**Universität zu Köln**

Institut für Medienkultur und Theater

Ergänzungsmodul 1.1: Praktikum

Neue PO

SoSe 2018

**Praktikumsbericht**

**LANXESS**

**Corporate Communications**

von

Denise Kujnisch

BA: Medienwissenschaft: Medienkulturwissenschaft, Medieninformatik

4. Fachsemester

Balthasarstraße 68

50670 Köln

dkujnisc@smail.uni-koeln.de

Matrikelnummer: 7307234

**Inhaltsverzeichnis**

1. Einleitung 3

2. Unternehmensporträt 3

2.1 LANXESS als Unternehmen 3

2.1.1 Business Units von LANXESS 4

2.1.2 Group Functions von LANXESS 4

2.2 Corporate Communications 5

3. Verlauf des Arbeitseinsatzes 6

4. Bewertung des Arbeitsverhältnisses 9

5. Quellenverzeichnis 10

1. Einleitung

Bevor ich im Wintersemester 2015/2016 mit dem Studium der Medienkulturwissenschaften an der Universität zu Köln begann, arbeitete ich inklusive meiner Aus- und Fortbildungszeit zehn Jahre beim Spezialchemiekonzern LANXESS, zuerst in Leverkusen und später in Köln (LANXESS, 2013). Nach dem Abschluss meiner Ausbildung zur Kauffrau für Bürokommunikation 2005 und daran angrenzender Fortbildung zur Fachkauffrau für Büromanagement bis November 2007 wurde ich von der ausbildenden Abteilung Corporate Communications übernommen und war zunächst Team-Assistentin nahezu aller Teams der Abteilung. Dabei betreute ich unter anderem mehrere Jahre die Presse- und Eventteams. Ende 2012 übernahm ich nach einer Eingewöhnungs- und Einarbeitungsphase den Social Media-Auftritt von LANXESS und war fortan als Social Media & Community Coordinator tätig. Im Rahmen dieser Tätigkeit baute ich dabei die Präsenzen des Unternehmens sowohl national als auch international auf Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Wikipedia sowie Xing und LinkedIn auf und aus. Der folgende Bericht stellt zuerst das Unternehmen LANXESS und die Abteilung Corporate Communications vor. Die im Anschluss daran gemachten Angaben beziehen sich lediglich auf meine gesammelten Erfahrungen im Medienbereich, die im Nachhinein auch Auswirkungen auf mein Studium hatten.

2. Unternehmensporträt

Im Folgenden wird zuerst LANXESS als Unternehmen und anschließend die Eingliederung der Abteilung Corporate Communications in das Unternehmen vorgestellt. Da Unternehmensstrukturen ständig im Wandel sind und mir aus der damaligen Zeit keinerlei Informationen, wie Organigramme, Teamaufbau etc. vorliegen, beziehen sich die folgenden Angaben auf die aktuelle Unternehmensstruktur von LANXESS.

2.1 LANXESS als Unternehmen

Der Spezialchemiekonzern LANXESS mit Sitz in Köln, früher Leverkusen, ging 2004 aus einem Carve-out der Bayer AG hervor (Wikipedia, 2018). Im Jahr 2017 erzielte LANXESS einen Umsatz von 9,7 Milliarden Euro. Es waren rund 19 200 Mitarbeiter in 25 Ländern auf nahezu allen Kontinenten an 74 Produktionsstandorten beschäftigt (LANXESS, 2018).

Das Kerngeschäft von LANXESS bilden Entwicklung, Herstellung und Vertrieb von chemischen Zwischenprodukten, Additiven, Spezialchemikalien und Kunststoffen. Somit ist LANXESS hauptsächlich im Business to Business-Bereich tätig.

Während meiner Arbeitszeit war ich bei der LANXESS Deutschland GmbH angestellt, die eine Tochtergesellschaft der LANXESS AG ist. Das Unternehmen ist in Business Units und Group Functions unterteilt, die im Folgenden vorgestellt werden.

2.1.1 Business Units von LANXESS

Die Verantwortung für das operative Geschäft wird aus den fünf Segmenten Advanced Intermediates, Specialty Additives, Performance Chemicals, Engineering Materials und ARLANXEO gesteuert.

Advanced Industrial Intermediates und Saltigo bilden das Segment Advanced Intermediates. Damit gehört LANXESS zu den weltweit führenden Anbietern auf dem Gebiet chemischer Zwischenprodukte für die Industrie sowie der Herstellung chemischer Vorprodukte und spezieller chemischer Wirkstoffe.

Die anwendungsorientierten Geschäfte auf dem Gebiet der Prozess- und Funktionschemikalien sind im Segment Performance Chemicals zusammengefasst. Hierzu gehören die Business Units Inorganic Pigments, Liquid Purification Technologies, Leather und Material Protection Products.

Das Segment Engineering Materials, bestehend aus den Business Units High Performance Materials und Urethane Systems, bietet wichtigen Industrien weltweit ein breites Spektrum an technischen Kunststoffcompounds und Polyurethan-Systemen.

ARLANXEO ist ein Gemeinschaftsunternehmen von Saudi Aramco und LANXESS und ist auf die Entwicklung, Produktion, Vermarktung und den Vertrieb von synthetischem Kautschuk spezialisiert. Hierzu gehören die Business Units Tire & Specialty Rubbers und High Performance Elastomers.

Die Business Units Additives und Rhein Chemie werden im fünften und letzten Segment Specialty Additives zusammengefasst. Es werden sowohl Zusatz- und Schmierstoffe als auch Kunststoffadditive produziert (LANXESS, 2018).

2.1.2 Group Functions von LANXESS

Den Business Units stehen 13 Group Functions beratend als Dienstleister im Unternehmen zur Seite. Es handelt sich dabei um Corporate Accounting, Corporate Communications, Corporate Controlling, Corporate Development, dLX, Human Resources, Production, Technology, Safety & Environment, Information Technology, Treasury & Investor Relations, Legal & Compliance, Mergers & Acquisitions, Global Procurement & Logistics und Tax & Trade Compliance.

2.2 Corporate Communications

Die Unternehmenskommunikation steuert sowohl die interne als auch externe sowie die nationale und internationale Kommunikation des Spezialchemiekonzerns. Der Aufbau der Abteilung ist folgendermaßen.

Der Leiter von Corporate Communications (COM) wird unterstützt von seiner persönlichen Assistentin und dem Strategic Coordinator COM. Seine Hauptaufgaben bestehen in der weltweiten strategischen Positionierung von LANXESS gegenüber allen Stakeholdern. Das sind Medien, die Gesellschaft, Verbände und politische Institutionen und auch Mitarbeiter und Aktionäre. Außerdem dient er als Sprachrohr zwischen dem LANXESS Top Management und internen und externen Stakeholdern. Er trägt zudem die Verantwortung für alle Web- und Social Media-Aktivitäten und die interne Mitarbeiterkommunikation. Das Schützen und Stärken der weltweiten LANXESS Reputation zählt ebenfalls zu seinen Aufgaben. Damit ihm dies gelingt, ist die Konzernkommunikation in verschiedene Teams aufgeteilt, die nun einzeln vorgestellt werden.

Die interne Kommunikation ist verantwortlich für die weltweite Mitarbeiterkommunikation. Dazu zählen beispielsweise das Intranet Xnet und die Mitarbeiterzeitschrift Xpress. Des Weiteren plant dieses Team Mitarbeiterveranstaltungen, wie das jährlich stattfindende Sommerfest oder Round Table-Veranstaltungen mit dem Vorstand oder den EVL-Halbmarathon, zu dem LANXESS seit mehreren Jahren die größte Läufergruppe stellt.

Das Team Market & Brand Communications prägt das globale Image der Marke LANXESS insbesondere gegenüber Kunden. Die Verantwortlichkeit für globale Messen ist ebenfalls eine Aufgabe des Teams. So nimmt LANXESS seit seiner Gründung regelmäßig an der alle drei Jahre stattfindenden K, der weltweit größten Messe für Kunststoffe und Kautschuke, teil. Die Marketingmaßnahmen umfassen außerdem das Erstellen von Broschüren, Newslettern, Werbekampagnen sowie Verpackungs- und Produktdesign.

Die Positionierung der LANXESS Gruppe und des Managements gegenüber den Medien der Wirtschafts-, Finanz-, Fach- und Standortpresse findet im Team External Communications statt. Hier werden Presseinformationen geschrieben und Journalistenanfragen beantwortet. Die Planung und Ausrichtung jährlicher Pflichtveranstaltungen, wie die Bilanzpressekonferenz und quartalsweiser Telefonpressekonferenzen anlässlich der Quartalszahlen zählen genauso zu den Aufgaben wie die Organisation von Standortbesuchen und globaler Medientage.

Communication & Strategy Management steuert strategische Kommunikationsprojekte. Dies beinhaltet neben Finanzpublikationen, wie die Geschäfts- oder Quartalsberichte, ebenfalls das globale Medienmonitoring sowie die Medienanalyse. Briefings und Reden für den Vorstand werden hier genauso konzeptioniert wie die jährlich stattfindende Jahreshauptversammlung und weitere Unternehmensveranstaltungen.

Die Positionierung von LANXESS gegenüber Politikern, Organisationen und Non Governmental Organisations ist der Fokus des Teams Political Relations. So gibt es beispielsweise Dependenzen von LANXESS in Berlin und Brüssel, um so die Nähe zu den dort anwesenden Politikern herzustellen und Lobbyarbeit zu betreiben und den Vorstand und das Top Management über aktuelle politische Entwicklungen zu informieren. Die LANXESS Bildungsinitiative ist hier ebenfalls angesiedelt.

Die digitale Online-Präsenz ist die Hauptaufgabe von Digital Communications & Online Marketing. Dies umfasst neben der Verantwortlichkeit für die LANXESS Homepage und den Social Media-Auftritt ebenso globale digitale Online-Kampagnen, wie Search Engine Optimization und Advertising, und die Konzeptionierung von Apps. Zudem fungiert dieses Team als Schnittstelle zwischen der Abteilung Corporate Communications und Information Technology.

Das COM Controlling ist verantwortlich für das Budget der Abteilung und unterstützt sowohl die Teams vor Ort als auch die globalen regionalen Kommunikatoren bei Fragen hinsichtlich Kosten und finanziellen Benchmarks.

Außerdem ist die Abteilung – entsprechend der Verteilung der weltweiten Standorte – in die Regionen AMERICAS (Nord- und Südamerika), APAC (Asia Pacific), EMEA (Europe, Middle East & Africa) und INDIA (Indien) aufgeteilt. Die Mitarbeiter in den jeweiligen Ländern nehmen multiple Kommunikationsfunktionen wahr, übersetzen die globale Kommunikationsstrategie und passen diese entsprechend ihrer regionalen Anforderungen an.

3. Verlauf des Arbeitseinsatzes

Während meiner Zeit als Teamassistentin kam ich zum ersten Mal in Kontakt mit Journalisten und lernte die Besonderheiten im Umgang mit nationalen und internationalen Medien kennen. Ich organisierte die quartalsweise stattfindenden Telefonpressekonferenzen anlässlich der Quartalszahlen und betreute diese Veranstaltung auch von der technischen Seite, d. h., dass beispielsweise der Webcast einwandfrei funktioniert. Der Vorstand nahm vor Bilanzpressekonferenzen und Jahreshauptversammlungen regelmäßig an Medientrainings teil, die logistisch organisierte. Bei Pressekonferenzen übernahm ich die Akkreditierung der Journalisten und betreute zusammen mit dem Leiter der Pressestelle die Presselounge bei Hauptversammlungen. Außerdem fanden regelmäßig internationale Medientage statt, bei denen ich die presseseitige Koordination übernahm und auch während der Veranstaltung mit verschiedenen presserelevanten Aufgaben betreut war.

Ende 2012, kurz bevor ich innerhalb der Abteilung eine neue Stelle antrat, veranstaltete LANXESS einen Medientag inklusive einer Pressereise. Dafür wurden 120 Journalisten aus der ganzen Welt in die USA eingeflogen. Ich koordinierte die Reisedaten der Journalisten und flog ebenfalls in die USA, nach New York, da ich verantwortlich für die Produktion der 150 Pressemappen war. Dies beinhaltete das Zusammenführen, Korrekturlesen und drucken aller Reden, Presseinformationen und Präsentationen.

Medien waren für mich allerdings bis zu diesem Zeitpunkt rein journalistische, hauptsächlich Print- und einige Onlinemedien. Ich erweiterte ab November 2012 diesen Horizont, da ich ab diesem Zeitpunkt als Social Media & Community Coordinator bis zum Ende meiner Arbeitszeit bei LANXESS tätig war. Das Bewerbungsverfahren war für mich relativ einfach. Laut Stellenanforderung benötigte LANXESS eine Person, die jung ist und sich mit und in den sozialen Medien auskennt und umfangreiche, tiefgreifende Kenntnisse über das Unternehmen hatte. Dafür kam keine externe Person – aufgrund der mangelnden Kenntnisse über das Unternehmen – in Frage. Zusammen mit einer Kollegin, Marika Knorr, auf die ich im weiteren Verlauf dieses Kapitels noch einmal eingehen werde, arbeitete ich eine Strategie für ein internes Bewerbungsgespräch mit unserem damaligen Abteilungsleiter aus. Das Gespräch verlief erfolgreich und ich bekam die Chance mich weiterzuentwickeln, weg von der Assistenz und der Fremdbestimmtheit hin zum Selberdenken und war fortan verantwortlich für den Social Media-Bereich von LANXESS.

Meine Aufgaben umfassten die Betreuung des globalen Social Media-Auftritts auf Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Instagram, Xing, LinkedIn und Wikipedia. Diese Aktivitäten koordinierte ich mit dem globalen Team durch z. B. regelmäßige Social Media-Telefonkonferenzen. Ich entwickelte für jeden Kanal eine eigene Content-Strategie und setzte diese entsprechend um. Außerdem führte ich Schulungen für meine Kolleginnen und Kollegen durch, damit diese ein besseres Verständnis für Social Media und der Präsenz von LANXESS auf diesen Kanälen entwickelten.

Während meiner Zeit als Social Media & Community Coordinator arbeitete ich eng mit Marika Knorr zusammen. Zusammen bildeten wir die Online Redaktion von LANXESS. Sie stand mir während dieser Zeit stets mit Rat und Tat zur Seite und fungierte als eine Art Mentorin, von der ich sehr viel lernte.

Ein Highlight aus meiner Zeit als Social Media-Verantwortliche war das Kilometer für Kinder-Projekt, das in Vorbereitung und während des EVL-Halbmarathons 2013 stattfand. Kurz bevor LANXESS die Konzernzentrale von Leverkusen nach Köln verlagerte, fand der EVL-Halbmarathon in Leverkusen statt, zu dem LANXESS seit mehreren Jahren die größte Läufergruppe stellte. Statt wie bisher die Social Media-Fans lediglich mit Informationen rund um LANXESS zu versorgen, sollte dieses Projekt zum Mitmachen anregen und dabei einem guten Zweck dienen, der sowohl die Online- als auch Offline-Welt miteinander verband. Dafür konnten sich Fans auf der LANXESS Facebook-Seite mit ihrer Lauf-App registrieren und bis zum Ende des EVL-Halbmarathons jeden zurückgelegten Kilometer sammeln. LANXESS spendete für jeden gelaufenen Kilometer 50 Cent an das Projekt Gesundheitsschule Leverkusen (LANXESS, 2013). Das Projekt wurde nicht nur in den sozialen Medien thematisiert, sondern es bezog mehrere Disziplinen der Kommunikationsabteilung ein: das Team von Corporate Social Responsibility und deren Bildungsinitiative samt Kontakten zur Leverkusener Politik; das Presseteam, da hierzu Pressemitteilungen veröffentlicht wurden; Brand Communications, weil die Kilometer für Kinder-App im Corporate Design gestaltet wurde und auch Poster zur Werbung erstellt wurden und den Vorstand, der bei der Übergabe der Schecks an den Grundschulen zusammen mit der Standortpresse vor Ort war. Da dieses Projekt meine Idee war, übernahm ich auch die Koordination dessen. Ich stand in ständigem Kontakt mit der Agentur, die die App programmierte und testete regelmäßig neue Prototypen der App; dazu erstellte ich Content-Konzepte und war in ständigem Kontakt mit den bereits angesprochenen Teams der Abteilung. Das Projekt war ein voller Erfolg und LANXESS spendete je 1.000 Euro an fünf Grundschulen aus Leverkusen. Es gab eine Pressekonferenz mit Standortjournalisten, dem Bürgermeister von Leverkusen und dem Personalvorstand, die ich fotografisch begleitete, um anschließend in den sozialen Medien davon zu berichten. Außerdem war ich in den Schulen, die eine Spende erhielten und bekam so die Möglichkeit, die Kinder, die von dieser Spende profitierten, persönlich kennenzulernen.

Ich verließ das Unternehmen zum 31. Dezember 2014 auf eigenen Wunsch.

4. Bewertung des Arbeitsverhältnisses

Meine Zeit bei LANXESS brachte mir einen kleinen Einblick in die Medienwelt. Medien waren für mich bis zum Beginn meines Studiums lediglich journalistische Medien. Im Laufe des Studiums lernte ich allerdings, dass Medien weitaus mehr als das sind und die Medienwelt sehr viel größer ist. Außerdem lernte ich das Einhalten von Abgabefristen, organisieren und koordinieren, was insbesondere für das Studium sehr hilfreich ist.

Dennoch hatte ich ständig das Gefühl, dass das noch nicht alles gewesen sein kann. Ich fragte mich, warum Journalisten so exklusiv behandelt werden und meine Kolleginnen und Kollegen solchen Respekt vor den Medien hatten. Welche Macht haben die Medien und wie wirkt sich diese Macht auf das Unternehmen und die Öffentlichkeit aus? Ich dachte, dass ich die Praxis zwar beherrschte, aber die Theorie nicht, was letztendlich der ausschlaggebende Grund für mein Studium der Medienkulturwissenschaften ist: ich habe mich bewusst dazu entschieden zu studieren und mir Wissen anzueignen. Die zehnjährige praktische Arbeit inklusive meiner Aus- und Fortbildung bildet also den Grundstein für mein Studium.

Herausfordernd waren bei LANXESS für mich die ständige Erreichbarkeit und auch der Druck, der vom oberen Management an die Abteilung weitergegeben wurde. Es gab immer wieder Situationen, in denen ich nicht ernst genommen wurde. Das liegt vermutlich daran, dass ich als Auszubildende in die Abteilung kam, dann mehrere Jahre Team-Assistentin war und mich dann Schritt für Schritt weiterentwickelte. Diese Weiterentwicklung meinerseits fand teilweise allerdings nicht in den Köpfen der Kolleginnen und Kollegen und Vorgesetzten statt. So war es beispielsweise ein ungeschriebenes Gesetz, dass das Wort von Agenturen mehr Gewicht hat, als das der abteilungsinternen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mit diesem vermeintlichen Gesetz kam ich insbesondere als Social Media & Community Coordinator in Kontakt: meine damalige Chefin und die meisten Kolleginnen und Kollegen vertrauten einer Agentur während eines Social Media-Workshops mehr als mir. Das war wenig wertschätzend und hier bestand definitiv Verbesserungspotenzial.

Mit fast vier Jahren Abstand zu LANXESS kann ich mittlerweile sagen, dass ich dort eine Menge gelernt habe und dankbar für das bin, was ich lernte. Für mich steht allerdings fest, dass ich vorerst nicht mehr in großen Konzernen arbeiten möchte, da ich nicht ein kleines Zahnrad in einem großen System sein möchte. Zum Glück ist die Medienwelt viel größer als ich es mir während meiner Arbeitszeit bei LANXESS vorstellte.

5. Quellenverzeichnis

LANXESS., „LANXESS geht für Leverkusener Grundschulen auf Kilometerjagd“, Pressemitteilungsnummer 2013-00043, 16. April 2013, aufgerufen am 12. September 2018. URL: https://lanxess.de/de/corporate/presse/presseinformationen/standorte-national/2013-00043/.

LANXESS. Pressemitteilung. Aufgerufen am 10. April 2018. URL: https://lanxess.de/de/corporate/presse/presseinformationen/2018-00017/

LANXESS. „Segmente“, aufgerufen am 1. September 2018, URL: https://lanxess.de/de/corporate/produkte-loesungen/segmente/.

LANXESS, „LANXESS mit Rekordergebnis für 2017 und gutem Start ins neue Geschäftsjahr“, Pressemitteilungsnummer 2018-00017, 15. März 2018, aufgerufen am 2. September 2018. URL: https://lanxess.de/de/corporate/presse/presseinformationen/2018-00017/.

# LANXESS, „LANXESS steuert seine weltweiten Geschäfte von Köln aus“, Pressemitteilungsnummer 2013-00105, 3. September 2013, aufgerufen am 1. September 2018. URL: https://lanxess.de/de/corporate/presse/presseinformationen/finanz-wirtschaft/2013-00105/.

„Wikipedia: LANXESS,“ Wikimedia Foundation, zuletzt bearbeitet am 18. August 2018, 22:04 Uhr, aufgerufen am 2. September 2018. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Lanxess>.

6. Anmerkungen und Kontakt

Alle Angaben bzgl. LANXESS und Corporate Communications sowie der Aufgabenbeschreibungen sind vertraulich zu behandeln.

Als Kontaktperson für Rückfragen zu den Inhalten des Praktikumsberichtes steht Ihnen Marika Knorr unter bitte E-Mail-Adresse einfügen zur Verfügung.

**7. Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit versichere ich, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen meiner Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken und Quellen, einschließlich der Quellen aus dem Internet, entnommen sind, habe ich in jedem Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht. Dasselbe gilt sinngemäß für Tabellen, Karten und Abbildungen. Diese Arbeit habe ich in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise nicht im Rahmen einer anderen Prüfung eingereicht. Ich versichere zudem, dass die eingereichte elektronische Fassung der ausgedruckten Fassung komplett entspricht.



Denise Kujnisch

Köln, 12. September 2018