

Befragung zum digitalen Wissenstransfer: zwischen Google und persönlichem Netzwerk

Franziska Hoffet¹ und Daniel Mettler²

¹AGRIDEA, 1001 Lausanne, Schweiz

²AGRIDEA, 8315 Lindau, Schweiz

Auskünfte: Franziska Hoffet, E-Mail: Franziska.Hoffet@agridea.ch



Das Smartphone hat sich vor allem bei Landwirtinnen und Landwirten zur Informationsbeschaffung durchgesetzt. (Quelle: AGRIDEA)

Die Digitalisierung betrifft inzwischen alle Lebensbereiche und wird häufig als Megatrend bezeichnet. Auch der Wissenstransfer im LIWIS¹ läuft vermehrt digital ab. Die von der AGRIDEA durchgeführte Online-Befragung gibt einen Einblick in die Art und Weise der Benutzung verschiedener Medien und zeigt Unterschiede zwischen Akteursgruppen.

Zur Nutzung digitaler Medien oder des Internets allgemein gibt es vertiefte Studien wie beispielsweise das *World Internet Project*², das alle zwei Jahre Befragungen zur Internetnutzung durchführt. Wie der Wissenstransfer im Landwirtschaftlichen Innovations- und Wissenssystem LIWIS tatsächlich über die digitalen Kanäle stattfindet, ist bisher aber noch nicht vertieft analysiert worden. Deshalb hat die AGRIDEA im Frühjahr 2019 On-

¹ Landwirtschaftliches Innovations- und Wissenssystem

² Latzer, M., Büchi, M., Festic, N., & Just, N. (2017). Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2017. Themenbericht aus dem *World Internet Project* – Switzerland 2017. Zürich: Universität Zürich. <http://mediachange.ch/research/wip-ch-2017/>

line-Umfrage durchgeführt, um einige Fragen zur Suche nach Fachwissen zu klären.

Die Digitalisierung führt auch in der Landwirtschaft in vielen Bereichen zu grundlegenden Veränderungen. Neben der technologischen Entwicklung auf den landwirtschaftlichen Betrieben (*Smart Farming*, *Precision Farming*) findet inzwischen der Wissenstransfer auch im LIWIS oft in digitaler Form statt. So gibt es z. B. neben den traditionellen Druckformaten viele Lehrmittel, Merkblätter und Fachzeitschriften elektronisch im PDF-Format. Daneben gibt es vermehrt Videos, Tutorials oder Online-Präsentationen, welche alternativ oder ergänzend zu Kursveranstaltungen das Ziel haben, Wissen zu vermitteln.

Ziel und Aufbau der Umfrage

Das Ziel der Umfrage war es, mehr über die Anwendung verschiedener Medien zur Wissensvermittlung und -beschaffung zu erfahren. Der Gebrauch von digitalen Medien im Vergleich zu gedruckten sowie die Nutzung von Online-Medien waren von besonderem Interesse. Dabei wurden die Antworten nach verschiedenen Akteursgruppen im LIWIS ausgewertet (Abb. 1).

Die Umfrage wurde online durchgeführt und beinhaltete zehn geschlossene Fragen. Die Antworten zeigen eine Momentaufnahme, wie der digitale Wissenstransfer derzeit abläuft. Im Rahmen dieser kurzen Online-Befragung konnte nicht vertiefter auf die komplexeren Zusammenhänge des Wissensmanagements eingegangen werden. So wurde nicht zwischen Daten, Informationen und Wissen unterschieden, sondern der Umgang mit Informationen generell abgefragt.

Von insgesamt 8283 Einladungen haben rund 25 % die Umfrage vollständig ausgefüllt. Ein Drittel der Teilnehmenden war französischsprachig, zwei Drittel deutschsprachig. Ein Viertel der Teilnehmenden waren Frauen und drei Viertel Männer. Die Umfrage wurde mit dem Umfragetool SurveyMonkey durchgeführt und mit diesem sowie Excel ausgewertet.

Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Akteursgruppen

Die Suche mit Google oder anderen Suchmaschinen hat bei allen Akteursgruppen einen hohen Stellenwert; gleichzeitig sind aber auch klassische Medien wie Fachzeitschriften und Merkblätter wichtig. Auch wenn klassische Medien oft in digitaler Form benutzt werden, sind bei Landwirtinnen und Landwirten häufig noch vor allem gedruckte Medien gefragt. Fachzeitschriften werden wiederum von allen Gruppen – ausser der Forschung – häufiger in Druck- als in Digitalform gelesen. Suchmaschinen wie Google sind ein wichtiger Ausgangspunkt für die Informationssuche, liefern jedoch nicht immer unbedingt die gewünschten beziehungsweise nützlichsten Informationen (Abb. 2). Für nützliche Informationen im Berufsalltag sind das persönliche Netzwerk – sei es in Form eines direkten Austauschs oder per Telefon – thematische Websites oder auch Fachliteratur wichtiger (Abb. 3).

Telefonauskünfte spielen vor allem bei Landwirtinnen und Landwirten eine wichtige Rolle. In den anderen Gruppen ist der Telefonkanal weniger wichtig. Dies kann an der grundlegend anderen Arbeitsweise in der Praxis liegen: Landwirtinnen und Landwirte arbeiten eher draussen als im Büro und das Telefon ist oft der schnellste und direkteste Weg zur Informationsbeschaffung. Daher benutzen sie auch häufiger als die anderen Gruppen SMS oder WhatsApp zur Verbreitung von Informationen.

Apps und Videos werden generell weniger für den Wissenstransfer verwendet. Nur Landwirtinnen und Landwirte geben an, Apps relativ häufig zu verwenden. Dies liegt wohl daran, dass die Apps meistens sehr praxisorientiert sind und konkrete Anwendungen anbieten, welche für die anderen Gruppen vermutlich eher wenig

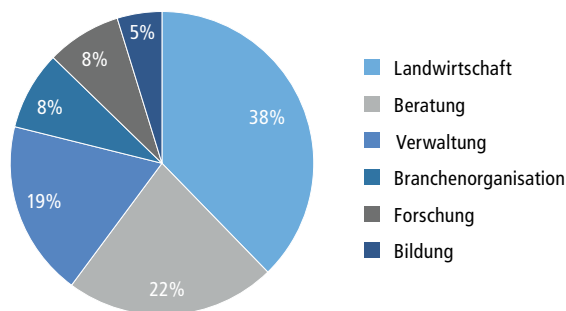


Abb. 1 | Die verschiedenen Akteursgruppen anhand der Daten der Umfrage.

Nutzen bringen. Die Verwendung von Apps müsste noch genauer analysiert werden, um beurteilen zu können, wie sich diese von Websites und anderen Wissensquellen unterscheiden.

Bei der Informationssuche werden Smartphones oft für kurze Suchen benutzt und Laptops oder PCs für längere Recherchen. Ausserdem wird – wie zu erwarten – in der Forschung auch generell mehr Zeit für Recherchen aufgewendet als in den anderen Gruppen. Smartphones werden zwar oft zur Suche und zur Weiterleitung von Informationen benutzt, jedoch nur für kürzere Zeitspannen, wenn kein PC in der Nähe ist.

Bedeutung für den Wissenstransfer

Mit Google und Co. steht eine riesige Menge an Daten und Informationen jederzeit zur Verfügung. Dabei muss aber von den verfügbaren Daten und Informationen Brauchbares von Unbrauchbarem unterschieden werden können. So kann es schwierig sein, die aktuellste Version eines bestimmten Dokumentes zu finden. Im Wissenstransfer ist es daher wichtig, dass Informationen ge-

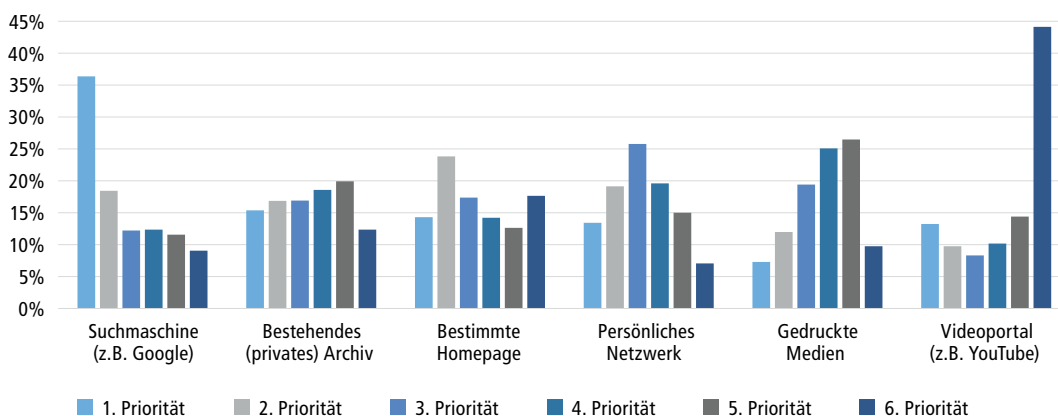


Abb. 2 | Google ist am wichtigsten beim Beginn der Suche. Informationsquellen geordnet nach Priorität: 1. Priorität=am wichtigsten, 6. Priorität=wenig wichtig

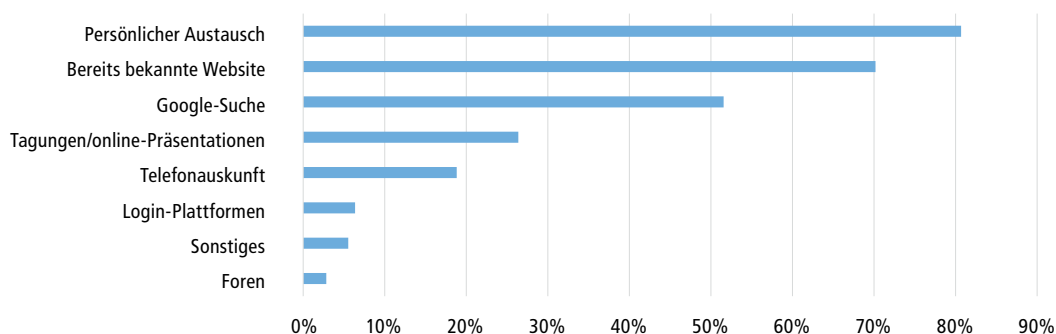


Abb. 3 | Der persönliche Austausch ist der erfolgreichste Kanal, um an nützliche Informationen im Berufsalltag zu gelangen.

bündelt werden und beispielsweise auf einer Plattform oder einer Webseite gezielt verbreitet werden. Dokumente müssen auf thematischen Websites fortlaufend aktualisiert werden. Dies birgt gleichzeitig eine enorme Herausforderung und eine grosse Chance für die neuen, digitalen Hilfsmittel.

Auch für die Platzierung oder Verbreitung eines bestimmten Produktes stellen sich neue Fragen. Der hohe Stellenwert der Google-Suche bedeutet beispielsweise, dass die Sichtbarkeit auf Google gewährleistet sein muss. Ausserdem ist es wichtig zu überlegen, auf welchem Endgerät ein bestimmtes Produkt angezeigt werden soll. So kann es sich lohnen, sehr praxisorientierte Produkte auf Smartphones verfügbar zu machen, während bei anderen diese Anpassung nicht unbedingt notwendig ist.

Bedeutung für neue Tools

Es zeigt sich, dass vor allem Medien und Kanäle benutzt werden, die sich schon eine Weile etabliert haben. Neue Hilfsmittel müssen gut eingeführt werden, um auch tatsächlich einen Mehrnutzen zu bringen. Da die Möglichkeiten sehr vielfältig sind, ist es wichtig, dass ein neues Tool genau auf die unterschiedlichen Interessen abgestimmt ist. Die verschiedenen Akteursgruppen sollten getrennt analysiert werden, um Synergien und Divergenzen frühzeitig einzubeziehen. Hat sich ein neues Tool einmal etabliert und bringt einen gewissen Mehrwert oder eine Erleichterung, wird seine Nutzung selbstverständlich, auch wenn am Anfang Zeit investiert werden muss.

Neue Kanäle werden nicht von heute auf morgen die klassischen Medien ablösen können. Wie die Umfrage zeigt, sind die traditionellen Formen wie Fachzeitschriften und Merkblätter nach wie vor wichtig für den Wissenstransfer. Mit der Digitalisierung können diese ergänzt werden und neue Kanäle für deren Verbreitung geschaffen werden.

Herausforderungen für Beratung und Bildung

In der digitalen Informationsflut kommt der Selektion der Inhalte eine bedeutende Rolle zu. Beratung und Bildung spielen dabei eine Schlüsselrolle ebenso bei der Befähigung im Umgang mit dem Wissensmanagement wie auch bei der Aufbereitung und Verbreitung von bereits ausgewählten Lerninhalten. Synergien zwischen Branchen und Sektoren sowie zwischen Forschung und Praxis sollen koordiniert und geplant werden. Dabei ist die eingangs erwähnte Unterscheidung zwischen Daten, Informationen und Wissen besonders wichtig. Denn Wissen ist an Erfahrung und Kompetenz gekoppelt. Beratung und Bildung sind hier in der Pflicht, zwischen Wissenschaft und Praxis zu vermitteln. Sie stehen vor der Herausforderung, sowohl die Resultate aus der Forschung allgemein verständlich zu übersetzen und zugänglich zu machen wie auch Themen zu setzen, aufzunehmen und zu verarbeiten.

Diese Rolle des Filterns ist in der digitalen Welt angesichts der unübersichtlichen Informationsmenge schwieriger geworden. Das LIWIS befindet sich in einem digitalen Transformationsprozess. Es werden sowohl digitale wie auch herkömmliche Informationskanäle bewirtschaftet. Dies ergibt einen zusätzlichen Aufwand was Aktualisierungen, Übersetzungen und die Kommunikation betrifft. Um sich mit den beschränkten Ressourcen nicht zu verlieren und Doppelspurigkeiten zu verhindern, sind strategische Entscheide sowie die Prioritätensetzung wichtig.

Letztlich bleibt in der Bildung und Beratung auch die persönliche Komponente sehr wichtig. Wie die Umfrage gezeigt hat, geniesst der persönliche Austausch bei allen Akteursgruppen einen hohen Stellenwert. In der Zukunft können digitale Medien diesen fachlichen Austausch wohl kaum ersetzen. Mit der Digitalisierung sind jedoch viele kreative Lösungen entstanden, die eine enorme Entlastung und Bereicherung sind und die klassischen Formen ergänzen oder sogar ersetzen können. ■