich täglich neuer Content produzieren und Follower\*innen sind dauerhaft auf dem aktuellen Stand.

Ein aussagekräftiges und aktuelles Unternehmensprofil in den sozialen Netzwerken hat die klassische Website somit teilweise abgelöst, ergänzt sie aber in jedem Fall. Des Weiteren ist es unkomplizierter ein Profil auf den einschlägigen Netzwerken zu aktualisieren als eine Website. Der erste Kontakt zu den späteren Follower\*innen geschieht zumeist zufällig bei der Benutzung der sozialen Medien. Alle wichtigen Informationen sind noch vor dem Aufrufen der Internetseite verfügbar und bieten einen Einblick in den Betrieb.

Grundlegend ist der Einfluss der sozialen Medien für die Landwirtschaft positiv zu bewerten. Sie sind eine Bereicherung für die gesamte Branche und ermöglichen neue Ideen und Wege, der Öffentlichkeit Themen der Agrarszene näher zu bringen und die Akzeptanz in der Bevölkerung zu steigern. Gleichzeitig können Plattformen wie Facebook, Instagram und YouTube helfen, Mitarbeiter\*innen zu finden und den Mangel an qualifizierten Arbeitskräften einzudämmen. Durch die Möglichkeit der weltweiten Vernetzung können auch Betriebe in ländlichen und schlecht erreichbaren Gegenden eine erfolgreiche Direktvermarktung mit hoher Kund\*innenbindung aufbauen. Bei großem Erfolg der Videos und Bilder ist es sogar möglich, Geld mit dem produzierten Material zu verdienen. Dadurch wird neues Equipment refinanziert und die Arbeit bei viel Aufwand entlohnt. Auch der Verkauf von Merchandisingprodukten kann einen Ertrag abwerfen. Letztendlich überzeugt aber der Spaß an der Arbeit mit den sozialen Medien, die Freude über ein neues Abonnement und ein Like auf dem eigenen Bild. Das Betreten der Welt der sozialen Medien mit der Chance, sich mit Berufskolleg\*innen und Kund\*innen auszutauschen und das Gefühl, echten Menschen die Landwirtschaft nahezubringen oder sie zum Lächeln zu bringen, eine große Motivation in die Arbeit mit den sozialen Medien zu investieren.

## 6. Literaturverzeichnis

- Bitkom Media, 2018. *Bitkom - Jeder Dritte kann sich ein Leben ohne Social Media nicht mehr vorstellen*. [Online]  
Available at: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Dritte-kann-sich-ein-Leben-ohne-Social-Media-nicht-mehr-vorstellen.html>  
[Zugriff am 22 Juni 2023].
- Creator Days bei Lemken | Farming Week*. 2023. [Film] Regie: Jan Bartel. Deutschland: TwitchFarming.
- Deges, P. D. F., 2018. *Gabler Wirtschaftslexikon*. [Online]  
Available at: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187>  
[Zugriff am 19 Juni 2023].
- Die\_in\_MV GbR, 2023. *Landwirt-in-mv.de*. [Online]  
Available at: <https://landwirt-in-mv.de/>  
[Zugriff am 15 August 2023].
- Fischer, K., 2022. *Instagram, YouTube, TicToc: Das sind die Besten der Agrar-Branche, agrarheute.com*. [Online]  
Available at: <https://www.agrarheute.com/technik/instagram-youtube-tictoc-besten-agrar-branche-600451>  
[Zugriff am 30 Juli 2023].
- Girard, L., 2021. *Fünf Tipps, wie deine TikTok-Videos viral gehen*. [Online]  
Available at: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/fuenf-tipps-wie-deine-tiktok-videos-viral-gehen>  
[Zugriff am 10 Juli 2023].
- Harth, P. D. a. M., 2022. *Agrarmarketing: Anforderungen an eine qualitätsorientierte Vermarktung von Agrargütern*. 1 Hrsg. Stuttgart: Eugen Ulmer.
- Instagram, 2023. *instagram.com*. [Online]  
Available at: <https://www.instagram.com/>  
[Zugriff am 16 August 2023].
- Kreutzer, R., 2021. *Online-Marketing*. 3. Hrsg. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Langner, S., 2007. *Viral Marketing: Wie sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen können*. 3. Hrsg. Wiesbaden: Gabler.
- Lohmeier, L., 2023. *Statista*. [Online]  
Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/505947/umfrage/reichweite-von-social-networks-in-deutschland/#:~:text=Im%20Ranking%20der%20beliebtesten%20sozialen,Nutzeranteil%20von%20knapp%2057%20Prozent.>  
[Zugriff am 20 06 2023].
- Matthäus, C., 2023. *Serie Farm Rebellion auf Disney+: Benedikt Bösel und die größte Wette, agrarheute.com*. [Online]  
Available at: <https://www.agrarheute.com/land-leben/serie-farm-rebellion-disney->

- [benedikt-boesel-groesste-wette-607404](#)  
[Zugriff am 15 August 2023].
- Petersen, J., 2023. *JP-Agrar*. [Online]  
Available at: <https://www.jp-agrar.de/services-1>  
[Zugriff am 23 Juli 2023].
- Schach, A. & Lommatzsch, T., 2018. *Influencer Relations - Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schach, A. & Nguyen, L. A., 2018. *Influencer Relations - Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schach, A. & Rabach, T., 2018. *Influencer Relations- Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schmidt, J.-H. & Taddicken, M., 2022. *Handbuch Soziale Medien*. 2. Hrsg. Wiesbaden: Springer VS.
- Schürer, J., 2023. *Clarksons Farm: "Mehr für Landwirtschaft getan als der Bauernverband"*, *agrarheute.com*. [Online]  
Available at: <https://www.agrarheute.com/land-leben/clarksons-farm-mehr-fuer-landwirtschaft-getan-bauernverband-608049>  
[Zugriff am 15 August 2023].
- Social Blade, 2023. *socialblade.com*. [Online]  
Available at: <https://socialblade.com/youtube/c/landwirtinmv/monthly>  
[Zugriff am 16 August 2023].
- Statista, 2023. *Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2023/Statista.de*. [Online]  
Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>  
[Zugriff am 06 Juli 2023].
- Statistisches Bundesamt, 2017. *Arbeitskräfte und Berufsbildung der Betriebsleiter/Geschäftsführer Agrarstrukturerhebung*, Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Strecker, P. D. O. et al., 2020. *Arbeitsmarkt Landwirtschaft in Deutschland - Aktuelle und zukünftige Herausforderungen an die Berufsbildung*, Berlin: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.
- textbroker, 2023. *Hashtag*. [Online]  
Available at: <https://www.textbroker.de/hashtag>  
[Zugriff am 05 07 2023].
- Varnholt, H., 2022. "Ich lasse meine Fans an meinem Leben teilhaben.". *Trends*, 28 Juni, pp. 38-39.
- Zeisset, J. & Fabry, T., 2018. *Social Media für Landwirte - Facebook, Snapchat & Co.*. Stuttgart: Eugen Ulmer.

## A. Anhang

### Fragen und Antworten der Umfrage

1. „In 10 Jahren werden in der Landwirtschaft genauso viele Menschen arbeiten wie Heute!“ Stimmen sie dieser Aussage zu?
  - a. Ja
  - b. Nein, mehr
  - c. Nein, weniger
  - d. Nicht sicher
  
2. Wie oft nutzen sie soziale Medien (Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube)
  - a. Mehr als 3 Stunden am Tag
  - b. 1-3 Stunden am Tag
  - c. 1-mal täglich
  - d. 1-mal pro Woche
  - e. Gar nicht
  
3. Welcher der folgenden Gruppen gehören sie an?
  - a. Auszubildene/Studierende
  - b. Betriebsleiter\*innen
  - c. Influencer\*innen
  
4. Bitte rangieren sie die nachfolgenden Sozialen Medien nach ihrem persönlichen Nutzungsverhalten.
  - a. Facebook
  - b. YouTube
  - c. Instagram
  - d. TikTok
  - e. Snapchat

Je nach dem, was in Frage drei ausgewählt worden ist, unterscheiden sich die Fragen und Antworten je nach beruflichem Feld.

#### Auszubildende/Studierende

1. Finden sie es gut, wenn landwirtschaftliche Unternehmen/Betriebe Inhalte auf sozialen Medien verbreiten?
  - a. Ja
  - b. Nein
2. „Soziale Netzwerke sind als Jobbörse unbrauchbar!“ Stimmen sie dieser Aussage zu?
  - a. Stimme ich zu
  - b. Stimme ich eher zu
  - c. Stimme ich eher nicht zu
  - d. Stimme ich nicht zu
  - e. Weiß ich nicht
3. „Agrarinfluencer werben nur für Geld und sind nicht vertrauenswürdig!“ Stimmen sie dieser Aussage zu?
  - a. Stimme ich zu
  - b. Stimme ich eher zu
  - c. Stimme ich eher nicht zu
  - d. Stimme ich nicht zu
  - e. Weiß ich nicht

#### Betriebsleiter\*innen

1. „Soziale Netzwerke sind als Jobbörse unbrauchbar!“ Stimmen sie dieser Aussage zu?
  - a. Stimme ich zu
  - b. Stimme ich eher zu
  - c. Stimme ich eher nicht zu
  - d. Stimme ich nicht zu
  - e. Weiß ich nicht

2. Ist ihr Betrieb auf Sozialen Medien aktiv?
  - a. Ja
  - b. Nein
3. Was wollen sie mit ihrer Aktivität auf sozialen Medien erreichen?
  - a. Informationen verbreiten
  - b. Unterhalten
  - c. Mitarbeiter/Azubis finden
  - d. Der Betrieb ist nicht auf sozialen Netzwerken zu finden
  - e. Sonstiges (Freitext)
4. Gibt es etwas, wovor sie Angst haben, wenn sie ihren Betrieb auf den sozialen Medien präsentieren?
  - a. Gegner der Landwirtschaft
  - b. Falsche Wahrnehmung des eigenen Inhalts
  - c. Irrelevanz (Wer interessiert sich schon für mich und meinen Betrieb)
  - d. Zeigen/Zugeben von eigenen Fehlern im Betrieb/betrieblichen Ablauf
  - e. Keine Angst vor Problemen
  - f. Sonstiges (Freitext)
5. „Agrarinfluencer werben nur für Geld und sind nicht vertrauenswürdig!“ Stimmen sie dieser Aussage zu?
  - a. Stimme ich zu
  - b. Stimme ich eher zu
  - c. Weiß ich nicht
  - d. Stimme ich eher nicht zu
  - e. Stimme ich nicht zu

#### Influencer\*innen

1. Bitte ordnen sie die Plattformen absteigend nach ihren Followern/Abonnenten.
  - a. Instagram

- b. TikTok
  - c. YouTube
  - d. Facebook
  - e. Snapchat
2. Wie schätzen sie das ungenutzte Potential der Influencer\*innen von Agrarbetrieben und anderen Agrarunternehmen hinsichtlich der Suche qualifizierter Arbeitnehmer\*innen ein?
- a. Hoch
  - b. Mittel
  - c. Gering
  - d. Bereits ausgeschöpft
3. „Soziale Netzwerke sind als Jobbörse unbrauchbar!“ Stimmen sie dieser Aussage zu?
- a. Stimme zu
  - b. Stimme ich eher zu
  - c. Stimme ich eher nicht zu
  - d. Stimme ich nicht zu
  - e. Weiß ich nicht

Zum Abschluss der Umfrage wurden alle Teilnehmenden zu ihrem Alter befragt.

1. Wie alt sind sie ?
  - a. 16-19
  - b. 20-25
  - c. 26-32
  - d. 33-42
  - e. 43-52

f. 53-60

g. Über 60

**Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Jonas Richard Wille, Neubrandenburg, 30.08.2023

Name, Ort, Datum, Unterschrift