

Einfluss der Covid-19 Pandemie auf die Digitalisierung in der agrarischen Beratung und Erwachsenenbildung – Erfahrungen und Veränderungen

Zusammenfassung

Die Covid-19 Pandemie führte dazu, dass agrarische Beratung und Erwachsenenbildung mittels digitaler Methoden unterstützt wurde. Im vorliegenden Artikel wird der Frage nach Erfahrungen und Veränderungen aus Sicht der Berater:innen, Erwachsenenbildner:innen und der Kund:innen nachgegangen. Qualitative Interviews, durchgeführt mit Expert:innen agrarischer Beratungs- und Erwachsenenbildungsanbietern berichten über die Chancen, Möglichkeiten und Herausforderungen. Die Organisationen selbst, Betriebe in entlegenen Regionen, Spezialbetriebe, Nebenerwerbsbetriebe, tierhaltende Betriebe und Bäuerinnen haben besonders von digitalen Angeboten profitiert. Es konnten neue Kund:innen gewonnen aber auch einige nicht erreicht werden. Zukünftige Herausforderung ist es, alle Betriebe auch die weniger technikaffinen mitzunehmen. Ein guter Mix aus digitalen und präsenten Beratungs- und Erwachsenenbildungsangeboten wird bleiben, um die Vorteile aus beiden Welten zu nutzen.

Schlagerworte: digitale agrarische Beratung und Erwachsenenbildung in der Covid-19 Pandemie

Abstract

The Covid-19 pandemic led to support for agricultural extension and adult education using digital methods. This article explores the question of experiences and changes from the perspective of advisors, adult educators, and clients. Qualitative interviews conducted with experts from agricultural extension and adult education providers report on the opportunities, possibilities and challenges. The organizations themselves, farms in remote regions, specialized farms, part-time farms, livestock farms and women farmers have benefited particularly from digital offerings. New customers could be gained but also some could not be reached. The challenge for the future is to bring all farms along, including those that are less tech-savvy. A good mix of digital and analog advisory and educational services will remain in order to take advantage of both worlds.

Keywords: Digital agrarian extension and adult education in the Covid-19 pandemic

1. Einleitung

Die Covid-19 Pandemie, die durch das Virus Sars-CoV-2 ausgelöst wurde, führte ab März 2020 aufgrund von Infektionswellen zu zahlreichen Lockdowns in Österreich. Die land- und forstwirtschaftliche Produktion wurde fortgeführt, um die Ernährungssicherheit zu garantieren. Gleichzeitig war es essenziell, die agrarische Beratung und Erwachsenenbildung aufrecht zu erhalten, um die Bäuer:innen durch Beratungs- und Bildungsangebote bei den laufenden Herausforderungen zu unterstützen. Präsenztreffen und -veranstaltungen waren nicht mehr möglich, sodass in der agrarischen Beratung und Erwachsenenbildung zeitnah flächendeckend digitale Methoden für Kommunikation, Austausch, Beratung und Erwachsenenbildung umgesetzt werden mussten.

Im Forschungsprojekt “Digitale Kompetenzen für agrarische Berater:innen und Erwachsenenbildner:innen in Österreich - Einfluss der Covid-19 Pandemie auf die Veränderung der digitalen agrarische Beratung und Erwachsenenbildung” wurden Ergebnisse u.a. zu folgenden Fragen ermittelt:

Wie hat die Covid-19 Pandemie die Digitalisierung in der agrarischen Beratung und Erwachsenenbildung aus Sicht der Berater:innen, Erwachsenenbildner:innen und Kund:innen in Österreich verändert?

Welche Veränderungen der Angebote, der Motivation und der Bedürfnisse seitens der Berater:innen, Erwachsenenbildner:innen und der Kund:innen werden wahrgenommen?

Welche digitalen Bildungs- und Beratungsangebote werden bleiben?

2. Theoretischer Rahmen

Die agrarische Beratung wird in Österreich flächendeckend von den Landwirtschaftskammern (Landwirtschaftskammer Österreich, 9 Landes- und 70 Bezirksbauernkammern) und von Bio-Austria bzw. den Bioverbänden angeboten und steht allen land- und forstwirtschaftlichen Betrieben offen. Die Weiterbildung der Bäuer:innen durch die Ländlichen Fortbildungsinstitute sowie diverser Fachverbände erfolgt in enger Abstimmung (Europäische Kommission, 2022, S. 1266f). Berater:innen haben meist ein über die Handlungsform des Beratens hinausgehendes Aufgabenspektrum, wie die Vermittlung von Informationen z.B. über Vorträge, Printmedien etc. und der Durchführung von Weiterbildung z.B. durch Seminare, Kurse etc. (Luley et al., 2014, S. 17).

2.1 Demografie und Betriebsstrukturen

2020 wurden 57,1 % der Betriebe im Nebenerwerb und 36,1 % im Haupterwerb und überwiegend als Familienbetriebe geführt. 2,6 % der Betriebe sind Personengemeinschaften und 4,2 % juristische Personen (Statistik Austria, 2022a). Die hohe Anzahl der Nebenerwerbsbetriebe bedeutet, dass Bäuer:innen Bildungs- und Beratungsangebote tagsüber nur erschwert wahrnehmen können.

Die demografischen Daten der Agrarstrukturerhebung von Betriebsleitenden nach Altersklassen 2013–2020 in Österreich ergeben, dass von 154.953 Betriebsleitenden 26 % zwischen 55 bis unter 65 Jahre und 10,8 % 65 Jahre und älter sind (Statistik Austria, 2022b). Die Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2022 ergab, dass 68 % der über 65-Jährigen das Internet in den letzten zwölf Monaten genutzt haben (Statistik Austria, 2022c).

2.2 Ressourcen in der Beratung und Erwachsenenbildung

Das Berufsfeld der agrarischen Beratung und Erwachsenenbildung selbst steht vor einschneidenden Herausforderungen. Trotz knapper werdender öffentlicher Mittel besteht die Notwendigkeit umfassende, flächendeckende und kostengünstige Beratung bereitzustellen. Gleichzeitig sind stärkere Spezialisierungen der Berater:innen und der zielgruppenorientierten Angebote erforderlich. Potential besteht in der bundesländerübergreifenden Zusammenarbeit bei der Entwicklung und Umsetzung von Beratungsangeboten (Paller, 2012, S. 89ff).

2.3 Potentiale der Digitalisierung für die ländlichen Regionen

Dax & Oedl-Wieser (2010, S. 3) stellen fest, dass die Entwicklung in ländlichen Gebieten aufgrund von Abwanderung, geringer Erwerbstätigkeit und Bevölkerungsdichte, eingeschränkter Erreichbarkeit gekoppelt mit geringem Grad an formaler Bildung sehr unterschiedlich ist. Neben einer guten Verkehrserschließung ist ein leistungsfähiger Zugang zu den Technologien der Informations- und Telekommunikation (IKT), insbesondere zum Breitbandinternet, als wesentlicher Aspekt für die Entwicklung ländlicher Regionen zu sehen (Dax & Oedl-Wieser, 2010, S. 5f). Ein hoher Grad an Digitalisierung der regionalen Wirtschaft hat besonders in nicht urbanen Regionen positive Effekte auf den Arbeitsmarkt (Firgo et al., 2019). Etwa 45 % der unselbstständigen Beschäftigten führen Tätigkeiten aus, die auch im Homeoffice erledigt werden könnten (Bock-Schappelwein, Firgo, & Kugler, 2020). Dies ermöglicht aufgrund des Wandels von Arbeits- und Wohnmodellen Standortentscheidungen, die einen wesentlich größeren Bevölkerungsanteil betreffen werden als bisher (Bruck et al., 2022, S. 83).

Die Lernpotentiale der digitalen Medien beschreibt Reinmann (2011, S. 10) folgendermaßen: Bei der Distributionsfunktion können Lehrinhalte rasch zeit- und ortsunabhängig zur Verfügung gestellt werden. Text, Bild, Animation, Audio und Video können multimedial aufgrund der Repräsentationsfunktion integriert werden. Simulationen veranschaulichen Inhalte (Explorationsfunktion). Verschiedene Formen der synchronen und asynchronen Interaktion sind Grundlage der Kommunikationsfunktion. Die Zusammenarbeit bei der Lösung einer gemeinsamen Aufgabe beschreibt die Kollaborationsfunktion.

Die Anwendungen digitaler Techniken dienen der Ergänzung, Vertiefung und Verbesserung der Beratungsarbeit und kommt zunehmend zum Einsatz. Das stei-

gende Interesse führt zu einer proaktiven Weiterentwicklung der Beratungsarbeit durch Ergänzung von Tools und neuen Projekten. Die agrarische Grundberatung wird zunehmend durch strukturiert und multimedial bereitgestellte Fachinformation ins Internet verlagert (Hirt, 2018, S. 82). Hirt (2018, S. 79) ist der Meinung, dass einige Lehrende, Berater:innen und Erwachsenenbildner:innen das Potential der Digitalisierung in der Landwirtschaft früh erkannt haben, es besteht aber noch Bedarf an Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung wichtiger Multiplikator:innen.

3. Methode und Stichprobenbeschreibung

Im Rahmen des Forschungsprojektes “Digitale Kompetenzen für agrarische Berater:innen und Erwachsenenbildner:innen in Österreich - Einfluss der Covid-19 Pandemie auf die Veränderung der digitalen agrarischen Beratung und Erwachsenenbildung” wurden dreizehn Expert:innen mittels standardisiertem Leitfadenterview interviewt, die in Koordinations- und/oder Leitungsfunktionen bei agrarischen Beratungs- und/oder Erwachsenenbildungsanbietern (B) tätig sind und die fach- und themenübergreifend Einblick über das gesamte Bundesland oder Bundesgebiet geben konnten. Es wurden Expert:innen aus allen Bundesländern in Österreich ausgewählt, um die agrarischen und topografischen Spezifika der jeweiligen Regionen berücksichtigen zu können. Ein Interview konnte aufgrund technischer Mängel bei der Aufnahme nicht verwendet werden (B6).

Die Interviews wurden zwischen Mai und August 2022 per Videokonferenzsoftware Zoom durchgeführt, aufgezeichnet und dauerten je zwischen 40 und 100 Minuten. Mithilfe der KI-Transkriptionsfunktion von Sharepoint-Microsoft-365 wurde zeitgleich ein analysierbares Live-Transkript erstellt. Aufgrund der verschiedenen Dialekte der Interviewten war der Aufwand in der manuellen Nachbearbeitung hoch, die nach den Transkriptionsregeln für die computerunterstützte Auswertung und Hinweise zu deren Umsetzung durch Software für automatische Transkription erfolgte (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 200). Die Interviewten erhielten die Zusage für Anonymisierung. Sie erfolgte durch die Modifikation von Informationen mit hohem Identifizierungspotenzial, wie Namen und Orte, mithilfe von Zahlenangaben (Gläser & Laudel, 2009, S. 279ff). Die Namen der Bundesländer wurden durch den Begriff „Bundesland“ und einer entsprechenden Zahl dargestellt. Zusätzlich wurde, abhängig von der Situation, auf Orte durch Verweise auf die Topografie, Himmelsrichtung oder die Entfernung zum städtischen Gebiet Bezug genommen.

Die transkribierten Interviews bildeten die Grundlage für eine inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse nach (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 132ff). Durch die Anwendung von MAXQDA erfolgte eine systematische und strukturierte Bearbeitung der transkribierten Interviews entlang ihres ursprünglichen Verlaufs. Zusätzlich wurden die in der Theorie enthaltenen Konstrukte und Konzepte in Kategorien übersetzt und bei der Auswertung berücksichtigt. Das Material durchlief mehrerer Codierdurchläufe, bei denen Kategorien sowohl deduktiv als auch induktiv entwickelt wurden (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 70ff). Mittels Unterstützung der Analy-

setools Summary Grid, Summary Tabellen und der QTT (Questions-Themes-Theories) erfolgte eine kategorienbasierte Analyse entlang der Hauptkategorien durch schrittweises deskriptives Zusammenfassen (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 147ff).

4. Ergebnisse

Im Rahmen der Analyse werden die Veränderungen und Erfahrungen bei agrarischen Beratungs- und Erwachsenenbildungsanbietern (B) in Bezug auf Frequenz der Kontakte, nach deren Zielgruppen, der Beschreibung der neuen oder nicht erreichten Kund:innen, der Entwicklung neuer digitaler Bildungs- und Beratungssettings und der Frage, welche Angebote nach der Covid-19 Pandemie bleiben werden, ausgewertet.

4.1 Veränderungen und Erfahrungen im ersten Lockdown

Schon vor der Covid-19 Pandemie wurden bereits Gedanken zur Digitalisierung in der agrarischen Erwachsenenbildung und Beratung entwickelt und Möglichkeiten und Methoden ausgetestet. Während des ersten Lockdowns wurden die Mitarbeiter:innen der agrarischen Beratungs- und Erwachsenenbildungsanbieter (B) rasch mit VPN-Verbindungen für Home-Office ausgestattet und Beratungs- und Bildungsangebote auf Online-Meetings und Webinare umgestellt (B1, B2, B3, B4, B5, B7, B8, B10, B11, B12).

(B9, B13) hatten wenig Erfahrung mit Online-Veranstaltungen, Webinaren und Hostbetreuung. (B9) ist in den letzten zwei Jahren viel gelungen, obwohl erst technische Voraussetzungen mithilfe von alten Geräten eines agrarischen Beratungsanbieters geschaffen werden mussten. Es wurden dann sogar Hybridveranstaltungen umgesetzt. (B8) hat in ein modernes Studio für semiprofessionelle Übertragung investiert. Punkto Equipment und den digitalen Methoden war (B5) gut aufgestellt, da bereits viele Mitarbeiter:innen im Außendienst tätig waren. In der Zentrale des Bundeslandes und auch bundesländerübergreifend waren noch technische Herausforderungen zu bewältigen.

Was vor Covid-19 Pandemie Spezialwissen einiger weniger war, „*das bei ganz wenigen Personen sozusagen irgendwie geparkt war. Das hat sich dann unglaublich geschwind (lachen) auf einmal entwickelt, das mittlerweile jeder kann*“ führte (B1) aus. Für (B2) hat sich gezeigt, wie schnell oder flexibel man in Krisen sein kann. Die Pandemie hat der Digitalisierung als Methode in der Beratung einen Aufschwung gegeben und die Entwicklung um vier bis fünf Jahre nach vorne katapultiert (B4). „*Was wir alle unterschätzt haben, war die Innovation und Umstellungsgeschwindigkeit der Teilnehmer [...] im März 20 war der erste Lockdown und im Mai Juni spätestens im Herbst hat jeder eine Webcam gehabt, Kopfhörer sowieso schneller*“ betont (B8).

4.2 Entwicklung der Frequenz der Kontakte

Die Frequenz der Kundenkontakte wurde aufgrund des Informations- und Koordinationsbedarfs erhöht (B1, B12), „*kürzer und öfter und in kleineren Gruppen als sonst*“ beschreibt (B12). Bei (B2) hat sich der Kontakt zu den Funktionär:innen durch online recht stark erhöht und intensiviert. Feedback von außen über die aktuelle Situation in der Branche wurde durch kurze Online-Abstimmungen und Blitzumfragen eingeholt, um schneller auf Krisen reagieren zu können. Dienstbesprechungen finden bei (B1) doppelt so oft, aber für maximal zwei Stunden online statt, da die Mitarbeiter:innen in verschiedenen Regionen arbeiten. Abstimmungen finden spontan und online statt, die Abstimmungsarbeit hat eine viel stärkere Dynamik bekommen (B1).

Die laufende Leistungsdatenerfassung und Dokumentation der betriebsbezogenen Kundenkontakte haben bei (B4) und (B5) gezeigt, dass in der Covid-19 Pandemie eine Steigerung der Kundenkontakte stattgefunden hat, möglicherweise aufgrund besserer Erreichbarkeit im Homeoffice und der saubereren Dokumentation. Bei (B5) gab es 2021 um ein Viertel mehr Beratungsstunden mit den Kund:innen im Vergleich zum Vorjahr.

Die Bäuerinnen nutzten WhatsApp-Gruppen zur Kommunikation und haben von (B1) Zoom-Lizenzen erhalten, die sie selbst hosteten, um sich selbst zu vernetzen.

4.3 Unterschiedliche Erfahrungen nach Zielgruppen

4.3.1 Bergbäuer:innen versus Betriebe in urbanen Regionen

Regionale Unterschiede gab es aufgrund der mangelnden Internetverbindung (B1, B4), sogar in der Nähe der Landeshauptstadt, obwohl man dies eher in entlegenen nördlichen Regionen des Bundeslandes vermuten würde (B1). Für (B2) gab es aufgrund der Topografie keine Unterschiede.

Mit digitalen Angeboten konnten Bäuer:innen angesprochen werden, die weit entfernt von den Veranstaltungsorten lebten. Für die abgelegenen Regionen war dies eindeutig ein Vorteil (B13). (B8) stellte fest, dass in abgelegenen Tälern die Menschen dankbar für jedes Bildungsangebot sind, während in der Landeshauptstadt bereits viele Kurse angeboten werden. Online-Angebote waren für beide Gruppen attraktiv, aber je entfernter die Lage der Betriebe, desto interessierter waren die Bäuer:innen.

Bei Sachthemen, bei denen die Information im Vordergrund steht, bevorzugen die Bergbäuer:innen Online-Informationen, um lange Fahrten zu vermeiden (B7). Online- und Hybrid-Angebote können für Bäuer:innen, die in entlegeneren Gebieten leben oder abends im Stall arbeiten müssen, vorteilhaft sein. „*Die haben den Vorteil gehabt, dass sie nach der Arbeit nicht mehr sich umziehen und herrichten haben müssen und irgendwo hinfahren haben müssen, sondern direkt vom Küchentisch, wenn man so will, aus teilnehmen haben können,*“ wird von (B4) veranschaulicht.

Aufgrund der geografischen Ausrichtung des Bundeslandes und der Entfernung zwischen den Orten gestaltete sich das Angebot von Präsenzkursen (B9) schwierig, da es oft zu wenig Teilnehmende in der Region gab. Das Online-Angebot half teilweise, jedoch wird in vielen Bereichen ein Angebot in Präsenz und online benötigt (B9). (B3) schränkte ein, dass digitale Bildungsformate sehr viele entlegene Betriebe erreichten, wenn auch schwierig, da man es vor allem mit Praktikern zu tun hat. In gebirgigen Regionen und mit praktisch veranlagten Menschen, wie Handwerkern hat es länger gedauert, bis die Notwendigkeit digitaler Bildungsveranstaltungen erkannt wurde (B12). Je städtischer die Gesellschaft, desto schneller wurde die Umstellung auf Digitalisierung akzeptiert (B12). Frauen haben die Online-Informationen besser angenommen, da sie die Kinderbetreuung einfacher gestalten konnten (B7).

4.3.2 Fachbereiche

Winzer:innen (B2, B9) waren bei Online-Veranstaltungen stark vertreten und sind digital sehr affin. Winzer:innen arbeiten schon sehr professionell mit Kund:innen, verschicken selbst Newsletter und *„da merkt man natürlich schon, dass unterschiedliche Eingangsvoraussetzungen sind“*, so (B9). Gemüsebauern bevorzugen persönliche Treffen und diskutieren gerne bei einem Bier (B2). Ackerbauern treffen sich lieber bei Präsenzveranstaltungen (B2), um Maschinen und andere Innovationen vor Ort anzuschauen, während für (B3) vor allem für den Herbstanbau Onlinesettings ein wichtiges Instrument geworden sind. Die Bodenberatung hat am schnellsten und am meisten profitiert.

Bei den Milchbetrieben sind die Teilnehmendenzahlen beim digitalen Milchviehtag explodiert (B13). Er wurden an zwei Halbtagen an unterschiedlichen Wochentagen online organisiert (B13), *„da war es eindeutig so, dass sie gesagt haben, das passt viel besser mit dem Stallgehen zusammen“*, so (B4, B13). Hingegen stellte (B8) fest, dass *„so ein klassischer Rinderbauer [...] die warten ein bisschen darauf, dass Corona vorbei ist und dann eh wieder alles in Präsenz ist.“*

Im Fachbereich Ernährung und Erwerbsskombination (B4) hat *„es irrsinnig viele Cookinare gegeben, die [...] wahnsinnig große Zustimmung erlangt haben.“* Bei den Urlaub-am-Bauernhof-Betrieben wurden viele Einstiegsberatungen online durchgeführt, um den Betrieb weiterzuentwickeln (B4, B7) und *„weil sie keine Gäste hatten und sie haben die Zeit halt genutzt sich weiterzubilden und dabei ist einfach fein von zuhause aus mal den Nachmittag zu machen, der ganze Tag würde sich nicht ausgehen“*, verstärkt (B7).

„Frontalvorträge, also Vortragsveranstaltungen ein, zwei, drei Stunden ja, Steuerrecht für Vermieter, Einstieg in die Alpakazucht usw. da wird es auch nach Corona kein Zurück mehr geben“ beschreibt (B8) die Online-Fachvorträge. Sie wurden auch von Imkern, Schafzüchtern, Fischern stärker angenommen (B8). (B13) stellt hingegen fest, dass die Imker auf die digitalen Angebote nicht eingestiegen sind. Für (B11) können die Unterschiede zwischen Ackerbau- und Grünlandbetrieben durch gemeinsame Online-Veranstaltungen leichter thematisiert werden, die bisher

aufgrund von räumlicher Distanz nur schwer besucht werden konnten. Im Osten werde das Wolfsproblem nicht gesehen; im Westen nicht, dass der Diesel und die Betriebsmittel teuer sind.

4.3.3 Alter

Die jüngeren und mittleren Bäuer:innen sprangen relativ rasch auf die digitale Bildung und Beratung auf (B3, B4, B9, B11), die Jüngeren sind doch zeiteffizienter und lösungsorientierter (B2, B3). Sie haben dieses sehr große Online-Leistungsspektrum erkannt und probieren mit weniger Angst einfach aus (B2). Junge Leute sind eher dazu bereit, digitale Anwendungen anzunehmen, da sie damit aufwachsen und leben, ein Zeichen der Gesellschaft insgesamt (B4, B5). Die Online-Bäuerinnentage haben insbesondere auch Jüngere erreicht (B1) und bei Großveranstaltungen kamen viele junge und aktive Bäuer:innen, besonders bei den tierhaltenden Betrieben (B13). Die jungen Bäuerinnen kennen sich sehr gut aus und bräuchten bereits weiterführende Schulungen (B11).

Die ältere Generation, mit oft weniger Erfahrung in der IT (B5, B7, B9, B11), konnte sicher nicht komplett erreicht werden. Webinare wurden von Jung und Alt sehr gut angenommen (B7). Die Älteren brauchen gute Schulungen, um sie nicht zu verlieren (B11). Sie werden mitgenommen und unterstützt (B5). Ältere probierten im Laufe der Zeit immer mehr aus, sind aber eher überfordert (B13). Die Älteren gehen gerne persönlich zum agrarischen Beratungsanbieter und fragen sich durch (B3).

Für (B8) ist das Alter kein alleiniges Kriterium, da es sowohl ältere Menschen gibt, die sich weiterbilden, während bei einem Kurs *„ein 25-Jähriger drinnen sitzt, der ein Tastentelefon hat [...], das Smartphone verweigert der Emails verweigert.“*

Jugendorganisationen haben erfolgreich auf Online-Formate umgestellt (B1, B12) und neue Jugendgruppen gegründet (B1). In der Jugendarbeit, wo sich Leute treffen und das soziale Miteinander und nicht nur die Wissensaufnahme eine hohe Motivation sind, da ist Präsenz wichtig (B12).

4.4 Beschreibung der neuen oder nicht erreichten Kund:innen der agrarischen Beratungs- und Erwachsenenbildungsanbieter

4.4.1 Gewinnung von neuen Kund:innen

Bei spezifischen fachlichen Themen ist es aufgrund regionaler Entfernungen, geringer Anzahl von Betrieben und geringer personeller Ressourcen schwierig, Beratungs- und Bildungsangebote in Präsenz flächendeckend bereitzustellen. Online-Veranstaltungen zum Thema Selbstbedienungsladen ermöglichten (B1) passende, flächendeckende neue Angebote zu schaffen, die auch online bleiben werden. Für gesellschaftspolitische Themen, wie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, hat (B1) ein eigenes Online-Format für Bäuerinnen geschaffen, bei dem in Präsenz

nur jene „kommen, die im Umkreis von einer halben Stunde wohnen, [...] aber alle anderen kommen nicht“.

Bei Spezialthemen wie Eiweißfütterung in der Schafhaltung führen Online-Veranstaltungen (B8) zu einer größeren Teilnehmendenzahl und „plötzlich sind Bayern dabei, Nordrhein-Westfalen, Teilnehmende aus den Nachbarbundesländern [...]“.

Interessierte bei Hofübergabeseminaren konnten an Online-Terminen in anderen Bundesländern teilnehmen, der Termin ist für Hofübernehmende wichtiger als der Ort der Veranstaltung (B8) „und die Leute eigentlich froh gewesen sind, dass sie online dabei waren, [...] und dass dieser anonyme Charakter da gewahrt worden ist [...] wie es denen emotional geht, dass manche sogar die Kamera ausgeschaltet haben und das war sehr, sehr gut.“

Durch digitales Marketing über Social-Media konnten noch mehr Teilnehmende gewonnen werden (B8). Die Möglichkeit, Webinare von zuhause aus zu besuchen, hat neue Zielgruppen aus anderen Bundesländern, der Schweiz und Deutschland angezogen (B7).

Die Bäuerinnentage waren früher regional in Präsenz abgehalten. Als Online-Veranstaltung wurde eine Teilnahme über Bundesländergrenzen hinweg ermöglicht und erreicht wurden „ja nämlich insbesondere auch Jüngere, die wären sonst nie dort aufgetaucht, gar nicht [...]“ so (B1). Facebook und WhatsApp haben die Kommunikation und Vernetzung der Bäuerinnen verändert, die WhatsApp-Gruppen sind mittlerweile unverzichtbar geworden (B1).

Als dazugewonnene Zielgruppe nennt (B8, B10) die klassischen Nebenerwerbsbetriebe, für die es komfortabel ist, am Abend an einem Webinar teilzunehmen. (B8) verdeutlicht „2/3 unserer Zielgruppe sind Nebenerwerbslandwirte. [...] und die erwarten sich das heute ja, also bei jeder zweiten Anmeldung, die wir heute telefonisch haben [...], kommt als erstes die Frage: Gibt es das online auch?“

Für (B11) ergaben sich durch die Online-Veranstaltungen neue Kontakte zu vielen Journalist:innen, Konsument:innen, wie auch Pastoralassistent:innen oder der Seniorenbetreuung, also ganz anderen Themenfeldern und bei Workshops konnten junge Frauen angesprochen werden. Mehr Frauen konnten an Online-Veranstaltungen teilnehmen, da insbesondere bei Präsenzveranstaltungen sonst überwiegend Männer teilnahmen, da die Frauen auf die Kinder aufpassen mussten (B7). Als neue Zielgruppe beschreibt (B8) Mütter mit Aufsichtspflichten von Kindern und diejenigen, die zuvor aufgrund der Entfernung zum Veranstaltungsort nicht teilnehmen konnten.

4.4.2 Kund:innen, die nicht erreicht wurden

Nicht erreicht wurden Bäuer:innen, die sich mit Computer und Technik schwertun und die digitale Medien kaum nutzen (B1, B2, B7, B8, B10), ihnen nicht aufgeschlossen gegenüberstehen, nicht lernbereit sind oder die ältere Generation (B7), die keine Unterstützung hat.

Verloren wurden Kunden, die aus Prinzip Online-Veranstaltungen abgelehnt haben (B10, B13), sie werden auf einen sehr geringen Prozentsatz eingeschätzt. Im

zweiten Winter sind es deutlich weniger geworden (B13), die Betroffenen organisierten sich selbst und fragten nach, ob sie beim Nachbarn mitmachen konnten. Es gab immer wieder Initiativen, aber es ist schon ein kleiner Anteil an Betrieben übriggeblieben (B10).

Die Kleinheit des Bundeslandes und die erforderlichen Mindestteilnehmerzahlen für Präsenzveranstaltungen führten in der Covid-19 Pandemie dazu, dass viele Kund:innen verloren gingen, weil viele online nicht teilnehmen wollten und auf Präsenzveranstaltungen gewartet haben. Es gab punktuell neue Kund:innen, aber insgesamt war ein Verlust zu verzeichnen (B9). Einige hatten vorübergehend ein eingeschränktes Angebot, aber es wird angenommen, dass sie nicht dauerhaft verloren gingen (B4). Soweit es praktikabel war, erfolgte die Bereitstellung vieler Angebote in Form von Präsenzveranstaltungen (B4).

Früher erfolgte die Ausschließung von Teilnehmenden, darunter solche, die lediglich im Besitz eines Traktorführerscheins waren, wodurch sie Bildungsveranstaltungen nie besuchen konnten. Jetzt waren wenige ausgeschlossen, die es technisch nicht geschafft haben (B8). Für praktisch veranlagte Menschen eher aus dem Handwerksbereich und Menschen, die eine Gruppendynamik und Präsenz als Motivation brauchen, war es schwieriger, selbstmotiviert online teilzunehmen (B12).

4.5 Neue digitale agrarische Beratungs- und Erwachsenenbildungsangebote

Cookinare sind Online-Kochseminare zum Live-Mitkochen mit Diskussionen im Chat entwickelten (B1, B3, B4, B8, B10, B11). Deren Aufzeichnungen stellte (B8) in Abo-Systemen mit 20 Kochkursen zur Verfügung. Farminare (B3, B4, B8, B11) starteten neu durch und haben sich weiterentwickelt (B3) auch mit Teilnehmenden aus den Nachbarbundesländern (B8).

Die Arbeitskreisberatung Unternehmensführung hat bei Spezialthemen, wie „so prüft die Finanz“ online auch die Arbeitskreise Schweine- oder Milchproduktion mit hohen Teilnehmendenzahlen erreicht (B4). Großgruppenberatungen haben sich entwickelt und sind nach wie vor sehr gefragt (B3). Der Arbeitskreis Forstwirtschaft hat eine wöchentlich stattfindende Online-Abendveranstaltung mit zwei Stunden Programm ins Leben gerufen, man „*kann nebenbei jausnen, ich kann bei der Familie sein.*“ (B4).

Der neue österreichweite Online-Livetalk der agrarischen Erwachsenenbildungsorganisationen, der jeden ersten Dienstag im Monat abends zur Primetime stattfindet, wird von den Bundesländern abwechselnd gestaltet (B9). (B2, B4) bieten Online-Wintergespräche und (B13) fixe Onlineterminale pro Monat zu Fachthemen, anstelle die Bezirke mit hohem Aufwand zu bereisen (B4). Online-Abendveranstaltungen für Bäuerinnen (B1) und Online-Talks mit der damaligen Ministerin wurden bundesländerübergreifend umgesetzt (B11). Neu sind Online-Landesbäuerinnen-Jourfix in jedem Bundesland, bei denen regelmäßig die Bezirks- und Gebietsbäuerinnen geschult werden. Die Bundestagung der Bezirksbäuerinnen wurde hybrid ausgerichtet (B11).

Die Bäuerinnen tauschten sich per WhatsApp zu vielen Themen und Aktivitäten aus. Berater:innen erstellen SharePics mit Fach- und Wirtschaftsthemen, die von Bäuerinnen über Facebook, Instagram und WhatsApp verbreitet werden (B11). Bäuerinnen und Berater:innen waren bei der Regionalitätswoche im ORF mit einem täglichen Beitrag vertreten, dazu extrem viele Facebookauftritte im Bereich Ernährung und Erwerbsskombination (B4). Bei (B5) wurde der Bäuerinnenpost entwickelt und u.a. ist daraus ein Kochbuch mit heimischen Rezepten entstanden (B5). Die Landesebene (B11) schickt WhatsApp-Newsletter mit rechtlichen und fachlichen Themen an die Bezirksbäuerinnen, die diese weiter an die Orts- und Gebietsbäuerinnen leiten. Aus den Bäuerinnenposts entwickelten sich Kontakte zu einer Bezirkszeitung und daraus entstand eine wöchentliche Bäuerinnenkolumne (B11). Da viele Bäuerinnen auch Bloggerinnen sind, wurden sie für Social Media wie Facebook und Instagram geschult (B11).

Highlight und ein riesiges Erfolgserlebnis war für (B7) eine Online-Veranstaltungsreihe des agrarischen Beratungsanbieters, die vor Covid-19 Pandemie in Präsenz umgesetzt wurde. Über 2000 Teilnehmende an zehn Terminen und 1000 allein bei einem, wurden online verzeichnet. Es hat gut funktioniert und war eine Möglichkeit für Bäuer:innen Onlineformate kostenlos auszuprobieren. Seitdem verzeichnet (B7) immer viele Anmeldungen bei Webinaren. Präsenztage für Pädagog:innen wurden mit großem Erfolg auf monatlich zwei Stunden online auf den Abend verlegt. Online-Tagungen für Studierende wurden entwickelt (B11).

Digitale Karten entwickelte (B5), um den Weideschutz anhand örtlicher, klimatischer und räumlicher Umgebung zu analysieren. In der digitalen Almtierplatzbörse geben Betriebe selbst die Daten ein und das wurde mittlerweile zum Selbstläufer (B5). Das Smart Forest Tool unterstützt die forstliche Beratung (B5). Jugendorganisationen haben die Wettbewerbe online komplett neu aufgestellt (B1), mit bis zu dreifachen Teilnehmendenzahlen (B12).

Gute Erfahrung wurde auch mit bundeslandweiten Spezialthemen wie Raumordnung und Geflügelwirtschaft gemacht (B12). Ein Online-Stammtisch im Energiebereich zum Thema Photovoltaik ist sehr groß geworden und findet regelmäßig statt (B3). Die Betriebe für Kraut- und Kohlgewächse sind sehr verstreut, Onlineangebote ermöglichen bundesländerübergreifende Seminare mit genügend Teilnehmenden sogar während der Saison (B13).

(B3) Deutlich besser wurde die Qualität bei Bildungsveranstaltungen und Beratungssettings, da Referierende hybrid zugeschaltet werden konnten und Kund:innen sich über die Möglichkeit freuten, von zu Hause aus teilnehmen zu können, während andere lieber persönlich anwesend waren (B9).

4.6 Was soll nach der Covid-19 Pandemie in der agrarischen Beratung und Erwachsenenbildung bleiben?

Bleiben soll die ganze Vielfalt der Möglichkeiten ein guter Mix zwischen Online- und Präsenzformaten (B1, B2, B7, B9, B12) damit viele die Möglichkeit haben, Bildung in den Alltag einzutakten (B2). Online hat viele neue Optionen geschaffen

(B1). Digital wird auf jeden Fall für (B4, B5) bleiben und doch hängt es von den handelnden Personen ab, schränkt (B4) ein. Daher braucht es Kriterien und Entscheidungsraaster für eine Abhaltung in Präsenz oder online (B1).

Die Akzeptanz hat sich verbessert, mittlerweile gibt es weniger Vorbehalte mit den digitalen Anwendungen umzugehen (B3, B4, B5). Zu Beginn des Lockdowns war es eine Art Notwendigkeit, heute wird es als bequeme Alternative gesehen (B3) und die Möglichkeiten, rasch eine Beratung in einem blockierten Zeitfenster auf die Beine zu stellen (B3) oder andere Referent:innen einzubinden, geschätzt.

Homeoffice wird für (B7, B9, B10, B11) zu einem gewissen Prozentsatz bleiben, da die Mitarbeiter:innen es fordern (B9).

(B1) sieht nicht die Gefahr, dass Präsenzveranstaltungen verdrängt werden, es wird vieles parallel existieren. Präsenzkurse sind wichtig, es braucht mehr Austausch und physischen Kontakt als während der Covid-19 Pandemie (B5). Es entsteht eine andere Gruppendynamik bei Präsenz (B12) als online. Berater:innen sind sehr soziale Menschen und der bäuerliche Bereich lebt von den persönlichen und sozialen Kontakten (B4).

Auf jeden Fall bleiben die Onlinemeetingräume (B2, B3, B4, B5, B8, B9, B10) in denen man die bundesweiten Sitzungen effizient durchführen kann, kurze Onlinemeetings alle zwei Wochen haben auf jeden Fall einen großen Mehrwert (B2) oder auch meist tägliche kurze Onlinemeetings mit Kolleg:innen aus entfernten Bundesländern erleichtern und ermöglichen vieles (B3, B4, B5). Es läuft perfekt und hat sich etabliert (B5). Die agrarischen Beratungs- und Erwachsenenbildungsanbieter (B) sind österreichweit gut zusammengewachsen, *„diese Dinge [...] werden bleiben und es ist auch gut so“* (B3). Gelegentliche Präsenztreffen braucht es für den persönlichen Beziehungsaufbau (B9).

Online ist gekommen, um zu bleiben, der Umfang wird sich verringern, es wird auch nicht für jeden Beratungsfall bleiben (B3). (B2) berichtet von einer eigenen Umfrage, die belegt, dass Kund:innen weiterhin Online-Angebote konsumieren möchten.

„Es ist klasse, dass auch Teilnehmende aus Deutschland oder Schweiz an Online-Seminaren teilnehmen“ (B3) und Frontalvorträge werden online bleiben (B8). Seminare für Spezialbetriebe wie Kraut- oder Kohlgewächse online anzubieten wird bleiben (B13), um Ressourcen des einzelnen Bundeslandes zu sparen und das Angebot für Bäuer:innen zu verbreitern.

Ziel ist es, die Mitarbeiter:innen und Kund:innen gut auf dem digitalen Weg mitzunehmen (B2), man wird *„immer mehr in diese digitalen Kompetenzen hineinwachsen, das geht nicht von heute auf morgen“* (B5).

Die agrarischen Beratungs- und Erwachsenenbildungsanbieter dürfen sich in der Bildung den digitalen Angeboten aufgrund unterschiedlicher Charaktere nicht verschließen, da die Jungen *„dies mehr oder weniger schon einfordern“* (B2). Der Wettbewerb hat sich durch Online-Formate vergrößert jeder Bildungsanbieter muss überlegen, wo der USP ist (B2). Für (B9) wird die Präsenz der agrarischen Beratungs- und Erwachsenenbildungsanbieter im Netz immer wichtiger, um gefunden zu werden.

5. Diskussion der Ergebnisse und Schlussfolgerungen

In diesem Beitrag wurden die Fragen nach den Veränderungen und Erfahrungen in der agrarischen Erwachsenenbildung und Beratung in Bezug auf Zielgruppen analysiert. Digitale Beratungs- und Bildungsformate werden von Bäuer:innen in entlegenen oder gebirgigen Regionen, oder vom Veranstaltungsort entfernten Betrieben eher angenommen, da Reisekosten und Zeit gespart werden.

Praktisch veranlagte Menschen, die älteren Bäuer:innen oder weniger technikaffine brauchen Unterstützung, um alle gut auf den Weg der Digitalisierung mitnehmen zu können, da 26 % der Betriebsleitenden zwischen 55 bis unter 65 Jahre alt sind. 10,8 % sind 65 Jahre und älter.

Jüngere Bäuer:innen werden als offener für digitale Angebote wahrgenommen, da sie bereits damit aufwachsen. Sie haben das Online-Leistungsspektrum erkannt und fordern diese Angebote auch ein.

Bereits bei der Anmeldung oder Auftragsklärung könnte seitens des Beratungsanbieters eine Beratung im Onlineraum oder in Präsenz offensiv angeboten werden.

Bei Betrieben mit Spezialthemen werden Online-Angebote bevorzugt, um die wenigen und verstreuten Betriebe zu vernetzen und genügend Teilnehmende für Erwachsenenbildungs- und Beratungsangebote zu erreichen.

Für Tierhaltungsbetriebe lassen sich digitale Angebote besser mit den fixen Zeiten der Stallarbeit verbinden. Betriebe mit saisonalen Arbeitsspitzen können in diesen Zeiten auch digitale Angebote wahrnehmen. 57 % der österreichischen land- und forstwirtschaftlichen Betriebe werden im Nebenerwerb geführt. Diese profitieren von digitalen Angeboten und fordern diese auch ein.

Die Qualität von Beratungs- und Erwachsenenbildungsveranstaltungen kann gesteigert werden, da entfernte Referierende einfach online dazu geschaltet werden können. Bäuer:innen und Frauen mit Betreuungsverpflichtungen profitieren von digitalen synchronen und asynchronen Angeboten, da sie diese im Alltag gut integrieren können.

Durch regelmäßige Onlinemeetings konnte die bundesländerübergreifende Zusammenarbeit der agrarischen Beratungs- und Erwachsenenbildungsanbieter erleichtert und intensiviert sowie lange Reisezeiten und hohe Reisekosten eingespart werden.

Die agrarischen Beratungs- und Erwachsenenbildungsanbieter haben die Vielfalt von digitalen und präsenten Möglichkeiten erkannt. Ein guter Mix aus Online- und Präsenzformaten soll bleiben, um die Bildung auch in den Arbeitsalltag der Kund:innen gut integrieren zu können. Präsenzveranstaltungen werden für den Beziehungsaufbau und den sozialen Austausch als notwendig erachtet. Reine Fachinformation kann immer mehr in den digitalen Raum verlegt werden. Online ist gekommen, um zu bleiben und auch die Kund:innen fordern es ein.

Literatur

- Bock-Schappelwein, J., Firgo, M., & Kugler, A. (2020). Digitalisierung in Österreich: Fortschritt und Home-Office-Potential. WIFO-Monatsberichte, 93(7) 527-538.
- Bruck, E. M., Gartner, F., Scheuven, R., & Güntner, S. (2022). Räumliche Dimensionen der Digitalisierung: Fachempfehlungen und Materialienband. Geschäftsstelle der Österreichischen Raumordnungskonferenz (Hrsg.). Wien: Eigenverlag.
- Dax, T., & Oedl-Wieser, T. (2010). Periphere ländliche Regionen im Brennpunkt - der ländliche Raum zwischen Dynamik und Entleerung. Ländlicher Raum 2010. Europäische Kommission. (2022). GAP Strategieplan Österreich 2023-2027. Abgerufen 9. August 2023, von https://info.bml.gv.at/dam/jcr:ea385170-f6ef-437b-8865-782bd6257366/GAP_1_2.pdf
- Firgo, M., Mayerhofer, P., Peneder, M., Piribauer, P., & Reschenhofer, P. (2019). Regionale Beschäftigungseffekte der Digitalisierung in Österreich. WIFO-Monatsberichte, 92(6) 459-469.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2009). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hirt, M. (2018). Handlungsfeld Aus- und Weiterbildung, Beratung. In: Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (Hrsg.). Digitalisierung in der Landwirtschaft (S. 78-90). Wien: Eigenverlag.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Grundlagentexte Methoden (5. Aufl.). Weinheim Basel: Beltz Juventa.
- Luley, H., Kröger, M., Rieken, H., & Currie, J. (2014). Beratung ökologisch wirtschaftender Erzeuger in Deutschland. Weikersheim: Margraf.
- Paller, F. (2012). Landwirtschaftliche Beratung—Situation und Herausforderung. In: Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik (Hrsg.). Agrarischer Bildungs- und Beratungsbericht 2012. (S. 89-93). Wien: Eigenverlag.
- Reinmann, G. (2011). Studententext Didaktisches Design. Universität Hamburg.
- Statistik Austria (2022a). Agrarstrukturerhebung 2020: Tabelle Land- und forstwirtschaftliche Betriebe nach Erwerbsart 2020. Abgerufen am 9. August 2023 von <https://www.statistik.at/statistiken/land-und-forstwirtschaft/betriebsstruktur/betriebsdaten/betriebe>
- Statistik Austria (2022b). Agrarstrukturerhebung 2020: Tabelle Betriebsleitende nach Altersklassen 2013-2020. Abgerufen am 9. August 2023 von <https://www.statistik.at/statistiken/land-und-forstwirtschaft/betriebsstruktur/arbeitskraefte/betriebsleitung>
- Statistik Austria (2022c). IKT-Einsatz in Haushalten. Abgerufen 9. August 2023 von <https://www.statistik.at/statistiken/forschung-innovation-digitalisierung/digitale-wirtschaft-und-gesellschaft/ikt-einsatz-in-haushalten>

Autorin

Prof.ⁱⁿ Elfriede Berger, MA BEd leitet das Institut für Beratung Entwicklungsmanagement, E-Learning und E-Didaktik, ist Lehrende im Bereich Digitalisierung in der Lehre und Beratung und forscht zu digitalen Kompetenzen in der agrarischen Beratung und Erwachsenenbildung

elfriede.berger@haup.ac.at