

Interview mit Katharina Lenz, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Deutsche Technoplast GmbH

# Auf dem Weg der Professionalisierung

Mit dem Unternehmen wachsen oftmals auch die Ansprüche an die Kommunikation. Die Deutsche Technoplast GmbH, ein erfolgreicher Spezialist für Kunststoffverarbeitung und Präzisionswerkzeugbau, holt sich dabei Unterstützung bei Katharina Lenz. Die freie Journalistin ist seit drei Jahren zuständig für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens.



**Katharina Lenz**

ist studierte Germanistin und Historikerin (M.A.). Seit 2003 als freie Journalistin tätig, verantwortet sie seit 2007 als feste freie Mitarbeiterin die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Deutschen Technoplast GmbH. Sie ist verheiratet, hat zwei Kinder und lebt seit 15 Jahren in Regensburg.

## **F**rau Lenz, jahrzehntlang hatte die Deutsche Technoplast keinen Kommunikationsverantwortlichen – warum und wofür wurden Sie eingestellt?

Die Deutsche Technoplast ist ein familiengeführtes Industrieunternehmen, das in den letzten Jahren und Jahrzehnten langsam und kontinuierlich gewachsen ist. 2007 fand der Wechsel in der Geschäftsführung von Unternehmensgründer Johann Bauer und seiner Frau hin zu den beiden Kindern der Diplomingenieurin Birgit Bauer-Groitzl und ihrem Bruder Hans Jürgen Bauer statt. Damit einher ging auch eine Veränderung der Unternehmenskultur hin zu mehr Transparenz und Öffnung nach außen. Mit der ersten Bewerbung um den Unternehmerpreis TOP JOB im Jahr 2007 wollte die junge Geschäftsführung die Pressearbeit dann professionalisieren und suchte Unterstützung von außen, zunächst auf der Ebene freier Mitarbeit.

## **Wie hat die Technoplast davor kommuniziert und was hat sich seitdem geändert?**

Im Vordergrund stand schon bei Gründer Johann Bauer immer und steht auch heute noch, den eigenen Fachkräftenachwuchs zu fördern. Lange wurde dieses Ziel auch ohne große Öffentlichkeitsarbeit einfach durch ein solides, gesundes Unternehmenswachstum verfolgt. Seit 2007 wird es nur deutlicher in die Öffentlichkeit getragen, um den Ruf der Deutschen Technoplast als guter Arbeitgeber in der Region zu stärken.

Die Strategie dafür ergibt sich aus diesem Ziel, sie war und ist zunächst regional angelegt: Alle möglichen Kommunikationskanäle für diese Botschaft zu öffnen und dauerhaft zu pflegen, dabei authentisch und transparent aufzutreten. Konkret bedeutet das beispielsweise sowohl einen guten Kontakt zu den regionalen Tageszeitungen zu pflegen, damit u.a.

Berichte über Mitarbeiterereignisse, neue Auszubildende und andere betriebliche Anlässe auch veröffentlicht werden – eine Strategie, die gleichzeitig ja auch immer nach innen in den Betrieb zurück wirkt. Diese Vorgehensweise bedeutet auch, dass sich das Unternehmen an anderen Punkten entsprechend dem persönlichen Engagement der Geschäftsleitung ins gesellschaftliche und wirtschaftliche Netzwerk der Region einbringt, z.B. über Sponsoring, die wiederholte Beteiligung am Girls' Day, den Kontakt zu Schulen und die Kooperation mit Hochschulen, aber auch durch die Beteiligung an regionalen Unternehmensnetzwerken und -wettbewerben. Dahinter steht aber immer der konkrete Nutzen für den Betrieb, etwa im Bereich familien- und frauenfreundlicher Arbeitsplätze, der Förderung von Mädchen in Technikberufen, regionalem Forschungstransfer etc.

Die Organisation der Kommunikationsarbeit liegt dabei direkt bei meiner Person als Referentin für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Medien und Netzwerkpartner sollen in mir einen kontinuierlichen und verlässlichen Ansprechpartner für ihre Themen finden. Die Durchführung von einzelnen Maßnahmen erfolgt dann in enger persönlicher Absprache mit der Geschäftsführung, aber auch mit Vertrieb und Marketing.

## **Wie sieht Ihr typischer Arbeitstag aus?**

Als feste freie Mitarbeiterin erledige ich die täglichen Arbeiten in der Regel von meinem Homeoffice aus. E-Mail und Telefon sind hier die wichtigsten Werkzeuge. Ein- bis zweimal pro Woche komme ich zu Besprechungen oder vorher vereinbarten Terminen wie Betriebsbesichtigungen oder Pressegesprächen ins Unternehmen. Dazu kommen weitere Kontakte und Termine außerhalb des Betriebes wie der Kontakt zur Werbeagentur, Vortragsveranstaltungen, Messen etc.

## **Können Sie bereits einen Nutzen der Kommunikationsaktivitäten feststellen?**

Durch die kontinuierliche Pressearbeit und das aktive Networking ist über die letzten Jahre langsam aber sicher eine positive Aufmerksamkeit der regionalen und überregionalen Öffentlichkeit für die Deutsche Technoplast gewachsen. Diese Aufmerksamkeit kommt von Medien vor Ort, aber auch von Institutionen wie der Industrie- und Handelskammer oder der regionalen Arbeitsagentur und bezieht auch den Kontakt zu politischen Funktionsträgern mit ein. Dazu kommen immer häufiger auch Anfragen der Fachpresse. Beispielsweise werden

wir als Ausbildungsbetrieb mit Vorbildcharakter mittlerweile immer wieder um Statements gebeten.

Auch nach innen unter den Mitarbeitern können wir den positiven Effekt feststellen: Nach anfänglicher Überzeugungsarbeit zur Notwendigkeit von Pressearbeit und Corporate Design überhaupt wachsen zusammen mit Maßnahmen wie etwa einheitlichen Firmen-T-Shirts bei der Belegschaft der Stolz auf das Unternehmen und damit das Zusammengehörigkeitsgefühl.

Es haben sich zum Beispiel auch schon direkt neue Mitarbeiter bei der Deutschen Technoplast beworben, weil wir das Siegel „TOP JOB 2010“ tragen.

**Vor drei Jahren hat der Gründer Johann Bauer die Geschäftsführung an Tochter und Sohn übergeben. Welche Hürden gab es – und welche Rolle hat dabei Kommunikation gespielt?**

Das Thema der Unternehmensnachfolge wurde bei der Deutschen Technoplast als alteingesessener, familiengeführter Betrieb zunächst innerhalb der Unternehmerfamilie gelöst. Als längerer Prozess, der durchaus auch mit persönlichen Hürden und Schwierigkeiten verbunden war, wird dieses Thema jetzt in der Rückschau jedoch von der jungen Unternehmerngeneration auch nach außen reflektiert und bewertet, beispielsweise in Interviews in Fachmedien.

**Sie haben mit Würth an der Donau und Schwabach nicht nur Standorte in Bayern, sondern sind auch in Malacca in Malaysia vertreten. Was bedeutet das kommunikativ?**

Alle drei Standorte der Unternehmensfamilie arbeiten als eigenständige Unternehmen aber dennoch unter der gemeinsamen Marke „Deutsche Technoplast“ wie Familienmitglieder zusammen. Die Unternehmenskultur des gegenseitigen Austauschs und Lernens, auch interkulturell, ist dabei über die Jahre aus dem persönlichen Kontakt gewachsen.

In der praktischen Unternehmenskommunikation nach innen wie außen bedeutet dies, dass die meisten Impulse vom Stammsitz in Würth ausgehen, jedoch immer wieder ergänzt werden durch eigene Anlässe an den anderen beiden Standorten, z.B. Mitarbeiterereignissen oder Unternehmensbesichtigungen. Alle übergreifenden Kommunikationsmedien werden dazu zweisprachig in deutsch und englisch erstellt. Englischkurse für alle Auszubildenden und alle Mitarbeiter im direkten Kontakt mit unserem Standort in Malacca, der ja bereits seit mehr als 15 Jahren zum Unternehmen gehört, sind Standard.

**Auch an der Deutschen Technoplast ging die weltweite Wirtschaftskrise nicht vorbei. Wie haben Sie in dieser Situation das Vertrauen von Mitarbeitern und Kunden aufrechterhalten?**

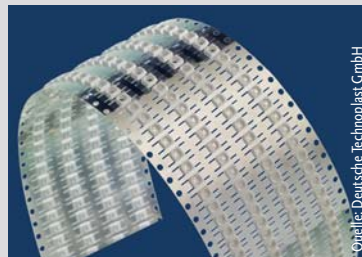
Auch wir waren natürlich von der Wirtschaftskrise betroffen — im ersten Halbjahr 2009 mit Umsatzrückgängen von bis zu 30 Prozent. Dennoch ist es der Unternehmensleitung gelungen, die Situation durch Kurzarbeit sowie nicht zuletzt durch erhöhte Eigenleistungen der Mitarbeiter innerhalb des Betriebes auch moralisch rasch in den Griff zu bekommen. Letztlich hat das gesunde Wachstum der vorangegangenen Jahre es möglich gemacht, die Stammebelegschaft in Würth zu halten und sogar zusätzlich im Sommer 2009 die Grün-



Quelle: Deutsche Technoplast GmbH

In enger Abstimmung mit der Geschäftsführung (z. v.l. die geschäftsführende Gesellschafterin Dipl. Ing. Birgit Bauer-Groitt) unterliegen auch die inneren und äußeren Kommunikationsprozesse bei der Deutschen Technoplast dem Grundthema ständiger Prozessverbesserungen im ganzen Unternehmen.

## Die Deutsche Technoplast GmbH



Quelle: Deutsche Technoplast GmbH

### Mikropräzision in Kunststoff: SMT-LED-Gehäuse

Die Deutsche Technoplast ist eine weltweit tätige Unternehmensfamilie in der Spritzgussbranche mit drei nach DIN ISO/TS 16949:2002 zertifizierten Standorten in Würth a.d. Donau, Schwabach bei Nürnberg und Malacca/Malaysia. Gegründet 1968, ist das Unternehmen Lieferant für Präzisions-Formteile aus thermoplastischen Kunststoffen (u.a. Gehäuse für LEDs — siehe Abbildung) von kleinen bis hin zu Milliarden-Stückzahlen. Nach Überwindung der Wirtschaftskrise und der 2009 erfolgten Gründung und Eingliederung der W&L Deutsche Technoplast Automotive beschäftigt die Unternehmensfamilie an den drei Standorten jetzt über 250 Mitarbeiter und plant 2010, einen Umsatz von knapp 50 Mio. Euro zu erreichen.

➤ [www.deutsche-technoplast.com](http://www.deutsche-technoplast.com)

derung und Eingliederung der W&L Deutsche Technoplast in Schwabach als neues und drittes Standbein der Unternehmensfamilie zu stemmen.

### Was haben Sie für die Zukunft noch vor?

Angesichts der Zahl der Standorte und des sich vergrößernden Netzwerks wachsen natürlich auch die Aufgaben für die innere und äußere Unternehmenskommunikation.

2010 haben wir soeben ein wichtiges Ziel erreicht: den ersten gemeinsamen Messeauftritt der Unternehmensfamilie unter neuem Corporate Design mit eigenem Messestand. Auf diesem Weg wollen wir kontinuierlich weiter gehen, unter anderem mit intensiverer Fachpressearbeit. Organisatorisch ist eines unserer aktuellen Ziele aber auch, intern die Zuständigkeiten von Vertrieb, Marketing und PR noch genauer aufeinander abzustimmen – immer gemäß unserem unternehmenseigenen Ziel: Kunden begeistern und der Unternehmensfamilie Zukunft sichern.