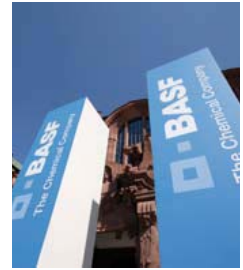


Events im Konzern – die Inszenierung einer Marke „Auch ohne Logo spüren, dass man bei BASF ist“

Von Christian Leistritz

Kreativität innerhalb klarer Richtlinien – so könnte man eines der wichtigsten Kriterien von Corporate Events umschreiben. Veranstaltungen von Unternehmen unterliegen ganz bestimmten Regeln. Für weltweit operierende Konzerne sind diese meist besonders präzise, manche sagen „eng“, gefasst. Welche Regeln braucht ein Konzern für seine Events? Wie werden sie angewendet? „m:con visions“ hat versucht, dies beim Chemiekonzern BASF in Ludwigshafen heraus zu finden.





Head of Corporate Events steht auf der Visitenkarte von Ilona Geimer. Sämtliche Corporate Veranstaltungen der BASF, größter Chemiekonzern der Welt, werden von ihrem Team organisiert – von der Hauptversammlung im Mannheimer m:con Congress Center Rosengarten bis hin zur Roadshow in Asien, Lateinamerika oder anderswo in der Welt.

Die Betriebswirtin kam direkt nach dem Abitur zu BASF. Eigentlich wollte sie nach der Ausbildung Kunstgeschichte studieren. Das Jubiläum der BASF kam ihr jedoch dazwischen. Der damalige Leiter für Public Relations bildete 1990 für das 125-jährige Firmenjubiläum ein Projektteam, wollte Ilona Geimer dabei haben. „Diese Chance ließ ich mir natürlich nicht entgehen!“ Sechs Kreative und Organisationstalente kümmerten sich damals um Veranstaltungen und Jubiläums-Medien wie Print oder Film. Ilona Geimer: „Das interessierte mich nicht nur, sondern das war pure Freude für mich. Ich wusste plötzlich, wo ich hin gehöre.“ Es war diese Mischung aus Kreativität und Organisation, dem Umgang mit Menschen, den Adrenalin-Schüben, dem Weg von der Idee bis zum Erlebnis, das bei den Menschen ankommt. Das ist, was Ilona Geimer noch heute reizt.

2007 beispielsweise mündete dies in den EVA-Award in Gold. Titel des BASF-Events, das von der Wiesbadener Agentur circ corporate experience konzipiert und realisiert wurde: „Pack.it“. Thema: Die Verpackung. Eingeladen waren die hundert führenden Vertreter der Verpackungsmittel- und Markenartikel-Industrie von Coca Cola über Beiersdorf („Nivea“) bis hin zum Verpackungsmittel-Hersteller von Schwarzwälder Schinken.

Sie erlebten ein Event, das selbst zur Verpackung wurde und die Kompetenz der BASF in Verpackungsfragen informativ, kulturell und kulinarisch interpretierte. Es begann mit einer Einladung zum Event, das Materialinnovationen der BASF zu einem kleinen (Verpackungs-) Kunstwerk formte. Die Event-Location empfing die Teilnehmer im Gewand von 4.000 Quadratmetern silberglänzendem Polyamid-Gewebe, das sich wie eine zweite Haut über das Gebäude, aber auch das Interieur wie Sitzmöbel, Klavier und Heizung legte.

50 Kids – 6.000 Verpackungs-Ideen

In Kooperation mit der Agentur Brainstore gelang ein methodisch innovativer Workshop, bei dem 50 Jugendliche gemeinsam mit den Teilnehmern mehr als 6.000 (!) Ideen für andere und bessere Verpackungen entwickelten. Agerundet wurde pack.it von einer interaktiven Ausstellung, die die Potenziale und Einsatzmöglichkeiten von 35 neuen Grundstoffen für Verpackungsmaterialien enthüllte. Die Jury lobte die durchgehende Konsequenz, mit der BASF und circ das Thema umgesetzt hatten sowie den sichtbaren Erfolg.

Woher kommt nun dieser Erfolg der BASF-Events? Ilona Geimer: „Einer der wichtigsten Faktoren ist die klare und systematische Einbettung in ein kommunikatives Gesamtkonzept. Die Botschaft des Events sollte sich im Rahmen der integrierten Kommunikationsmaßnahmen ebenfalls identisch bei den anderen Instrumenten wie Messeauftritten, im Internet oder der zielgruppenspezifischen Werbung wiederfinden.“ Die BASF-Event-Chefin hält es für falsch, singulär auf die kommunikative Wirkung eines Events zu vertrauen: „Das ist eindeutig zu kurz gegriffen.“

Weiterhin wichtig für den Erfolg des Events seien klare Definitionen von Ziel und Zielgruppe, ebenso die nachhaltige Bearbeitung der Zielgruppe.

Am Beispiel des prämierten Events „Pack.it“ wird klar, wie sich eine klare, einfache und in sich geschlossene Grundidee in allen Konzeptdetails durch das Gesamt-Event ziehen kann. So war das Motto der Veranstaltung beispielsweise in den Details der Gerichte des abendlichen Welcome Dinners erkennbar. Schlussendlich wurde sogar die „Brücke“ zwischen einerseits dem Chemieunternehmen BASF und andererseits der konsumenten-orientierten Markenartikel-Industrie überwunden.

„Man lässt mir viel Freiheit“

Ein Beispiel dafür, wie erfolgreiche Events im Unternehmen Breitenwirkung entfalten können, war der „Marketplace of Innovation“ in Budapest. Aus verschiedensten Arbeitsgebieten der BASF



Die BASF

Mit über 95.000 Mitarbeitern und fast hundert großen sowie einer Vielzahl kleinerer Produktionsstandorte weltweit bedient die BASF Kunden und Partner in nahezu allen Ländern der Welt. Die BASF ist das global führende Chemieunternehmen. Das BASF-Portfolio umfasst Chemicals, Plastics, Performance Products, Functional Solutions, Agricultural Solutions sowie Oil & Gas. Im Jahr 2007 hat die BASF-Gruppe einen Umsatz von 58,0 Milliarden Euro und ein Ergebnis vor Sondereinflüssen von 7,6 Milliarden Euro erzielt. Mit intelligenten Systemlösungen sowie hochwertigen Produkten hilft die BASF ihren Kunden, erfolgreicher zu sein. Durch den Einsatz neuester Technologien sind die BASF-Mitarbeiter in der Lage, zusätzliche Marktchancen zu erschließen. Sie richten ihr Handeln am Leitbild der nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung, Sustainable Development, aus.

Der „EVA Award“

EVA steht für Event Award. Er wird vom Forum Marketing-Eventagenturen für herausragende Marketing-Events und Maßnahmen der Live-Kommunikation vergeben. Ziel des EVA ist es, Projekte zu prämiieren, in denen Marketinginhalte besonders erlebnisorientiert und erfolgreich umgesetzt wurden. Mit EVA gilt es, deren Erfolg einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen.

wurden Innovationen vorgestellt. Ein vorgestelltes Projekt waren beispielsweise OLEDs, also organische Leuchtdioden. Dabei handelt es sich um dünne, leuchtende Bauelemente aus organischen, halbleitenden Materialien. Trotz aller Technologie, die in ihnen steckt, sind sie nicht dicker als eine Plastikfolie und können biegsam gestaltet werden. Dadurch bieten sie völlig neue Möglichkeiten für Beleuchtungssysteme: So können die organischen Leuchtdioden als durchsichtige Lichtkacheln an Stelle von Fensterscheiben platziert und Vorhänge zum Leuchten gebracht werden.

Der „Marketplace of Innovation“ war eigentlich nur für Führungskräfte konzipiert worden, dann aber so erfolgreich, dass der Vorstand entschied: „Das wollen wir ins Unternehmen hin-

ein tragen.“ Gerade dieses Event hat gezeigt, wie sehr sich die Konzern-Mitarbeiter weltweit als „BASF-Familie“ sehen und dass global entwickelte Konzepte auch in verschiedensten Kulturen erfolgreich sein können.

In einer Branche, wo Lösungen künftig verstärkt gemeinsam mit dem Kunden entwickelt werden, kommt der Face-2-Face-Kommunikation und deren Konzeption immer größere Bedeutung zu. „Man lässt mir hier viel Freiheit“, sagt Ilona Geimer. Zu Recht, wie ihre Erfolgsbilanz zeigt.

Mit ihren Mitarbeitern konzipiert sie sämtliche Corporate Events der BASF, von der Hauptversammlung über Pressekonferenzen und Kunden-Events bis hin zum Tag der offenen Tür und allem, was mit dem Protokoll zu tun hat. Rund hundert Veranstaltungen sind das pro Jahr für kleine Gruppen bis hin zu 15.000 Personen (am „Tag der offenen Tür“). Darüber hinaus verwaltet ihr Team das konzerninterne Konferenzzentrum. Die personalaufwändigste Veranstaltung ist sicherlich die Hauptversammlung der BASF. An diesem Tag und bei der Vorbereitung hören 600 Mitarbeiter auf das Kommando von Ilona Geimer.

„Trotz aller Erfolge versuchen wir geerdet zu bleiben“, versichert die BASF-Event-Chefin, so „glamourös“ ihr Job auch hin und wieder sein mag: „Wir haben eine klar umrissene Aufgabe: die Werte unserer Marke greifbar zu machen. Das prägt unser Handeln.“ Konkret ist es die tägliche Fragestellung, wie die BASF gesehen werden möchte, nämlich „professional“, „pioneering“ und „passionate“.

„Die Bedeutung von Events ist enorm gestiegen. Das Internet hat nicht dazu geführt, dass es weniger Events gab, sondern ganz im Gegenteil mehr. Durch das Internet ist der Informationsdruck und die Kommunikationsgeschwindigkeit enorm angestiegen und damit auch der Wunsch, sich persönlich auszutauschen.“ Heißt: die Zahl der Veranstaltungen ist gewachsen, aber auch der Anspruch an die Veranstaltungen, vor allem konzeptionell. „Die reine Informationsvermittlung läuft tatsächlich über das Internet. Für den intensiven Dialog und Austausch jedoch brauchen wir die Face-2-Face-Kommunikation.“

„The Chemical Company“

Besonders viel zu kommunizieren gab es 2004, als dem BASF-Logo der Claim „The Chemical Company“ hinzugefügt wurde. Damit sollte ein neues Selbstbewusstsein ausgedrückt werden. Und es gelang, wenngleich sich Ilona Geimer erinnert: „Das war für uns eine neue Ebene der Herausforderung.“ Das Bild der Branche, der Chemie-Industrie, hatte sich gewandelt. Sie war vom Prügelknaben der Nation zum Problemlöser geworden. Das wurde ins neue Selbstverständnis der BASF, in ihre Marke, übernommen. Heute kann die Event-Chefin mit Stolz sagen: „Es gibt kaum eine Industrie, die in so vielen Bereichen hilft.“ Seit dem wird die Marke auch bewusst in Form von Events inszeniert. „Wir freuen uns, wenn die Menschen, ohne das Logo zu sehen, spüren, dass sie ‚bei BASF‘ sind – und zwar gerne.“ ■

Konrad-Duden-Preis für Professor Dr. Peter Eisenberg Ein „streitbarer“ Linguist und Verfechter der deutschen Sprache

Von Dr. Katrin Bischl

Grammatik ist spannend. Davon ist Professor Dr. Peter Eisenberg fest überzeugt. „Wer sie beherrscht, kann das kommunikative Verhalten von Menschen beschreiben und verstehen, wie Sprache funktioniert.“ Der emeritierte Sprachwissenschaftler erhielt den Konrad-Duden-Preis, mit dem die Stadt Mannheim und der Verlag Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG (Dudenverlag) Germanisten auszeichnen, die sich „um die deutsche Sprache und ihre Erforschung besonders verdient gemacht haben“.

