

Bildungsmarketing als Motor für die Motivation in der Erwachsenenbildung

Zusammenfassung

Die Erwachsenenbildung ist im Sinne des lebenslangen Lernens ein laufender Prozess, aber nicht nur für Fortbildungsteilnehmerinnen und -teilnehmer, auch für Bildungsanbieter. Eine zielgruppenadäquate Bewerbung der Angebote, die sowohl inhaltlich wie auch im Hinblick auf das Berufsfeld für möglichst viele Personen attraktiv ist, stellt eine ständige Herausforderung dar. Fokus der Erhebung sind die Motivationsfaktoren von Studierenden, den künftigen Fortzubildenden, zur Teilnahme an Fort- und Weiterbildungen sowie die Anreize aus dem Bildungsmarketing, die bei einzelnen Personen, Berufsfeldern oder auch Geschlechtern wirken. Die Ergebnisse zeigen, dass sich keine klaren Grenzen zwischen den Berufsfeldern Beratung, Lehre oder der Erwachsenenbildung ziehen lassen. Dennoch gibt es vereinzelt Unterschiede, die es im Bildungsmarketing zu berücksichtigen gilt.

Schlagerworte: Landwirtschaft, Erwachsenenbildung, lebenslanges Lernen, Motivation, Marketing

Abstract

Adult education is an ongoing process in the sense of lifelong learning, but not only for participants in continuing education, also for education providers. It is a constant challenge to advertise the offers in a way that is appropriate for the target group and attractive to as many people as possible, both in terms of content and the professional field. The focus of the survey is on the motivating factors for participation in continuing education and training as well as the stimuli from education marketing that affect individuals, professional sectors or even genders. The results show that no clear boundaries can be drawn between the occupational fields of counseling, teaching or adult education. Nevertheless, there are isolated differences that must be taken into account in the marketing of education.

Keywords: agriculture, adult education, lifelong learning, motivation, marketing

1. Einleitung

Einer vielseitigen Aus- und Weiterbildung im Bereich der Land- und Forstwirtschaft steht eine ebenso vielschichtige Zielgruppe gegenüber. Unterschiedliche Marketingwege und Möglichkeiten, Angebote zu bewerben, stehen zur Verfügung. Welcher Weg der richtige ist und wie die Informationen zu den Teilnehmerinnen und Teilnehmern kommen, müssen Erwachsenenbildungs-Organisationen laufend beobachten, analysieren und umsetzen.

Bildungsmarketing allein sorgt nicht für ausgebuchte Fort- und Weiterbildungen. Dazu braucht es Motivation zur Bildung seitens der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Grundsteine für diese Motivation können bereits in der Grundschulbildung gelegt werden.

Die Erhebung bei Studierenden in der Ausbildung soll Informationen liefern, worauf in künftigen Angeboten Augenmerk gelegt werden muss. Schließlich sind sie als künftige Lehrpersonen sowie Beratungskräfte in der Land- und Forstwirtschaft die Teilnehmerinnen bzw. Teilnehmer an den fachlichen, methodischen und didaktischen Weiterbildungen. Ziel ist es, hinsichtlich Weiterbildungsmotive bzw. Entscheidungshilfen zur Weiterbildung mehr Information zu erhalten. Nicht nur Studierende der agrarischen Studiengänge wurden befragt. Auch wurden Studentinnen und Studentinnen der umweltbildenden Studiengänge befragt. Ziel dahinter ist es, herauszufinden, wie unterschiedlich Präferenzen bei Fort- und Weiterbildungen sind, bzw. ob und welche Anreize unterschiedlich wirken.

2. Erwachsenenbildung: Motivation und Erwartungen

Für die Weiterbildungsakademie Österreich (2017) zählt neben der formalen und nicht-formalen auch das ergebnisorientierte informelle Lernen durch Erwachsene nach Abschluss der ersten Bildungsphase zur Erwachsenenbildung. Es werden alle allgemeinbildenden, beruflichen, politischen sowie kulturellen Lehr- und Lernprozesse für erwachsene Personen umfasst (Ö-Cert, 2017, 6). Hinter jeder Weiterbildung stehen ein Ziel bzw. ein Zustand, der durch die Chance des Angebots erreicht werden soll. Die Erwartung ist eine situative Variable, die gemeinsam mit dem Anreiz das Motivationsgeschehen determiniert (Beckmann & Heckhausen, 2018, 122). Demnach braucht es Wege und Möglichkeiten, diese Anreize zu setzen und auch das Bewusstsein darüber, wie diese bei unterschiedlichen Zielgruppen wirken.

2.1 *Motivation zu lebenslangem Lernen*

Bereits in der Grundschulausbildung wird der Grundstein für lebenslanges Lernen mit Fokus auf Lernkompetenzen und Bildungsmotivation gelegt, so Schober et al. (2009, 121 f). Die Lerngeschichte einer Person hat wesentlichen Einfluss auf Erwartungen bzw. die Wirkung von Anreizen (Beckmann & Heckhausen, 2018, 122). Das menschliche Leben ist somit ständig mit dem Lernen impliziert. Daraus schließt sich für Meyer (2005, 6 f) ein Leben, indem das Lernen einen natürlichen Bestandteil bildet. Vielfach wird in der Grundschulausbildung kognitives Wissen durch Fachinhalte aufgebaut. Ähnlich ist es auch bei Fort- und Weiterbildungen. Für die Umsetzung des konzeptuellen Wissens bedarf es Methodenkompetenz. Auch metakognitives Wissen wird benötigt, um über das Lernen und die Umsetzung reflektieren zu können (Forstner-Ebhart et al., 2017, 10 f).

Damit das jeweilige Handeln von Lehrenden sowie den Teilnehmerinnen und Teilnehmern in der Fort- und Weiterbildung initiiert wird, ist die Motivation ein

essentieller Aspekt zur ganzheitlichen Betrachtung der Veranstaltungsplanung in der Erwachsenenbildung. Rheinberg (2006, 14 f) fasst den Begriff als eine Größe zusammen, die in Situationen des Alltags variieren kann. Es geht um das Ziel und die Anstrengung, ablenkungsfrei bei dieser einen Sache zu bleiben. Ähnlich definieren auch Krause und Stark (2010, 215 f) den Begriff der Motivation. Es zeigt sich ein zielgerichtetes Verhalten von einer Bereitschaft zum Handeln ausgehend. Abhängig ist die Motivation von Werten, Bedürfnissen, Motiven und Zielen einer Person.

Motivation ist somit das, was uns antreibt zu handeln und das gesteckte Ziel zu erreichen. Dazu werden vier Stufen (Abbildung 1) der Motivation beschrieben:

- **Externale Motivation**
Lernende erhalten Bestätigungen bzw. Anreize von Eltern, Arbeitgebern, etc.
→ keine Selbstbestimmung (Hagenauer et al., 2011, 100).
- **Introjierte Motivation**
Einverleibung einer Norm, um negative Gefühle bzw. ein schlechtes Gewissen zu vermeiden (Diefendorff nach Deci et al., 2013; Hagenauer et al., 2011, 100).
- **Identifizierte Motivation**
Handeln, das mit den eigenen Zielen übereinstimmt, findet statt. Handlungen passieren beinahe selbstbestimmt. (Hagenauer et al., 2011, 100).
- **Integrierte Motivation**
Es treten keine weiteren Handlungskonflikte auf und das Lernen erfolgt auf selbstbestimmter Motivationsbasis (Hagenauer et al., 2011, 100).

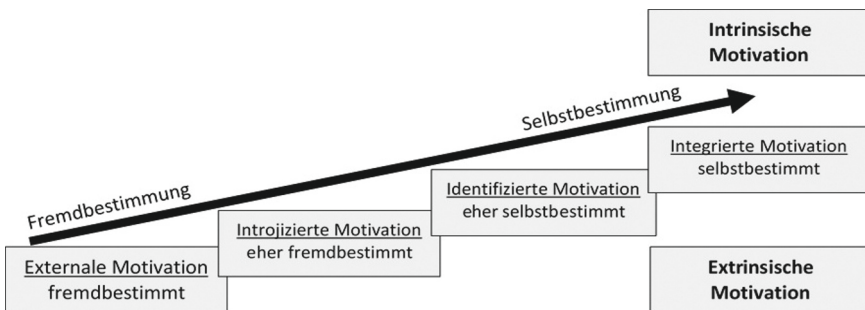


Abbildung 1: Formen der Motivation (eigene Darstellung nach Hagenauer et al., 2011, 4).

Diese Motivationsstufen münden in einer selbstbestimmten intrinsischen und extrinsischen Motivation. Wobei die intrinsische bedeutet, etwas tätigkeitzentriert der Sache wegen zu tun, die extrinsische, dass man etwas ergebniszentriert tut, um ein Ziel zu erreichen (Rheinberg & Engeser, 2018, 429 f).

Die Bildungsmotivation ist Voraussetzung für ein zielgerichtetes Handeln der Lernenden in einem fremdbestimmten oder im Idealfall selbstbestimmten Prozess, wo die Identifikation mit den Lehrinhalten einhergeht und der Veränderungsprozess, im Zentrum steht. Gerade in Bezug auf das lebenslange Lernen sind die Berücksichtigung von berufs(feld)bezogenen Prozessen und eine ausgeprägte Persönlichkeitsentwicklung essentiell.

2.2 Bildungsmotivation in der Land- und Forstwirtschaft

Das Ziel, mit Bildungsveranstaltungen lebenslanges Lernen zu fördern, um dabei Fertigkeiten zum Schritthalten mit den raschen Entwicklungen in der Land- und Forstwirtschaft auszubauen (Prodinger, 2020, 8), sollte stets von zwei Seiten verfolgt werden: Landwirtinnen und Landwirte sowie Bildungsorganisationen.

Heintel und Fasching (2011, 183) schreiben, dass einzelne Lerntheorien, die in Bezug auf individuelles, soziales und organisationales Lernen bestehen und auch im Bereich der landwirtschaftlichen Erwachsenenbildung in Österreich abbildbar sind. Stellt man die Motivation ins Zentrum dieses Modells (Abbildung 2), so lassen sich Bedürfnisse befriedigen bzw. anvisierte Ziele erreichen (Bliesener et al., 2001, 381).

Beim individuellen Lernen steht das Individuum im Mittelpunkt. Eine Unterscheidung zwischen behavioristischen und kognitiven Lerntheorien ist allerdings nötig. Grund dafür ist, dass beim behavioristischen Lernen „lineares Lernen mit Reiz-Reaktionsverhalten“ gemeint ist. Demgegenüber thematisieren kognitive Lerntheorien Prozesse der Informationsverarbeitung. Das soziale Lernen ist durch die Interaktion bzw. dem Zusammenwirken verschiedener Akteurinnen bzw. Akteure bezeichnend. Besonders im Bereich der Landwirtschaft zeigen Studien von Kirner et al. (2019), dass der Erfahrungsaustausch essenziell für Landwirtinnen und Landwirte ist. Kommunikation ist somit ein wichtiger Faktor.

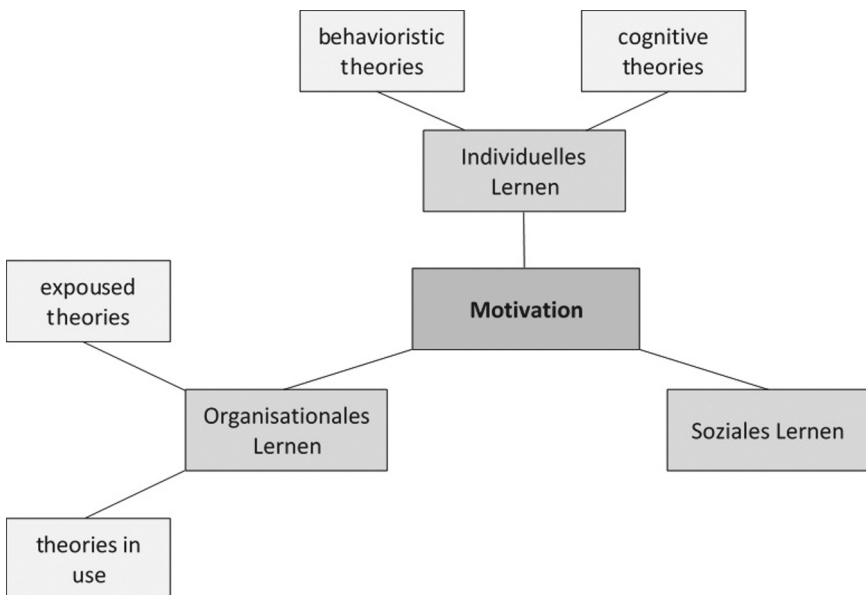


Abbildung 2: Motivation als Zentrum für Lernen (eigene Darstellung nach Bliesener et al., 2001, 381; Heintel et al., 2011, 183).

Espoused theories sind geprägt von einem leitbildgebenden Charakter. Normen und Werte für eine Organisation werden festgelegt. Die tatsächlichen Arbeitspraktiken spiegeln oft die theories in use wider. Diese können nicht nur espoused theories, sondern auch die Gesamtorganisation von innen her ändern (Heintel et al., 2011, 183). Das Phänomen kann sehr gut auf landwirtschaftliche Betriebe umgemünzt werden. Oftmals gibt es theories in use, die nicht mit den behaupteten Theorien (espoused theories) zusammenpassen. Bereits das Bemerkte kann Anreiz für den Besuch einer Fort- oder Weiterbildung sein. Diese Weiterbildung kann wiederum auf individuellem (Besuche einer bestimmten Fortbildung) oder sozialem Weg (Teilnahme an Arbeitskreisen) stattfinden.

Der Wunsch nach Wissenszuwachs bzw. das Interesse kommen durch verfolgte Strategien der Landwirtinnen und Landwirte. In der Studie von Kirner et al. (2019, 78 ff) werden elf Strategien für die Bereiche Milchviehhaltung, Mutterkuhhaltung, Rindermast und Schweinehaltung aufgelistet, die sich je nach Betriebsgröße, Wirtschaftsweise, Alter oder Geschlecht mehr oder weniger unterscheiden.

Ist der Wunsch und damit die Bildungsmotivation erstmal geweckt, braucht es geeignete Kanäle, die Landwirtinnen und Landwirten adäquate Produkte anbieten, mit denen die Bedürfnisse befriedigt werden können. Ebendiese stehen im Zentrum eines erfolgreichen Bildungsmarketings. Unterschiedliche Angebote in der Fort- und Weiterbildung erreichen unterschiedliche Zielgruppen. Neue Informationsveranstaltungen bringen somit einen linearen Wissenszuwachs, der durch Anwendung am Betrieb im Sinne des Konstruktivismus adaptiert wird und zu einer theorie in use wird (Heintel & Fasching, 2011, 183).

3. Bildungsmarketing

Neben der Motivation von einzelnen Personen braucht es auch seitens der Bildungsanbieter Anreize, um potenzielle Teilnehmende auf die Angebote aufmerksam zu machen und die Teilnahme zu initiieren. Dies ist Aufgabe des Bildungsmarketings. Die Verknüpfung über die Lerngeschichte eines Individuums kann Anreiz sein, sofern ein Angebot mit Affekten in Verbindung gebracht werden kann (Beckmann & Heckhausen, 2018, 121). Zudem ist der Aufbau von Vertrauen wichtig. Nachlässige Behandlung dieses Vertrauens kann schnell zu schwer behebbaren Imageschäden führen (Lutzer & Reiter, 2009, 16 ff).

Für allumfassende Kommunikation nach außen ist eine Marketingstrategie nötig. Um richtige Schritte zur richtigen Zeit setzen zu können, muss das Ziel klar sein. Als generelle Unterstützung bieten die 6 P des Marketings für Weiterbildner Hilfe. Es gibt jedoch je nach Ziel unterschiedliche Ausprägungen dieser.

- P1: Produkt/Programm → Weiterbildungsprodukt
Bildungsanbieter stehen zu jeder Zeit vor der Herausforderung, genügend Kundinnen und Kunden bzw. Teilnehmerinnen und Teilnehmer für die Angebote zu gewinnen. (Lutzer, 2009a, 44).

- P2: Positionierung → Vision, Mission, Leitbild
Zur Unterstützung der späteren Kommunikation nach außen ist die Selbstdarstellung der Organisation ein wichtiger Faktor. Gleiches gilt auch für die Kommunikation nach innen (Reiter, 2009a, 88).
- P3: Preisgestaltung → Kosten inkl. Zahlungsziel
Ziel der Preispolitik ist es, Kaufanreize bei Kundinnen und Kunden zu schaffen. Das bedeutet, dass daraus die Anmeldung zu einem Angebot resultieren soll. Preis-Leistung müssen in einem subjektiv angemessenen Verhältnis stehen, wobei der Preis oft nur eines von mehreren Entscheidungskriterien ist (Lutzer, 2009b, 126).
- P4: Präsentation → Selbstdarstellung
Nachdenken im Vorfeld kann helfen, viel Geld zu sparen. So empfiehlt Lutzer (2009c, 200), die Werbeträger zu betrachten und dabei folgende Fragen zu beantworten: Hat in der Vergangenheit eine positive Weiterentwicklung der Werbemedien stattgefunden? Wodurch unterscheiden sich die Werbeträger? Lässt sich ein roter Faden – ein Wiedererkennungseffekt – sehen?
- P5: Promotion → Klassische Werbung, Dialogwerbung, Onlinemarketing, Öffentlichkeits- und Pressearbeit
Zentrale Frage bei P5 lautet: Selbermachen oder Outsourcen? Es handelt sich hier um einen rasant wachsenden Dienstleistungsbereich, der inhaltlich unterschiedliche Bereiche in Konzeption sowie Umsetzung zu bedienen hat: Kreation, Herstellung der Werbemittel oder auch Streuung (Reiter, 2009b, 258 f).
- P6: Platzierung → Vertrieb, Sales

Der Begriff Placement fasst häufig die Bereiche Distribution, Logistik, Standort und Akquisition zusammen. Vor allem die Kundenakquise steht im Fokus, wobei die anderen Bereiche unterstützend wirken (Reiter, 2009c, 374).

Im operativen Marketing werden die Maßnahmen (Marketinginstrumente) beschrieben, um die Ziele von Weiterbildungsinstitutionen zu erreichen. Je nach Angebot und Zielgruppen werden die 6 P unterschiedlich intensiv ausgeprägt sein (Lutzer & Reiter, 2009, 20 f).

Neben den 6 P des Marketings beschäftigen sich eine Reihe weiterer Marketingexpertinnen und -experten mit der Entwicklung von neuen Modellen. Lauterborn (1990), Professor an der Universität von North Carolina, hat anstelle der 4 P's die 4 C's vorgeschlagen. Marketing ist aufgrund seiner Ausrichtung auf den Verbraucher stärker verbraucherorientiert, wird aber hauptsächlich für das Nischenmarketing verwendet.

- C 1: Customer Wants and Needs: Man kann nicht mehr verkaufen, was möglich ist herzustellen. Verkäuflich ist, was jemand konkret kaufen will.
- C 2: Costs to satisfy: Es ist irrelevant, ob die Kosten für eine Weiterbildung um einige Euro mehr oder weniger betragen. Hierbei handelt es sich um die Kosten der Zeit für die Anreise zu einer Weiterbildung, um die Kosten des Gewissens, überhaupt teilzunehmen und dafür jemand anderen supplieren zu lassen.
- C 3: Convenience to buy: Aufgrund von Kreditkarten, Smartphones und dadurch ständiger Kaufmöglichkeit von nahezu allen Orten, braucht es dementsprechende Kanäle, um hier die Kaufmöglichkeit einzuräumen.

- C 4: Communication: Jede gute Werbung schafft einen Dialog. Werbung ist außenwirksam und in manchen Fällen manipulativ. Kommunikation ist nach innen gerichtet und kooperativ. In diesem Gegensatz liegt der grundlegende Unterschied zwischen den vier P's, die lange bewährt sind (Lauterborn, 1990).

Im Zeitalter des Internets stehen auch die „4 C's“ vor einem Dilemma, und es wird über die Anwendung eines neuen Marketinginstruments, der „4 V's“, nachgedacht. Die 4 V's „sind Validity, Value, Venue und Vogue. Constantinides (2002) kam mit dem 4S Modell (Web-Marketing-Modell, WMM). Es beschreibt die Web-Marketing-Strategie mit vier Elementen, die mit „S“ beginnen einschließlich Umfang, Standort, Synergie und System.

Allerdings konnte durch die Schaffung neuer „4P“, „4C“, „4V“ und „4S“ nicht das am besten geeignete Marketing-Mix-Tool geschaffen werden, um für Kundinnen und Kunden aber auch Vermarkterinnen und Vermarkter das Optimum herauszuholen. Das Hauptziel eines jeden Unternehmens ist es, den Maximalwert herauszuholen. Institutionen und Kundinnen bzw. Kunden halten das Interesse der Gesellschaft durch den „Wert für die Gesellschaft“ intakt (Londhe, 2014).

Für die landwirtschaftliche Erwachsenenbildung bedeutet dies, dass es kein richtiges oder falsches Rezept gibt. Es braucht Kommunikation, die bei der Zielgruppe ankommt, egal ob man sich dabei an 4P's, 4C's, 6P's oder anderen Modellen orientiert. Ziel muss sein, Angebote zu entwickeln, wofür es Kundinnen und Kunden gibt.

4. Forschungsfragen

Weiterbildungsmotivation ist Grundlage für die Teilnahme an Fort- und Weiterbildungen. Erst dann braucht es Anreize durch das Bildungsmarketing. Somit lassen sich folgende Forschungsfragen aufgrund der Theorie ableiten:

- FF1: Unterscheiden sich Studiengänge hinsichtlich unterschiedlicher Formen der Motivation?
Studierende der unterschiedlichen Studiengänge unterscheiden sich grundlegend, was ihre Herkunft (Ausbildung und Beruf) angeht. Es ist also anzunehmen, dass sie sich auch bezüglich ihrer fachlich ausgerichteten Motivation unterscheiden. Die Anreizarten zur Weiterbildung sind vielschichtig (vgl. Kap. 2.1). Es soll hinterfragt werden, ob die unterschiedlichen Studierendengruppen mit ihren unterschiedlichen Voraussetzungen auch auf verschiedene Anreize reflektieren.
- FF2: Gibt es Zusammenhänge im Hinblick auf die drei präferierten intrinsischen Motivationsfaktoren mit den Anreizen zur Weiterbildungsentscheidung?
Es ist anzunehmen, dass extrinsisch, also durch Vorgabe des Arbeitgebers oder aufgrund des Drucks, weil Kolleginnen oder Kollegen Weiterbildungen besuchen (Diefendorff nach Deci et al., 2013), wesentlich weniger auf Anreize aus dem Bildungsmarketing reagieren. Grund dafür ist die fehlende intrinsische Motivation.
- FF3: Korrelieren die drei häufigsten extrinsischen Motivationsfaktoren mit dem Anspruch auf Anreize aus Bildungsmarketing?

5. Methodik

Zur Erhebung der Daten wurde der Online-Fragebogen gewählt. Wer Auskunft geben soll – in diesem Fall künftige Lehr- und Beratungskräfte – bestimmt das Anliegen der Untersuchung (Berekoven et al., 2009). Der Onlineversand mit dem Tool Survey Monkey ermöglicht es, Studierende einfach zu erreichen. Zur Datenauswertung wird das Statistik-Programm SPSS 27 herangezogen. Dadurch wird das Zusammenbringen von Daten sowie das Erstellen von Abbildungen, Tabellen oder Grafiken ermöglicht.

Befragt wurden Studierende der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik, zum Teil bereits tätig in den Berufsfeldern Beratung, Erwachsenenbildung und Lehre in den Bereichen der Land- und Forstwirtschaft sowie den Naturwissenschaften. Die Erhebung wurde im September 2021 durchgeführt.

6. Ergebnisse

6.1 Beschreibung der Stichprobe

Von 195 befragten Studierenden ordneten sich 157 einem Geschlecht (66,5 % weiblich | 32,9 % männlich) und eine Person keinem Geschlecht (divers | 0,6 %) zu.

Das Durchschnittsalter bei den Studentinnen liegt bei 25,7 Jahren, wohingegen die Studenten im Schnitt 26,3 Jahre alt sind. Tabelle 1 zeigt auch, aus welchen Studiengängen die Befragten kommen bzw. ob das Studium bereits abgeschlossen oder abgebrochen wurde. Der größere Teil kommt aus den agrarischen Studiengängen Agrar- und Umweltpädagogik 60 und dem Bachelor Agrarbildung und Beratung. An dritter Stelle liegt der Studiengang Agrarbildung und Beratung für Berufspraktiker*innen (berufsbegleitend).

Knapp ein Drittel der Befragten gibt an, voraussichtlich später als Lehrperson tätig sein zu wollen. Rund ein Viertel ist noch unentschieden.

Variable	Parameter	Häufigkeit	Prozent
Geschlecht	Weiblich	105	66,5
	Männlich	52	32,9
	Divers	1	0,6
	Gesamt	158	100,0
Studiengang	AP 60	46	23,7
	UP 60	11	5,7
	ABB/AP 240	37	19,1
	UBB/UP 240	24	12,4
	ABB 240 berufsbegleitend	32	16,5

Variable	Parameter	Häufigkeit	Prozent
Studiengang	Master AP	23	11,9
	Master UP	3	1,5
	Studium abgeschlossen	13	6,7
	Studium abgebrochen	5	2,6
	Gesamt	194	100,0
Lehre oder Beratung?	Voraussichtlich Lehre	63	32,3
	Bin bereits in der Lehre	32	16,4
	Noch unentschlossen	45	23,1
	Voraussichtlich Beratung	12	6,2
	Bin bereits in der Beratung	13	6,7
	Voraussichtlich EB	8	4,1
	Bin bereits in der EB	10	5,1
	Weder noch	12	6,2
	Gesamt	195	100,0

Abk.: AP = Agrarpädagogik, ABB = Agrarbildung und Beratung, UP = Umweltpädagogik, UBB = Umweltbildung und Beratung, EB = Erwachsenenbildung

Tabelle 1: Beschreibung der Stichprobe

6.2 Weiterbildungsmotivation und Anreize

Es zeigen sich unterschiedliche Faktoren für die Motivation zur Weiterbildung. Hauptfaktor, um Motivation auszulösen, ist das Interesse am Thema, gefolgt von der Freude am Wissenszuwachs bzw. der Motivation, dass laufender Wissenszuwachs wichtig ist. Diese intrinsischen Faktoren sind wichtig, einerseits um einen Erfolg der Weiterbildung zu gewährleisten (vgl. Kap. 2.1). Andererseits zeigt die Priorisierung der internen Faktoren, dass die Weiterbildungsangebote entsprechend gestaltet und kommuniziert werden müssen, damit sie wahrgenommen werden.

Der erste extrinsische Motivationsfaktor, die Top-Referierenden, liegt an der vierten Stelle. Die weiteren extrinsischen Motivationsfaktoren rangieren auf den drei letzten Plätzen. Ganz hinten im Feld liegt der soziale Druck, weil etwa Kolleginnen oder Kollegen eine Weiterbildung besuchen. Dabei ist zu erwarten, dass der Erfolg einer Weiterbildung, die unter Druck besucht wird, für Teilnehmerinnen und Teilnehmer weniger erfolgreich sein wird, als eine, auf die man sich freut, deren Inhalte mit Spannung erwartet werden. Dabei ist aber nicht ausgeschlossen, dass sich die intrinsische Motivation während der Weiterbildung entwickelt und dann die gleichen positiven Effekte hervorruft, als wäre die Veranstaltung aus diesen Motiven heraus besucht worden.

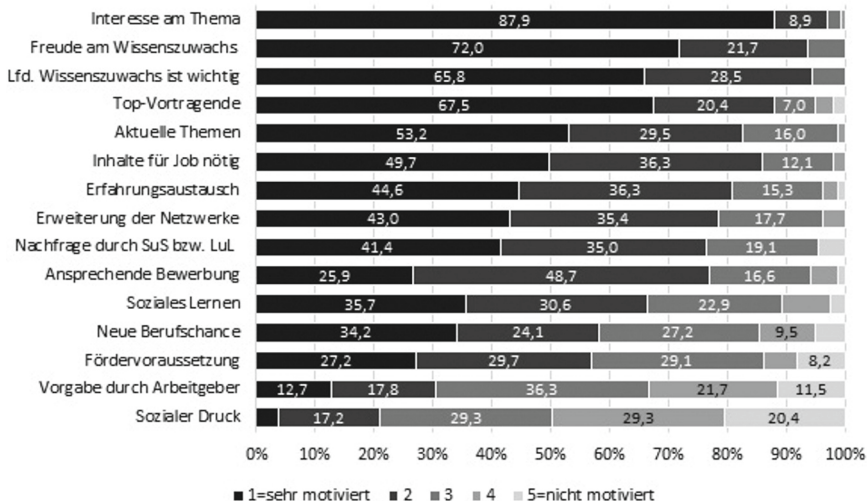
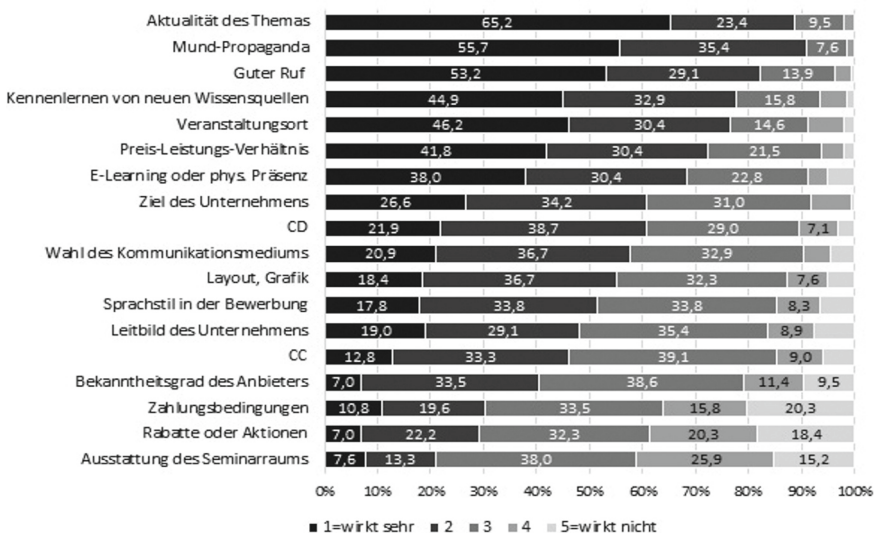


Abbildung 3: Weiterbildungsmotive der befragten Studierenden (n = 156–158)

Vor der Entscheidung, ein Angebot in Anspruch zu nehmen braucht es Anreize. Welche besonders gut und welche weniger effizient sind, ist in Abbildung 4 dargestellt. Demnach stehen die Aktualität des Themas, Mund-Propaganda sowie der gute Ruf der anbietenden Organisation an der Spitze. Auch das Kennenlernen neuer Wissensquellen sowie der Veranstaltungsort sind Faktoren, die somit von Anbietern zu beachten sind. Weniger wichtig sind für die befragten Personen die Ausstattung des Seminarraums, die Zahlungsbedingungen oder Rabatte bzw. Aktionen.



Abk.: CD = Corporate Design, CC = Corporate Communication

Abbildung 4: Anreize als Entscheidungshilfe zur Weiterbildung

Korreliert man die drei wichtigsten intrinsischen Motivationsfaktoren und die in Tabelle 2 angeführten Anreize zur Weiterbildung, so lassen sich signifikante Zusammenhänge erkennen. Je mehr Interesse am Thema besteht, desto wichtiger wird für Befragte die Aktualität des Themas. Gleiches gilt für die Freude am Wissenszuwachs sowie der Tatsache, dass laufender Wissenszuwachs wichtig ist. Dasselbe Bild zeigt sich für die Faktoren des guten Rufes, das Kennenlernen neuer Wissensquellen und der Corporate Communication eines Unternehmens. Die weiteren angeführten Anreize korrelieren nicht mit allen drei Motivationsfaktoren, dennoch gibt es vereinzelt positive Korrelationen nach Pearson, die in der Angebotsentwicklung berücksichtigt werden sollten. Daraus lässt sich ableiten, dass in der Gestaltung des Weiterbildungsangebots das erste der sechs P (Produkt/Programm) bzw. das erste der vier C (Customer Wants and Needs) unbedingt berücksichtigt werden muss (vgl. Kap. 3), wenn man die Kundinnen und Kunden für das Angebot interessieren möchte.

	Interesse am Thema		Freude am Wissenszuwachs		Laufender Wissenszuwachs ist wichtig	
	r	p	r	p	r	p
Aktualität des Themas	0,000**	0,363	0,012*	0,199	0,001**	0,253
Guter Ruf des Angebots	0,033*	0,170	0,015*	0,195	0,000**	0,312
Kennenlernen neuer Wissensquellen	0,021*	0,185	0,000**	0,383	0,002**	0,242
Corporate Communication	0,020*	0,187	0,000**	0,337	0,008**	0,212
Wahl des Kommunikationsmediums	0,027*	0,177	0,006**	0,218		
Layout, Grafik und Fotoqualität bei Aussendungen	0,034*	0,169	0,018*	0,189		
Corporate Design			0,004**	0,228	0,033*	0,172
Ziel des Unternehmens			0,047*	0,159		
E-Learning oder Präsenz			0,017*	0,190		
Leitbild des Unternehmen			0,000**	0,304		
Ansprechende Bewerbung von Angeboten					0,031*	0,172

* $p < 0,05$ signifikant, ** $p < 0,01$ hoch signifikant, $n = 155-158$

p = Signifikanz, r = Korrelationskoeffizient nach Pearson

Tabelle 2: Zusammenhänge zwischen Anreizen im Bildungsmarketing und den drei wichtigsten intrinsischen Motivationsfaktoren

In Tabelle 3 sind die am häufigsten auftretenden extrinsischen Motivationsfaktoren. Dazu zählen die Aktualität der Themen, die für den Job nötigen Inhalte sowie häufig nachgefragte Themen bei Landwirtinnen und Landwirte sowie Schülerinnen und Schülern.

Je mehr Priorität aktuelle Themen haben, die zu behandeln sind, desto wichtiger wird der Sprachstil bzw. die folgenden in Tabelle 3 aufgelisteten Faktoren. Auch für die beiden weiteren extrinsischen Motivationsfaktoren zeigen sich positive Korrelationen nach Pearson.

	Aktuelle Themen, die behandelt werden müssen		Inhalte für die Arbeit nötig		Erhöhte Nachfrage von Themen durch SuS bzw. LuL	
	r	p	r	p	r	p
Sprachstil in Werbemitteln	0,001**	0,268	0,043*	0,162	0,000**	0,286
Guter Ruf des Angebots	0,001**	0,264	0,003**	0,238	0,001**	0,267
Ziel des Unternehmens	0,002**	0,248	0,048*	0,158	0,001**	0,265
Aktualität des Themas	0,000**	0,369	0,023*	0,181	0,026*	0,178
Corporate Design	0,003**	0,243	0,014*	0,197	0,004**	0,233
Preis-Leistungs-Verhältnis	0,010**	0,206	0,000**	0,233	0,003**	0,233
Layout, Grafik, Fotoqualität	0,001**	0,262	0,043*	0,162	0,008**	0,210
Leitbild der Organisation	0,029*	0,175			0,000***	0,280
E-Learning oder phys. Präsenz			0,003**	0,233	0,000**	0,401
Wahl des Kommunikationsmediums					0,000**	0,305
Corporate Communication					0,000**	0,298
Zahlungsbedingungen					0,004**	0,229
Bekanntheit des Anbieters					0,008**	0,212
Rabatte oder Aktionen					0,001**	0,259
Ort der Fort- und Weiterbildung					0,007**	0,214

* $p < 0,05$ signifikant, ** $p < 0,01$ hoch signifikant, $n = 155-158$

Abk.: p = Signifikanz, r = Korrelationskoeffizient nach Pearson

SuS = Schülerinnen und Schüler, LuL = Landwirtinnen und Landwirte

Tabelle 3: Zusammenhänge zwischen Anreizen im Bildungsmarketing und den drei häufigsten extrinsischen Motivationsfaktoren

Vergleicht man nun extrinsische mit intrinsischen Motivationsfaktoren, so zeigt sich, dass neun Anreize gleichermaßen wirken. Für intrinsisch Motivierte ist zusätzlich das Kennenlernen neuer Wissensquellen sowie eine ansprechende Bewerbung wichtig. Extrinsisch Motivierte legen zusätzlich auf einen gewählten Sprachstil, ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis, kundenfreundliche Zahlungsbedingungen, Bekanntheit des Anbieters, Rabatte oder Aktionen sowie den Ort der Fort- und Weiterbildung großen Wert.

6.3 Unterschiede in den Studiengängen

Bei zwei Motivationsfaktoren zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Studiengängen an der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik. Davon lässt sich jeweils einer den intrinsischen („Laufender Wissenszuwachs ist wichtig“) und einer den extrinsischen („Erhöhte Nachfrage von Themen durch Schüler*innen bzw. Landwirt*innen“) Motivationsfaktoren zuordnen.

„Laufender Wissenszuwachs ist wichtig“ wird von Studierenden der Studiengänge im Bereich der Umweltbildung signifikant ($p = 0,019$) wichtiger ($MR = 63,93$) eingestuft also von Studierenden der Agrarbildung ($MR = 73,44$) (vgl. Tabelle 4). Vor allem sind es die Studierenden aus dem Masterstudiengang Umweltpädagogik und Beratung (Master UP), die diesen Motivationsfaktor als sehr motivierend einstufen. Auf der anderen Seite findet sich das Bachelorstudium Agrarbildung und Beratung (ABB/AP 240), der mit dem höchsten mittleren Rang ($MR = 81,20$) somit diesen Faktor im Vergleich mit allen Studiengängen als am wenigsten wichtig einschätzt.

Generell vom Mittelwert bereits weniger wichtig eingestuft wird der Faktor „Erhöhte Nachfrage von Themen durch Schülerinnen und Schüler bzw. Landwirtinnen und Landwirte“. Dennoch zeigen sich signifikante Unterschiede in den Studiengängen. Am besten reagieren darauf Studierende aus den Studiengängen der Agrarbildung und Beratung (ABB/UP 240). Am wenigsten beeindruckt durch eine erhöhte Nachfrage bzw. der Motivation, dadurch Weiterbildungen zu konsumieren, zeigen sich Studierende aus dem Studiengang Umweltpädagogik für Akademikerinnen und Akademiker (UP 60).

Variable	MW	Gruppe	n	Mittlerer Rang	Sig.
Laufender Wissenszuwachs ist wichtig	1,4	AP 60	38	63,63	0,019*
		UP 60	8	62,75	
		ABB/AP 240	30	81,20	
		UBB/UP 240	18	67,44	
		ABB 240 berufsbegl.	28	74,14	
		Master AP	17	80,53	
		Master UP	3	46,00	
Erhöhte Nachfrage von Themen durch Schülerinnen und Schüler bzw. Landwirtinnen und Landwirte	1,9	AP 60	38	63,34	0,016*
		UP 60	8	106,50	
		ABB/AP 240	30	61,00	
		UBB/UP 240	18	65,89	
		ABB 240 berufsbegl.	28	74,50	
		Master AP	17	90,44	
		Master UP	3	84,83	

1 = sehr motiviert, 5 = überhaupt nicht motiviert, MW = Mittelwert, n = Häufigkeit

* $p < 0,05$ signifikant, ** $p < 0,01$ hoch signifikant, n = 142

Tabelle 4: Unterschiede in den Motivationsfaktoren und den Studiengängen

Signifikante Unterschiede finden sich dafür wieder in den Motivationsfaktoren und dem zukünftigen Berufsfeld Schule, Beratung oder Erwachsenenbildung der befragten Studierenden. In diesem Fall handelt es sich ausschließlich um externe Motivationsfaktoren. Hoch signifikant wichtiger zeigt sich der Zusammenhang beim Item, dass die Inhalte für die Arbeit nötig sind. Hier zeigen sich Personen aus dem Berufsfeld der Beratung motivierter als jene, die voraussichtlich in der Erwachsenenbildung arbeiten wollen. Für vermutlich künftige Beraterinnen bzw. Berater sind die von Landwirtinnen und Landwirten nachgefragten Themen signifikant motivierender als für Personen, die sich in der Beratung stehen.

Variable	MW	Gruppe	n	Mittlerer Rang	Sig.
Inhalte für die Arbeit nötig	1,7	Vsl. in der Lehre	54	75,52	0,031*
		Bereits in der Lehre	27	94,07	
		Noch nicht entschieden	34	82,01	
		Vsl. in der Beratung	12	65,17	
		Bereits in der Beratung	8	47,94	
		Vsl. in der EB	5	114,60	
		Bereits in der EB	9	85,44	
		weder/noch	8	61,13	
Erhöhte Nachfrage von Themen durch Schülerinnen und Schüler bzw. Landwirtinnen und Landwirte	1,9	Vsl. in der Lehre	54	71,19	0,016*
		Bereits in der Lehre	27	94,59	
		Noch nicht entschieden	34	70,79	
		Vsl. in der Beratung	12	60,08	
		Bereits in der Beratung	8	114,38	
		Vsl. in der EB	5	98,00	
		Bereits in der EB	9	77,60	
		weder/noch	8	99,36	

1 = sehr motiviert, 5 = überhaupt nicht motiviert, MW = Mittelwert, n = Häufigkeit

* $p < 0,05$ signifikant, ** $p < 0,01$ hoch signifikant, $n = 157$

Tabelle 5: Unterschiede in den Motivationsfaktoren und den Berufsfeldern

Da sich Weiterbildungsorganisationen in diesem Bereich vermutlich schwertun, die richtigen Themen anbieten zu können, ist eine intensive Kommunikation mit den betroffenen Berufsgruppen enorm wichtig. Nur so kann zielgruppenadäquate Weiterbildung angeboten werden. Ein Vorgehen in der Planung anhand der im Kapitel 3 beschriebenen Faktoren ist für die Gestaltung unerlässlich.

7. Beantwortung der Forschungsfragen und Diskussion

FF1: Unterscheiden sich Studiengänge hinsichtlich unterschiedlicher Formen der Motivation?

Zwei Motivationsfaktoren, jeweils einer extrinsisch und einer intrinsisch, zeigen Unterschiede in den Studiengängen. Studierende im Umweltbereich stufen die Wichtigkeit von laufendem Wissenszuwachs signifikant wichtiger ein, als Studierende im Agrarbereich. Die einzige Ausnahme sind Akademikerinnen bzw. Akademiker (AP 60 | UP 60) in den beiden Bereichen. Dort stufen Studierende aus AP 60 wichtiger ein als jene aus UP 60. Man kann sich nun die Frage stellen, ob die Studierenden bereits andere Wege in ihrer Ausbildung hinter sich haben, denn Schober et al. (2009, 121 f) schreiben, dass der Grundstein für lebenslanges Lernen und die Motivation dafür bereits dort gelegt werden. Betrachtet man die Bildungsbiografien der Studierenden an der Hochschule, so kann man sehen, dass Studierende im Agrarbildungsbereich meist eine eher homogene Biografie aufweisen, wohingegen Studierende der Umweltbildung auf Basis sehr unterschiedlicher Bildungswege ihr Studium absolvieren. Mit homogener Biografie ist gemeint, dass der allergrößte Teil der Studierenden eine land-, forst- oder hauswirtschaftliche Matura absolviert hat, bevor das Studium kam. Heterogene Wege zum Studium der Umweltbildung und Beratung beispielsweise allgemeinbildende Matura, danach Berufspraxis und erst dann Studium. Eine andere Möglichkeit ist ein Vorgängerstudium im Bereich Nachhaltigkeit, Umwelt, etc. und danach das Lehramtsstudium an der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik.

Der Motivationsfaktor, eine Weiterbildung aufgrund von erhöhter Nachfrage durch Schülerinnen und Schüler bzw. Landwirtinnen und Landwirte zu besuchen, zeigt zwar innerhalb der einzelnen Studiengänge signifikante Unterschiede, allerdings lässt sich nicht sagen, dass der Agrar- oder der Umweltbereich mehr Präferenzen zeigt. Sowohl jene, die die größte und auch jene, die die geringste Präferenz zeigen, sind Studiengänge der Umweltbildung.

FF2: Gibt es Zusammenhänge im Hinblick auf die drei präferierten intrinsischen Motivationsfaktoren mit den Anreizen zur Weiterbildungsentscheidung?

Nicht alle Anreize korrelieren mit den drei wichtigsten intrinsischen Motivationsformen (Tabelle 2). Die häufigsten Korrelationen zeigen sich beim Motivationsfaktor der Freude an Weiterbildung. Aber auch das Interesse am Thema sowie die Meinung, dass laufender Wissenszuwachs wichtig ist, zeigen korrelierende Anreize zum Besuch von Weiterbildungen.

Alle drei Motivationsfaktoren sind intrinsische Faktoren, die sich in von Heintel und Fasching (2011, 138) definierte Formen des Lernens zuordnen lassen. Häufig handelt es sich um individuelles Lernen. Durch individuelles Lernen lässt sich meist für sich selbst feststellen, ob man behauptet, mit theoretischen Modellen kongruent zu sein (espoused theories), oder ob es zwar theoretische Modelle gibt, aber die gelebte Praxis anders ist (theories in use). Ob es sich um soziales Lernen handelt oder nicht, steht hier nicht im Fokus. In den drei wichtigsten Motivationsfaktoren geht es darum, interessantes, neues Wissen zu erlangen (Abbildung 2).

FF3: Korrelieren die drei häufigsten extrinsischen Motivationsfaktoren mit dem Anspruch auf Anreize aus dem Bildungsmarketing?

Es korrelieren mehr Anreize im Bildungsmarketing mit den drei wichtigsten extrinsischen Motivationsfaktoren als mit intrinsischen. Die meisten Korrelationen zeigen sich bei der erhöhten Nachfrage von Themen bei Schülerinnen und Schüler bzw. Landwirtinnen und Landwirten.

Hagenauer et al. (2011, 4) definierten vier Stufen der Motivation (Abbildung 1). Die aktuellen Themen, die behandelt werden müssen sowie die Nachfrage von Schülerinnen und Schüler bzw. Landwirtinnen und Landwirten kann in die introjizierte Motivation eingeordnet werden. Durch die erhöhte Nachfrage gibt es keine konkrete Anweisung, diese Themen in Weiterbildungen aufzufrischen. Eine Hypothese, die sich an dieser Stelle ergibt lautet, dass die befragten Personen dennoch eine gute Arbeit leisten möchten, negative Gefühle vermeiden wollen (Diefendorff nach Deci et al., 2013) und deswegen eine Weiterbildung buchen.

Dass Inhalte für den Job notwendig sind, hängt meist mit einer Anweisung von Arbeitgebern oder übergeordneten Stellen/Gremien, etc. zusammen. Dieser Motivationsfaktor kann somit in Stufe 1, der externalen Motivation, eingeordnet werden (Hagenauer et al., 2011, 4). Im Optimalfall können Fort- und Weiterbildungsangebote durch Anreize im Bildungsmarketing, trotz extrinsischen Motivationsfaktoren, für die Betroffenen Möglichkeiten bieten, affektive Verknüpfungen herzustellen und dadurch die Motivation steigern (Beckmann & Heckhausen, 2018, 121). Unterstützend bei extrinsischer Motivation kann Vertrauen sein. Somit ist der Aufbau dessen sehr wichtig. Schwere Imageschäden können die Folge von vernachlässigter Vertrauenspflege sein (Lutzer & Reiter, 2009, 16 ff).

8. Schlussfolgerungen

Die Einstellungen der Studierenden stimmen mit den theoretischen Annahmen überein, dass Erwachsenenbildung, egal in welchem Bereich, unentbehrlich ist. So wie in der Studie zur Weiterbildung von landwirtschaftlichen Beraterinnen und Beratern sowie von Rinderzüchtern (Prodinger, Prodinger & Payrhuber, 2021, 133) sind auch den Studierenden zielgruppenadäquate Angebote, die Wünsche und Bedürfnisse erfüllen und in der Praxis umsetzbar sind. Um die Zielgruppe, in diesem Fall aus dem Agrar- und Umweltbereich, zu erreichen braucht es auf der einen Seite ein durchdachtes Bildungsmarketing, auf der anderen Seite aber ein zukunftsorientiertes und praxisrelevantes Angebot. Dafür müssen die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse gut bekannt sein. Regelmäßige Evaluierungen der laufenden Angebote und entsprechende Marktforschung zur Planung neuer Bildungsprodukte sind die Grundvoraussetzung, um ein Angebot zu schaffen, das mittels der zielgruppenadäquaten Marketingmaßnahmen die entsprechenden Personen ansprechend wird.

Die Befragung zeigt, dass sich die Studierenden bei drei extrinsischen Motivationsfaktoren unterscheiden. Die „ansprechende Bewerbung“ zeigt bei Personen, die in keinem der drei Berufsfelder tätig sind bzw. sein werden die höchste Präferenz. Dort kann man sagen, dass es unabhängig vom Berufsfeld, Branche,

Alter, Geschlecht oder Thema eine ansprechende Bewerbung von Bildungsangeboten braucht. Demnach bestätigt sich die Aussage von Lutzer (2009a, 44), dass Bildungsanbieter zu jeder Zeit vor der Herausforderung stehen, Kundinnen und Kunden für die Angebote zu gewinnen.

Welche Inhalte für die alltägliche Arbeit nötig sind, hängt vom Berufsfeld ab. Um herauszufinden, welche Inhalte für die Arbeit gerade nötig ist, braucht es eine intensive Kommunikation mit Beratungsorganisationen (z. B. Landwirtschaftskammern), mit Organisationen, die im Bereich der Erwachsenenbildung tätig sind (z. B. NTÖ oder LFI) und mit Arbeitskreisleiterinnen oder -leitern für Fachbereiche an Schulen. In enger Verbindung damit steht die erhöhte Nachfrage von Themen aus direkten Kreisen der Kundinnen und Kunden. An dieser Stelle kommt P 6 des Marketings zum Tragen: Platzierung. In diesem Bereich geht es um Akquisition von Kundinnen und Kunden (Reiter, 2009c, 374) bzw. auch um die Pflege von bestehenden Beziehungen.

Bildungsmarketing stellt somit eine wichtige Rolle für den Verkauf von Fort- und Weiterbildungen dar. Nicht nur die direkte Ansprache von potenziellen Teilnehmerinnen und Teilnehmern an Fort- und Weiterbildungen ist Voraussetzung, sondern auch die Ansprache von deren Vorgesetzten. Ein wichtiger nächster Schritt im Sinne von intrinsischer Motivation ist demnach, dass Arbeitgeber ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter derartig zur Fort- und Weiterbildung motivieren können, dass sich das Bildungsmarketing völlig auf intrinsische Motivationsfaktoren und optimale Kommunikation zur Bedarfserhebung bzw. in weiter Folge Angebotsgestaltung konzentrieren kann.

Literatur

- Beckmann, J. & Heckhausen, H. (2018). Motivation durch Erwartung und Anreiz. In J. Heckhausen & H. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation und Handeln* (S. 119–162). Berlin: Springer.
- Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH.
- Bliesener, T., Dannecker, M., Dlugosch, G., Flor, D., Gestalter, H., Jäger, R. & Weninger, G. (2001). *Der Brockhaus. Psychologie. Fühlen, Denken und Verhalten verstehen*. Leipzig, Mannheim: F.A. Brockhaus GmbH.
- Constantinides, E. (2002). *The 4S Web-Marketing Mix model*. Enschede: Department of Technology and Management, University of Twente.
- Forstner-Ebhart, A., Haselberger, W., Michenthaler, J. & Faistauer, C. (2017). *Vom Kompetenzmodell zum kompetenzorientierten Unterricht an Landwirtschaftlichen Fachschulen*. Salzburg, Wien: Landw. Schulabteilungen der Bundesländer Bgld., Ktn., NÖ, OÖ, Sbg., Stmk., Tirol und Vbg gemeinsam mit der HAUP im Auftrag der Expertenkonferenz der landw. Schulaufsicht und Schulreferenten.
- Hagenauer, G. & Hascher, T. (2011). Lernfreude, engagierte Mitarbeit im Unterricht und erfolgreiches Leisten bei instrumentellen Formen der Lernmotivation – ein Widerspruch in sich? *Zeitschrift für Bildungsforschung*, S. 97–113.

- Heintel, M. & Fasching, H. (2011). Lernende Regionen. Theoretische Grundlagen und praktische Beispiele einer lernorientierten Regionalentwicklung. In Grazer Schriften der Geographie und Raumforschung. Band 46 (S. 177–188). Graz.
- HubSpot. (2021). Wie Sie Marketingziele setzen – und auch erreichen. Abgerufen am 08.09.2021 von HubSpot: <https://blog.hubspot.de/marketing/marketingziele>
- Kirner, L., Payrhuber, A., Prodinger, M. & Hager, V. (2019). Professionalisierung der Weiterbildung und Beratung in der österreichischen Rinder- und Schweinehaltung. Wien: Forschungsbericht.
- Krause, U.-M. & Stark, R. (2010). Motivation. In R. Arnold, S. Nolda & E. Nuissl, Wörterbuch Erwachsenenbildung (S. 215–216). Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. North Carolina: International Paper Co.
- Londhe, B. (2014). Marketing MIX for Next Generation Marketing. Pune: Symbiosis Institute of Management Studies.
- Lutzer, B. (2009a). Ihr Produkt – Ihre Bildungsdienstleistung. In B. Lutzer & H. Reiter, Handbuch Marketing für Weiterbildungner (S. 43–86). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Lutzer, B. (2009b). Preis – Gestaltung der Konditionen. In B. Lutzer & H. Reiter, Handbuch Marketing für Weiterbildungner (S. 125–196). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Lutzer, B. (2009c). Präsentation – Entscheidende Elemente Ihrer Außenwirkung. In B. Lutzer & H. Reiter, Handbuch Marketing für Weiterbildungner (S. 197–256). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Lutzer, B. & Reiter, H. (2009). Handbuch Marketing für Weiterbildungner. Bildung mit den sechs „P“ professionell vermarkten. Weinheim und Basel: Beltz.
- Meyer, M. (2005). Stichwort: Alte oder neue Lernkultur? ZfE Zeitschrift für Erziehungswissenschaften, S. 5–27.
- Ö-Cert. (2017). Qualitätsrahmen für die Erwachsenenbildung in Österreich. Leitfaden für die Ö-Cert Bewerbung. Eine Kooperation zwischen dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung und den Ländern gemäß Art. 15a B-VG. Wien.
- Prodinger, J. (2020). Fort- und Weiterbildung von jungen Erwachsenen – Evaluierung am Beispiel des Bildungsprojektes „Jungzüchter-Profi“. Wien: Masterarbeit an der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik.
- Prodinger, M., Prodinger, J. & Payrhuber, A. (2021). Erwachsenenbildung als Schlüssel für zukunftsweisende Landwirtschaft. In L. Kirner, B. Stürmer & E. Hainfellner (Hrsg.). Innsbruck: Studienverlag.
- Reiter, H. (2009a). Positionieren Sie sich – jetzt! In B. Lutzer & H. Reiter, Handbuch Marketing für Weiterbildungner (S. 87–124). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Reiter, H. (2009b). Promotion – Werbung und Öffentlichkeitsarbeit von Weiterbildungnern. In B. Lutzer & H. Reiter, Handbuch Marketing für Weiterbildungner (S. 257–372). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Reiter, H. (2009c). Platzierung – Runden Sie mit persönlichem Vertrieb Ihr Marketing ab! In B. Lutzer & H. Reiter, Handbuch Marketing für Weiterbildungner (S. 373–448). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

- Rheinberg, F. (2006). Motivation. Stuttgart: Kohlhammer.
- Rheinberg, F. & Engeser, S. (2018). Intrinsische Motivation und Flow-Erleben. In J. Heckhausen & H. Heckhausen, Motivation und Handeln (S. 423–450). Berlin: Springer.
- Schober, B., Finsterwald, M., Wagner, P. & Spiel, C. (2009). Lebenslanges Lernen als Herausforderung der Wissensgesellschaft: Die Schule als Ort der Förderung von Bildungsmotivation und selbstreguliertem Lernen. In B. Schober, M. Finsterwald, P. Wagner & C. Spiel, Nationaler Bildungsbericht 2009. Wien: BIFIE.
- Weiterbildungsakademie Österreich (Hrsg.) (2017). wba-Definition erwachsenenbildnerischer Praxis. URL: <https://wba.or.at/de/wba-definition-eb-praxis.php#> [24. 08 2020]

AutorInnen

Ing. Michael Prodingler, MEd ist Projektleiter sowie Zuständiger für QM-Agenden im Zentrum für Weiterbildung und Drittmittelprojekte | eigene Rechtspersönlichkeit der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik. Im Fokus seiner Arbeit liegen die Bereiche der Bildung, Beratung und Erwachsenenbildung in der österreichischen Land- und Forstwirtschaft.

michael.prodingler@haup.ac.at

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Andrea Payrhuber lehrt und forscht an der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Medien- und Umweltpsychologie sowie Sozialisations- und Werteforschung. Die Schwerpunkte in der Lehre sind die empirische Sozialforschung, pädagogische Psychologie inklusive kreatives Problemlösen und Digitalisierungsstrategien.

andrea.payrhuber@haup.ac.at

