

Praktikumsstelle:

messagepool – Nachhaltigkeitskommunikation

Laubestraße 19
60594 Frankfurt am Main

Geschäftsführung: Martina Hoffhaus
Tel. 0049 – 69 – 61009899
hoffhaus@message-pool.de

Inhaltsverzeichnis:

1. Einleitung	4
2. Beschreibung des Praktikums	5
2.1 Bewerbungsprozess und Praktikumsvertrag	5
2.2 Beschreibung der Praktikumsstelle	6
2.3 Tätigkeitsbereich und Aufgaben während des Praktikums	7
2.3.1 allgemeine Organisations- und Bürotätigkeiten	7
2.3.2 Recherche- und Textarbeit / Kommunikationsinstrumente	8
2.3.3 Networking in der Kommunikationsbranche	11
3. Reflexion des Praktikums	12
3.1 Betreuung und Zusammenarbeit	12
3.2 Studienbezug zum Studium IES und Berufsperspektive	13
4. Fazit und Bewertung des Praktikums	13

„Was Macht und Einfluss angeht, gibt es in der Gesellschaft keine mächtigere Institution als die Wirtschaft. Deren Geschäft sollte seinem Wesen nach am Gemeinwohl orientiert sein.“
Anita Roddick (1942-2007), Gründerin der Kosmetikkette Body Shop, die umweltverträgliche und ethisch einwandfreie Produkte verkauft.

1. Einleitung

Das Pflichtpraktikum innerhalb meines Studiums Integrierte Europastudien absolvierte ich über den Zeitraum von drei Monaten in einer Frankfurter PR-Agentur, die sich auf Nachhaltigkeitskommunikation spezialisiert. Der Begriff Nachhaltigkeitskommunikation kann mit den beiden wirtschaftlichen Fragestellungen Corporate Social Responsibility (CSR) und LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) beschrieben werden. Dabei umschreibt das CSR die soziale und ökologische Verantwortungsübernahme und Rechenschaftsablage eines Wirtschaftsunternehmens in seiner produzierenden und beschäftigenden Rolle. Der LOHAS hingegen beschreibt eine Zielgruppe, die ihren Konsum an ebendieser sozial und ökologisch nachhaltigen Wirtschaftsweise ausrichtet und an jene sich das CSR-Engagement richtet.

Konkret übernimmt die Nachhaltigkeitskommunikation als spezialisierter PR-Bereich die Kommunikation des wirtschaftlichen Engagements an den Konsumenten und setzt sich dafür ein, dass mehr Menschen ihren Konsum an dieser Wirtschaftsweise ausrichten, um so den LOHAS in das Verständnis als mehr als eine Zielgruppe zu rücken. So soll die CSR-Berichtserstattung zu einer universalen Notwendigkeit werden, bzw. zu einer Voraussetzung, um sich auf dem Markt etablieren zu können und ein integraler Bestandteil der sozialen Marktwirtschaft zu werden. Die Nachhaltigkeitskommunikation richtet sich in ihrer Arbeit nach allgemeinen Richtlinien, Transparenz und Glaubwürdigkeit. Das Praktikum bei der auf Nachhaltigkeit, LOHAS und CSR spezialisierten PR-Agentur *messagepool* ermöglichte mir einen umfassenden Einblick in die Bereiche der Unternehmenskommunikation allgemein und in die Aufgaben und Abläufe einer PR Agentur im Speziellen. So machte es mich auf praxisbezogene Weise mit Abläufen und Instrumenten der unternehmerischen Pressearbeit vertraut, sowie inhaltlich mit der gesellschaftsrelevanten Thematik Corporate Social Responsibility. Im folgenden Bericht möchte ich herausarbeiten, warum das Praktikum eine insgesamt wichtige Erfahrung war. Zunächst erfolgt eine Beschreibung der Praktikumsstelle, und der Ablauf des Bewerbungsprozesses, um anschließend auf meine näheren Tätigkeiten

als Assistentin der Geschäftsleitung einzugehen. In einem zweiten Block möchte ich auf die allgemeinen Anforderungen und Probleme des Praktikums eingehen, so wie die fachlichen Parallelen zwischen dem Beruf eines Kommunikators und meinem Studium aufzeigen und der Frage, wieso der Beruf des Kommunikators auf die im Studium erworbenen fachlichen Qualifikationen passt.

2. Beschreibung des Praktikums

2.1 Bewerbungsprozess und Praktikumsvertrag

Meine Praktikumsinstitution fand ich durch gezielte Internetrecherchen, wobei mich die Suche nach dem Thema Corporate Social Responsibility in der Pressearbeit zu der Frankfurter PR-Agentur *messagepool* führte, die sich auf diese Thematik spezialisiert. Auf das Konzept der Corporate Social Responsibility war ich durch eine Werbekampagne der Deutschen Bank ihres CSR-Engagements aufmerksam geworden und las mich in das Thema ein. Corporate Social Responsibility interessiert mich, weil es in der Rechenschaftsablage wirtschaftlicher Unternehmen über die soziale und ökologische Verträglichkeit ihrer Produktion, (so wie deren anderweitigem Engagement,) um gesellschaftliche Fragestellungen geht. Die Öffentlichkeits- oder Pressearbeit zum CSR suchte ich mir aus, weil ich den vermittelnden Aspekt der Kommunikation wichtig finde, um die Gesellschaft zu informieren und Strukturen transparent zu machen und ein Hinterfragen zu schulen.

Nach einem Besuch der Firmenhomepage¹ der Agentur *messagepool*, auf der die Praktikantenstelle ausgeschrieben war, sandte ich eine erste Interessebekundung und Anfrage per Email und schickte daraufhin meine vollständigen Bewerbungsunterlagen an die Unternehmensleitung. Kurze Zeit später erhielt ich eine Einladung zu einem persönlichen Vorstellungsgespräch nach Frankfurt, bei dem ich mein Interesse für die Pressearbeit und das Thema CSR, so wie meine Erwartungen vorstellen durfte. Das Anforderungsprofil an den Praktikanten in einer PR-Agentur für Nachhaltigkeitskommunikation lautete: Interesse an Nachhaltigkeit, grünen Themen, CSR und LOHAS. Der Praktikant sollte erste PR-Erfahrungen, gute Schreibkenntnisse, so wie gute PC-Kenntnisse mitbringen. Des Weiteren waren Flexibilität,

¹ www.message-pool.de

Eigeninitiative und Engagement gewünschte Fähigkeiten. Im Gespräch wurden gegenseitige Vorstellungen von Praktikumsdauer, Arbeitszeiten, Aufgaben und Gehalt besprochen und ein Übereingekommen gefunden, so dass ich mich kurze Zeit später über eine Zusage freuen durfte.

Zu Praktikumsbeginn wurde ein Praktikumsvertrag unterzeichnet, der die Praktikumsdauer von 3 Monaten festlegte und allgemeine Bestimmungen festschrieb, so wie die übliche wöchentliche Arbeitszeit von achteinhalb Stunden täglich.

2.2 Beschreibung der Praktikumsstelle

Die Frankfurter Agentur *messagepool* ist eine PR-Agentur mit der Fachausrichtung Nachhaltigkeits-, CSR- und LOHAS- Kommunikation. Diese Spezialisierung ermöglicht ihr das Fach-Know-how für Firmen und Organisationen, die sich im Bereich Nachhaltigkeit engagieren. Der Anspruch der Nachhaltigkeitskommunikation ist es, mit glaubwürdiger Kommunikation gesellschaftliche Akzeptanz zu schaffen und Reputation aufzubauen.

Ebenso wie es sich bei der unternehmerischen Besinnung zu ökologischer und sozialer Verantwortungsübernahme um eine neuere Fragestellung handelt, muss sich auch die Kommunikationsbranche mit einem neuen Feld anpassen. *messagepool* möchte hierbei Pionierarbeit leisten, um das Thema CSR allgemein und Nachhaltigkeitskommunikation im Speziellen zu entwickeln. Nachhaltigkeitskommunikation wird sich somit zu einem neuen Schwerpunkt innerhalb der Public Relations entwickeln. Dabei gilt es grundsätzlich, das Thema weiter in die Öffentlichkeit zu tragen, also den Verbraucher aufmerksam zu machen.

Für diesen Zweck bietet *messagepool* alle gängigen Leistungen einer Full Service PR-Agentur an: Als externe Agentur übernimmt sie die Planung von Kommunikationsstrategien.

Damit die Unternehmens-Botschaft ankommt werden die entsprechenden Kommunikationskanäle und –instrumente aktiviert. Hierbei umfasst der Beruf des Kommunikators die Planung des kompletten Ablaufes von Beratung über Planung bis hin zu konkreten Kampagnen und Werbekonzepten und schlussendlich das Nutzen der der Kanäle. Wichtig ist es auch, gerade in dem neuen Feld, Stakeholder zusammenzubringen und Networking-Arbeit zu betreiben.

Zusammengefasst umfassen die Services von *messagepool*: 1) umfangreiche Leistungen zu Beratung, Werbung für Unternehmen, die sich bereits für soziale und ökonomische Nachhaltigkeit engagieren, nach außen zu tragen. Und will so: 2) durch intensive Spezialisierung das Thema Nachhaltigkeit in der Wirtschaft weiter vorantreiben. Konkrete Kommunikationsinstrumente hierfür sind auf dem klassischen Wege beispielsweise die Pressemeldung und der Aufbau Internethomepages und Werbekampagnen, so wie auf Nachhaltigkeitskommunikation spezialisierte Instrumente, wie der Nachhaltigkeitsbericht in Print und Online. Letzteres Berichtserstattungsformat folgt international festgelegten Richtlinien. Außerdem werden mit der Adressierung von Social Media und Internetforen zeitgerechte Kommunikationskanäle in die Leistung eingebunden.

Da das Ziel die Etablierung von Nachhaltigkeitskommunikation in allen Unternehmen ist, um eine bewusste Konsumgesellschaft zu erzeugen, setzt sich *messagepool* weiterhin, durch Vorträge auf Kongressen und Seminaren für ihre Entwicklung ein und gründete ein umfassendes Experten-Netzwerk, das LOHAS Competence Centre. Weiterhin leitet die Geschäftsführung einen Arbeitskreis zum Thema Nachhaltigkeit innerhalb der Deutschen Public Relations Gesellschaft².

2.3 Tätigkeitsbereich und Aufgaben während des Praktikums

Während meines Praktikums übernahm ich weitreichende Aufgaben. Da es sich bei *messagepool* um eine kleine Agentur handelt wurde ich eng in die internen Prozesse eingebunden und hatte einen tiefgehenden Einblick in alle Arbeitsbereiche und -schritte einer PR-Agentur.

2.3.1 Allgemeine Organisations- und Bürotätigkeiten

Die Organisationsstruktur der Presseagentur lernte ich durch meine tägliche Arbeit kennen. Als Assistentin der Geschäftsleitung gehörten u.a. die Verwaltung von Terminen und die An-

² DPRG e.V. Berufsverband Öffentlichkeitsarbeit

nahme von Telefonaten zu meinen Aufgaben. So kam ich in direkten Kontakt mit Partnern und Stakeholdern und bekam aus erster Hand von Frage- und Problemstellungen mit.

Da die Geschäftsleitung sich wie oben beschrieben durch Vorträge, Seminare und Arbeitsgruppen für den Durchbruch des Themas CSR und sozio-ökologische Nachhaltigkeit in der Wirtschaft einsetzt zählte auch die Reiseplanung zu meinen Aufgaben. Ein großer Aufgabepunkt war weiterhin die eigene Marketing des Unternehmens, das heißt die laufende Aktualisierung der firmeneigenen Internetseite, Einladung zu Veranstaltungen, Einstellen von Blogbeiträgen des firmeneigenen Nachhaltigkeitsblogs oder die Ausschreibung einer Verlosungsaktion. Ebenso wird der firmeneigene Newsletter ausgesendet, um über aktuelle Entwicklungen zum Thema Nachhaltigkeit zu informieren. Die Aussendung erfolgt über eine Datenbank, die mit Kundenkontakten und anderen Interessenträgern (Stakeholdern) zu befüllen ebenfalls meine Aufgabe war. Auch wird die Datenbank mit neuen Kontakten gefüllt, insbesondere von CSR-Verantwortliche Unternehmensbereiche großer Unternehmen, die in Akquisevorgängen angeschrieben werden, um *messagepool* und die eigenen Leistungen vorzustellen. Die Akquise betreute ich dahingehend, dass ich die Briefe mit entsprechendem Werbe- und Informationsmaterial aussandte, so wie anschließende Termine entgegennahm und vereinbarte. Computerkenntnisse in Word, Excel, Photoshop und Powerpoint erlangte ich durch verschiedene Aufgaben, u.a. der Aktualisierung von Firmenpräsentationen beim Erstellen von Charts und Graphiken oder durch die regelmäßige Betreuung des „Content Management Systems“ (der Website), dem Steuerungselement für den Aufbau und Aktualisierung der firmeneigene Homepage. Für alle schriftlichen Arbeiten übernahm ich das Lektorat und glich Dateiformate an das gängige Corporate Design und Corporate Identity an.

Auch in den direkten Kundenkontakt wurde ich eingebunden, wenn die Agentur Partner empfing oder Interviews gab. Ebenso beantwortete und stellte ich Anfragen per Email oder Telefon diverser Art.

2.3.2 Recherche- und Textarbeit, Kommunikationsinstrumente

Der Hauptaspekt der Pressearbeit und respektive meines Praktikums ist das Erlernen und Kennenlernen von Kommunikationsinstrumenten und –kanälen. Zur bestmöglichen

Publikmachung eines Themas umfassen diese eine Vielzahl an Möglichkeiten und Arten, um relevante Zielgruppen zu kontaktieren. Speziell in der Nachhaltigkeitskommunikation gilt es nach neuen Kanälen zu suchen, die sich an ein Massenpublikum richten. Ich lernte also die verschiedenen Arten der Pressearbeit kennen und durfte inhaltlich mitwirken.

Die inhaltliche Textarbeit ermöglichte mir ein tiefergehendes Verständnis rund um die Thematik Nachhaltigkeit³ und ein Verständnis für das soziale und ökonomische Engagement von Groß- und mittelständischen Unternehmen.

Dieses soll die Konsumenten für eine bewusste und kritische Auswahl täglicher Konsumgüter sensibilisieren, so dass alle Unternehmen Rechenschaft über ihre Produktionsbedingungen ablegen und diese positiv angleichen.

Um dieses Engagement zu kommunizieren werden folgende Kommunikationsinstrumente genutzt: Pressemitteilungen im klassischen Sinne, mit der Journalisten dienstleistungsgerecht angeschrieben werden. Social Media Releases sind die neuere, internetangegliederte Pressemitteilung. Besonders wichtig für die Nachhaltigkeitskommunikation sind Nachhaltigkeitsberichte. Sie umfassen einen nichtfinanziellen Leistungsbericht, der mit einem Finanzreport zu vergleichen ist, wobei die Performance nicht durch Zahlen in erster Linie gemessen wird. Die Berichterstattung richtet sich nach global geltenden Richtlinien, der Global Reporting Initiative (GRI), die die Vergleichbarkeit von Maßnahmen ermöglichen sollen. Dieser Bericht wird von der Kommunikationsstelle in Printform oder in statischer Form auf der Firmenhomepage erstellt. Außerdem kommt dem Internet eine besonders wichtige Rolle innerhalb der Nachhaltigkeitskommunikation zu. Durch Blogbeiträge und Pressemeldungen im Internet soll das Web 2.0, die Social Media aktiviert werden, so dass sich die Meldung selbstständig und zum Thema wird, etwas durch facebook, twitter, Foren und Blogs.

Mir wurde gezeigt hierbei gezeigt, wie diese Kanäle zielgruppenorientierte Texte geschrieben werden, so dass ich im Verfassen von Blogbeiträgen etc. üben konnte. Neben diesen Kanälen für die Publikmachung eines Themas lernte ich selbstverständlich auch die Pressemitteilung im ursprünglichen Sinne kennen, wobei die Relevanz der Distributionsart hervorgehoben wurde. Hier fand durch das Internet eine Entwicklung der ursprünglichen Pressemitteilung statt: Aus einer Pressemitteilung wird eine ‚Social Media Release‘, die die Pressemitteilung um eine übersichtliche Darstellungsweise zu schnelllebigen Zeiten der Internet-

³ Mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“ ist im Folgenden das soziale und ökologisch nachhaltige Agieren von Wirtschaftsunternehmen zu verstehen.

recherche erweitert, so wie um Multimediaelemente wie Graphiken, Audio- und visuelle Elemente und Bilder. Um eine Pressemitteilung oder respektive eine Social Media Release zu versenden wird der firmeneigene Presseverteiler herangezogen, besonders empfiehlt es sicher hierbei aber eine große Distributionsagentur heranzuziehen, weil er viel umfassender ist. Kennengelernt habe ich die Systeme *Businesswire* und *Multimediamanager*, die nach Bedarf des Auftraggebers an eine Vielzahl von spezialisierten Verteilern aussenden. Für diese Systeme habe ich Social Media Releases inhaltlich und graphisch vorbereitet und ausgesendet.

Da sich *messagepool* für die weitere Entwicklung der Themen LOHAS und CSR einsetzt ist es besonders daran interessiert neue Kommunikationskanäle zu fördern. Solch ein neuer Kanal wurde während meiner Praktikumszeit vorgestellt. Ein von einem jungen Berliner Unternehmen entwickelte Datenbank ermöglicht eine übersichtliche und vergleichende Darstellung des CSR-Engagements aller Unternehmen, die sich an den Endverbraucher richtet. Der Kanal dafür stellt ebenfalls eine Innovation dar: Es handelt sich um eine Smartphone-Applikation („App“), die durch eine Scanfunktion durch die Handykamera im Supermarkt anhand des Barcodes eines Produktes die CSR-Performance des Herstellerunternehmens vor Ort ausgibt. Für diese beiden innovativen Entwicklungen kontaktierten wir die Entwickler, um ein Interview zu führen, das anschließend für einen Blogbeitrag ausformuliert wurde. Meine Aufgabe war es, das Thema zu recherchieren, um gezielte Interviewfragen zu stellen. Eine Innovation stellt die Anwendung dar, weil sie dem Konsumenten hilfreich Nachhaltigkeitsinformationsdienst bietet, der die Konsumententscheidung vor Ort und einfach erleichtert. Inhaltlich arbeitete ich außerdem an der Vorbereitung von Themen zu Vorträgen und erarbeitet Factsheets für die Unternehmensleitung.

Ein weiteres Kommunikationsinstrument durfte ich auf einer Informationsveranstaltung der dpa-Tochter *news aktuell* kennenlernen. Auf Einladung wurde das Instrument der bewegten Bilder für die Pressearbeit vorgestellt. Grundlegend zum Thema Pressemitteilung besuchte ich außerdem ein Seminar der Friedrich-Naumann Stiftung: Journalisten die fremden Wesen, wo ich lernte wie eine Pressemitteilung geschrieben wird. Dabei ist die Zielgruppe der Journalist zum Einen und der Endinformant zu Anderen. Dem Journalisten soll eine gute Vorlage für einen etwaigen Artikel bereit werden, bzw. inhaltlich sein Interesse geweckt werden. Um noch einmal die Social Media Release zu beschreiben, gilt es in der heutigen Zeit den Internet-Journalisten, also „Blogger“ zu kontaktieren. Informationen werden populär und

erreichen die Verbraucher durch das Prinzip der Vernetzung: Denn in der Informationsmasse werden die wichtigen herausgefiltert, indem auf sie verwiesen (oder verlinkt) wird in Social Media-Kanälen wie facebook, twitter, Blogs und Foren. Das Gesetz des Internets ist: Glaubwürdigkeit durch Popularität der Information.

2.3.3 Networking in der Kommunikationsbranche

Mit Networking möchte ich die Aufgabe einer Presseagentur beschreiben, Kontakt zu Stakeholdern, Journalisten und Zielgruppen aufzubauen. Hierzu engagiert sich die Geschäftsleitung beispielsweise in Diskussionen mit Interessenträger um das Thema CSR zu treten und gibt Interviews an Fachzeitschriften. Außerdem werden Einladungen zu zahlreiche Veranstaltungen der Medienlandschaft angenommen, um sich weiterzubilden und auszutauschen. Weiterhin werden diese Veranstaltungen durch die firmeneigene Homepage weitergetragen, um einen regen Austausch zu ermöglichen. Ich durfte im Rahmen meiner Praktikumsstelle an einigen Veranstaltungen teilnehmen, wie dem Frankfurter Medienmittwoch, einer Veranstaltungsreihe, die presserelevante Themen vorstellt oder mit eingeladenen Gästen diskutiert. Ein anderes Mal durfte ich eine Einladung zur Herausgabe des Umweltberichts 2010 der Stadt Frankfurt teilnehmen. Beide Veranstaltungen hatten den umweltthematischen Aspekt, so dass ich mich immer weiter mit dem Thema beschäftigen konnte. Bei diesen Veranstaltungen treffen alle Stakeholder zusammen und es können Kooperationen geschlossen werden oder schlichtweg ein reger Austausch angestoßen werden, den das CSR-Engagement und die Nachhaltigkeitskommunikation fördern möchten. Konkret wird Networking zu großen und mittelständigen Unternehmen durch Akquiseschreiben betrieben. Dabei handelt es sich um ein personalisiertes Anschreiben, welches *messagepool* und die Notwendigkeit der CSR-Ausrichtung in der heutigen Wirtschaft vorgestellt. Ein weiteres Instrument des Networking ist der firmeneigene Newsletter, um Stakeholder um aktuelle Themen und Veranstaltungen auf dem Laufenden zu halten. Die Wichtigkeit mit relevanten Interessenvertretern und Steuerinstanzen in Kontakt zu treten ist mir hierbei bewusst geworden.

3. Reflexion des Praktikums

3.1 Betreuung und Zusammenarbeit

Zu meiner Betreuung kann ich zum Einen sagen, dass sie sehr persönlich war und ich gut betreut wurde. Zum Anderen war das Arbeitsverhältnis teilweise sehr auf meine Selbstständigkeit bedacht, so dass ich keine Möglichkeit hatte, meine Arbeitsschritte „auf dem Weg“ bewertet zu wissen. Mit selbstständigem Arbeiten meine ich die Planung von Aufgaben zu organisieren und Aufgaben inhaltlich alleine zu bearbeiten. Weiterhin sollte ich mich alleine in die relevanten Systeme einarbeiten. So fühlte ich mich wie in der verantwortungsorientierte Beschäftigungswelt angekommen, sah aber gleichzeitig, worauf es bei selbstständigem Arbeiten zu Problemen kommen kann. Bei mangelnder Absprache entstehen Fehler, die es gilt durch zielgerichtete Fragen von der Auftragsnehmerseite und genauer Aufgabenstellung von der Auftraggeberseite zu vermeiden. Sollten weitere Fragen im Lauf der Arbeit auftauchen, so war leider im Arbeitsalltag nicht immer Absprache möglich. Die interne Kommunikation muss auch in einer Kommunikationsagentur geübt werden. Die Fragestellung als Vorbereitung für eine effektive Arbeitsweise werde ich aus dem Praktikum erinnern und mitnehmen. Die Vorbereitung des selbstständigen Arbeitens ist unbedingt die richtige Kommunikation bevor die Aufgabe angegangen wird.

3.2 Studienbezug zum Studium IES und Berufsperspektive

Zwischen der Arbeit eines Kommunikators, insbesondere der täglichen Textarbeit und dem wissenschaftlichen Arbeiten im Studium lassen sich einige Unterschiede ziehen. Zunächst musste ich mich daran gewöhnen, dass die Inhalte zwar wahr und fundiert sein, aber nicht mit Quellen belegt werden müssen. Besonders das zielgruppenorientierte Schreiben macht die Pressearbeit aus. Jeder Kommunikationskanal wird stilistisch unterschiedlich angeschrieben, damit das Thema in den Zielgruppen Fuß fasst. Hier sehe ich auch die Öffentlichkeitsarbeit der EU wieder, die ebenso wie die CSR-Kommunikation zu Transparenz in der Politik führen soll. Die EU profitiert dabei auch von neuen Kommunikationskanälen und –instrumenten, beziehungsweise könnte sich dahingehend weiter entwickeln. Mit dem Ziel

mehr Transparenz, mehr Legitimation, mehr Demokratie. Deshalb sehe ich Parallelen zwischen dem CSR und der Europäischen Union und ich kann mein Praktikum als einschlägig zum Studiengang sehen. Als Student der Europäischen Studien bringt man wiederum genug Verständnis für gesellschaftspolitische Fragestellungen mit und mit welchen Maßnahmen diese behandelt werden können – eine Fähigkeit, die der Kommunikator in einer Presseagentur in jedem Fall haben sollte.

Die im Studium erworbenen sprachlichen und textanalytischen Fähigkeiten konnte ich bei *messagepool* sehr gut praktisch umsetzen und meine Kooperations-, Kommunikations- und Artikulationsfähigkeiten fördern.

4. Fazit und Bewertung des Praktikums

In meinem Praktikum bei einer Presseagentur für Nachhaltigkeitskommunikation lernte ich die vielfältigen und zeitgemäßen Arten der Pressearbeit kennen, welches im Speziellen das Engagement für Corporate Social Responsibility fördern möchte. Durch die verschiedenen Kommunikationsarten und Prozesse in der Praktikumsinstitution lernte ich inhaltlich über sozial und ökologisch nachhaltige Wirtschaftsweise und welche Instrumente in der Pressearbeit wie gebraucht werden. Das Kennenlernen von Abläufen und Arbeitsweisen im Büro helfen meiner Organisationsfähigkeit und Analysefähigkeit. Mein Interesse an der Verständnisförderung durch Kommunikation ist gewachsen und ich möchte es auf das Themenfeld EU weiter ausbauen und die kennengelernten Kommunikationsmöglichkeiten auf ihre Anwendbarkeit für die Europäische Union testen.