

Digitale Wege der Informationsvermittlung für Saisonarbeitskräfte

TikTok als Schlüsselplattform für aufsuchende Beratung und Information

In der deutschen Landwirtschaft sind zahlreiche Arbeitnehmende aus der EU als Saisonarbeitskräfte beschäftigt. Für sie gelten die Grundsätze des deutschen Arbeitsrechts, wie beispielsweise der allgemeine gesetzliche Mindestlohn. Vor diesem Hintergrund wurde im Auftrag von und unter Mitwirkung der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer (EU-GS) bei der Beauftragung der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragte für Antirassismus, in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) und dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) eine Social-Media-Informationskampagne im Rahmen des Projektes „CADS – Community Advisors – Digital Streetwork für EU-Beschäftigte in Deutschland“ durchgeführt. Ziel war es, die zirkulierenden Saisonarbeitskräfte in der deutschen Landwirtschaft zu erreichen, um sie über ihre Rechte in Bezug auf Mindestlohn, Sicherheitsvorschriften und Gesundheitsvorkehrungen bei der Arbeit zu informieren. Die Informationsangebote wurden für die von der Zielgruppe des Projekts am häufigsten genutzten Plattformen Facebook und TikTok in drei Sprachen (Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch) konzipiert, entwickelt, veröffentlicht und erprobt. Die Informationskampagne wurde in zwei Phasen vom 11.03.2025 bis 30.09.2025 durchgeführt und umfasste insgesamt elf thematische Inhalte (drei GIFs, zwei Infografiken und sechs Videos), die jeweils in die drei Sprachen übersetzt wurden.

Die Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zugleich Beauftragte der Bundesregierung für Antirassismus hat die Aufgabe, EU-Zugewanderte bei der Wahrnehmung der Rechte, die ihnen im Rahmen der Arbeitnehmerfreizügigkeit in Deutschland zustehen, zu unterstützen. Sie fördert das Projekt CADS – Community Advisors – Digital Streetwork für EU-Beschäftigte in Deutschland, das von Minor – Digital durchgeführt wird.



Ablauf der Informationskampagne

Dem Projektteam standen neun GIFs¹ in den drei Herkunftssprachen Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch für die Durchführung der Informationskampagne zur Verfügung, die von der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales und dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat bereitgestellt wurden. Diese wurden als Beiträge² auf den bulgarischen, polnischen und rumänischen Facebook- und Instagram-Seiten des Projektes veröffentlicht. Die Beiträge umfassten neben den grafischen Darstellungen auch kurze erläuternde Texte, in der jeweiligen Sprache, die mit den entsprechenden Links zu weiterführenden Informationen der EU-GS-Infothek sowie den Informationsformaten der zuständigen Ministerien versehen waren.

Um die **Reichweite**³ der Kampagne zu erhöhen, wurden zwei Strategien zur Verbreitung verfolgt: Einerseits erfolgte eine Streuung mittels bezahlter Werbung, andererseits eine organische Verbreitung.

Die neun GIFs wurden in zwei Phasen mittels bezahlter Facebook-Werbung verbreitet: zum Saisonstart im Zeitraum vom 21.05.2025 - 11.06.2025, sowie zur Herbsternste im Zeitraum 29.08.2025 - 30.09.2025. Basierend auf den Erfahrungen aus den Saisonarbeitskampagnen der Jahre 2023 und 2024 wurde für beide Phasen das **Kampagnenziel „Traffic“**⁴ gewählt. Ziel war es, die definierte Zielgruppe gezielt auf externe Informationsangebote zu lenken und zu Klicks auf weiterführende Links anzuregen.

Die vom Projektteam selbst aufbereiteten sechs thematischen Inhalte wurden auf TikTok, Facebook und Instagram in Form von **Videos und Infografiken** veröffentlicht und sollten organisch Reichweite erzielen. Ergänzend wurden zwei zusätzliche Informationsangebote entwickelt und publiziert, die auf häufig gestellte Fragen aus der Community reagierten und diese vertiefend beantworteten.

¹ GIF steht für "Graphics Interchange Format" und ist ein Dateiformat für Bilder und Animationen. GIFs sind in der Regel sehr kurz und wiederholen sich in einer Endlosschleife. Sie werden oft verwendet, um humorvolle Reaktionen oder kurze Ausschnitte aus Filmen oder TV-Shows zu vermitteln und werden häufig in den sozialen Medien und auf Nachrichtenplattformen geteilt.

² Ein Beitrag auf Facebook ist ein Post oder ein Kommentar, der auf einer Facebook-Seite und/oder an anderen Stellen auf Facebook erscheinen kann. Dieser Beitrag kann Texte, Bilder, Videos, Links oder andere multimediale Inhalte enthalten. Andere Facebook-Nutzende können den Post sehen, liken, kommentieren oder teilen. Die Beiträge werden in einem Newsfeed angezeigt, der aus den neuesten Posts von Freunden und Seiten besteht, denen man folgt.

³ Die Reichweite eines Beitrages auf einer Facebook-Seite bezeichnet die Anzahl der Personen, die den Beitrag eines Unternehmens oder einer Person auf Facebook sehen können. Es wird zwischen organischer Reichweite, bei der der Beitrag von Facebook an die Follower*innen der Seite ausgespielt wird, und bezahlter Reichweite unterschieden, bei der das Unternehmen für die Verbreitung des Beitrags bezahlt, um eine größere Zielgruppe zu erreichen. Je größer die Reichweite eines Beitrags ist, desto mehr Menschen können ihn sehen und potenziell darauf reagieren.

⁴ Mit dem Ziel „Traffic“ sollen Personen über einen Link auf eine Webseite gelangen und dadurch Besucher*innen für die externe Webseite gewonnen werden.

Evaluation der textbasierten Beiträge

Der erste Textbeitrag informiert Saisonarbeitskräfte über ihre Rechte und Pflichten bei der landwirtschaftlichen Arbeit in Deutschland. Dabei werden die Rechte von Saisonarbeitskräften sowie Inhalte des Arbeitsvertrags, der Mindestlohn, die Krankenversicherung und die Unfallversicherung thematisiert.

GIF 1: „Erntearbeiten - was sollte in meinem Vertrag stehen?“ wurde zusammen mit dem entsprechenden Beitragstext und dem Verweislink zu [„Wichtige Informationen zum Thema Arbeit und Gesundheit während der Ernte. Saisonarbeit.“](#) der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer in der jeweiligen Sprache veröffentlicht.



Abbildung 1: Beitrag „Erntearbeiten - was sollte in meinem Vertrag stehen?“ auf Bulgarisch
Stand September 2025

Der erste Beitrag wurde von insgesamt **213.730** Facebook- und Instagram-Nutzenden gesehen. Davon wurden **211.706** Nutzende durch bezahlte Reichweite⁵ erreicht, welche durch Werbung generiert wurde und **2.024** Nutzende wurden durch organische Reichweite (ohne Werbung)

⁵ Die bezahlte Reichweite des Beitrages auf einer Facebook-Seite bezieht sich auf die Anzahl der Menschen, denen der Beitrag aufgrund der bezahlten Werbung angezeigt wird. Im Gegensatz zur organischen Reichweite, die ausschließlich durch das Teilen des Beitrags erzielt wird, wird die bezahlte Reichweite durch den Einsatz von Werbung erreicht. Durch die Bezahlung der Werbung können Unternehmen sicherstellen, dass die Beiträge einer individuell eingrenzbaaren Zielgruppe im Newsfeed angezeigt werden.

erreicht. Die Anzahl der Klicks auf die weiterführenden Links betrug insgesamt **3.202**, davon **3.198 (99,88 %)** durch bezahlte Werbung (siehe Tabelle 1).

Sprache	Informationskampagne	Reichweite	Link-Klicks
Bulgarisch	Werbung Phase 1	29.829	500
	Werbung Phase 2	30.275	592
	Ohne Werbung	12	1
Polnisch	Werbung Phase 1	30.027	423
	Werbung Phase 2	35.996	468
	Ohne Werbung	1.076	1
Rumänisch	Phase 1	42.887	667
	Phase 2	42.692	548
	Ohne Werbung	936	2
Insgesamt Werbung		211.706	3.198
Insgesamt mit und ohne Werbung		213.730	3.202

Tabelle 1: Ergebnisse der Informationskampagne für das GIF 1, aufgeschlüsselt nach Sprache
Eigene Bearbeitung, Quelle: Meta, Stand September 2025 ©Minor – Digital

Der zweite Beitrag, ein GIF sowie ein erläuternder Text zur Geltung des Mindestlohns bei Akkordarbeit, wurde unter Verweis auf die Webseite des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales veröffentlicht. In diesem Kontext setzten die Projektmitarbeitenden gezielte Handlungsaufforderungen⁶ ein, um auf die Broschüre [„Der Mindestlohn. Fragen & Antworten“](#) und auf die kostenlosen Angebote von [Faire Mobilität](#) in der jeweiligen Sprache aufmerksam zu machen (siehe Abbildung 2).

⁶ Eine Handlungsaufforderung – auch bekannt als Call-to-Action (CTA) – ist eine Strategie, die darauf abzielt, die Nutzenden zu einem spezifischen Handlungsschritt zu motivieren. Typische Beispiele für CTAs sind auffällige Schaltflächen mit Texten wie „Jetzt kaufen“, „Mehr erfahren“ oder „Rufen Sie an!“. Der primäre Zweck solcher Call-to-Action-Elemente ist es, die Interaktion der Nutzenden mit der jeweiligen Webseite zu fördern und somit das Engagement zu steigern.



Abbildung 2: Beitrag „Der gesetzliche Mindestlohn von 12,82 Euro pro Stunde gilt auch für Akkordarbeit!“ auf Rumänisch

Stand September 2025

Der zweite Beitrag erzielte eine Reichweite von **225.875 Nutzenden** auf **Facebook** und **Instagram** sowie **5.425 Link-Klicks**, wovon **5.405 Klicks** auf bezahlte Werbung entfielen (siehe Tabelle 2). Diese hohe Anzahl an Link-Klicks ist auf die prägnante Botschaft in der grafikbasierten Darstellung zurückzuführen, sowie auf das für die Zielgruppe relevante Thema. Zudem wurde die Broschüre als zusätzliche Information in der jeweiligen Sprache im Beitrag deutlich hervorgehoben, begleitet von der Handlungsaufforderung: „*Kostenlose Broschüre herunterladen!*“.

Sprache	Informationskampagne	Reichweite	Link-Klicks
Bulgarisch	Werbung Phase 1	35.283	712
	Werbung Phase 2	30.614	715
	Ohne Werbung	23	7
Polnisch	Werbung Phase 1	42.512	757
	Werbung Phase 2	31.837	639
	Ohne Werbung	475	3
Rumänisch	Werbung Phase 1	45.458	1.215
	Werbung Phase 2	38.790	1.367
	Ohne Werbung	883	10
Insgesamt Werbung		224.494	5.405
Insgesamt mit und ohne Werbung		225.875	5.425

Tabelle 2: Ergebnisse der Informationskampagne für das GIF 2, aufgeschlüsselt nach Sprache
Eigene Bearbeitung, Quelle: Meta, Stand September 2025 ©Minor – Digital

Der dritte Textbeitrag informiert über Unfallprävention und Arbeitssicherheit bei der Erntearbeit. Dabei werden Maßnahmen zur Vermeidung von Arbeitsunfällen auf dem Feld, in Gewächshäusern oder Lagern und die Bedeutung und Nutzung von geeigneter persönlicher Schutzausrüstung thematisiert.

GIF 3: „Gesund bei der Ernte!“ wurde zusammen mit dem Textbeitrag in der jeweiligen Sprache veröffentlicht, begleitet von einem Verweislink zur [Webseite der Sozialversicherung für Landwirtschaft, Forsten und Gartenbau \(SVLFG\)](#). Hierüber können die Nutzenden, sich in ihrer jeweiligen Herkunftssprache umfassend über Gesundheits- und Sicherheitsthemen bei der Saisonarbeit informieren.



Abbildung 3: Beitrag „Gesund bei der Ernte!“ auf Polnisch
Stand September 2025

Der dritte Beitrag erreichte insgesamt **141.864 Nutzende** auf Facebook und Instagram, davon **141.243** über bezahlte Reichweite. Es wurden **2.482 Link-Klicks** erzielt, die größtenteils durch bezahlte Werbung generiert wurden. (siehe Tabelle 3). Durch die visuelle Ähnlichkeit des dritten Beitrags mit den vorangegangenen GIFs sank dessen wahrgenommene Neuheit. Zudem wurde in der zweiten Phase der Kampagne aufgrund des neuen BMELH-Logos mutmaßlich eine Einstufung als „Wahlwerbung oder Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen“⁷ durch den Meta-Algorithmus vorgenommen. Dies führte zu einer kleineren, aber engagierteren Zielgruppe und erklärt die geringere Reichweite bei gleichzeitig hoher Zahl von Link-Klicks.

⁷ Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen bei Meta umfasst alle Inhalte, die politische Meinungen, gesellschaftliche Debatten oder das Wahlverhalten beeinflussen könnten. Solche Inhalte müssen laut Meta besonders gekennzeichnet werden und dürfen nur von verifizierten Werbetreibenden geschaltet werden. Wenn ein neu eingefügtes Logo einer staatlichen Institution vom Meta-Algorithmus noch nicht eindeutig erkannt oder klassifiziert wurde, kann Meta es vorsorglich als politisches Symbol einstufen. Dadurch werden Beiträge automatisch der Kategorie Wahlwerbung bzw. politisch relevante Werbung zugeordnet, was die Zielgruppe einschränkt, zu erhöhten Transparenzanforderungen führt und häufig die Reichweite reduziert.

Sprache	Informationskampagne	Reichweite	Link-Klicks
Bulgarisch	Werbung Phase 1	22.403	381
	Werbung Phase 2	15.008	532
	Ohne Werbung	18	2
Polnisch	Werbung Phase 1	24.016	399
	Werbung Phase 2	21.231	451
	Ohne Werbung	290	0
Rumänisch	Werbung Phase 1	29.687	400
	Werbung Phase 2	28.898	317
	Ohne Werbung	313	0
Insgesamt Werbung		141.243	2.480
Insgesamt mit und ohne Werbung		141.864	2.482

Tabelle 3: Ergebnisse der Informationskampagne für das GIF 3, aufgeschlüsselt nach Sprache
Eigene Bearbeitung, Quelle: Meta, Stand September 2025 ©Minor – Digital

Die Auswertung der drei Textbeiträge zeigt, dass Beiträge im GIF-Format mit minimalem Textanteil auf Facebook ohne bezahlte Werbung keine ausreichende Sichtbarkeit innerhalb der Zielgruppe erzielen. Solche Informationsangebote sollten daher gezielt strategisch optimiert werden, etwa durch den Einsatz klarer und ansprechender Call-to-Actions (CTA), um Aufmerksamkeit und Interaktion zu fördern.

Auswertung der bildbasierten Beiträge

Im Rahmen der Saisonarbeitskampagne haben die Community Advisors für die Zielgruppe relevante Inhalte identifiziert, auf verständliche Weise aufbereitet und auf TikTok sowie Instagram und Facebook verbreitet. Ziel war es, ergänzend zur bezahlten Werbung weitere inhaltliche, multimediale Formate auf ihre organische Reichweite hin zu erproben.

In der ersten Phase der Saisonarbeitskampagne wurden die Themen „Mindestlohn bei Akkordarbeit“ und „Arbeitsvertrag mit Unterkunft“ (Teil 1 und Teil 2) in Form kurzer Videos behandelt. Ergänzend wurde eine dreiteilige Infografik-Slideshow⁸ zu Arbeitszeiterfassung publiziert.



Abbildung 4: Infografik-Slideshow über Arbeitszeiterfassung auf Bulgarisch

Stand September 2025 ©Minor – Digital

Die Interaktionen der Nutzenden mit den Beiträgen zu Mindestlohn bei Akkordarbeit haben einen erhöhten Beratungs- und Informationsbedarf der Zielgruppe zu diesem Thema gezeigt. Daraufhin wurden zwei zusätzliche Q&A-Videos⁹ erstellt, die das Thema behandeln.

⁸ Infografik-Slideshow ist ein Format, bei dem mehrere visuelle Informationsgrafiken nacheinander in einem Beitrag gezeigt werden. TikTok behandelt dies als kurzes Video, sodass jede „Slide“ automatisch abgespielt wird. Dieses Format ermöglicht es, komplexe Informationen visuell strukturiert, leicht verständlich und aufmerksamkeitsstark zu präsentieren, insbesondere für Zielgruppen, die kurze, visuelle Inhalte bevorzugen.

⁹ Q&A ist die Abkürzung für „Frage und Antwort“.



Abbildung 5: Beispiel eines TikTok-Q&A-Videos auf Polnisch: „Antwort auf die Frage: *Ich arbeite seit 10 Jahren bei der Spargelernte, und pro Kilo gibt es nur 60 Cent – ist das korrekt?*“
Stand September 2025 ©Minor – Digital

In der zweiten Phase der Kampagne wurden die Themen „Sozialversicherung“ und „Arbeitsschutz“ in den Videos erläutert. Zudem wurde eine dreiseitige Infografik zum Thema „Krankenversicherung für Saisonarbeitnehmende in Deutschland“ entworfen.

Die bildbasierten Inhalte erzielten insgesamt **245.255** Ansichten sowie **3.642** Interaktionen in Form von Likes, Kommentaren, geteilten Beiträgen und gespeicherten Inhalten durch organische Verbreitung (siehe Tabelle 4). TikTok hebt sich bei der organischen Reichweite deutlich von Facebook und Instagram ab und erreicht mit **220.671** Ansichten (89,98 % der Gesamtaufrufe) und **3.130** Interaktionen (85,94 % der Gesamtinteraktionen), deutlich mehr Nutzende. Im Vergleich dazu spielt Instagram für dieselbe Zielgruppe eine untergeordnete Rolle mit lediglich 1.299 Ansichten (0,53 % der Gesamtaufrufe) und 115 Interaktionen (3,16 % der Gesamtinteraktionen).

Plattform		Ansichten	Interaktionen
TikTok	Phase 1	211.619	2.997
	Phase 2	9.052	133
Instagram	Phase 1	885	95
	Phase 2	414	20
Facebook	Phase 1	9.557	280
	Phase 2	13.728	117
Insgesamt		245.255	3.642

Tabelle 4: Anzahl der Ansichten und Interaktionen der bildbasierten Informationsangebote, aufgeschlüsselt nach Plattformen

Eigene Erhebung, Quellen: Meta und TikTok, Stand September 2025 ©Minor – Digital

Beratungsbedarfe der Saisonarbeitskräfte

Saisonarbeit ist häufig durch kurze Beschäftigungszeiträume von bis zu drei Monaten gekennzeichnet, die eine längerfristige berufliche Integration sowie die Aneignung von Kenntnissen über Arbeitsrechte und Unterstützungsstrukturen erschweren. Sprachbarrieren, lange Arbeitszeiten sowie Arbeitsplätze in ländlichen Gebieten mit kaum oder geringer Beratungsinfrastruktur verstärken diese Problematik. Digitale Informationsangebote und ein aufsuchender Beratungs- und Informationsansatz stellen daher eine der wenigen effektiven Möglichkeiten dar, diese Zielgruppe gezielt zu erreichen und zu unterstützen.

Die Beratungsarbeit muss dabei plattformspezifisch und zielgruppennah ausgerichtet werden. Facebook ermöglicht beispielsweise die Einbindung von Links in Beiträgen und Kommentaren. Dadurch ist eine Weiterleitung zu weiterführenden Informationen auf Facebook-Seiten, zu Beiträgen oder auf externe Webseiten möglich. TikTok hingegen erlaubt keine direkte Verlinkung, weder in Beiträgen noch in Kommentaren. Entsprechend erweist sich auf TikTok ein Beratungsansatz mit direktem Verweis und entsprechenden Kontaktdaten zu passenden lokalen Beratungsstellen, anstelle von Links, als deutlich effektiver.

Im Rahmen der Kampagne zu Informationsangeboten für Saisonarbeitskräfte in Deutschland wurden insgesamt **173 Beratungsfragen** erfasst. Davon entfielen **82,08 % der Beratungsfragen auf TikTok** und **17,92 % auf Facebook** (Abbildung 6). Die Zahlen verdeutlichen die

hohe Relevanz von TikTok als Plattform für eine schnelle, zielgruppengerechte und niedrigschwellige Beratungs- und Informationsarbeit.

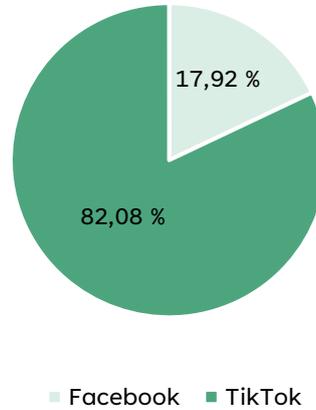


Abbildung 66: Anteil der Beratungsfragen zu den Informationsangeboten nach Plattform
Eigene Erhebung, Quellen: Meta und TikTok, Stand September 2025 ©Minor – Digital

Das Projekt ist auf den Plattformen mit beruflichen Profilen sowie mit Social-Media-Projektseiten vertreten. Dadurch können Nutzende nicht nur durch Kommentare auf Inhalte reagieren, sondern haben auch die Möglichkeit, direkte Anfragen an die Beratenden zu stellen, wenn sie ihre Fragen nicht in öffentlich sichtbaren Kommentaren stellen möchten.

Im Rahmen der Kampagne wurden **18,50 %** der beantworteten Fragen über Messenger-Chats oder TikTok-Direktnachrichten gestellt (Abbildung 7). Dies unterstreicht die Bedeutung eines niedrigschwelligen, vertraulichen und digitalen Kommunikationskanals für die Zielgruppe.

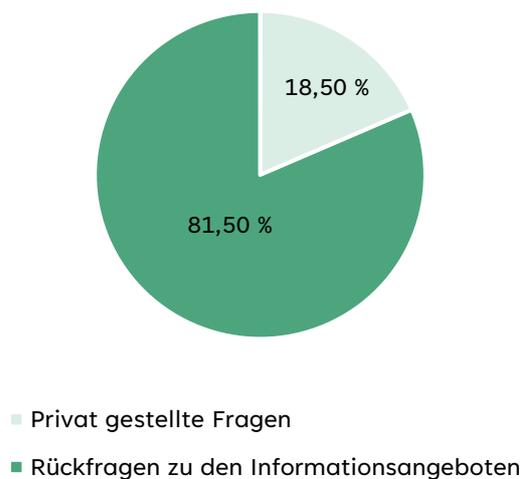


Abbildung 77: Anteil der Beratungsfragen, aufgeteilt nach privaten Nachrichten und Kommentaren zu Beiträgen
Eigene Erhebung, Quellen: Meta und TikTok, Stand September 2025 ©Minor – Digital

Das CADS-Team konnte im Rahmen der Informationskampagne überwiegend positive Resonanz auf die Inhalte verzeichnen. Die TOP 3 der dadurch generierten Beratungen betrafen die Themen Lohn- und Mindestlohn (59,60 %), Arbeitssuche in der Branche (46,15 %) sowie Fragen zum Arbeitsvertrag (22,40 %) (Abbildung 8).

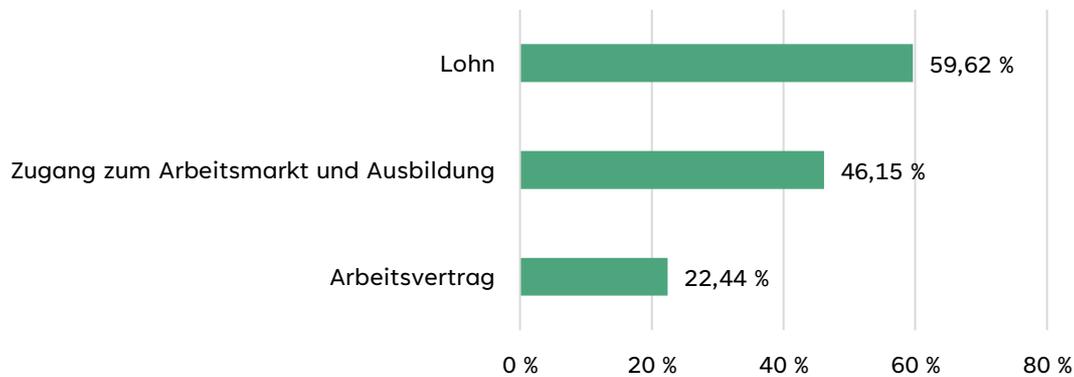


Abbildung 88: Top Beratungsthemen für Saisonarbeitskräfte
Eigene Bearbeitung, Stand September 2025 ©Minor – Digital

Zielgruppengerechte Informationsvermittlung

Eine zielgruppengerechte Informationsvermittlung auf Social Media erfordert die systematische Anpassung von Sprache, Inhalten, Plattformen und Darstellungsformen an die spezifischen Bedarfe, Erwartungen und Kommunikationsgewohnheiten der jeweiligen Zielgruppe. Im Rahmen der Kampagne wurden passgenau zugewanderte Saisonarbeitskräfte aus Rumänien, Polen und Bulgarien in Deutschland adressiert. Im Fokus standen dabei Verständlichkeit, Mehrsprachigkeit und Niedrigschwelligkeit sowie relevante Themen von Saisonarbeitnehmenden. Entscheidend war, die Lebensrealitäten der Zielgruppe zu berücksichtigen, insbesondere in Bezug auf die bevorzugten Plattformen (TikTok, Facebook, Instagram) sowie die präferierten Darstellungsformen (text- oder bildbasierte Inhalte).

Die Wirksamkeit der Kampagne wurde anhand quantitativer und qualitativer Indikatoren bewertet. Hierzu zählten Reichweite, Ansichten, Interaktionen (Likes, Kommentare, geteilte Inhalte), Klicks auf weiterführende Links sowie qualitative Rückmeldungen und Beratungsanfragen. Ein zentraler Indikator für Resonanz und Aktivierung ist dabei die Interaktionsrate¹⁰.

¹⁰ Interaktionsrate (engl. „Engagement Rate“) bedeutet, wie stark Menschen mit einem Beitrag auf Social Media interagieren. Sie zeigt also, wie viele Nutzende z. B. einen Beitrag liken, kommentieren, teilen und ggf. speichern – im Verhältnis zur Anzahl der Personen, die den Beitrag gesehen haben oder denen er angezeigt wurde.

Facebook: Wirkung durch bezahlte Werbung

Insgesamt erreichten die bereitgestellten Beiträge mit GIFs eine Reichweite von **577.443 Personen** und erzielten unter Einsatz bezahlter Werbung eine Gesamtzahl von **11.083 Link-Klicks**. Die Anzeigenrelevanz,¹¹ ein zentraler Erfolgsindikator für Facebook-Werbung, wurde für alle Beiträge als überdurchschnittlich bewertet. Sie basiert auf der Anzeigenqualität und den Interaktionswerten (z. B. Klicks, Reaktionen, Kommentare) und dient der Einschätzung der Gesamtleistung der Werbeanzeigen.

Die Beiträge wurden über die Meta-Werbemanagement-Plattform gleichzeitig für Facebook und Instagram geschaltet und gezielt auf Nutzende in Deutschland ausgerichtet und mit den jeweiligen Handlungsaufforderungen ergänzt (Abbildung 9). Nach einer initialen Testphase zeigte der Meta-Algorithmus eine klare Präferenz für Facebook, da die erzielten Ergebnisse auf dieser Plattform deutlich überzeugender waren.



Abbildung 9: Beispiel eines Beitrags mit Handlungsaufforderung „Broschüre auf Rumänisch!“ und „Mehr ansehen“

Eigene Darstellung, Quelle: Meta, Stand September ©Minor – Digital

Im Rahmen der passgenauen Ansprache der Zielgruppen (Zielgruppen-Targeting) wurden demografische Merkmale wie Alter, Interessen und Verhaltensweisen berücksichtigt und

¹¹ Die Anzeigenrelevanz ist eine Metrik, mit der Facebook Auskunft darüber gibt, wie relevant die Anzeigen für die targetierte Zielgruppe sind. Dazu vergleicht Facebook die Anzeige mit allen anderen Anzeigen, die an dieselbe Zielgruppe ausgespielt werden. Facebook stuft Anzeigen in drei Kategorien (unterdurchschnittlich, durchschnittlich, überdurchschnittlich) ein und zeigt so potenzielle Optimierungshebel.

definiert. Die Werbekampagne lief jeweils sieben Tage pro Beitrag und pro Phase. Die Evaluation erfolgte anhand der Link-Klicks, die auf Webpräsenzen der Gleichbehandlungsstelle EU-Arbeitnehmer, des BMAS, von Faire Mobilität, sowie der SVLFG.

Die demografische Analyse der erreichten Personen zeigt, dass insbesondere die Altersgruppe von 45 bis 64 Jahren die höchste Reichweite erzielte, mit 62 % in der ersten und 61 % in der zweiten Werbephase (Abbildung 10 und Abbildung 11).

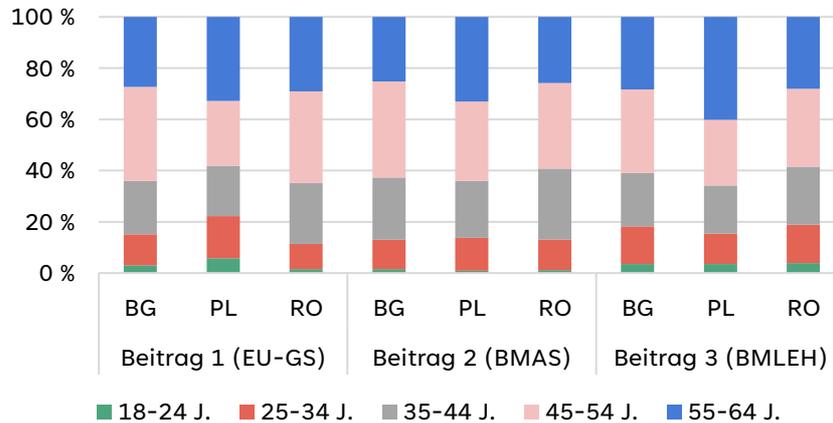


Abbildung 10: Aufteilung der Zielgruppe nach Alter während Phase 1 der Informationskampagne, aufgeschlüsselt nach Sprache und Beitrag

Eigene Erhebung, Quelle: Meta, Stand September 2025 ©Minor – Digital

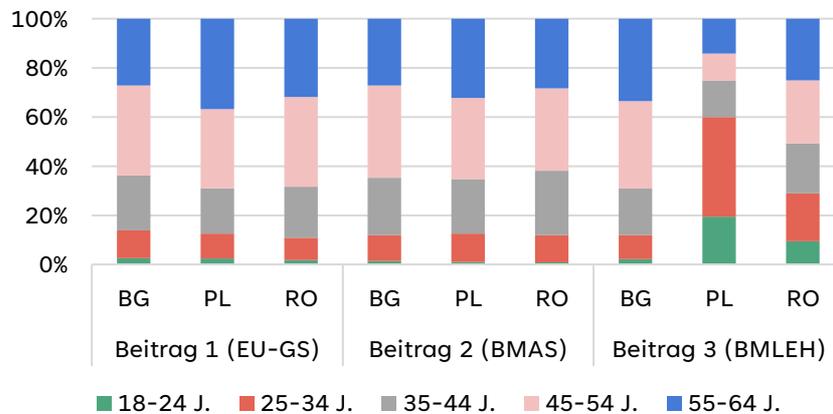


Abbildung 11: Aufteilung der Zielgruppe nach Alter während Phase 2 der Informationskampagne, aufgeschlüsselt nach Sprache und Beitrag

Eigene Erhebung, Quelle: Meta, Stand September 2025 ©Minor – Digital

Abbildung 12 und Abbildung 13 zeigen die Verteilung nach „Frauen“ und „nicht-Frauen“, wobei „nicht-Frauen“ männlich, divers oder nicht bestimmbar umfasst. Die Berücksichtigung einer geschlechtsspezifischen Betrachtung ermöglicht es, Informations- und Unterstützungsangebote gendergerecht auszurichten. Die geschlechtsspezifische Verteilung liegt bei einem Frauenanteil von 46–47%.

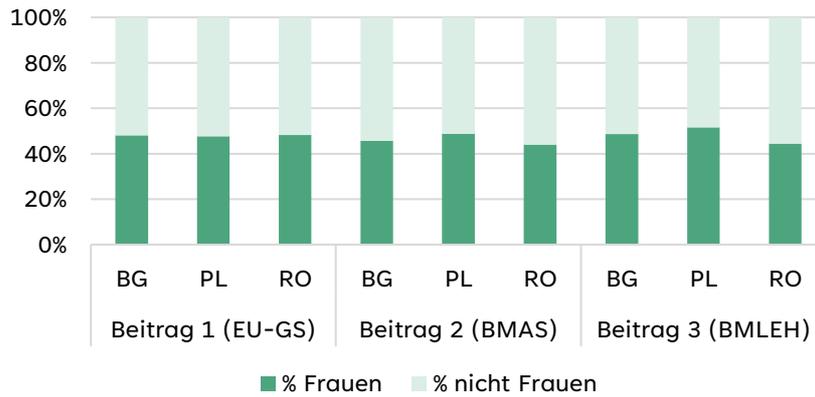


Abbildung 12: Anteil „Frauen“ während Phase 1 der Informationskampagne, aufgeschlüsselt nach Sprache und Beitrag

Eigene Erhebung, Quelle: Meta, Stand September 2025 ©Minor – Digital

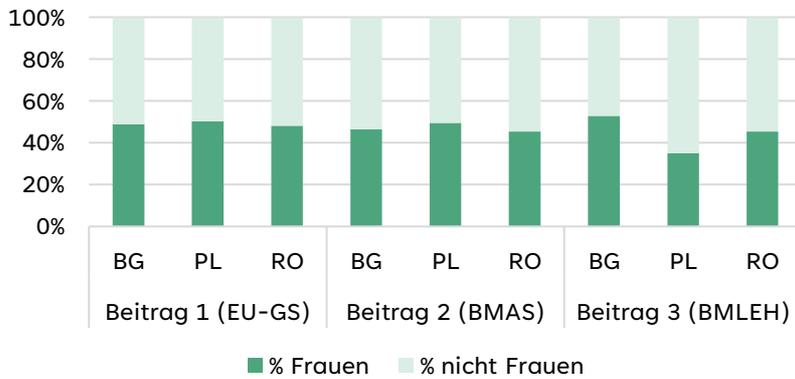


Abbildung 13: Anteil „Frauen“ während Phase 2 der Informationskampagne, aufgeschlüsselt nach Sprache und Beitrag

Eigene Erhebung, Quelle: Meta, Stand September 2025 ©Minor – Digital

Im Rahmen der Saisonarbeitskampagne zeigte sich, dass die organische Reichweite auf Facebook ohne bezahlte Werbung stark begrenzt ist. Beiträge erzielten hier nur eine geringe Sichtbarkeit innerhalb der Zielgruppe, da der Algorithmus überwiegend werbefinanzierte Inhalte verbreitet. Um eine ausreichende Reichweite und Interaktion zu erzielen, ist bezahlte Werbung auf der Plattform unverzichtbar. Dadurch konnten die Saisonarbeitskräfte gezielt und effektiv erreicht und auf weiterführende Informationen aufmerksam gemacht werden.

TikTok: Nachweisbare Präsenz der Zielgruppe

Obwohl TikTok häufig als Plattform für jüngere Nutzenden betrachtet wird, zeigt die Analyse der Informationskampagne, dass die Plattform auch für erwerbsfähige Zugewanderte im mittleren Alter effektiv genutzt werden kann. Während des Kampagnenzeitraums entfiel ein signifikanter Anteil der Betrachtenden (57,10 %) auf die Altersgruppe der 35- bis 54-Jährigen (Abbildung 14). Dies verdeutlicht, dass TikTok nicht nur für jüngere Nutzenden attraktiv ist, sondern sich als Kanal für eine altersunabhängige Informationsvermittlung sehr gut eignet.



Abbildung 14: Reichweite der Informationsangebote nach Altersgruppen auf TikTok
Eigene Erhebung, Quelle: TikTok, Stand September 2025 ©Minor – Digital

Die geschlechtsspezifische Verteilung auf TikTok war nahezu ausgeglichen, mit 52,70 % weiblichen und 47,30 % männlichen Personen (Abbildung 15).

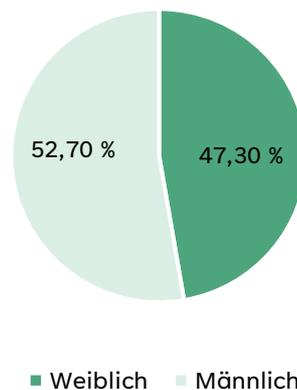


Abbildung 15: Verteilung der Nutzenden des CADS-Profiles nach Geschlecht¹²
Eigene Erhebung, Quelle: TikTok, Stand September 2025 ©Minor – Digital

Die Ergebnisse belegen, dass TikTok besonders geeignet war, um Saisonarbeitskräfte direkt und schnell zu erreichen. Die Plattform ermöglicht eine hohe Reichweite und Interaktionsrate auch ohne den Einsatz bezahlter Werbung, wodurch Informationsangebote unmittelbar und

¹² TikTok nutzt zwei Ebenen: einen internen binären Geschlechtseintrag für Werbung und Statistiken sowie eine öffentliche Pronomenanzeige im Profil. Im Feld „Pronouns“ können bis zu vier Pronomen sichtbar eingetragen werden, diese werden jedoch nicht für Werbung oder statistische Auswertungen verwendet.

niederschwellig verbreitet werden können. Dies unterstreicht die Bedeutung plattformspezifischer Anpassungen im Rahmen einer zielgruppengerechten Informationsstrategie, die flexibel auf wandelndes Nutzungsverhalten der Zielgruppen reagiert.

Die Relevanz plattformspezifischer Anpassungen

Die Analyse des Nutzungsverhaltens der Zielgruppe mit den unterschiedlichen Plattformen verdeutlicht, dass Saisonarbeitskräfte insbesondere visuelle Inhalte mit niedrigschwelligen Botschaften bevorzugen. Entsprechend priorisieren die Plattformalgorithmen Textbeiträge für diese Nutzergruppe nur begrenzt. Die Ergebnisse zeigen, dass Textbeiträge – selbst mit GIFs – auf Facebook und Instagram ohne den Einsatz bezahlter Werbung nur eine eingeschränkte Reichweite erzielen.

Im Gegensatz dazu erreichen bildbasierte Inhalte wie Videos und Q&A-Formate durchschnittlich **7.881 Personen** auf TikTok, **1.663 Personen** auf Facebook und lediglich **70 Personen** auf Instagram. Textbeiträge auf Facebook erreichten im Durchschnitt nur **447 Personen** pro Beitrag (Abbildung 16). Diese Tendenz spiegelt sich auch in der Anzahl der organischen Interaktionen wider: TikTok verzeichnet durchschnittlich **112 Interaktionen** pro Beitrag und übertrifft damit deutlich Facebook und Instagram (Abbildung 17).

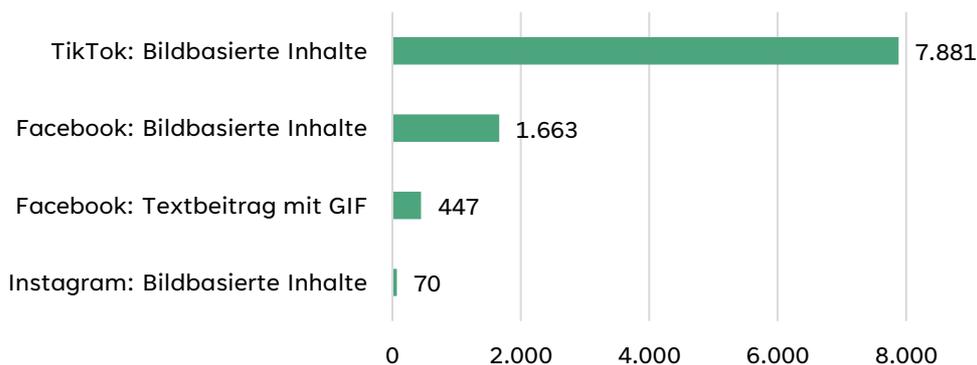


Abbildung 16: Durchschnitt der organischen Reichweite pro Beitrag, aufgeschlüsselt nach Beitragsart und Plattform

Eigene Erhebung, Quellen: Meta und TikTok, Stand September 2025 ©Minor – Digital

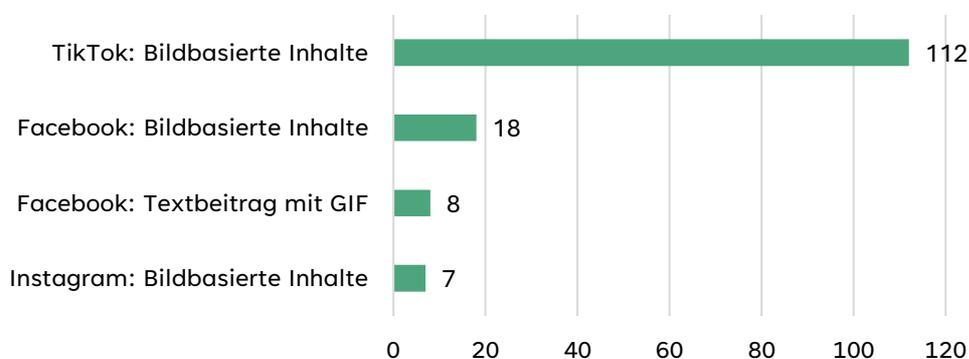


Abbildung 17: Durchschnitt der organischen Interaktionen pro Beitrag, aufgeschlüsselt nach Beitragsart und Plattform

Eigene Erhebung, Quellen: Meta und TikTok, Stand September 2025 ©Minor – Digital

Die Ergebnisse verdeutlichen die Präferenz der Zielgruppe für die Niedrigschwelligkeit und den unmittelbaren Konsum von Inhalten auf TikTok. Der Algorithmus ermöglicht darüber hinaus eine hohe Sichtbarkeit selbst für weniger aktive TikTok-Konten oder Nischenthemen. Eine solche Reichweite ist auf anderen Plattformen nur schwer zu erzielen.

Fazit

Die Informationskampagne für Saisonarbeitskräfte aus Bulgarien, Polen und Rumänien in der deutschen Landwirtschaft verdeutlicht die Relevanz einer kontinuierlichen, zielgruppengerechten Informationsvermittlung auf Social Media. Außerdem unterstreicht es den Ansatz, Zielgruppen auf Plattformen aufsuchend zu begegnen, auf denen sie sich ohnehin austauschen. Dazu zählen auch Kommunikationsorte wie TikTok. Aufbauend auf Erfahrungen aus vorherigen Kampagnen und Erprobungen konnten Inhalte und Formate noch gezielter an die Bedarfe und Kommunikationsgewohnheiten der Zielgruppe angepasst werden, was zum Erfolg der Kampagne beigetragen hat.

Gezielte Informationsangebote, die klare Handlungsaufforderungen enthalten und auf kostenlose, erstsprachige Angebote verweisen, haben sich als besonders wirksam erwiesen. Auf textbasierten Plattformen wie Facebook ist dafür meist bezahlte Werbung notwendig, während bildbasierte Inhalte auf TikTok besonders hohe organische Reichweite und Interaktion erzielen. Instagram bleibt für diese Zielgruppe weitgehend passiv.

Die Präsenz der Community Advisors in den sozialen Medien ist entscheidend, um direkte Beratungsarbeit, niedrigschwellige Interaktion und passgenaue Informationsvermittlung zu ermöglichen. Die Kampagne zeigt, dass Kontinuität, plattformspezifische Anpassung und der gezielte Einsatz multimedialer Formate zentrale Erfolgsfaktoren für die effektive Ansprache von Saisonarbeitskräften sind.



Projekt CADS – Community Advisors
Autorinnen: Petronela Bordeianu, Rossina Ferchichi, Clara Teuber



Minor – Digital gemeinnützige GmbH
Paul-Lincke-Ufer 7a, 10999 Berlin
minor@minor-digital.de
www.minor-digital.de