



**Naturschutztage 2026:**

# **Social Media in der Praxis**

05.01.2026

Lara Mignat (Online-Referentin NABU BW) & Tanja Seid (Koordination Social Media BUND BW)

# Agenda

1. Willkommen - um was geht es und was bringt ihr mit? (ca. 10 min)
2. Allgemeine Einführung - Kanalüberblick & Algorithmus (ca. 25 min)
3. Praxistipps - Bilder, Redaktionsplan etc. (ca. 30 min)
4. Pause (ca. 15 min)
5. Praxisphase - von der Theorie in die Praxis (ca. 60 min)
  - a. Gruppe 1: Content erstellen mit Canva
  - b. Gruppe 2: Reels drehen
6. Blitzlichter - welche Erkenntnisse möchtet ihr teilen? (ca. 20 min)
7. Fragen & Antworten - für alle, die noch Fragen haben (ca. 20 min)



# Herzlich Willkommen!

- Welche Kanäle kennt ihr?
- Welche nutzt ihr privat?
- Was für eine Plattform wünscht ihr euch?



**NABU**

# Herzlich Willkommen!

- Welche Erwartungen habt ihr an den Workshop?
- Seid ihr schon auf Instagram aktiv?



**NABU**

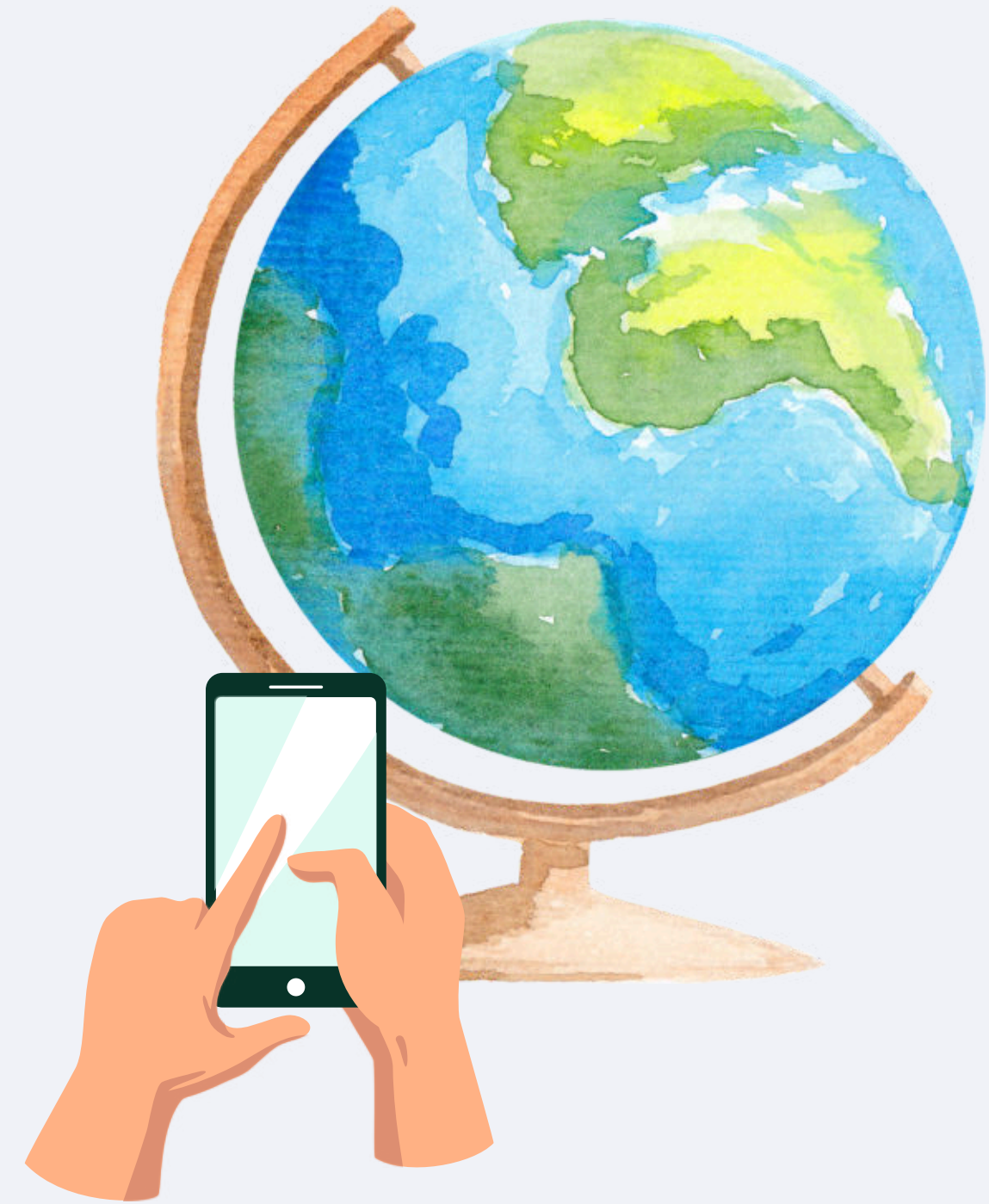
# Allgemeine Einführung



**NABU**

# Social Media - was ist das überhaupt?

- digitale **interaktive** Plattformen (“Web 2.0”)
- Vernetzung von Menschen
- einfache und schnelle Kommunikation mit jedem und jeder auf der Welt
- Inhalte können leicht erstellt und geteilt werden



# Social Media - unverzichtbar

- früher: Zeitungen, Radio, TV
- heute: alle können im Netz veröffentlichen, viele erreichen wir nur noch dort
- intensive Nähe zu (neuen) Mitgliedern
- Chancen&Risiken
- was nicht im Netz ist, existiert für viele Leute nicht
- Vielfalt an Plattformen - für jede Nische etwas

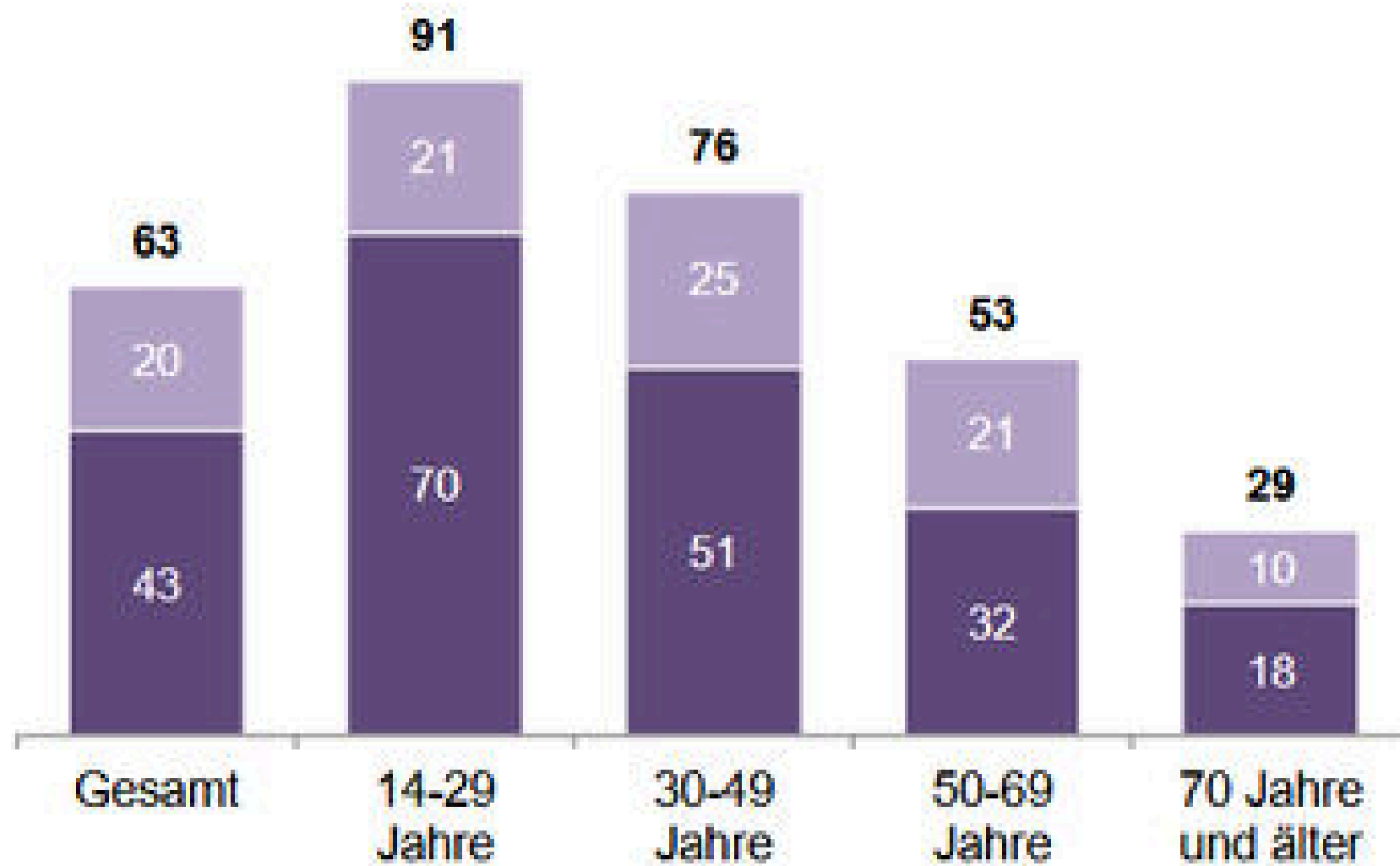


# Mit Ausnahme der ab 70-Jährigen nutzt über die Hälfte regelmäßig Social Media. Instagram setzt sich von Facebook ab, auch TikTok gewinnt leicht

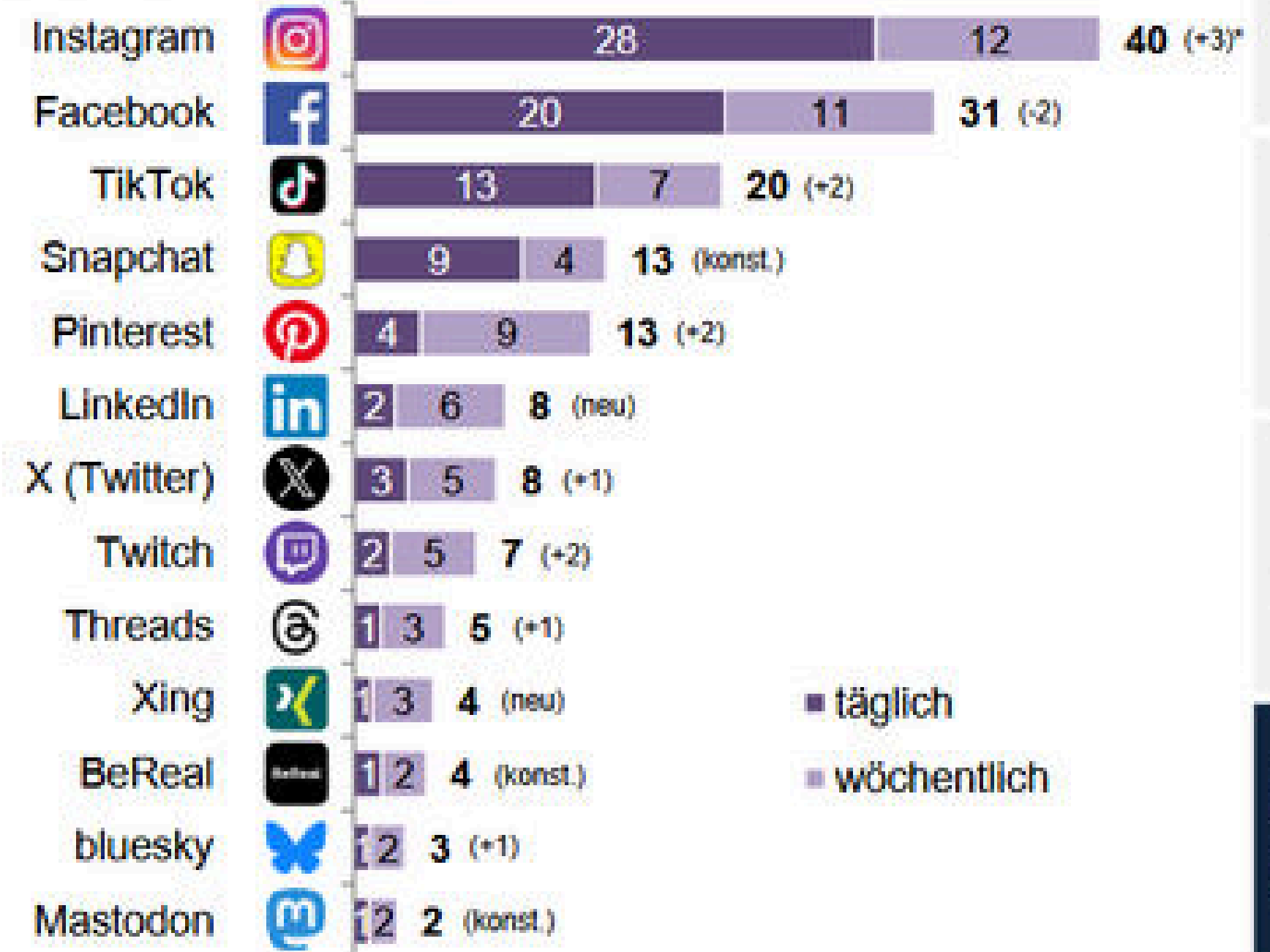
Social Media-Angebote, Angaben in Prozent | 2025

## Nutzung Social Media (Nettowert)

■ täglich ■ wöchentlich



## Social Media-Angebote





## Instagram users in Germany

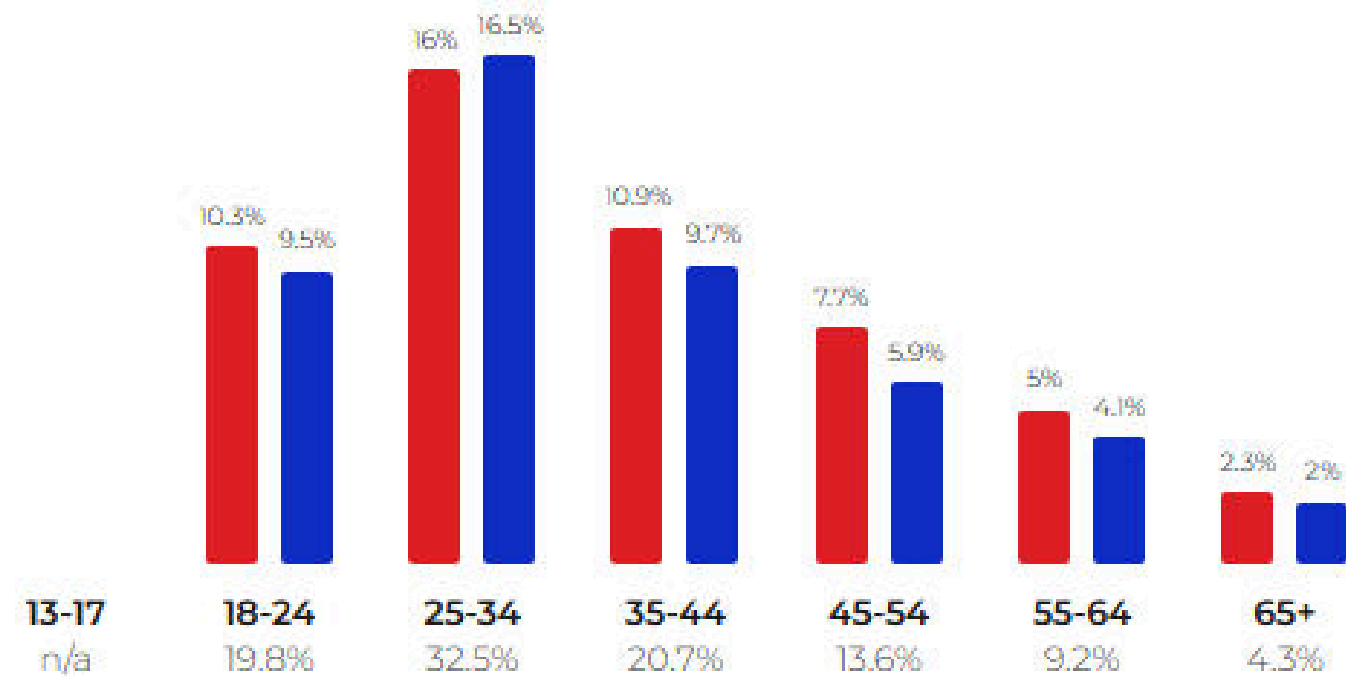
November 2025



33 854 900

52.2%  
women

47.8%  
men



## Facebook users in Germany

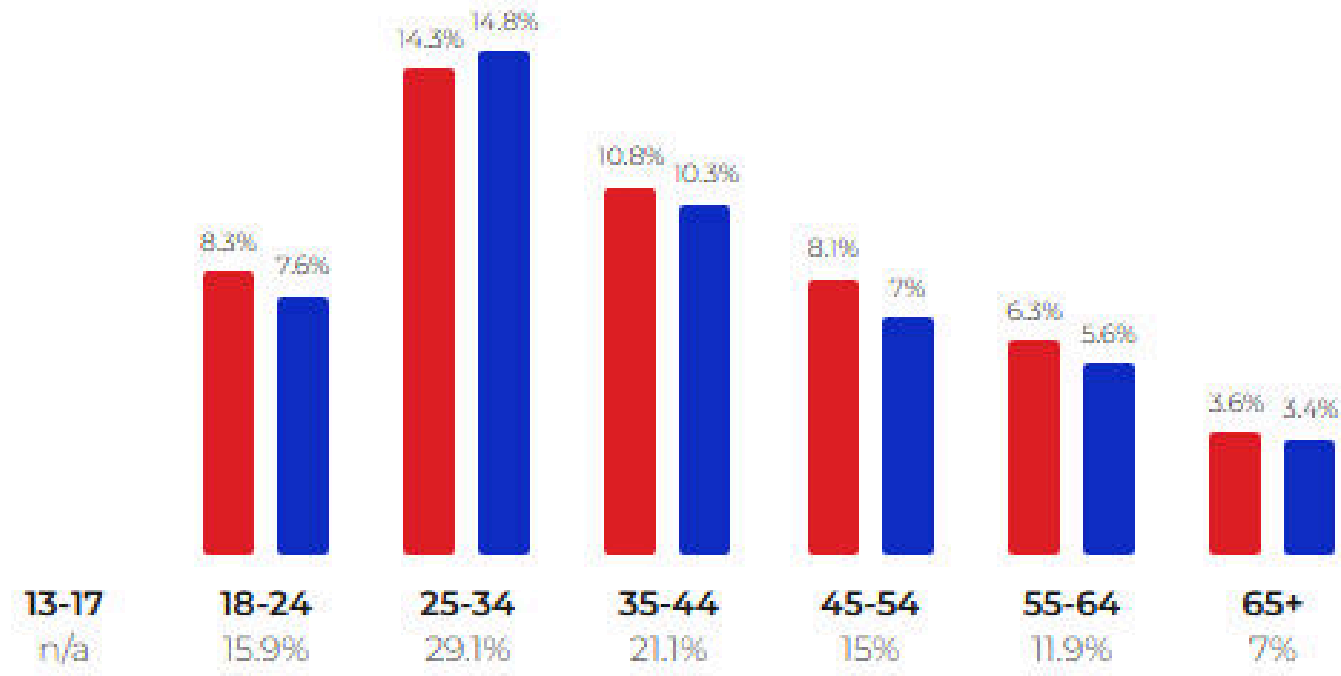
November 2025



44 600 000

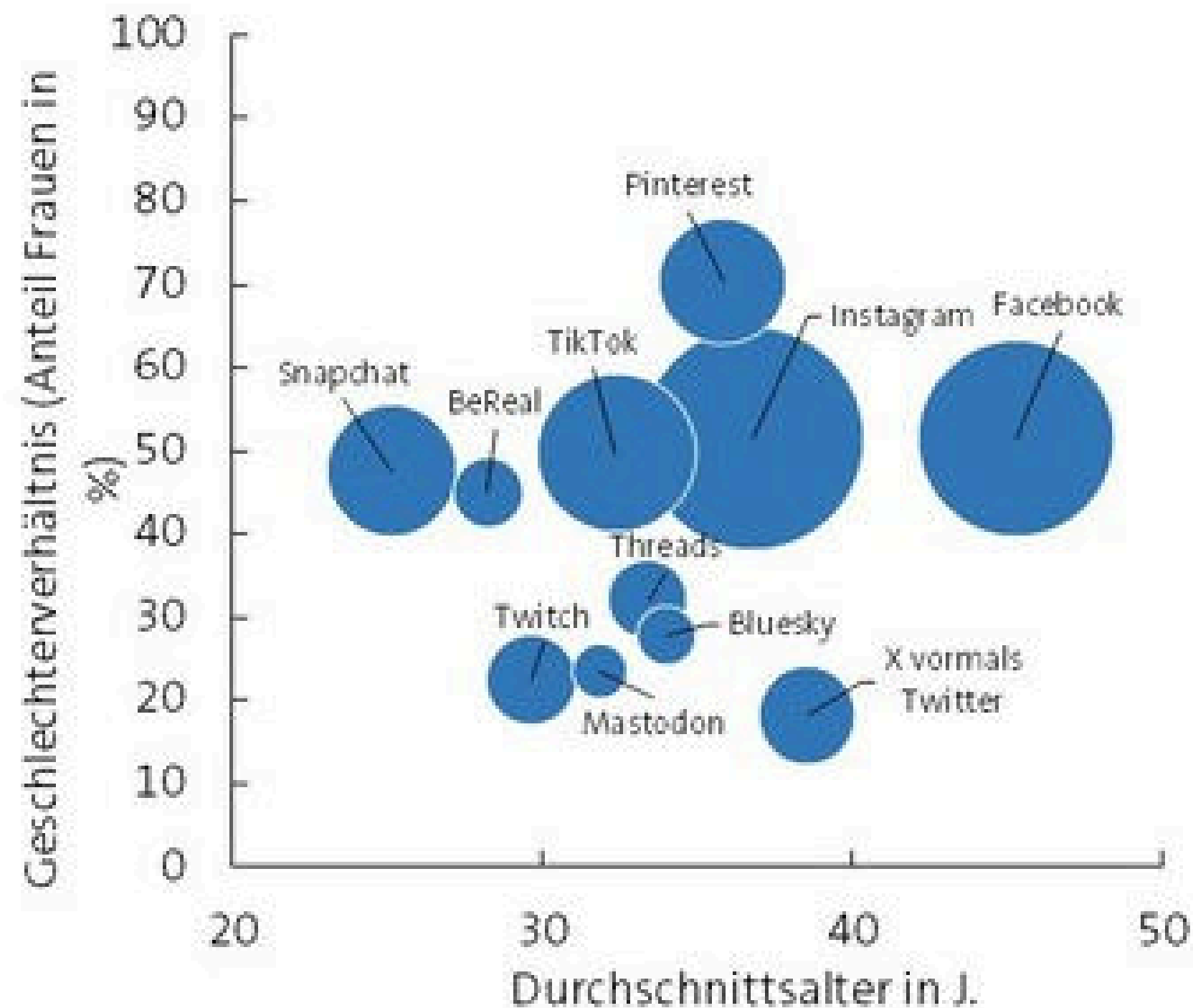
51.3%  
women

48.7%  
men



## Positionierung von Social-Media-Plattformen 2025 – mind. einmal pro Woche genutzt

Gesamt, nach Durchschnittsalter, Geschlechterverhältnis und Plattformgröße, in %



\* Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.512)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

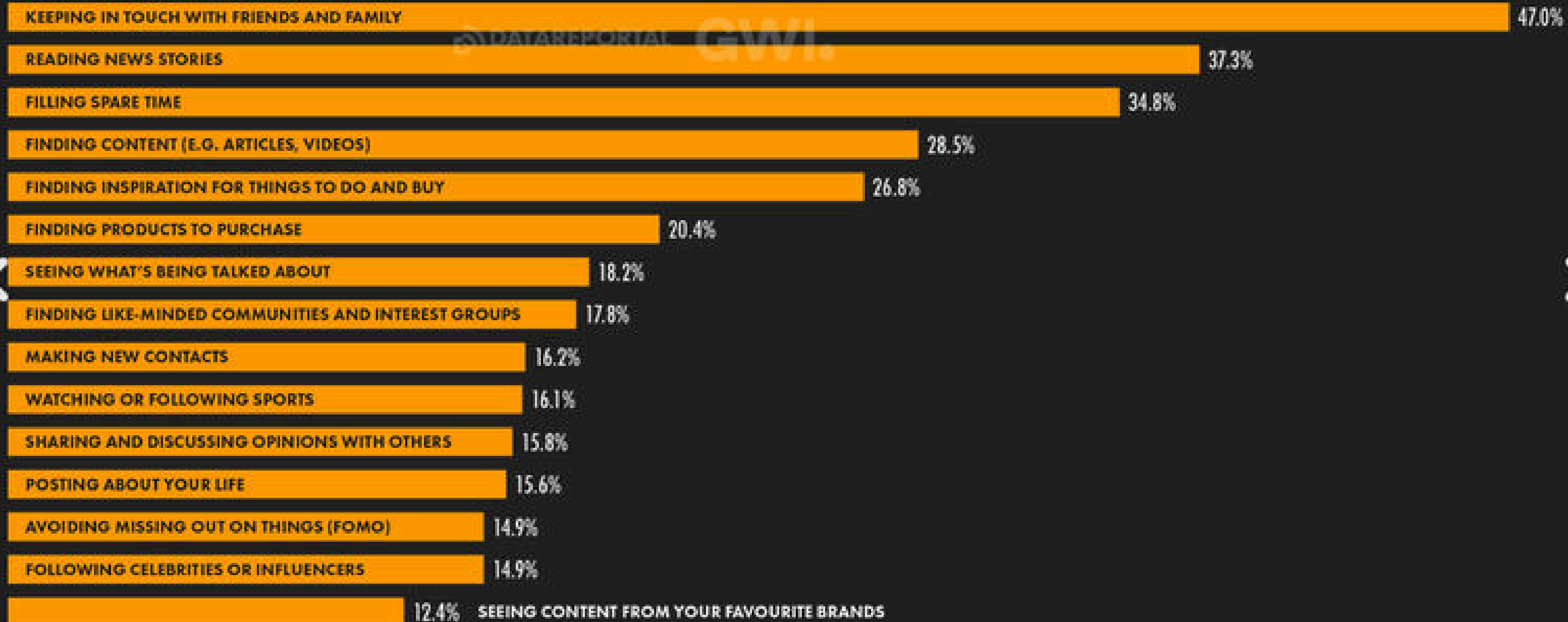
FEB  
2025

# MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY SOCIAL MEDIA USERS AGED 16+ USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



GERMANY



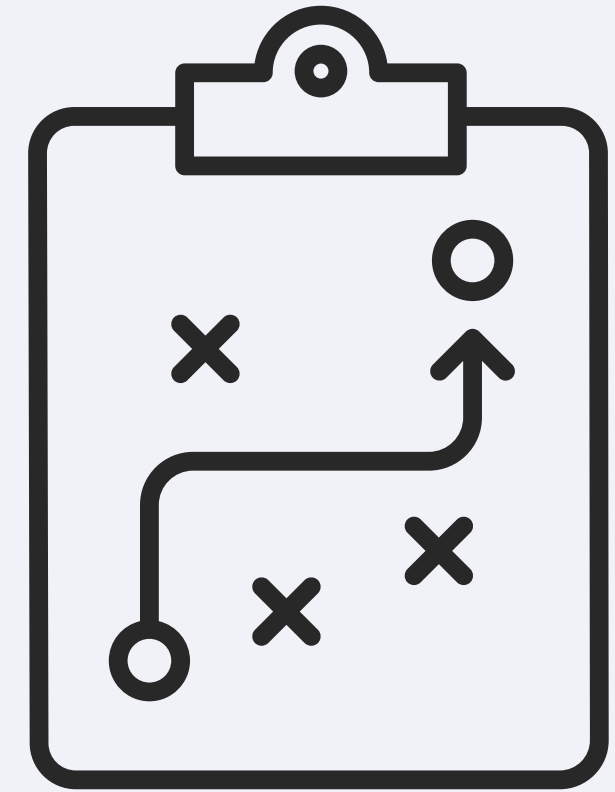
88

SOURCE: GfK (2024) NOTE: FIGURES REPRESENT THE SHARE OF INTERNET USERS AGED 16+ WHO REPORT USING AT LEAST ONE SOCIAL MEDIA PLATFORM OR MESSENGER SERVICE IN THE PAST MONTH. COMPARABILITY: CHANGES IN AUDIENCE COMPOSITION AND SURVEY METHODOLOGY. SEE NOTES ON DATA.



# Social Media - besser nicht planlos

- Vorüberlegungen anstellen
- Strategie entwickeln
- Wen wollen wir erreichen?
- Wo sind diese Zielgruppen unterwegs?
- Was wollen wir erreichen?
- welche Inhalte wollen wir veröffentlichen?
- welchen Nutzen haben die User\*innen bei unserem Kanal?



# Social Media - unberechenbar?

- früher: chronologischer Feed
- heute: Algorithmen bestimmen, was wir sehen
- Kritik an großen Plattformen (X, Meta)
- organisch vs. bezahlt (Einnahmen der Betreibenden)
- einige Creator\*innen setzen deswegen wieder auf den klassischen Newsletter
- “demokratischere” Netzwerke gefordert (öffentlich-rechtliches Modell?)



## Social Media - unverzüglich

- Algorithmen bestimmen, was wir sehen
- Ein Algorithmus ist ein Rechenvorgang, der ein Problem löst: Wenn X, dann Y
  - wenn ein Beitrag viele Interaktionen verursacht, zeig ihn noch mehr Leuten (bei Instagram für jedes Feature eigenen, komplexen Algorithmus)
- Die wertvollste Währung: Reichweite (?)
- Follower\*innen (Spoiler: nicht so wichtig)
- Watchtime/Aufrufe
- Interaktionsrate
- welche KPIs für Dich wichtig sind - prüfe Deine Ziele!



**NABU**

# Social Media - unvollständig

- welche Signale werden berücksichtigt:
  - Interaktion
  - Zeitpunkt der Veröffentlichung/Reaktion
  - Suchbegriffe
  - Interessen: was schaust du dir zu Ende an
  - Inhalte von Freund\*innen
  - “Edits” (Metas Schnittprogramm wurde zur Produktion des Videos genutzt)



**NABU**

# Social Media - unverfänglich?

- Videos sind gefragt - Unterhaltung punktet
- kurz & knapp - die ersten 3 Sekunden entscheiden
- Memes & Humor kommen gut an
- Experimentieren, experimentieren, experimentieren!
- Emotionalisierung durch gewisse Akteur\*innen - unsere Sachthemen müssen gut aufbereitet sein
- Stichwort Mehrwert und Nutzer\*innenperspektive



**NABU**

## Social Media - unvollendet

- Instagram (u.a.) ändern ihre Algorithmen ständig - Updates im Blick behalten:
  - [https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=de\\_DE](https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=de_DE)
  - Adam Mosseri, [www.instagram.com/mosseri/](http://www.instagram.com/mosseri/)
  - AllSocial Blog <https://allsocial.de/instagram/instagram-feature-update-2025>
  - “Your algorithm” (USA) - über Reel Tab zu finden “Warum du diesen Beitrag siehst” (3 Punkte Menü)
  - Trends <https://onlinemarketing.de/cases/social-media-trends-2026-ki-prozesse-haltung>

# Praxistipps

Foto: NABU/CEWE/Thomas Hinsche



**NABU**

## Von der Idee zum Post

- eigene Veranstaltungen/Gruppenprogramm
- Welche Expertise haben die Leute in eurer Gruppe?
- Saisonal wiederkehrende Themen
- Aktionstage (z. B. Tag des Ehrenamts)
- Aktionen des LV/BV



Foto: NABU/Stefan Bosch



**NABU**

# Lernt eure Community kennen

- Vögel
- Seltene Sichtungen von Tieren/Pflanzen
- Service-Themen (z. B. Garten-Tipps)
- Veranstaltungstipps (z. B. Führungen)
- Fragt nach! (z. B. Instagram-Story mit Frage-Sticker)



Screenshot: NABU/Lara Mignat



**NABU**

## Bindet eure Community an euch

- Zeigt euch persönlich und gebt einen Einblick „hinter die Kulissen“ – muss (und soll) nicht privat sein, ist ja Gruppen-Profil und ihr repräsentiert dort den Verband.
- Vorteil: Community sieht „mit wem habe ich es hier eigentlich zu tun?“



## Unser Highlight:



NABU

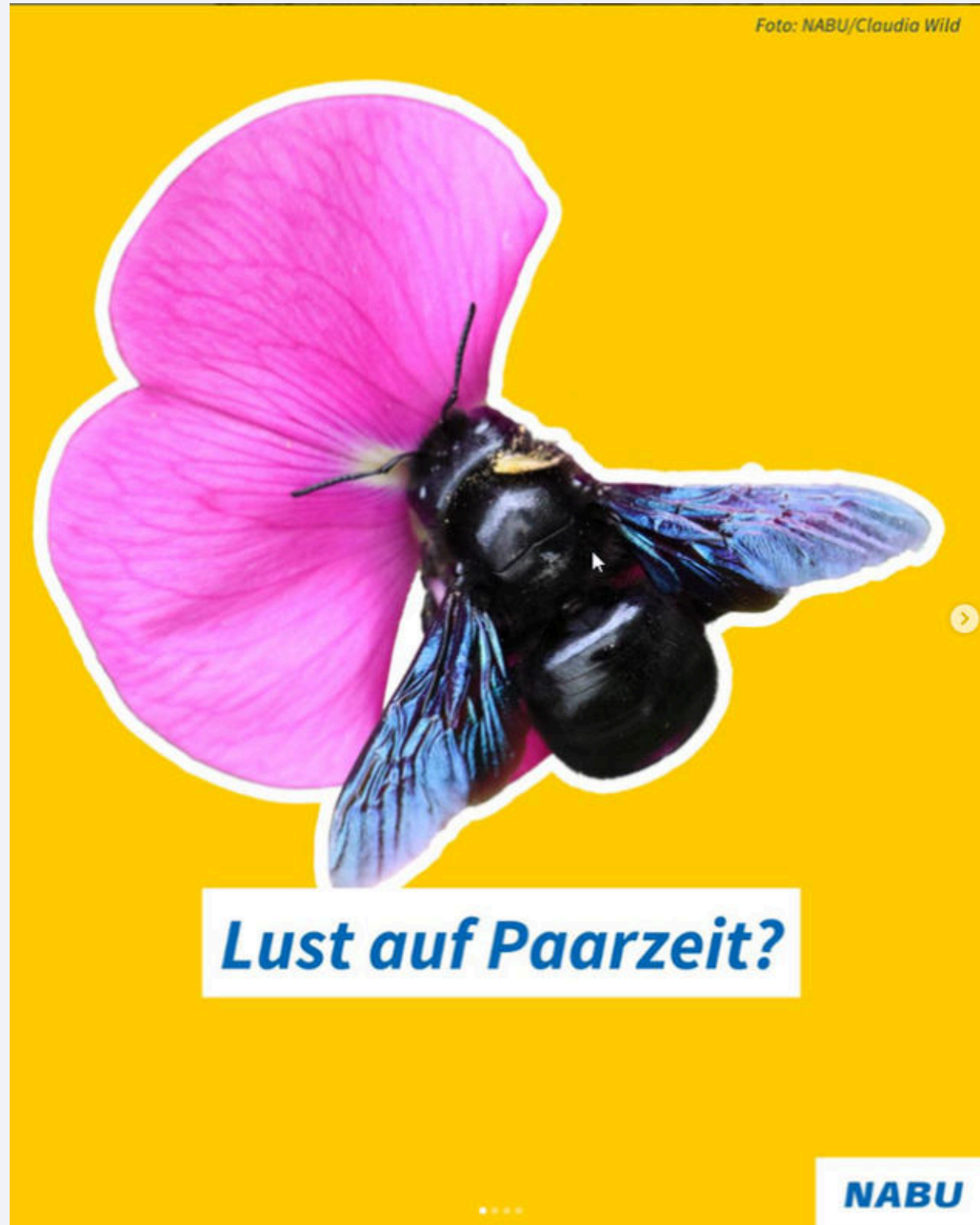
## Sichtbar bleiben

- SEO
- Nutzt relevante Hashtags
- Postet regelmäßig
- Zielgruppe
- verschiedene Formate
- Postingzeitpunkt



**NABU**

# Nicht ohne gutes Foto



# Urheberrecht und Datenschutz von Fotos

- Wichtig: nutzt nur Bilder, an denen ihr die Rechte habt! Abmahnungen sind teuer.
- Bei Fotonutzung immer Datenschutz und Urheberrecht beachten
- Urheber\*in eindeutig kennzeichnen, immer voller Name (z. B. Foto: Lisa Müller)



Foto: Jens Winter/NABU-naturgucker.de



**NABU**

## Urheberrecht bei Musik

- Auch Musik unterliegt dem Urheberrecht. Wenn ihr z. B. für Reels Musik nutzen wollt, müsst ihr entweder die Rechte daran gekauft haben oder lizenzfreie Musik nutzen (z.B. Facebook Sound Collection)



# Kritische Themen

- Welchen Themen sind kritisch?
- Verhaltenskodex
- Rücksprache mit der nächsten höheren Ebene

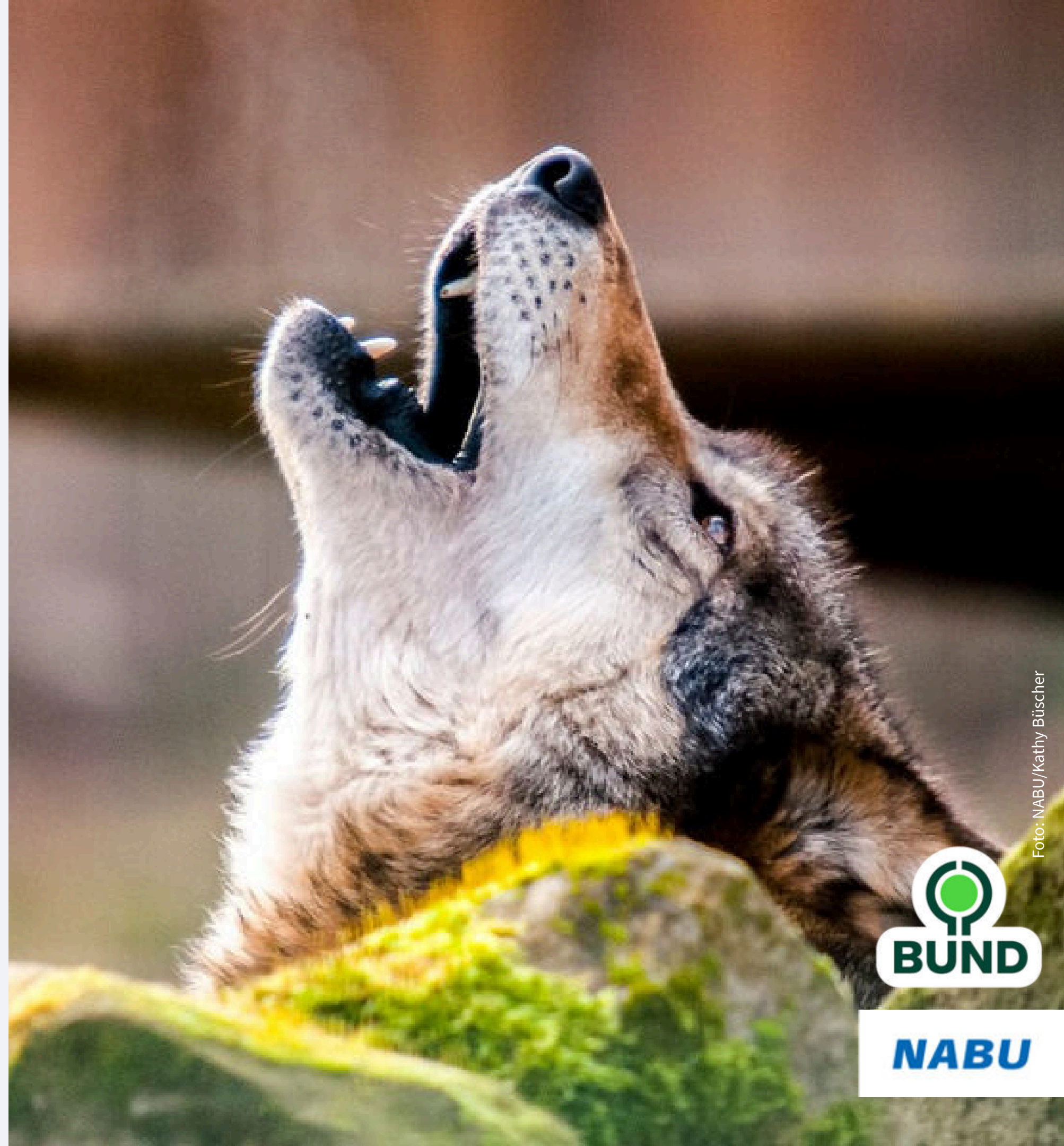


Foto: NABU/Kathy Büscher



**NABU**

# Einheitliches Erscheinungsbild

- Vorlagen nutzen/nachbauen
- Öffentlichkeit macht keinen Unterschied, ob Gruppe, Landesverband oder Bundesverband



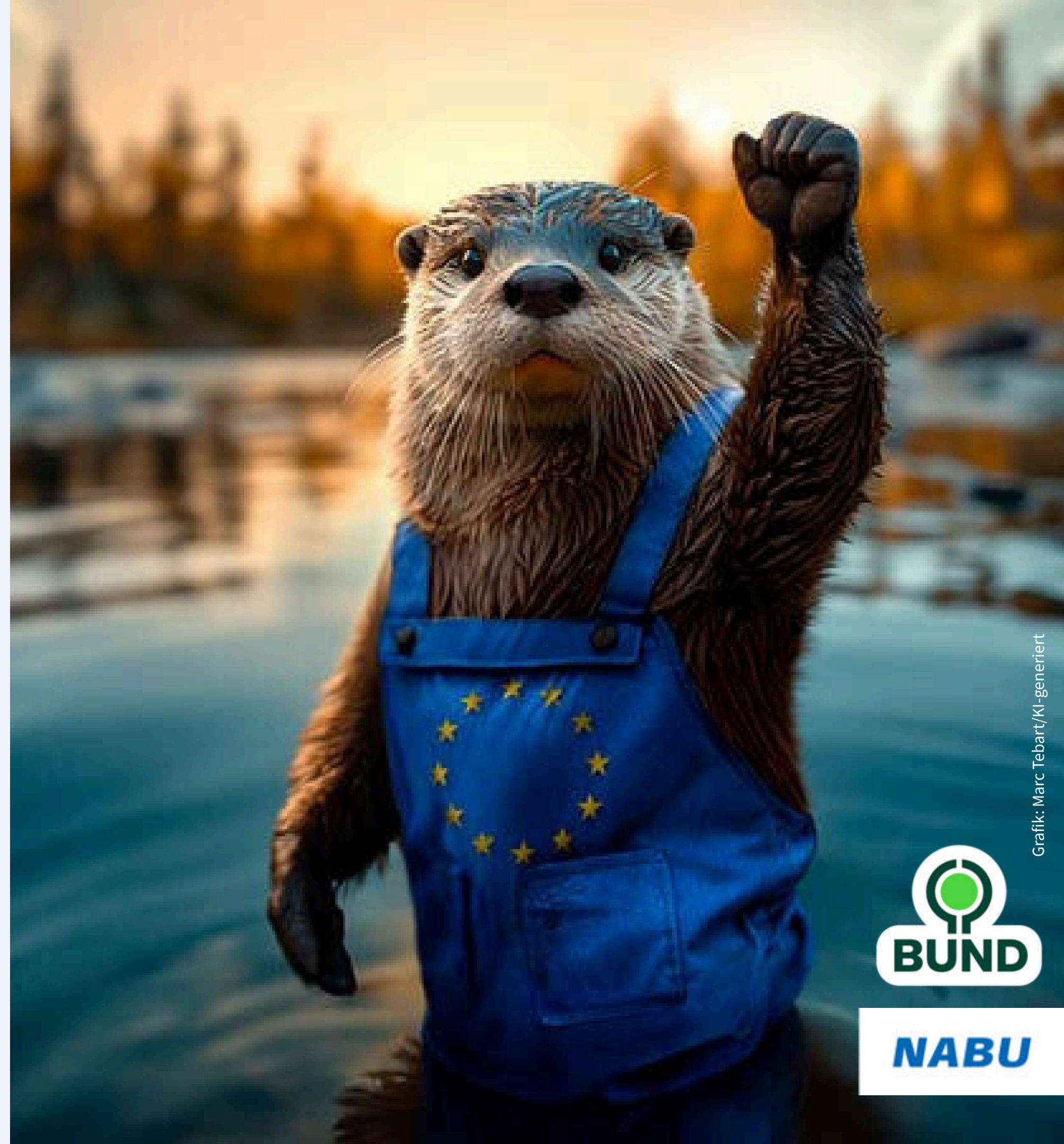
Foto: NABU/Chrisoph Moring



**NABU**

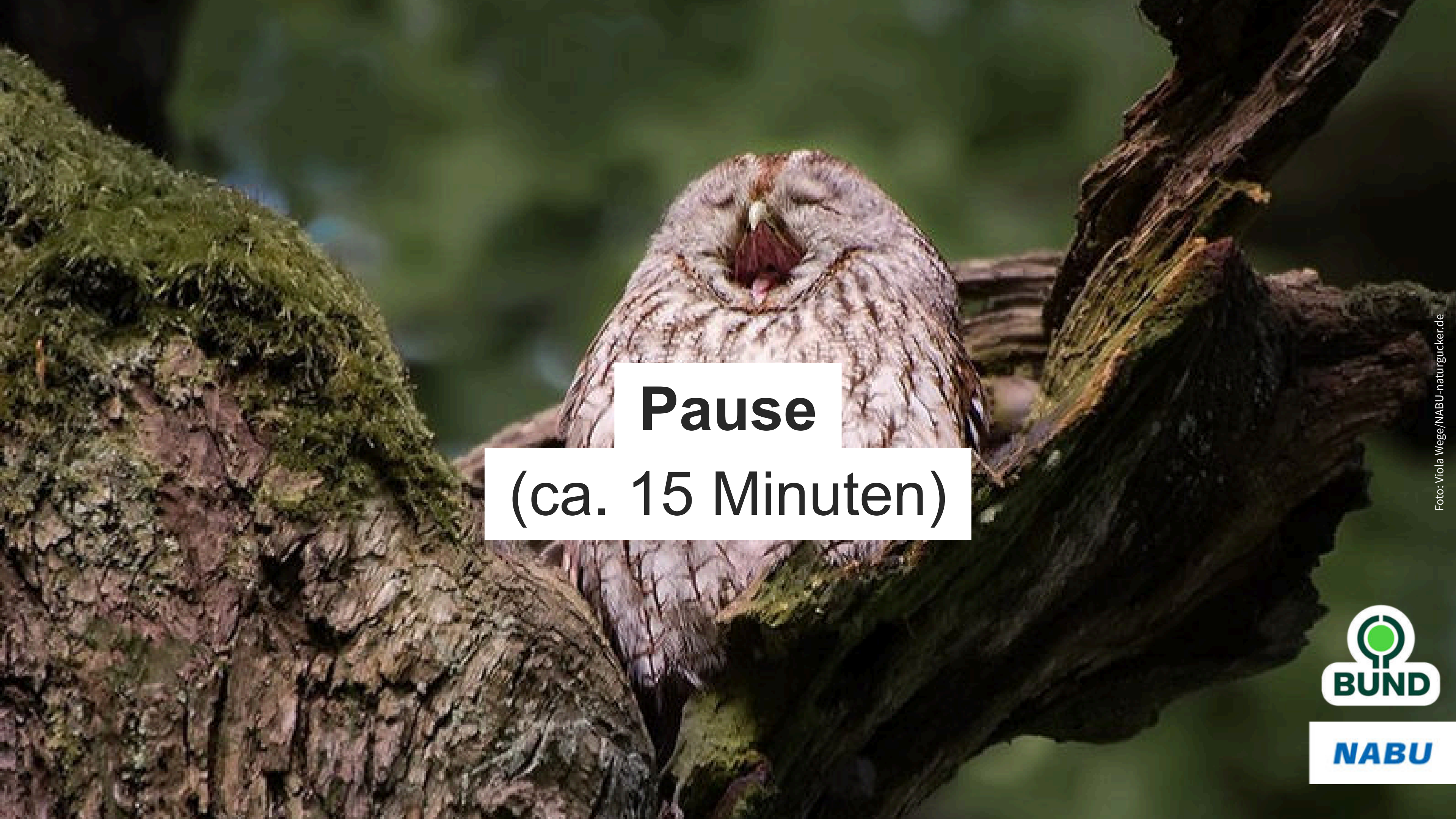
# KI

- KI ist vielfältig nutzbar
- KI-Bilder dosiert verwenden



Gratik: Marc Tebart/KI-generiert





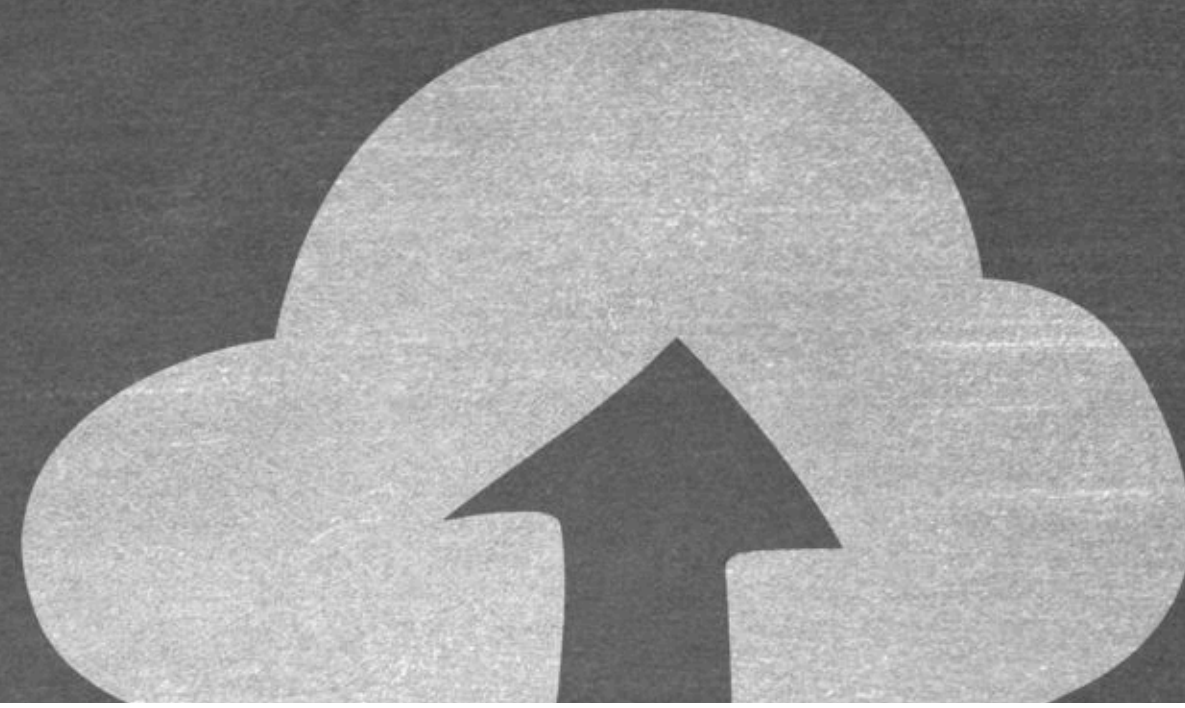
**Pause**  
**(ca. 15 Minuten)**



# Praxisphase



**NABU**



# Eure Beiträge und Videos auf unseren Kanälen

Upload:



**NABU**

# Blitzlichter

Foto: NABU/CEWE/Dagmar Gernt



**NABU**

# Fragen & Antworten

Foto: NABU/Hheike Wirth

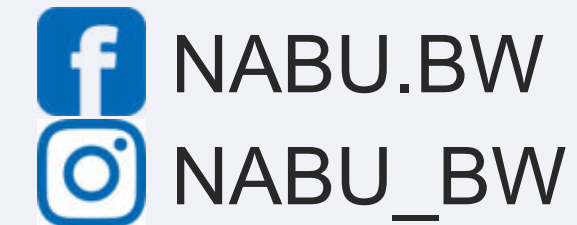


NABU



# Noch Fragen? In Kontakt bleiben?

NABU Baden-Württemberg  
Lara Mignat, [Online@NABU-BW.de](mailto:Online@NABU-BW.de)



BUND Baden-Württemberg  
Tanja Seid, [tanja.seid@bund-bawue.de](mailto:tanja.seid@bund-bawue.de)

