

Berufliches Verantwortungsbewusstsein im Kompetenzunterricht als Motivator für die Direktvermarktung

Zusammenfassung

Die Direktvermarktung verzeichnet einen zunehmenden Stellenwert in der österreichischen Landwirtschaft aber auch in der gesamten österreichischen Bevölkerung. Die Werthealtung von Österreicher*innen zur regionalen Lebensmittelversorgung ist eine durchgehend positive. Dadurch nimmt die Attraktivität zu, die Tätigkeit der Direktvermarktung weiterzuführen oder aufzubauen. Ein wichtiger Baustein hierfür ist die landwirtschaftliche Ausbildung. Fokus der Erhebung ist die Gestaltung der Ausbildung und deren Einfluss auf die Motivation für die Tätigkeit in der Direktvermarktung. In landwirtschaftlichen Fachschulen wird mit kompetenzorientiertem Unterricht versucht eine berufliche Handlungskompetenz zu erreichen. Hierbei führt der kompetenzorientierte Unterricht zur Erlangung von unterschiedlichen Kompetenzen und Fähigkeiten, welche zu einer höheren Sicherheit der Tätigkeiten führt und dadurch die Motivation für bestimmte Fachgebiete gesteigert werden kann. Aber nicht nur die eigenen Fertigkeiten können positiv auf die Motivation Einfluss nehmen. Auch Personen wie Lehrkräfte, Mitschüler*innen und auch praktizierende Direktvermarkter, haben durch deren Wirken, Handeln und Werthealtung einen gewissen Einfluss auf die Motivation von jungen Menschen in landwirtschaftlichen Fachschulen für die Tätigkeit in der Direktvermarktung.

Schlagworte: Motivation, kompetenzorientierter Unterricht, Direktvermarktung, Diversifizierung, berufliche Handlungskompetenz

Abstract

Direct marketing obtains an increasing status in the Austrian agriculture but also in the Austrian population. The values of Austrians towards regional food supply are in a whole positive. Therefore, the attractivity towards starting direct marketing or continue an established process, increases. An important aspect is the agricultural training in the schools. Focus for the survey of the training and it's impact on the motivation for direct marketing was the main issue. In Agricultural colleges the competency-based teaching method is the grounding for the achieving of the professional skills. Thereby the competency-based teaching leads to the achieving of the various competencies and abilities, which leads to a higher level of security for the ability to the work and therefore the motivation for certain areas of expertise can be improved. But not only the personal abilities can have an positive influence on the motivation, but also teachers, classmates and active practising direct marketers, through their working, acting and maintaining values, have a certain impact for the motivation on young people in agricultural colleges, to start in direct marketing.

Keywords: Motivation, competency-based teaching, direct marketing, diversification, professional skills

1. Einleitung

Die Direktvermarktung gehört neben anderen landwirtschaftlichen Nebentätigkeiten, wie zum Beispiel Weiterverarbeitung, landwirtschaftliche Dienstleistungen, Urlaub am Bauernhof oder Bereitstellung erneuerbarer Energie zum Bereich der landwirtschaftlichen Diversifizierung. Die Landwirtschaftskammer Österreich beauftragte 2017 die Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik in Wien eine Forschungsstudie zu erstellen, die sich mit der Diversifizierung in der Land- und Forstwirtschaft in Österreich auseinandersetzt. Aus der Studie geht hervor, dass 39,7 % der befragten Betriebe eine land- und forstwirtschaftliche Diversifizierung haben. Von diesen Betrieben haben 54 % die Diversifizierung selbst aufgebaut und knapp 27 % der Betriebe ohne Diversifizierung überlegen eine solche auf ihren Betrieben aufzubauen. Weiters haben 38 % der Betriebe mit Direktvermarktung ihre Ausbildung in einer Fachschule absolviert. Zusammengefasst deuten die Zeichen für die Zukunft dahin, dass fast ein Drittel mehr Betriebe mit Direktvermarktung entstehen können und fast die Hälfte davon könnten ihre Ausbildung aus einer land- und forstwirtschaftlichen Fachschule erhalten (Kirner et al., 2018, 28ff).

Die Wissenschaft beschäftigt sich schon seit einigen Jahrzehnten mit dem Thema der Motivation von Schüler*innen. Aber warum ist die Motivation ein wichtiger Faktor, genau in diesem Bereich der Ausbildung für die Direktvermarktung? Der Neurowissenschaftler Christopher DeCharms (1979) bezeichnete die Motivation als eine Art der milden Form der Besessenheit. DeCharms drückt damit gut aus, was Motivation in unserem Alltag sein kann, nämlich etwas bewegt eine Person oder bewirkt etwas, dass diese Person aus eigenem Antrieb mit hoher Anstrengung auf ein Ziel hinarbeitet und in diesem Zustand anscheinend nichts anderes im Kopf hat (Rheinberg & Krug, 2017, 19). Dies ist im Alltag ein Idealfall, da sich eine Person von allein aus motivieren muss, seine gesteckten Ziele zu erreichen. Daher sollte differenziert werden, ob es sich um extrinsische oder intrinsische Motivation handelt. Extrinsische Motivatoren sind Belohnung, Zwang oder Kontrolle, die aber in der Regel nicht nachhaltig den Erfolg festigen können. Wirkliche nachhaltige Erfolgsfaktoren sind daher für sehr viele Bereiche die intrinsische Motivation.

Dieser Artikel basiert auf Erhebungen in landwirtschaftlichen Fachschulen in Kärnten und soll Information darüber geben, welchen Stellenwert die Direktvermarktung für Schüler*innen hat und wo ihre Motivation in diesem Fachgebiet liegt. Nicht nur Schüler*innen, sondern auch Lehrkräfte sind für diese Studie relevant. Ziel ist es herauszufinden, wie hoch ist die Motivation für die Direktvermarktung bei den Jugendlichen und welche Strategien können von Lehrkräften im kompetenzorientierten Unterricht angewendet werden, um eine Motivationssteigerung zu schaffen.

2. Theoretischer Rahmen

2.1 *Direktvermarktung als Diversifizierung*

Der Stellenwert der landwirtschaftlichen Direktvermarktung nimmt durch die Nachfrage von Konsument*innen nach regionalen Produkten ständig zu. Die landwirtschaftliche Direktvermarktung ist eine Form der Diversifizierung. Dieser Begriff leitet sich von Diversifikation ab und bedeutet Veränderung, Abwechslung oder Vielfalt. Die Diversifizierung wird vor allem im Bereich von Unternehmensentwicklungen verwendet. Die landwirtschaftliche Diversifizierung beschreibt, dass neue Betriebszweige aufgebaut werden, welche jedoch nicht der ursprünglichen landwirtschaftlichen Produktion (Urproduktion) anzurechnen sind, aber als Grundlage der Produktion typische landwirtschaftliche Ressourcen dafür nutzt (Schöpe, 2011, 43). Diversifizierung lässt sich in interne und externe, sowie horizontale und vertikale Diversifizierung unterteilen. Intern werden eigene Leistungen des Unternehmens für die Diversifizierung genutzt (Beispiel – freie Arbeitskraftkapazität im landwirtschaftlichen Betrieb) und bei externer Diversifizierung werden Leistungen außerhalb des Unternehmens für die Diversifizierung genutzt (Beispiel-Kooperationen). Eine horizontale Diversifizierung liegt vor, wenn das Angebot der Produkte durch neue Produkte der gleichen Produktionsstufe vergrößert wird. Zum Beispiel, wenn ein Direktvermarkter, der im Obstbereich Säfte und Moste herstellt, seine Produkte durch die Herstellung von Fruchtsirup aus Beeren erweitert. Eine vertikale Diversifizierung wird dann ausgeführt, wenn neue Produkte aus vor- oder nachgelagerten Produktionen hergestellt werden (Markgraf, 2018, 1). Ein klassisches Beispiel wäre die Herstellung von Käse aus der selbst produzierten Rohmilch in der Viehhaltung. Diese vertikale Diversifizierung ist ein sehr wichtiger Bereich in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung, da die Wertschöpfung des Betriebes gesteigert werden kann.

2.2 *Was ist kompetenzorientierter Unterricht?*

Der Unterricht in landwirtschaftlichen Fachschulen hat die Erlangung von Handlungskompetenzen für den späteren Beruf als Ziel, welche mit kompetenzorientiertem Unterricht erreicht werden kann. Beim kompetenzorientierten Unterricht sollen junge Menschen verschiedene Kompetenzen erreichen. Unter Kompetenzen versteht man kognitive Fähigkeiten und Fertigkeiten (vorhanden oder erlernt) so anzuwenden, dass auftretende Probleme gelöst werden können und die damit verbundenen motivationalen, volitionalen und sozialen Bereitschaften und Fähigkeiten, um Problemlösungen in variablen Situationen erfolgreich und verantwortungsvoll nutzen zu können (Forstner-Ebhart et al., 2017, 10). Anders formuliert sind Kompetenzen eine Verbindung zwischen Wissen und Können. Kompetenzen sind die Befähigungen unterschiedliche Situationen und Probleme bewältigen zu können und zu wollen.

2.3 Handlung ist Motivation

Motivation ist die Triebfeder allen Handelns und ist eine aktivierende Ausrichtung des momentanen Lebensvollzugs auf positive Ziele einer Person (Rheinberg, 2009, 668). Eine wichtige Grundlage der Motivation sind Motive welche sich in Leistungs-, Macht- und Anschlussmotiv unterteilen lassen (Sevincer & Oettingen, 2009, 37f). Neben der Vermittlung von Wissen, Fertigkeiten und Kompetenzen ist das Ziel von landwirtschaftlichen Fachschulen, dass junge Menschen ihre intrinsische Motivation für bestimmte Fachbereiche, wie z.B. die Direktvermarktung, erreichen. Wie diese erreicht werden kann, wird durch die organismische Integration der Selbstbestimmungstheorie nach Deci & Rayn (Baumann, 2009, 142f), sowie dem Rubikon-Modell von Gollwitzer & Heckhausen (Heckhausen & Heckhausen, 2010, 310f) gut dargestellt. Um das oben beschriebene Ziel zu erreichen ist es unweigerlich, dass der Blick auf die Lernmotivation von Schüler*innen gelegt wird. Eine intrinsische Lernmotivation entsteht, wenn Handlungen mit einem positiven Erlebnis oder Gefühl verbunden sind. Hierbei wird unterschieden, ob die Handlung selbst, das heißt, eine tätigkeitszentrierte intrinsische Motivation, beim Lernenden ausgelöst wird, oder der Gegenstand, das heißt, eine gegenstands-zentrierte Motivation, wird beim Lernenden ausgelöst. Wichtig dabei ist, dass die Handlung selbst und/oder der Gegenstand eine positive Erlebnisqualität für den Lernenden auslösen, denn dann wird die intrinsische Motivation positiv angesteuert (Schiefele & Streblov, 2006, 232f).

3. Wie stehen Lernende, Motivation und Direktvermarktung zueinander?

Die Motivation von Schüler*innen für ein bestimmtes Fachgebiet wird zum einem durch das Interesse für das Fachgebiet, den Unterricht aber auch durch Lehrkräfte und andere Personen im sozialen Umfeld beeinflusst. Dieser Abschnitt des Artikels soll Aufschluss darüber geben welchen Einfluss der Unterricht und die Lehrkräfte als Person auf die Motivation von Schüler*innen hat. Im Weiteren soll informiert werden welchen Einfluss Schüler*innen innerhalb des Klassen- bzw. Gruppenverbandes haben und welcher Einfluss außerhalb der Schule wie Eltern oder praktizierenden Direktvermarktern besteht. Abbildung 1 zeigt die Forschungsskizze, welche für das Herausarbeiten der oben genannten Informationen angewendet wurde.

Um repräsentative Aussagen treffen zu können, wurde für die Methodik eine Methodentriangulation angewendet, die sich einerseits aus einem quantitativen Teil und andererseits aus einem qualitativen Teil zusammensetzt. Für den quantitativen Teil wurde eine Befragung mit Hilfe eines Online-Fragebogens durchgeführt. Zielgruppe dieser Befragung waren alle Schüler*innen der Landwirtschaftlichen Fachschulen im Bundesland Kärnten im Schuljahr 2021/22, die in ihrem Lehrplan den Bereich Direktvermarktung als Unterrichtsfach beinhaltet haben. Somit handelt es sich bei dieser Befragung um eine Vollerhebung mit

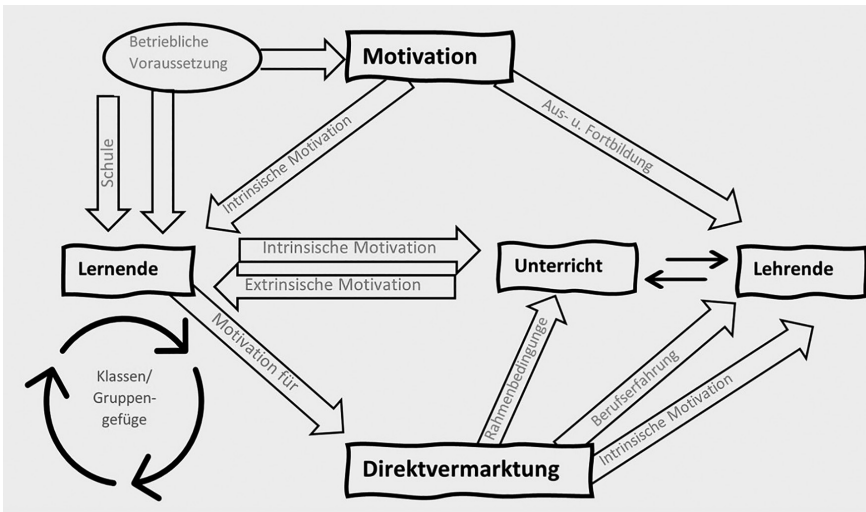


Abbildung 1: Forschungsskizze

einer Grundgesamtheit von 1023 Schüler*innen. Der Fragebogen wurde inhaltlich in zwei Bereiche unterteilt. Zum einen in den Bereich Direktvermarktung in Verbindung mit persönlichen Erfahrungen und / oder Tätigkeiten und zum anderen in den Bereich Direktvermarktung in Verbindung mit Unterricht und unterschiedlichen Bereichen der Motivation im Unterricht. Für die Befragung wurden die Fragetypen geschlossene Frage mit einzelnen Antworten und auch mit mehreren Antwortmöglichkeiten, halboffene Frage mit einzelnen Antworten und auch mit mehreren Antwortmöglichkeiten und offene Frage verwendet. In Summe wurden 21 Fragen ausgearbeitet und im Online-Tool „SurveyMonkey“ zu einem Online-Fragebogen erstellt. Der Zeitraum der Befragung erstreckte sich von November 2021 bis März 2022. Nach abgeschlossener Befragung wurden die erhobenen quantitativen Daten mit Hilfe des Statistikprogrammes SPSS 27 ausgewertet.

Für den qualitativen Forschungsteil wurden narrative Experteninterviews und eine Gruppendiskussion durchgeführt. Die Experteninterviews bestehen aus acht Interviews mit Lehrer*innen aus landwirtschaftlichen Fachschulen im Bundesland Kärnten, wobei alle acht Lehrkräfte im Bereich Direktvermarktung aktuell unterrichten bzw. unterrichtet haben. Das durchschnittliche Dienstalter der befragten Lehrkräfte liegt bei 29 Jahren. Die Experteninterviews mit den Lehrkräften wurden in einem Zeitraum von 20. November 2021 bis zum 17. März 2022 durchgeführt. Die Interviews wurden aufgezeichnet und anschließend transkribiert. In der Tabelle 1 wird die Dokumentation der durchgeführten Interviews mit Datum, Länge und Dokumentencodes zusammenfassend abgebildet. Die Dokumentencodes für die Transkripte wurden aus Gründen der Anonymisierung erstellt. Anschließend wurden die transkribierten Interviews einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen.

Expert*inneninterviews			
Interviewnummer	Dokumentencode Transkript	Datum	Länge
1	E12D15	20.11.2021	25:19
2	G5S16	30.11.2021	25:55
3	J21S16	30.11.2021	25:37
4	H1G1	16.12.2021	13:05
5	E12N21	03.02.2022	17:14
6	R15W21	08.03.2022	41:57
7	J15P9	09.03.2022	33:43
8	R5W15	17.03.2022	14:16

Tabelle 1: Übersicht der narrativen Expert*inneninterviews

Die Gruppendiskussion wurde mit fünf Schüler*innen, im Alter von 17 Jahren, aus einem 3. Jahrgang einer landwirtschaftlichen Fachschule am 10.11.2021 durchgeführt und hat eine Länge von rund 18 Minuten. Die transkribierten Inhalte wurden anonymisiert und die Teilnehmer*innen wurden mit Person A bis E bezeichnet.

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse der Interviews wurde einer formulierenden und reflektierenden Interpretation angewendet, wobei unterschiedliche Oberthemen (OT) und Unterthemen (UT) gebildet wurden. Nach der Analyse jedes Interviews und der Gruppendiskussion mit Hilfe der Oberthemen und Unterthemen, wurde eine komparative Analyse durchgeführt. Somit konnten die Einzelanalysen aller Interviews inhaltlich zusammengefasst werden. Diese komparative Analyse dient der Beantwortung der Forschungsfragen (Bohnsack, 1999, 108).

Aufgrund der oben beschriebenen Forschungsarbeit kann der Artikel in vier Themenblöcke mit dazugehörigen Forschungsfragen und Hypothesen unterteilt werden:

(A) Die Motivation für Direktvermarktung durch den Unterricht.

*H1: Die Schüler*innen haben mehr Motivation durch den Praxisunterricht als durch den Theorieunterricht.*

*H2: Die Unsicherheit, aufgrund von fehlenden Fertigkeiten, Direktvermarktung auszuüben sinkt bei den Schüler*innen, wenn die fachliche Ausbildung intensiver durchgeführt wird.*

(B) Die Motivation durch die Lehrkraft als Person.

*FF1: Wie verändert sich das Lernverhalten hinsichtlich der Motivation der Schüler*innen, wenn die Lehrkraft sich im Unterricht entweder nach sozialen Bezugsnormen oder nach individuellen Bezugsnormen orientiert?*

*FF2: Wie beeinflusst die Weiterbildung im Bereich von Motivationstraining für Lehrkräfte den Unterricht für die Schüler*innen?*

(C) Die Motivation durch Einflüsse außerhalb der Schule.

*H3: Schüler*innen, deren Eltern einen Direktvermarktungsbetrieb betreiben, sind höher motiviert als andere Schüler*innen.*

H4: Schüler*innen, die einen Bezug zu einem landwirtschaftlichen Betrieb haben, berichten auch eher, dass sie praktische Erfahrungen im Bereich Direktvermarktung haben.

(D) Die Motivation durch soziale Interaktion ohne Lehrkräfte.

FF3: Können Schüler*innen, die von einem landwirtschaftlichen Betrieb mit Direktvermarktung kommen, positiven Einfluss auf die Motivation der anderen Schüler*innen im Unterricht haben?

FF4: Werden Schüler*innen durch neue Lehrmethoden motivierter für die Tätigkeit in der Direktvermarktung, wenn die Lehrkraft Direktvermarktungsbetriebe von Jungübernehmern aus der Region mit unterschiedlichen Lebensmittelgruppen in den Unterricht einlädt und somit den vollen Bezug zur Praxis herstellt?

3.1 Motivation durch den Unterricht

In diesem ersten Themenblock des Artikels stellt sich die Frage welchen Einfluss eine höhere fachliche Ausbildung von Absolvent*innen einer landwirtschaftlichen Fachschule im Bereich der Direktvermarktung auf die Motivation hat, die Arbeit in der Direktvermarktung tatsächlich auszuüben. Motivation, Interesse und Freude sind eine der wichtigsten Erfolgsfaktoren (82 %) für die Direktvermarktung, das geht aus der Forschungsstudie Land- und Forstwirtschaftliche Diversifizierung in Österreich hervor. Einen weiteren wichtigen Erfolgsfaktor sehen die Befragten dieser Forschungsstudie in der Ausbildung mit 61 % (Kirner, et al., 2018, 32ff). Abbildung 2 zeigt die Ergebnisse nach der Frage welche Unterrichtsform bei Schüler*innen eine höhere Motivation auslöst.

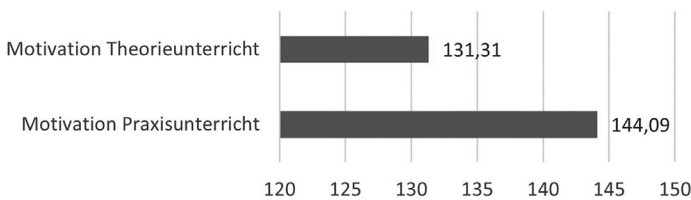


Abbildung 2: Motivationsunterschiede von Theorie- und Praxisunterricht (n=368)

Die Überprüfung der Hypothese wurde aufgrund der Rangskalierung der Variablen mit einem Wilcoxon-Test berechnet. Es zeigte sich ein signifikanter Unterschied zwischen der Einschätzung der Motivation durch Praxisunterricht und der Einschätzung der Motivation durch Theorieunterricht ($Z = -10,50$, $p < 0,01$). Wie in der Abbildung 2 grafisch dargestellt ist, lässt sich anhand des mittleren Rangs erkennen, dass die Motivation durch den Praxisunterricht bei den Schüler*innen höher eingeschätzt (Mittlerer Rang = 144,09) wurde als jene durch den Theorieunterricht (mittlerer Rang = 131,31). Im Weiteren wurden im Forschungsbereich der Motivation durch den Unterricht weitere Hypothesen aufgestellt, die sich im konkreteren mit der Motivation durch mehr theoretischen Inhalten und bessere Aneignung

von Fertigkeiten durch mehr praktischen Unterricht beschäftigen. Die Ergebnisse dieser statistischen Auswertungen zeigten durch die Korrelation der verschiedenen Variablen, dass eine höhere und intensivere Ausbildung im theoretischen, wie im praktischen Bereich eine Steigerung der Motivation bei den Schüler*innen hervorruft. Ein weiterer wichtiger Bereich für die Motivation durch den Unterricht zeigt das Ergebnis der im Abschnitt 3 genannten Hypothese H2. In der Befragung durch den Fragebogen berichten jene Schüler*innen deren Motivation durch mehr Unterrichtsstunden zum Thema Direktvermarktung höher wäre, auch eher, dass sie sich sicher fühlen, künftig einen Direktvermarktungsbetrieb zu betreiben. Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse der Befragung, dass es einen positiven Einfluss auf die Motivation gibt, wenn es eine höhere fachliche Ausbildung für Direktvermarktung in Theorie und Praxis mit einer höheren Anzahl an Unterrichtsstunden gibt. Die Erkenntnisse bestätigen die Wichtigkeit der Förderung der Lernmotivation im Bereich des Direktvermarktungsunterrichts.

Wie bereits erwähnt, ist die Motivation laut Rheinberg & Krug (2017) als eine aktivierende Ausrichtung der momentanen Lebenszeit auf einen positiven Zielzustand zu sehen. Umgelegt auf Lernende ist hier zunächst der Blick auf die Lernmotivation zu richten. Diese Lernmotivation wird ebenfalls in intrinsische und extrinsische unterteilt. Intrinsische Handlungen im Bereich der Lernmotivation sind immer mit einem positiven Erlebnis oder Gefühl verbunden. Hierbei wird unterschieden, ob die Handlung selbst, das heißt, eine tätigkeitzentrierte intrinsische Motivation, beim Lernenden ausgelöst wird, oder der Gegenstand, das heißt, eine gegenstandszentrierte Motivation, wird beim Lernenden ausgelöst. Wichtig dabei ist, dass die Handlung selbst und/oder der Gegenstand eine positive Erlebnisqualität für den Lernenden auslösen, denn dann wird die intrinsische Motivation positiv angesteuert. Im Gegensatz dazu gibt es auch die extrinsischen Lernmotivationen, die eine instrumentelle Funktion für die Lernenden haben. Extrinsisch motivierte Handlungen können zum einen durchgeführt werden, um positive Konsequenzen zu erreichen, wie zum Beispiel Lob der Eltern oder vorgegebene Lernaufgaben zu übertreffen. Zum anderem werden extrinsisch motivierte Handlungen durchgeführt, um negative Konsequenzen zu vermeiden, wie zum Beispiel Misserfolg oder Entzug von sozialer Interaktion im Freundeskreis. Aus der Unterscheidung dieser beiden Konsequenzen heraus kann die extrinsische Lernmotivation durch die Wettbewerbsmotivation, Leistungsmotivation, Misserfolgsmotivation und soziale Motivation differenziert werden. Neben intrinsisch und extrinsisch gesteuerten Handlungen, die zu einer bestimmten Lernmotivation führen, kann die Motivation zur Erreichung von bestimmten Zielen in aktuelle und überdauernde Motivation unterschieden werden. Nach Heckhausen und Rheinberg wird zwischen einer situationspezifischen, vorübergehenden Handlung und einer relativ dauerhaften positiven Einstellung zu einer Handlung unterschieden (Schiefele & Streblov, 2006, 232f).

Das Ziel von Lernmotivation ist die Erreichung intrinsischer Motivation bei Schüler*innen für die Tätigkeit in der Direktvermarktung. Dieses Ziel ist in seiner Erreichung durch kompetenzorientierten Unterricht in landwirtschaftlichen Fachschulen möglich und wichtig.

3.2 Motivation durch die Lehrkraft als Person

Der Einfluss von Lehrkräften auf die Motivation von Schüler*innen wurde versucht durch qualitative Forschung mit Hilfe von narrativen Experteninterviews mit Lehrkräften empirisch aufzubereiten. Hierfür wurden die vorher im Abschnitt 3 genannten Forschungsfragen FF1 und FF2 mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse der Interviews und der Gruppendiskussion beantwortet. Um im Weiteren der Forschungsfrage dem Inhalt der Bezugsnormen besser folgen zu können, wird die sogenannte Bezugsnormorientierung zusammenfassend dargestellt. Ein wichtiger Bereich der Lernmotivation ist die nach Falko Rheinberg beschriebene Bezugsnormorientierung. Bezugsnormen sind Standards nach denen Resultate anhand von Leistungen beurteilt werden können. Im Wesentlichen lässt sich die Bezugsnormorientierung nach Rheinberg (2006, 1ff) in drei Bereiche oder Normen einteilen.

Soziale Bezugsnormen: Hierbei werden Lernresultate anhand einer sozialen Bezugsgruppe, wie zum Beispiel einer Schulklasse, gemessen und beurteilt. Gute Beurteilungen erhalten jene Leistungen, wenn diese deutlich über dem Üblichen in der Klasse liegt und eine schlechte Beurteilung, wenn die Leistung unterdurchschnittlich ist. Als Grundlage haben soziale Bezugsnormen sozialabhängige (gruppenabhängige) Leistungsbeurteilungen.

Individuelle Bezugsnormen: Im Vergleich zu sozialen Bezugsnormen werden hier die Leistungsergebnisse in einem Längsschnitt beobachtet und bewertet. Das bedeutet, dass hier die individuelle Lernentwicklung jedes Lernenden beobachtet wird, was hat dieser von Aufgabe zu Aufgabe verbessert, oder welche Fertigkeiten sind neu angeeignet worden.

Sachliche Bezugsnorm: Diese wird auch als Lehrzielorientierte- oder Kriteriumsorientierte Leistungsmessung bezeichnet. In dieser Begrifflichkeit versteckt sich bereits der Hintergrund dieser Bezugsnorm. Hierbei geht es darum als Lernender bestimmte Kriterien oder Lehrziele zu erreichen. Werden diese nicht erreicht, kann es keine positive Beurteilung geben.

Aus Sicht der Motivationspsychologie wird der individuellen Bezugsnorm ein hoher Stellenwert zuteil. Im Hinblick auf die Lernmotivation wird durch den zeitlichen Längsschnitt beim individuellen Lernen jedem Lernenden die Möglichkeit zuteil, sich mit sich selbst zu vergleichen und dadurch hat jeder relativ unabhängig seines Leistungsniveaus, die Chance auf eine positive oder negative Beurteilung der erbrachten Lernresultate. Es ergibt sich ein variables Leistungsbild, das individuelle Kompetenzveränderungen zeigt und Zusammenhänge von Leistung und beeinflussbare Umweltfaktoren erkennen lässt. Ein falscher Schluss wäre jetzt gezogen, wenn nur mehr nach individuellen Bezugsnormen beurteilt werden würde, denn jeder der drei Bezugsnormen trägt einen Teil zu einer gesamten aussagekräftigen Beurteilung von Lernresultaten eines Lernenden bei (Rheinberg, 2006, 1ff).

Bei der Frage nach der Motivationsveränderung in Abhängigkeit der Bezugsnormorientierung von Lehrkräften konnten interessante Ergebnisse aus der qualitativen Forschung herausgearbeitet werden. Soziale Bezugsnormen versus individuelle Bezugsnormen ergaben in den Interviews die größten Unterschiede, nach welchen Bezugsnormen eine Lehrkraft deren Unterricht ausrichten sollte und wo die Einflüsse auf die Motivation liegen. Vier der acht interviewten Proband*innen kommentierten ihre Leistungsbeurteilung als eine Kombination aus beiden Bezugsnormen, da es oft situationsabhängig sei, nach welchen Kriterien eine Beurteilung durchgeführt wird. Ein Proband berichtete, dass er vorwiegend nach individuellen Bezugsnormen beurteile, da es wichtig sei auf jeden einzelnen Lernenden einzugehen und sich nach deren Bedürfnissen zu orientieren. Drei der Proband*innen sehen in der sozialen Bezugsnorm eine hohe Motivation für die Schüler*innen, da das gegenseitige Messen der Leistungen anspornt und die Motivation für bessere Leistung hervorruft. Weiters haben diese Proband*innen auch berichtet, dass es weniger aufwendig für die Lehrkraft sei, sich rein an sozialen Bezugsnormen zu orientieren. Aus diesen Ergebnissen lässt sich ableiten, dass die Leistungsbeurteilung ein komplexes Thema in Schulen ist. Jedoch lässt sich durch kompetenzorientierte Leistungsbeurteilung genau diese Kombination aller drei Bezugsnormorientierungen schaffen und so auch eine Steigerung der Lernmotivation, sowie die Motivation für die Tätigkeit im Bereich der Direktvermarktung zu fördern.

Die zweite Frage im Bereich der Motivation durch die Lehrkraft war der Einfluss der Aus- bzw. Weiterbildung der Lehrkräfte im speziellen im Bereich der Motivationssteigerung. Hierbei konnten folgende Ergebnisse herausgearbeitet werden: Aus- und Weiterbildungen im Bereich der Motivationsförderung für Lehrkräfte stehen sechs Proband*innen der acht Interviewten sehr positiv gegenüber. Den hohen Stellenwert eines solchen Trainings kommentieren zwei der Proband*innen mit dem Kennenlernen von neuen Ideen für die Förderung von Motivation. Auch Selbstreflexion wird durch Motivationstraining positiv erwähnt. Drei Proband*innen sehen definitiv einen positiven Einfluss auf die Motivation im Unterricht und ergänzten in ihren Ausführungen, dass es enorm wichtig sei, denn durch solche Fortbildungen erhalten Lehrkräfte einen Blick von außen auf den eigenen Unterricht – **Stichwort Perspektivenwechsel**. Vor allem als Lehrkraft mit vielen Dienstjahren besteht die Gefahr einer „Betriebsblindheit“, welche mit solchen Trainings erkannt und verbessert werden kann. Aber nicht nur die Aus- und Weiterbildung durch Motivationsseminare haben Einfluss auf den Unterricht, vor allem auch eine gute fachtheoretische und fachpraktische Ausbildung der Lehrkräfte im Bereich der Direktvermarktung haben einen hohen Einfluss auf die Motivation von Schüler*innen. Dies wurde in den Experteninterviews und den Gruppendiskussionen von allen Proband*innen besonders erwähnt. Für den praktischen Bereich der Lehrtätigkeit lässt sich ableiten, dass die Aus- und Weiterbildung von Lehrkräften ständig weiterentwickelt werden muss, aber dass diese auch stark von der Lehrkraft selbst abhängig ist ob und wie sie diese Aus- und Weiterbildungen annehmen und in weiterer Folge im täglichen Lehrberuf umsetzen wollen und können.

3.3 Motivation durch Einflüsse außerhalb der Schule

In diesem Abschnitt ist es wichtig zu definieren um welche Einflüsse es sich hierbei handelt. Einflüsse auf die Motivation, die außerhalb der Schule auf die Schüler*innen einwirken, wurden im Forschungsbereich auf den generellen Bezug von Schüler*innen zu Direktvermarktungsbetrieben der Eltern, Verwandten oder Bekannten und die Einbindung bei der Tätigkeit in einem Direktvermarktungsbetrieb eingegrenzt. Abbildung 3 zeigt die Ergebnisse wie hoch die Motivation für Direktvermarktung ist, wenn ein oder kein Bezug zu einem solchen Betrieb vorliegt.

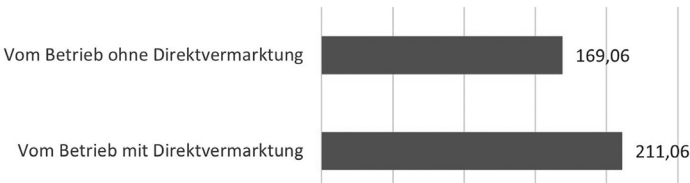


Abbildung 3: Motivation für Direktvermarktung mit und ohne betrieblichen Bezug (n=376)

Insgesamt konnte beobachtet werden, dass Schüler*innen, deren Eltern einen Direktvermarktungsbetrieb betreiben, eine höhere Motivation berichten, selbst einen Direktvermarktungsbetrieb zu betreiben (mittlerer Rang = 211,06) als Schüler*innen, deren Eltern keinen Bezug zur Direktvermarktung haben (mittlerer Rang = 169,06).

Die Hypothese H4 im Abschnitt 3 zeigt eine Verbindung zwischen dem Bezug zu einem Direktvermarktungsbetrieb und der praktischen Erfahrung in der Direktvermarktung. In der Tabelle 2 sind die untersuchten Ergebnisse zu dieser Hypothese dargestellt.

		Bezug zur DV		Gesamt	
		Kein Bezug	Bezug zu DV		
Praktische Erfahrung DV	Keine praktische Erfahrung vorhanden	Anzahl	47	182	229
		% von Bezug zur DV	83,9%	54,8%	59,0%
	Praktische Erfahrung vorhanden	Anzahl	9	150	159
		% von Bezug zur DV	16,1%	45,2%	41,0%
Gesamt	Anzahl	56	332	388	
	% von Bezug zur DV	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabelle 2: Kreuztabelle - praktische Erfahrung durch Bezug zur Direktvermarktung

Die Tabelle 2 zeigt, dass 83,9 % der Schüler*innen ohne Bezug zu einem Direktvermarktungsbetrieb auch wenig praktische Erfahrung in diesem Bereich aufweisen.

Jedoch zeigt sich, dass 45,2 % der Befragten praktische Erfahrungen im Bereich der Direktvermarktung aufweisen, wenn jene auch einen Bezug zu einem solchen Betrieb haben. Eine weitere Kennzahl zur praktischen Erfahrung lässt sich aus der Kreuztabelle herauslesen: Wenn jene Schüler*innen betrachtet werden, die praktische Erfahrungen aufweisen, unabhängig davon, ob ein Bezug zu einem Direktvermarktungsbetrieb besteht, dann haben mehr als 60 % der Befragten bereits praktische Erfahrungen im Bereich der Direktvermarktung gesammelt. Weitere Ergebnisse der qualitativen Forschung durch die geführten Experteninterviews zeigen auch, dass Schüler*innen, die von einem Direktvermarktungsbetrieb kommen, genauso motiviert für die Tätigkeit sein können, wie jene Schüler*innen, die keinen Bezug zu einem solchen Betrieb haben. Hierbei wird das Interesse und die Neigung zu dieser Arbeit in den Vordergrund gerückt und weniger, dass die Motivation sehr hoch ist, von jedem der von einem Direktvermarktungsbetrieb kommt. Durch die Ergebnisse der Experteninterviews wurde auch gut ersichtlich, dass die grundsätzliche Einstellung zur Direktvermarktung aber auch die Motivation der Schüler*innen stark von der Werthaltung der Eltern, Verwandten oder Bekannten, gegenüber der Direktvermarktung abhängig ist. Diesem Einfluss durch verschiedene Werthaltungen kann durch bessere Aneignung von Fertigkeiten gegengesteuert werden.

3.4 Einflüsse durch soziale Interaktion ohne Lehrkraft

Die Frage nach dem Einfluss von sozialer Interaktion beschäftigt sich mit dem Einfluss von Schüler*innen innerhalb einer Gruppe oder auch Klasse und welchen Einfluss Personen von außerhalb der Schule auf die Schüler*innen haben können.

Schüler*innen, die einen Bezug zu einem Direktvermarktungsbetrieb haben, können einen positiven Einfluss auf die Motivation von anderen Lernenden haben, siehe dazu auch FF3 im Abschnitt 3. Diese Aussage wird zusammenfassend von sieben Proband*innen der acht Interviewten unterstützt. Jedoch sehen die Proband*innen hier eine wichtige Verbindung vom persönlichen Interesse der Schüler*innen zur Direktvermarktung. Da es auch in manchen Fällen vorkommen kann, dass Schüler*innen ohne Vorwissen und Bezug zur Direktvermarktung durch hohes Interesse an dieser Tätigkeit auch eine positive Wirkung auf die Motivation anderer haben. Eine bedeutende Erkenntnis aus den Interviews ist, dass praktische Fertigkeiten von Schüler*innen, die zum Beispiel durch den elterlichen Betrieb angeeignet wurden, einen hohen positiven Einfluss auf die Motivation der Mitschüler*innen haben können. Diese Erkenntnis wird bei sechs Proband*innen im Interview festgestellt. Der Motivationseinfluss von Schüler*innen auf Schüler*innen kann zusammenfassend auch in die Theorie der Selbstbestimmung, im genaueren der organismischen Integration, eingeordnet werden. Hierbei gibt es mehrere Stufen von der extrinsischen Motivation hin zur intrinsischen Motivation. In der identifizierten Regulation werden Handlungen von Personen durchgeführt, weil sie diese für wichtig oder wertvoll anerkennen. Teilweise werden die Werte dieser Handlung in das individuelle Selbst integriert. Personen setzen bestimmte Handlungen und verfolgen bestimmte Ziele, obwohl die Ziele ursprünglich von anderen vermittelt

wurden. Sie beginnen sich damit zu identifizieren und handeln freiwillig (Martinek, 2018, 58f).

Bei der Frage nach dem Einfluss einer bestimmten Methode zur Steigerung der Motivation im Unterricht, siehe dazu FF4 im Abschnitt 3, haben alle der acht Proband*innen eine sehr positive und bestätigende Antwort gegeben. Hierbei waren sich alle acht Proband*innen einig, dass es sich um eine sehr gelungene Methode handelt, die auch gut als neues Lernsetting im Bereich des Direktvermarktungsunterrichts durchzuführen wäre. Diese Methode wäre zum einen eine gelungene Abwechslung zum Regelunterricht, und zum anderen haben Jugendliche sehr oft einen besonderen Bezug zu externen Personen der Schule. Wenn es im besten Fall auch noch eine Absolventin oder ein Absolvent der eigenen Schule ist, den die Lernenden auch noch kennen, dann hat es einen sehr großen positiven Einfluss auf die Motivation. Weiters wurde von den Proband*innen auch gesagt, dass es in berufsbildenden Schulen unbedingt Zeit und Raum für solche Lernsettings geben sollte, denn durch den Bezug zur Praxis durch Praktiker*innen selbst, haben die Schüler*innen oft einen Perspektivenwechsel in einem bestimmten Tätigkeitsbereich. Kompetenzorientiert unterrichten heißt unter anderem auch Methodenvielfalt und situiertes Lernen.

4. Diskussion der Ergebnisse und Schlussfolgerung

Der Stellenwert der österreichischen Direktvermarktung befindet sich in einer Aufwärtsbewegung, was sich durch einen steigenden Produktionswert abbilden lässt. Nicht nur Zahlen zeigen diesen Trend, auch unterschiedliche Befragungen zeigen, dass die Direktvermarktung unter Konsument*innen aber auch unter Produzent*innen an Bedeutung zunimmt. Neben einer erhöhten Werthaltung zur Direktvermarktung zeigt auch ein Forschungsprojekt der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik zur landwirtschaftlichen Diversifizierung (Kirner et al., 2018, 36), dass die Ausbildung für die Direktvermarktung als wichtiger Erfolgsfaktor eingestuft wird. Kompetenzorientierter Unterricht führt unweigerlich zum Thema der Motivation im Unterricht. Die Motivation im Unterricht wird durch sehr viele Theorien aus Sicht der pädagogischen Psychologie erklärt. Für die Aneignung von Kompetenzen ist die Selbstbestimmungstheorie nach Deci & Ryan (1993), sowie die Lernmotivation und die Bezugsnormorientierung, eine wichtige theoretische Grundlage für eine Steigerung der Motivation, bis hin zur Erreichbarkeit einer intrinsischen Motivation. Intrinsisch motivierte Personen handeln selbstbestimmt, kontrolliert und empfinden positive Emotionen in der Ausführung ihrer Handlung (Rudolph, 2009, 24f).

Das kompetenzorientierte Unterrichten im Bereich der Direktvermarktung kann durch eine höhere fachliche Ausbildung der Lehrkräfte, vor allem bei praktischen Fertigkeiten, die Professionalisierung des Unterrichts verstärkt werden. Hier zeigt sich ein großes Bedürfnis der Lernenden, theoretisches Wissen mit praktischen Fertigkeiten zu verknüpfen und somit deren Motivation für eigene Handlungen zu verstärken. Eine professionelle Ausbildung von Lehrkräften kann, neben den fach-

lichen Kenntnissen der Direktvermarktung, auch eine höhere didaktisch, methodische Aus- und vor allem Weiterbildung den Direktvermarktungsunterricht positiv fördern. Hierbei sollte der Blick auf unterschiedliche Inhalte von motivationssteigernden Strategien wert gelegt werden. Weiterbildung wird in diesem Zusammenhang gesetzt, dass einige Ergebnisse der empirischen Untersuchung ergeben haben, dass unter anderem für Lehrkräfte mit langjähriger Unterrichtspraxis, die Auseinandersetzung mit dem eigenen Unterricht – Stichwort Selbstreflexion – sich positiv auf den Unterricht selbst und auf die Motivation der Lernenden auswirkt. Bezugnehmend auf die methodische Ausbildung, haben die Untersuchungen gezeigt, dass zum einen eine Methodenvielfalt unterstützend für den Lernerfolg der Lernenden ist, und zum anderen werden Methoden mit einem starken Praxisbezug, vor allem in der Direktvermarktung, von den Lernenden als sehr motivierend mit dem eigentlichen Unterricht in Verbindung gebracht. Diese Ergebnisse lassen sich auch im kompetenzorientierten Unterricht wiederfinden, wo beschrieben wird, dass der Erwerb von Kompetenzen ein Auseinandersetzen der Schüler*innen mit Lehrinhalt mit unterschiedlichen Übungsphasen und Aufgabenstellung ist und dass Lehrkräfte Gestalter solcher Lernumgebungen durch Perspektivenwechsel, Struktur und Methodenvielfalt werden (Forstner-Ebhart et al., 2017, 99).

Eine fundierte fachtheoretische und fachpraktische Ausbildung in landwirtschaftlichen Fachschulen stärkt grundsätzlich das Berufsfeld der Landwirtschaft und auch der Direktvermarktung. Kompetenzorientierter Unterricht bringt nicht nur qualifizierte Kompetenzen hervor, sondern stärkt die Sicherheit und Motivation der Lernenden in ihrem zukünftigen Handlungsfeld der Direktvermarktung.

Literatur

- Baumann, N. (2009). Selbstbestimmungstheorie und Kognitive Bewertungstheorie. In V. Brandstätter & J. H. Otto, *Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Motivation und Emotion* (S. 142–149). Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Bohnsack, R. (1999). *Rekonstruktive Sozialforschung, Einführung in die Methodologie und Praxis qualitativer Forschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Forstner-Ebhart, A., Haselberger, W., Michenthaler, J., & Faistauer, M. (2017). *Vom Kompetenzmodell zum kompetenzorientierten Unterricht an Landwirtschaftlichen Fachschulen*. Salzburg, Wien: Landw. Schulabteilungen Burgenland, Kärnten, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, Tirol und Vorarlberg, Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik.
- Heckhausen, J. & Heckhausen, H. (2010). *Motivation und Handeln*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Kirner, L., Payrhuber, A. & Prodingner, M. (2018). *Land- und forstwirtschaftliche Diversifizierung in Österreich*. Wien: Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik.
- Markgraf, D. (2018). *Diversifikation*. Von Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/diversifikation-34156/version-257664> abgerufen

- Martinek, D. (2018). Die Bedeutung der Motivationsqualität für schulisches Lernen. In K. Allabauer, A. Forstner-Ebhart, N. Kraker, & H. Schwetz, Masterarbeiten in pädagogischen Berufsfeldern (S. 55–64). Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Rheinberg, F. (2006). Bezugsnormorientierung. Von http://www.researchgate.net/publication/288026613_Bezugsnormorientierung abgerufen
- Rheinberg, F. (2009). Motivation. In V. Brandstätter, & J. H. Otto, Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Motivation und Emotion (S. 668–674). Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Rheinberg, F. & Krug, S. (2017). Motivationsförderung im Schulalltag, Psychologische Grundlagen und praktische Durchführung. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Rudolph, U. (2009). Erwartung und Anreiz. In V. Brandstätter, & J. H. Otto, Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Motivation und Emotion (S. 21–28). Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Schiefele, U. & Streblow, L. (2006). Motivation aktivieren. In H. Mandl, & H. F. Friedrich, Handbuch Lernstrategien (S. 232–247). Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Schöpe, M. (2011). Diversifizierung in der Landwirtschaft. ifo Schnelldienst 14/2011 S.43. München: ifo Institut für Wirtschaftsforschung e.V.
- Sevincer, T. & Oettingen, G. (2009). Ziele. In V. Brandstätter, & J. H. Otto, Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Motivation und Emotion (S. 37–45). Göttingen: Hogrefe Verlag.

Autor

Ing. Stefan Jernej, MEd unterrichtet an der landwirtschaftlichen Fachschule Goldbrunnhof.
s.jernej@lfs-goldbrunnhof.ksn.at