

1	FCE.22.203	Strategische Kommunikation entlang des Lebensmittelkreislaufes		
2	Modultitel (englisch)	Strategic Communication along the Food Cycle		
3	Verantwortlichkeiten	Prof. Dr. sc. agr. Rainer Langosch (Professur für Unternehmensführung und Beratungsmethodik/Kommunikation)		
4	Credits	6		
5	Studiengänge	FCE	Food Chain Environment Wahlpflichtmodul im 2. Semester	2022
		AWN	Master Agrarwirtschaft Wahlpflichtmodul im 2. Semester	2022
6	Turnus und Dauer	startet jedes Wintersemester über ein Semester		
7	Voraussetzung	keine		
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten			
9	Benotung und Berechnung	Das Modul wird benotet. Die Berücksichtigung der Modulnote in der Gesamtnotenberechnung ist dem jeweiligen Prüfungsplan zu entnehmen.		
10	Prüfungsleistung	AR 20	Referat der Ergebnisse des Seminars im Umfang von 20 Minuten (Gewichtung: 50%) mit schriftlicher Ausarbeitung im Umfang von 15 Seiten (Gewichtung: 50%)	
11	Prüfungsvorleistung	keine		
12	Veranstaltungen und Arbeitsaufwand			
	I	FCE.22.203.10	Interdisziplinäres Kommunikationsprojekt Seminaristischer Unterricht, 4 SWS	64 h
	II		Eigenständige Vor- und Nachbereitung inklusive Prüfungsvorbereitung	101 h
	III		Hausarbeit	15 h
			Gesamt:	180 h
13	Lehrende/r	Prof. Dr. Rainer Langosch (Professur für Unternehmensführung und Beratungsmethodik/Kommunikation), Prof. Dr. habil. Luzia Valentini (Professur Klinische Diätetik und Ernährung) Themenspezifisch gemeinsam mit anderen Dozierenden		
14	Unterrichtssprache	deutsch, englisch		
15	Inhalte	Aufbauend auf den Grundlagen der Kommunikationswissenschaften vermittelt dieses Modul Zugänge zur Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten und Herausforderungen, Themen rund um die Land- und Ernährungswirtschaft sowie die gesunde Ernährung öffentlichkeitswirksam zu gestalten. Das Spektrum erstreckt sich über die Herausforderungen, das Themenfeld Gesundheit und Ernährung als Ganzes zu positionieren, bis zur Kommunikation von Produkteigenschaften und -wirkungen etwa im Sinne von Health Claims. Strategische Aspekte resultieren zum einen aus der Betrachtung fokussierter Themen über die gesamte Wertschöpfungskette (Food Chain) hinweg und zum anderen aus der besonderen Berücksichtigung definierter Kommunikationsziele und -zielgruppen und Stakeholders. Daraus leiten sich theoretisch fundiert Anforderungen an die Konzeption und Realisierung von Kommunikationsstrategien und strategischer Kommunikationsmaßnahmen ab. Das Spannungsfeld von Branchen- und Markenkommunikation ist ebenso		

		Gegenstand der Betrachtungen wie die unterschiedlichen Ansatzstellen für Kommunikationsmaßnahmen in Abhängigkeit von den Branchenspezifikationen der Agrar-, Ernährungs- und Gesundheitssektoren. Die Inhalte umfassen die Vermittlung theoretischer Grundlagen bis hin zu ausgewählten und aktuellen Fallstudien.
16	Lernziele/-ergebnisse	Die Studierenden sind in der Lage Grundlagen der Kommunikations-, Agrar-, Ernährungs- und Diätetikwissenschaften miteinander zu kombinieren. Sie verstehen es, Möglichkeiten zielorientierte Kommunikationsstrategien zu beurteilen und Anforderungen an spezifische Kommunikationsmaßnahmen zu formulieren.
17	Lehr-/Lernformen	Seminaristischer Unterricht, Diskussion, Übungen, Fallstudien, Seminarvorträge, Exkursion, Praktikum
18	Literatur	<p>Bernays, E.: The Edward Bernays Reader: From Propaganda to the Engineering of Consent</p> <p>Bernays, E. u. K. Kocks: Propaganda. Die Kunst der Public Relations</p> <p>DLG e.V. (Hrsg.): Öffentliche Meinungsbildung und Landwirtschaft - Entwicklungen und Herausforderungen. In: Moderne Landwirtschaft zwischen Anspruch und Wirklichkeit.</p> <p>DLG e.V. (Hrsg.): Wege zu besserem Image und Ansehen. Landwirte in der Gesellschaft: Analysen, Erfahrungen, Perspektiven</p> <p>Frick, J.: Health Claims auf dem Prüfstand: Konsumenten beurteilen Corporate Social Responsibility</p> <p>Godemann, J. u. T. Bartelmeß: Ernährungskommunikation: Interdisziplinäre Perspektiven - Theorien - Methoden</p> <p>Mörxbauer, A., M. Gruber et al.: Handbuch Ernährungskommunikation</p>
19	Weitere Informationen	