



Foto: koo\_mikko - iStock.com

Jan Berstermann

## Professionelle Kommunikation an Schnittstellen

*Die Hochschule Osnabrück bildet seit dem Wintersemester 2015 Kommunikationsprofis für die Agrar- und Lebensmittelbranche aus. Denn jenseits aller inhaltlichen Kontroversen über Produktionsabläufe und Wirtschaftsweisen gibt es zu wenige „echte“ Kommunikatoren beziehungsweise PR-Manager in diesem Sektor.*

**V**ielversprechende Ansätze der Branche scheitern oft daran, dass die eine Seite schlicht nicht versteht, was die andere sagt. Dies ist die Folge mangelnder Fähigkeiten im Bereich Medienkommunikation und Journalismus sowie unzureichender agrarischer und lebensmittelwirtschaftlicher Kenntnisse. Und wer

gesendete Botschaften nicht verstehen kann, wird diese auch nicht verständlich übersetzen können. Hier zeigt sich ein Defizit in der Ausbildung von professionellen Kommunikatoren an den Schnittstellen von Landwirtschaft und Ernährungsindustrie, Politik und Gesellschaft, Handel und Verbrauchern. Grundsätzlich kann auch davon ausgegangen werden, dass der Bedarf an solchen Fachleuten vor dem Hintergrund der geführten Debatten über die Themen Landwirtschaft und Ernährung national wie international stark steigen wird.

Seit Herbst 2015 bietet die Fakultät „Agrarwissenschaften und Landschaftsarchitektur“ der Hochschule Osnabrück die Studienrichtung „Medien- und CSR-Kommunikation“ an. Durch das neue Masterprofil erhalten erstmalig in Deutschland Nachwuchskräfte die Möglichkeit, sich eine Doppelqualifikation anzueignen. Diese befähigt sie dazu, als professionelle Kommunikatoren an den genannten Schnittstellen zu wirken. Zielgruppen sind Bachelorabsolventen mit

agrar- und ernährungswirtschaftlichem oder kommunikations- beziehungsweise medienwissenschaftlichem Hintergrund. Unterstützt wird das Masterprofil dabei von namhaften Unternehmen, Förderinstitutionen, Organisationen und Stiftungen der Branche.

Den Absolventen des neuen Masterprofils bietet sich eine Vielzahl an Karrierewegen. Als mögliche Berufsfelder kommen Aufgaben wie die als Pressesprecher, Experte für digitale Medien oder als Fachjournalist, insbesondere im Bereich der Agrarmedien infrage. Aber auch nachhaltige Unternehmenskommunikation und Kommunikationsberatung gehören zu den beruflichen Schwerpunktbereichen.

### Schwerpunktprofil

Das Masterprogramm ist ein Vollzeitstudium und wird als Schwerpunktprofil im bereits seit einigen Jahren erfolgreich angebotenen Masterstudiengang „M. Sc. Agrar- und Lebensmittelwirtschaft“ angeboten. Dabei erfolgt die Ausbildung in kleinen Gruppen von

### CSR-Kommunikation

Unter Corporate Social Responsibility (CSR), zu deutsch: unternehmerische Gesellschaftsverantwortung, ist die Ausrichtung unternehmerischen Handelns nach ökonomischen, ökologischen und sozialen Kriterien zu verstehen.

Dabei liegt der Fokus nicht mehr nur auf der betriebswirtschaftlich ökonomischen Ausrichtung von Unternehmen, sondern auch auf der langfristigen Berücksichtigung von ökologischen und sozialen Wechselwirkungen außerhalb der Unternehmensgrenzen, wie beispielsweise der Auswahl von Zwischenhändlern und den dadurch indirekt geförderten Arbeitsbedingungen bei Urproduzenten. Bei CSR kann somit auch von einem ganzheitlich Ansatz einer nachhaltigen Unternehmensführung gesprochen werden.

acht bis zwölf Studierenden pro Schwerpunktprofil, wodurch ein intensives und enges Betreuungsverhältnis für alle Teilnehmer gewährleistet wird.

Viele Studierende bringen bereits ein reiches Fach- und Branchenwissen mit, zum Beispiel aus dem Grundstudium und infolge von Praxiserfahrungen. Einige können auch bereits einschlägige Berufsausbildungen und Praktika vorweisen oder sind in den elterlichen landwirtschaftlichen Betrieb eingebunden. Durch das Masterstudium lernen sie, über diese Themen erfolgreich zu kommunizieren.

Aber auch die Praxis fragt diese Kompetenz nach. Unternehmen sind dazu angehalten, mehr als früher über ihr Handeln zu informieren und auf Erwartungen der Öffentlichkeit einzugehen. Deshalb zählen Fächer wie die journalistischen Darstellungsformen, Grundlagen der PR-Arbeit und die Verbraucherorientierung in der medialen Ernährungskommunikation zum Pflichtprogramm im neuen Masterprofil. Die Studierenden wählen zudem weitere Fächer, wie zum Beispiel Risiko- und Krisenkommunikation, Nachhaltigkeitsmanagement und -kommunikation oder auch Praxistrainings vor der Kamera und für die Moderation von Gesprächen.

Zur fachlichen Vertiefung können wirtschaftliche und naturwissenschaftliche Module belegt werden. Hierzu stehen den Studierenden über 20 Wahlpflichtmodule der verschiedenen Schwerpunktprofile zur Auswahl. Zudem kann das Grundlagenwissen durch das Vorlesungsangebot der gesamten Hochschule fakultätsübergreifend erweitert werden.

Im zweiten Studienjahr bearbeiten die Studierenden ein halbjähriges Forschungs- und Entwicklungsprojekt sowie die ebenso lange andauernde Masterarbeit. Dabei erfolgt die Umsetzung häufig in Kooperation mit Unternehmen aus der Praxis. Es besteht aber auch die Möglichkeit, dass die Forschungsarbeiten in der Hochschule Osnabrück oder einer anderen Forschungseinrichtung bearbeitet werden. Hierzu bietet sich beispielsweise die Einbindung in wissenschaftliche Projekte und die Erstellung von Theoriearbeiten an. Das zweite Studienjahr lässt sich auch



Foto: Lina Rotert

Praxistraining vor der Kamera

gut mit Auslandsaufenthalten verbinden. Hier bietet die Hochschule unter anderem den Zugriff auf eine Datenbank mit Empfehlungen der Alumni und Professoren.

## Resonanz

Die ersten Jahrgänge konnten im Rahmen von Praktika bereits die ersten Berufserfahrungen in Redaktionen von Fachpresse und Publikumszeitschriften sammeln. Darüber hinaus konnten auch in den Bachelorstudiengängen Landwirtschaft und Wirtschaftsingenieurwesen Lebensmittelproduktion Module zum Thema Kundenbindung und Öffentlichkeitsarbeit angeboten werden, für die bereits im ersten Durchlauf eine hohe Nachfrage bestand.

Die bisher bearbeiteten Forschungs- und Entwicklungsprojekte wurden zu einem Großteil in den Bereichen Agrar- und Nachhaltigkeitskommunikation sowie gesellschaftliche Ansprüche an Tierwohl in der Milchviehhaltung bearbeitet. Des Weiteren wurden auch Abschlussarbeiten betreut, zum Beispiel über die Bewertung von imagebeeinflussenden Faktoren und Maßnahmen in der Foodbranche, die gesellschaftliche Akzeptanz der konventionellen Schweinehaltung unter Berücksichtigung von Stakeholdererwartungen und die Weiterentwicklung von Richtlinien in der integrierten Obstproduktion.

Kooperationspartner und Förderer bei den Forschungsarbeiten sind unter anderem der Westfälisch-Lippische-Landwirtschaftsverlag und die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE).

## Forschung

Auch zwei größere Drittmittelprojekte werden in Anlehnung an das neue Masterprofil durch Prof. Dr. Matthias Kussin, Jan Berstermann

und Ines Ruschmeyer bearbeitet. Im Rahmen des ersten Projektes sollen bundesweite Indikatorenstandards für betriebliche Eigenkontrollen entwickelt sowie ein flächendeckendes und nationales Monitoringsystem zur Messung von Tierwohl in der Milchviehwirtschaft aufgebaut werden. Die Hochschule Osnabrück unterstützt den Entwicklungs- und Implementierungsprozess durch die Erstellung einer Stakeholderanalyse und ausführliche Experteninterviews. Ein weiteres Aufgabenfeld ist die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie zur Förderung einer erfolgreichen Ergebniskommunikation und Akzeptanzbildung. Die Förderung des Vorhabens erfolgt aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages. Die Projektträgerschaft erfolgt über die BLE im Rahmen des Programms zur Innovationsförderung.

Das Ziel des zweiten Projektes ist die Ausarbeitung und Implementierung eines Konzeptes zur Einführung von Nachhaltigkeitsstrategien zwecks nachhaltiger Unternehmensführung. Die Umsetzung des Projektes erfolgt in Kooperation mit einem deutschen Nahrungsmittelhersteller.

Neben Forschung und Lehre wird auch der Dialog mit der Praxis gesucht – unter anderem durch Beiträge in der Fachpresse, zum Beispiel top agrar, VDL-Journal und Agrarzeitung, oder über Fachvorträge und Diskussionen auf Veranstaltungen wie der Internationalen Grünen Woche.

In diesem Herbst startet der dritte Durchgang des Schwerpunktprofils und einige der Studierenden aus dem ersten Jahrgang werden ihr Studium erfolgreich abschließen und in das Berufsleben starten. ■

Weitere Informationen zum Studiengang „Medien- und CSR-Kommunikation“: [www.hs-osnabrueck.de/de/studium/studienangebot/master/agrar-und-lebensmittelwirtschaft-msc/masterprofile/](http://www.hs-osnabrueck.de/de/studium/studienangebot/master/agrar-und-lebensmittelwirtschaft-msc/masterprofile/)

### Der Autor



Jan Berstermann, M. Sc.  
Kordinator Medien- und CSR-Kommunikation, Hochschule Osnabrück  
Jan.Berstermann  
@hs-osnabrueck.de