



Das Firmenjubiläum

Leitfaden zur Gestaltung von Betriebsfesten

Autor: Walter Müller, 4. Auflage

Industrie- und Handelskammer Ulm
Olgastraße 97-101
89073 Ulm

Dr. Wolfgang Heine
Geschäftsfeld: Standortpolitik
Tel. 0731 / 173-168
Fax 0731 / 173-176
heine@ulm.ihk.de
www.ulm.ihk24.de

Inhaltsverzeichnis

Einführung	2
Die Leitidee	3
Die Finanzierung	4
Die Gäste	5
Protokollfragen	7
Schema einer Rangfolge	7
Die Einladung	8
Der Ort	9
Die Reden	10
Publikationen und Imagewerbung	12
Die Pressearbeit	13
Die Drucksachen	14
Die Aktionen	15
Das Programm	17
Ein Beispiel	17
Die Nachlese	18

Einführung

Wenn Ihnen und Ihrem Unternehmen in diesem Jahr ein Firmenjubiläum ins Haus steht, können Sie dies als zusätzliche Chance nutzen. Denn ein Unternehmen, das nicht immer wieder geschickt auf sich aufmerksam macht, gerät bei alten Kunden leicht in Vergessenheit und spricht neue nicht an. Jubiläen sind für das Portemonnaie der Firma die finanziell günstigste Möglichkeit, den Betrieb positiv in die Spalten der Tages- und Fachpresse oder gar ins Fernsehen zu bringen. Auch die Erwartungshaltung der eigenen Mitarbeiter angesichts eines Jubiläums darf nicht unterschätzt werden. Allerdings will so ein Jubiläum gut geplant sein, damit es ein runder Erfolg wird und man sich auch Jahre später noch gerne daran erinnert. Dieser Leitfaden soll Ihnen dabei eine Hilfe sein.

Durchgesehene 4. Auflage

Dr. Wolfgang Heine

November 2003

Die Leitidee

Eine Leitidee als Motto oder Slogan gibt dem Fest ein klares Profil. Die schlichte Aussage „Wir feiern Jubiläum“ ist zu dünn. Der Ansatzpunkt für die Leitidee sollte aus der Unternehmensphilosophie kommen und auf die Zielgruppe abgestimmt sein.

Am sichersten führt die Frage zum Ziel, was das Unternehmen am Standort und in seiner gegenwärtigen Situation für Außenstehende eigentlich bedeutet. Ist es der einzige bedeutende oder der größte Arbeitgeber am Ort oder in der Region? Dann sollte das in der Leitidee auch besonders betont werden. Etwa als „50 Jahre Muster KG – 50 Jahre Arbeit und Ausbildung in Beispielfingen“.

Stellt die Firma umweltfreundliche Produkte her, etwa Pfandflaschen, dann ist das ein Festaspekt, der das Image fördert. Weitere Aspekte sind zum Beispiel „Das Unternehmen in der Gemeinde“ oder „Jugend im Betrieb“.

Thema

Wofür auch immer Sie sich entscheiden, das gewählte Thema sollte Schwerpunkt im Jubiläumsprogramm werden. Sei es bei einer Ausstellung, einem Wettbewerb oder Preisrätsel, einer spektakulären Aktion oder im Vortrag des Festredners. Es ist der rote Faden, an dem sich jeder, der mit den Jubiläumsaussagen in Berührung kommt, orientieren kann.

Es empfiehlt sich, die einmal gefundene Zielsetzung schriftlich festzuhalten. Um Missverständnisse über die Intention der Jubiläumsveranstaltung auszuschließen, sollte jeder Mitorganisator diese grundsätzliche „Marschrichtung“ ausgehändigt bekommen.

Geschichte und Zukunft

Verbinden Sie das Jubiläum mit einer Bestandsaufnahme. Sie bilanziert die Vergangenheit, spiegelt die Gegenwart und zeigt den Weg in die Zukunft auf. Dazu gehört, die Marktsituation zu schildern, die Herausforderungen, mit denen das Unternehmen konfrontiert wird, darzustellen und die Eckpunkte der künftigen Geschäfts- und Produktpolitik zu schildern. Stellen Sie Unternehmen menschlich dar. Erzählen oder schreiben Sie von den Menschen, die das Unternehmen mit Leben erfüllt haben. Sagen Sie, wie diese Mitarbeiter es geschafft haben, Probleme zu lösen. Das macht sympathisch – und motiviert.

Denken Sie daran, die gegenwärtige und zukünftige Position Ihres Unternehmens im sozialen Umfeld zu beschreiben. Verbinden Sie damit die Verpflichtung, für das Wohlergehen des Unternehmens zu sorgen, was gleichbedeutend ist mit dem Wohlergehen der Mitarbeiter und deren Familien. Damit zeigen Sie offen Ihr Verantwortungsbewusstsein.

Party oder Festakt?

Eng mit der Leitidee verknüpft ist der gewünschte Charakter der Veranstaltung, also die Frage, ob Heiterkeit oder Sachlichkeit, Information oder Unterhaltung den Ton angeben soll. Sie können das Jubiläum ernst beispielsweise mit einem Festakt und Kammerorchester begehen oder mit Luftballons, Blasmusik und einem bunten Unterhaltungsprogramm auf dem Firmengelände. Je nach Branche, Betriebsgröße, Führungsstil und Intention müssen die Weichen individuell gestellt werden. Im Zweifelsfall gilt aber: Auch Geschäftsleute aus den Führungsetagen lassen gern einmal den Schlips im Schrank und mischen sich mit einem Glas Bier unter die Gäste ...

Die Finanzierung

Damit die Kosten, die ein wichtiger Faktor bei Jubiläumsfeiern sind, am Ende nutzbringend investiert sind, ist die richtige Steuerung unerlässlich. Investiert wird in diesem Zusammenhang beispielsweise in das „Humankapital“ der Mitarbeiter: Firmenfeiern verbessern das Betriebsklima und sorgen für zufriedene Mitarbeiter bei geringerer Fluktuation. Investiert wird aber auch in die Kunden- und Lieferantenpflege, in die Absatzausweitung, in das eigene öffentliche Erscheinungsbild, in das Branchenprestige, in das Vertrauen der Geldgeber und Banken etc. All diese „Nutzen“ sind nicht direkt messbar, wirken sich jedoch mittel- bis langfristig in Mark und Pfennig zugunsten der Firma aus.

Allein durch eine gute Pressearbeit kann schon viel Geld gespart werden. Von der Vorankündigung über den Hauptbericht bis zur Nachlese können bei einer aufwendigeren und phantasiereichen Jubiläumsfeier schon einige Seiten mit Photos und Berichten im redaktionellen Teil von Tageszeitungen zusammen kommen. Und dies kostenlos und mit größerer Leseraufmerksamkeit als es bei gleichgroßen, teuer bezahlten Anzeigen je der Fall sein könnte.

Außerdem bieten die Steuergesetze ihrer Jubiläumsfirma eine Vielzahl von Abzugsmöglichkeiten und Vergünstigungen, die hier nicht im Einzelnen diskutiert werden sollen. Die entsprechenden Fachabteilungen in der Firma oder der Steuerberater sind da die richtigen Ansprechpartner. Lassen Sie sich von ihnen rechtzeitig eine Liste der abzugsfähigen Ausgaben in ihrer jeweiligen Höhe vorlegen.

Der Jubiläumsetat

Wie bei vielem anderen gilt auch hier: Je langfristiger Sie planen, desto billiger wird es. Bei hektischen Aktionen kurz vor Torschluss kann es Ihnen passieren, dass sich Zulieferer ihre Hilfe besonders teuer bezahlen lassen, weil sie wissen: der Auftraggeber ist in Zeitdruck und muss akzeptieren. Sie sollten nicht Ihren gesamten Etat verplanen, sondern etwa nur 80 Prozent. Der Rest ist Reserve für Unvorhergesehenes. Manche Kosten lassen sich dadurch abwenden, dass Sie aus der eigenen Belegschaft freiwillige Helfer rekrutieren, die sozusagen „ehrenamtlich“ Aufgaben als Servicehelfer, Musiker, Ordner oder Bewacher übernehmen. Damit Ihr Etat kalkulierbar bleibt, sollten Sie soweit möglich Pauschalhonorare und

Festpreise für Zulieferpreise aushandeln. Andernfalls kann es ein böses Erwachen nach der Endabrechnung geben, weil alles ein klein wenig mehr gekostet hat, als vorher zugesagt worden war. Je größer die Zahl der Zulieferer, desto höher können sich solche Zusatzkosten aufaddieren.

Checkliste Kosten

Generell ist zu empfehlen, zu Beginn der Planungen für das Firmenjubiläum einmal eine Liste der möglichen Kostenfaktoren aufzustellen und diese, wenn nötig, später zu erweitern. Hier eine kleine Checkliste:

- Telefon/Telefax,
- angemietetes Zusatzpersonal,
- notwendige Personalüberstunden,
- Arbeitsausfall wegen Planungsaufgaben,
- Porto, Fotokopien, Botendienste, Drucksachen,
- Jubiläumsbroschüre oder -buch,
- Speisen und Getränke,
- Saalmiete,
- Unterkunft für Übernachtungsgäste,
- Rednerhonorar,
- Beraterhonorare,
- Musiker- und Gema-Gebühren,
- Geschenke (Belegschaft und Gäste),
- Behördliche Gebühren,
- Werbemaßnahmen,
- Transportkosten,
- Blumendekoration,
- Handwerkerleistungen,
- Photodokumentation,
- Preisausschreiben,
- Spenden für soziale Zwecke und Versicherungen.

Die Gäste

Über Gästelisten können Sie lange brüten. Je mehr Sie einladen, desto mehr Nichteingeladene werden gekränkt sein. Wie also die Auswahl treffen?

Zunächst müssen Sie Ihre guten Geschäftsfreunde einladen. Außerdem auch alle anderen Geschäftsfreunde, vor allem aber jene, mit denen Sie quer liegen oder häufig Probleme haben. Eine gelöste Atmosphäre kann auch festgefahrene Positionen lockern.

Wen einladen?

Vorschläge, welche Kunden und Lieferanten, Behördenvertreter und Politiker, Journalisten und sonstige für die Firma wichtigen Zeitgenossen einzuladen sind, holen Sie sich am besten von den verschiedenen Abteilungen im eigenen Haus. Die Liste muss dann von der Unternehmensführung ergänzt, gekürzt oder geändert werden. Trauen Sie sich bei der Einladung ruhig an hochgestellte Persönlichkeiten heran. Wenn Sie unsicher sind, wen Sie von der politischen Prominenz einladen sollen, dann lassen Sie sich von der Protokollabteilung oder dem Sekretariat des Bürgermeisters, Landrats oder Ministerpräsidenten weiterhelfen. Auch die Industrie- und Handelskammer ist ein kenntnisreicher Ansprechpartner (siehe Seite 8 Protokollfragen). Wenn Abgeordnete eingeladen werden, sollten diese einen lokalen Bezug zum Firmenstandort haben. Wer weiß, vielleicht benötigen Sie einmal die Unterstützung einiger Abgeordneter. Dann ist es gut, wenn bereits Kontakt besteht.

Wenn Sie Behördenvertreter einladen, sollten Sie den Amtsleiter nicht übergehen. Am besten schicken Sie ihm eine persönliche Einladung und legen die ausgefüllten Einladungskarten mit den Namen seiner Mitarbeiter bei, die Sie gerne auch bei der Feier sehen würden. Höchstwahrscheinlich gibt er die Einladung weiter, auch wenn er selbst nicht kommt. Dieser formelle Weg sollte immer respektiert werden.

Einladungen an die Presse

Bei Einladungen an die Presse ist zu differenzieren, ob Sie jemanden als Berichterstatter oder als Gast einladen. Verleger, Anzeigenleiter, Chefredakteure oder Ressortleiter sollten Sie bei größeren Zeitungen als Gäste einladen. Der Lokal- oder Wirtschaftsredaktion schicken Sie eine gesonderte Einladung zur Berichterstattung. Schreiben Sie nicht bestimmte, Ihnen zufällig persönlich bekannte, Redakteure namentlich an, weil das zu Kompetenzreibungen in den Redaktionen führen kann. Laden Sie pauschal die Wirtschafts- oder Lokalredaktion ein, wenn es um Schreibtermine geht. Sie könnten höchstens den jeweiligen Ressortleiter persönlich anschreiben, der ohnehin die Termineinteilung disponiert.

Mitarbeiter

Die eigenen Mitarbeiter gehören ungeschrieben mit auf die Gästeliste. Sie dürfen nie übergangen und nicht nur mit guten Worten abgespeist werden. Je nach Betriebsgröße ist es ratsam, sie samt Familie zur Hauptveranstaltung einzuladen oder sie bei einem bunten Fest am Wochenende auf dem Firmengelände gesondert mit dem Chef feiern zu lassen. Gerade für die Beschäftigten darf eine Jubiläumsfeier nicht zu würdevoll und akademisch ausfallen, die Leute wollen Spaß.

Ein solches Konzept schließt nicht aus, dass Sie sich Ihren „hochgestellten Gästen“ aus Politik, Kultur, anderen Wirtschaftszweigen und öffentlichem Leben gesondert im kleineren Rahmen widmen. Das arrangieren Sie aber geschickterweise an einem anderen Tag. Allerdings sollten Sie beachten, dass die Mitarbeiter „auch etwas“ von dem prominenten Festredner haben möchten. Schließlich will ja jeder gerne erzählen, wie der oder die nun in Realität aussieht.

Unmöglich wäre es, Gäste und Mitarbeiter gleichzeitig, aber deutlich getrennt in zwei verschiedenen Ecken einer Festhalle zu placieren und dann noch unterschiedlich bewirten zu lassen. Lachs für die Chefs und Linseneintopf für die Angestellten und Arbeiter – so etwas würde zu recht schlechte Stimmung verbreiten.

Protokollfragen

1. Die Rangfolge bestimmt alle protokollarischen Ordnungen wie Tischordnungen, Sitzordnungen, Rednerfolge oder die Reihenfolge der zu begrüßenden Personen.
2. Bei der Aufstellung einer Rangfolge, in der auch Vertreter der Wirtschaft, der Wissenschaft und der Kunst vertreten sind, muss mit Fingerspitzengefühl und Personenkenntnis gearbeitet werden. Bei Vertretern von Wirtschaft und Industrie hilft die Bilanzsumme, auch die Ausübung von Ehrenämtern in Berufsverbänden kann die Rangigkeit beeinflussen. Sie müssen sich bei der Bestimmung der Rangfolge die Frage stellen, wer die eigentlichen Hauptpersonen der Veranstaltung sein sollen.
3. Einen Vorrang der Frau vor dem Mann gibt es bei protokollarischen Anlässen nicht.
4. Dem Ober-/Bürgermeister einer Gemeinde gebührt bei Veranstaltungen in seiner Gemeinde ein von der allgemeinen protokollarischen Rangfolge abweichender Platz an herausragender Stelle.
5. Traditionell werden Vertreter der Kirchen (Dekane, Pfarrer) an hervorgehobener Stelle placiert.
6. Bei gleichrangigen Personen richtet sich die Rangfolge nach dem Dienstalter.

Schema einer Rangfolge (auf Baden-Württemberg bezogen)

1. Ministerpräsident, Minister und Staatssekretäre
2. Präsident des Landtages, Vizepräsidenten des Landtages sowie Fraktionsvorsitzende des Landtages
3. Abgeordnete des Bundestages, des Landtages sowie des Europäischen Parlaments, Bischöfe
4. Regierungspräsident (wenn ein Ministerialdirektor oder Regierungspräsident in Abwesenheit ranghöherer staatlicher Vertreter den Herrn Ministerpräsident oder die Landesregierung vertritt, nimmt er gegenüber Abgeordneten den höheren Rang ein)
5. Präsidenten der Industrie- und Handelskammern, der Handwerkskammern sowie der kommunalen Spitzenverbände
6. Landräte und Oberbürgermeister
7. Hauptgeschäftsführer der Kammern
8. Rektor der Universität und Fachhochschulen
9. Vertreter der Kirchen (Dekan, Pfarrer)
10. Bürgermeister
11. Gemeinde- und Kreisräte
12. ggf. Beamte entsprechend ihrer Besoldungsgruppe

Die Einladung

Zumindest die wichtigsten Gäste müssen Monate im Voraus per Vorabesinladung gebeten werden, in ihren Terminkalendern schon einmal den Tag des Festaktes vorzumerken. Die eigentliche Einladung mit einer Antwortkarte, Wegbeschreibung und ggf. mit einer Eintrittskarte gehen erst vier Wochen vor dem Ereignis an die Adressaten.

Die wichtigsten Gäste sollten die Einladung zusammen mit einem persönlichen Begleitschreiben erhalten. Alle Angeschriebenen sind auf der Gästeliste des Sekretariats mit Name, Firma, Funktion, Geschäfts- und Privatanschrift samt Telefonnummern und protokollarischem Rang registriert. Wenn die Antwort-Postkarten zurückkommen, werden alle Zusagen in der Teilnehmerliste verzeichnet. Diese muss regelmäßig aktualisiert werden, erst wöchentlich, dann täglich und in den letzten drei Tagen stündlich.

Gestaltung

Die Einladungen sollten aus stärkerem edlem Papier sein. Praktisch ist die Verwendung einer Doppelkarte, die der Gast problemlos ins Jackett stecken kann. Auf der Einladungskarte mit Programmübersicht müssen unbedingt die volle Adresse des Veranstaltungsortes sowie Datum und Wochentag vermerkt sein. Ein Hinweis auf die gewünschte Kleidung sollte ebenfalls gegeben werden, auch ob mit einer Mahlzeit zu rechnen ist und ob die Partnerin bzw. der Partner des Adressaten eingeladen ist.

Zudem sollte eine zentrale Telefonnummer vermerkt sein, unter der kurzfristige Absagen bekannt gegeben werden können.

Falls Sie nach den Kriterien „Presse“, „VIPs“ und „Sonstige“ gesondert reservierte Parkplätze zur Verfügung stellen, werden die Parkberechtigungsscheine zusammen mit der Einladung versandt.

Anfahrtsskizze

Auf der Rückseite der Einladungsdoppelkarte sollte der Weg zum Parkplatz und zum Eingang des Veranstaltungsortes skizziert sein. Gegebenenfalls können Sie noch auf der Antwortkarte die Frage ankreuzen lassen, ob die Anfahrt mit Chauffeur erfolgt. So können Sie besser die Anzahl der Parkplätze, den Aufenthaltsraum und die Bewirtung der Fahrer planen.

Wenn Sie Politiker oder sonstige Prominente einladen, sollten Sie bedenken, dass Sicherheitsbeamte Park- und Sitzplätze in der Nähe ihrer „Schützlinge“ beanspruchen. Klären Sie das mit den Büros oder Referenten der Betroffenen rechtzeitig ab.

Der Ort

Sobald die Teilnehmer, der genaue Termin und der Charakter der Jubiläumsveranstaltung feststehen, fällt die Entscheidung über den Ort und das Lokal gar nicht mehr schwer. Prinzipiell können Sie von der durch eigene Mitarbeiter dekorierten Werkshalle über das gemietete Festzelt mit gewerblichem Partyservice bis zum romantischen Schloss-Ambiente die Szenerie frei wählen.

Umsichtig vorbereiten

Denken Sie dabei an diverse Kleinigkeiten, die große Bedeutung erlangen können: An genügend Abstand zwischen den Sitzreihen (knapp 50 cm), an die Kennzeichnung von Notausgängen, Notbeleuchtung, Feuerlöscher und Hinweise auf Rauchverbot. Außerdem sollte immer eine Erste-Hilfe-Stelle eingerichtet werden mit Sanitätern, einem Arzt und einer kleinen Apotheke.

Die Pressevertreter freuen sich über Tische in unmittelbarer Nähe zur Bühne, denn auf den Knien schreibt es sich mühsam. Am besten stehen die Pressetische ganz links oder ganz rechts von der Bühne in der Nähe eines Ausganges. Bei den Fotografen hat es keinen Zweck, feste Plätze zuzuweisen. Sie brauchen jedoch auch einen Tisch, am besten an einer Seitenwand, auf dem sie ihre schweren Fototaschen, die Wechselobjektive und Ersatzfilme deponieren können.

Rednerpult

Wo geredet wird, muss ein Rednerpult stehen, das ist klar. Aber wer denkt schon daran, dass die Damen oder Herren hinter dem Pult verschieden groß sind und mit oder ohne Lesebrille unterschiedlichen Abstand zum Pult benötigen. Es sollte deshalb unbedingt in der Höhe verstellbar und beleuchtet sein und einen Abstellplatz für ein Glas Wasser bieten.

Fachleute sollten die Lautsprecheranlage installieren, betriebsbereit machen und während der Veranstaltung aussteuern. Hässliches Pfeifen und Quäken zerstört die beste Rede. Ebenso eine zu schwache Verstärkeranlage. Das gleich gilt sinngemäß für die Beleuchtung.

Beginnen Sie rechtzeitig mit der Planung der Bühnendekoration. Hierzu können Sie einen freiberuflichen Bühnenbildner verpflichten. Die Verwaltung des nächstgelegenen Stadttheaters wird Ihnen hier wahrscheinlich jemanden nennen können.

Sehr oft ist das „opening“ von Jubiläumsveranstaltungen ein Film- oder Diaportrait des Unternehmens. Natürlich unterlegt mit Musik und Sprechtext. Professionelle Filmproduktionsfirmen liefern Ihnen das Gewünschte, allerdings nicht von heute auf morgen. Die Dreharbeiten müssen durchdacht sein und dauern einige Wochen von der Idee bis zur fertigen Filmrolle.

Logistik

Unverzichtbar ist die richtige Zahl und Ausstattung von Nebenräumen im Veranstaltungsdomizil. Da ist zunächst die logistische Schaltzentrale der Organisationsleitung. Hier muss es einen Telefonanschluss mit lange vorher bekannter Telefon- und Telefaxnummer geben. Es müssen Kopiergeräte, Schreibmaschinen und ein Kühlschrank sowie Tische und Stühle in ausreichender Zahl hineinpassen. Wenn viele Gäste mit Chauffeur vorfahren, sollte ein spezieller Aufenthaltsraum angeboten werden. Am besten mit Farbfernseher und einem Kühlschrank mit alkoholfreien Getränken. Ein solches Fahrerlager kann auch in einem nahe gelegenen Gasthof mit Telefonverbindung eingerichtet werden.

Die Kapazität der Garderobe ist auf die Anzahl der Gäste ausgelegt. Für Ehrengäste gibt es eine bewachte Extragarderobe.

Inspizieren Sie persönlich die Veranstaltungsörtlichkeiten. Nur dann fallen Ihnen möglicherweise noch störende Details auf.

Parkplätze

Denken Sie daran, genügend Parkplätze für die Besucher freizuhalten. Es müssen Platzeinweiser zur Verfügung stehen, die – wie alle Helfer an diesem Tag – über die wichtigsten Wegbeschreibungen und Programmpunkte sowie die Dauer einzelner Veranstaltungen Auskunft geben können. Sie alle werden einen Tag vorher genau instruiert und mit einem Merkzettel ausgestattet.

Ehrengäste und Journalisten benötigen reservierte Sonderparkplätze in unmittelbarer Nähe zum Veranstaltungsort, aber so, dass sie nicht zugeparkt sind, falls sie eher losfahren müssen.

Die Reden

Ein besonders prominenter Festredner kann eine teure Angelegenheit werden. Altbundeskanzler, Ex-Minister und hochrangige EU-Politiker müssen Sie ab 10.000,00 Euro plus Spesen in Ansatz bringen. Amtierende Politiker lassen sich ihre Auftritte meist mit einer Spende honorieren. Letztlich liegt auch die Honorarfrage an Ihrem Verhandlungsgeschick. Kostenlos gewinnen Sie wohl nur befreundete Unternehmer oder Verbandsgeschäftsführer.

Pointierte Rede – wache Gäste

Der Festvortrag kann sich mit dem Unternehmen beschäftigen oder mit einem allgemein interessierendem Thema.

Allzu oft werden bei Jubiläumsveranstaltungen die Zuhörer wie die Leser von Festpublikationen mit zu vielen Details aus der Firmenchronik und dem Lebensweg des Gründers und Inhabers gequält. Eine kleine Sammlung von bemerkenswerten Begebenheiten, lebhaftes Schilderungen vom Arbeitsalltag einzelner Mitarbeiter, das Eingestehen großer Probleme, die ein Unternehmen lösen musste, werden mehr Resonanz finden als die Auflistung von Firmendaten. Anstelle einer 60-minütigen Schlafrede eines einzigen Referenten empfiehlt es sich, zwei oder drei Redner jeweils zehn Minuten lang das

Jubiläum aus Ihrem speziellen Blickwinkel würdigen zu lassen. Schrecken Sie auch nicht vor einem unorthodoxen Redner zurück, der die Zuhörer etwas überraschen könnte.

Bei jedem Jubiläum wird eine Rede des Firmenchefs erwartet. Das Thema der Ansprache muss zuallererst der Leitidee und dem Charakter des Gesamtprogramms entsprechen. Darüber hinaus ist zu bedenken, wie sich der Zuhörerkreis zusammensetzt. Sind es überwiegend Mitarbeiter, Fachleute, Politiker oder Gäste aus dem Kundenkreis? Danach müssen jeweils Sprachstil, Argumente und Fakten ausgerichtet werden. Prüfen Sie genau, ob das Thema wirklich die Anwesenden berührt und gleichzeitig einen Bezug zur Firma oder zum Produkt herstellt. Bei der Konzeption Ihrer Rede fragen Sie zuerst, was die Zuhörer interessiert. Dann verknüpfen Sie das mit den Botschaften, die Sie anbringen wollen. Eine so strukturierte Rede wird garantiert ein Erfolg.

Ablauf

Die Begrüßung sollte möglichst kurz gehalten werden. Fühlen Sie sich nicht verpflichtet, jeden namentlich zu erwähnen und schon gar nicht alle Grußtelegramme zu verlesen. Einzige Ausnahme: Wenn hochrangige Politiker oder besonders prominente Ehrengäste anwesend sind, erwähnt man ihren Namen. Bei mehreren Personen muss die protokollarische Rangfolge eingehalten werden (siehe Seite 8).

Wenn mehrere Redner vorgesehen sind, vermeiden Sie Wiederholungen durch Manuskriptabstimmungen vor der Veranstaltung. Was Sie zu sagen haben, kann in fünf bis max. 20 Minuten mitgeteilt werden. Nur der Festvortrag darf zwischen 30 und 60 Minuten dauern. Natürlich kann ihn der Firmenchef auch persönlich übernehmen. Es ist aber attraktiver für die Gäste, wenn eine bekannte Persönlichkeit an dieser Stelle zu Wort kommt. Jemand, den man sonst selten persönlich erleben kann. Aber denken Sie immer daran: Die Aufnahmefähigkeit der Zuhörer und ihre Geduld angesichts des bereitstehenden Büffets sind begrenzt.

Rede verfassen

Wer als Chef keine Zeit hat, seine Rede selbst zu formulieren, sollte für den Text einen Ghostwriter verpflichten. Das kann der Mann oder die Frau aus der eigenen Presseabteilung sein oder ein bezahlter externer Fachmann. Das lohnt sich in der Regel. Setzt man nämlich den Zeitaufwand eines Managers gegen das Honorar für den Ghostwriter, dann ist die Auftragsarbeit immer günstiger.

In einer Chefreden dürfen keine ungeprüften Zahlen oder nicht abgesicherte Behauptungen auftauchen. Subjektive Argumente müssen hieb- und stichfest sein. Kritische Töne aus der Öffentlichkeit gegen Ihr Unternehmen oder Ihre Branche sollten Sie ruhig aufgreifen und mit Eleganz widerlegen. Lassen Sie in die sachlichen Ausführungen persönliche Erlebnisse oder Bezüge einfließen. Auf Fremdwörter, Übertreibungen, Anbieterfloskeln oder Modewörter sollten Sie verzichten.

Suchen Sie trotz schriftlicher Vorlage den Blickkontakt mit den Gästen. Weitschweifigkeiten sind zu vermeiden. Steigen Sie mitten ins Thema ein. Schöpfen Sie es mit knappen Sätzen aus. Mit einer passenden Pointe am Schluss bleibt Ihre Rede den Zuhörern in bester Erinnerung.

Publikationen und Imagewerbung

Zur Dokumentation des Jubiläums eignen sich Festschriften, Broschüren oder Pressemitteilungen. Auch hierbei ist an die lange Vorbereitungszeit zu denken. Broschüren etwa benötigen gut ein Jahr zwischen Erstkonzeption und Druck. Für Festschriften und Dokumentationen der Firmengeschichte sind oft zeitaufwendige Recherchen in Archiven, Aktenablagen oder bei früheren Mitarbeitern nötig.

Dokumentation

Ein professioneller Fotograf sollte das Unternehmen von innen und außen geschickt aus allen Blickwinkeln aufnehmen. Eine Grundregel dabei: Nie leere Arbeitsplätze, Flure oder Lager ablichten lassen. Sie müssen immer von Menschen belebt wirken. Darüber freuen sich nicht zuletzt auch die abgebildeten Mitarbeiter.

Sie sollten eine einzige umfassende Broschüre mit Farbfotos und Statistiken, Tabellen und Zahlen, Firmenchronik und Plaudergeschichten drucken lassen. Alles aus einem Guss wirkt besser als ein Sammelsurium alter Broschüren und Informationen. Größere Unternehmen können ihre Mitarbeiter- oder Kundenzeitung nutzen. Sie könnten, z. B. drei Jubiläumssonderausgaben fahren, eine ungefähr drei Monate vor dem Fest, die zweite erscheint am Tag der Feier und die dritte möglichst kurze Zeit danach.

Öffentlichkeitsarbeit

Lange vor und einige Zeit nach der Hauptveranstaltung muss die Werbe- und PR-Aktivität hochgefahren werden. Anzeigen, die sich innerhalb weniger Tage häufen und dann nicht mehr geschaltet werden, erzielen erfahrungsgemäß weniger Aufmerksamkeit, als es bei einer Streuung über Monate hinweg der Fall ist. Die Werbung sollte in dieser Zeit nicht so sehr auf die Produkte hinweisen, als vielmehr Vertrauen in den Hersteller oder Anbieter wecken. Langfristig wird das gewonnene oder bekräftigte Image des Jubiläumsunternehmens im Bewusstsein der Öffentlichkeit auf die Produkte übertragen. Natürlich können Sie die Firmenimagewerbung mit einem besonderen Jubiläumsangebot verbinden. Die Entscheidung darüber muss im Einzelfall je nach Branche und Angebot getroffen werden. Auch sollten Sie dabei die wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen nicht außer Acht lassen. Ihre IHK berät Sie dabei sachkundig.

Die Werbeplanung sollte rechtzeitig, gut drei bis vier Monate vorher, beginnen. Neben den klassischen Printmedien eignen sich auch die regionalen und lokalen Privatsender und der regionale Rundfunk.

Für die Mehrzahl der Unternehmen, die ein Firmenjubiläum feiern, eignen sich Fachzeitschriften, Tageszeitungen, Anzeigenblätter am besten für ihre PR. Je nach Auflage und Farbzusätzen müssen hierbei Größenordnungen von 2.500,00 bis 50.000,00 Euro pro Anzeigenseite veranschlagt werden.

Während des Jubiläums bieten sich weitere, zum Teil (gar nicht so kostspielige Werbeträger an: die Plakatwände der Deutschen Städtereklamme (Preis richtet sich nach Einwohnerzahl der Kommune, Jahreszeit und Größe), die Kinowerbung, Werbung auf Omnibussen, Straßenbahnen und auf Taxen.

Alle Filialen eines Unternehmens müssen gleichermaßen wirksam auf das Jubiläum aufmerksam machen. Die einzelnen Fahrzeuge des Fuhrparks eignen sich als kostenloser Werbeträger für Jubiläumsaufkleber. Kleine Aufkleber auf der routinemäßigen Geschäftskorrespondenz erinnern Kunden, Händler und Lieferanten immer wieder an das Ereignis.

Die Pressearbeit

Die Pressearbeit anlässlich eines Jubiläums ist zweifellos sehr zeitaufwendig. Doch die Presse ist gleichzeitig der Multiplikator mit der größten Durchschlagskraft für Ihre Botschaften. Ereignisse, die von der Presse durch Meldungen, Berichte und Reportagen gewürdigt werden, steigen selbst bei denen in der Bedeutung, die selbst daran teilgenommen haben. Unbewusst beeinflusst dann der Tenor der Berichterstattung das eigene Meinungsbild. Diese „Macht der Medien“ kann man positiv für sich nutzen. Wenn Sie lediglich die Tatsache des Jubiläums zum Kernpunkt Ihrer Presseinformation machen, dann ist Ihnen in den Lokalblättern und Hörfunkmedien maximal eine Meldung gewiss. Überregionale Redaktionen werden davon kaum Notiz nehmen. Dabei gäbe es doch so viel zu berichten: Überlegen Sie nur einmal, welche Wandlungen Ihre Produkte, Ihre Verfahren und die Umwelteinflüsse auf Ihre Absatzmärkte in all den Jahren gemacht haben. Diesen ganzen Komplex kann man aufteilen in einzelne, thematisch abgegrenzte „Scheibchen“. Dadurch wird der gesamte Komplex ungeheuer interessant.

Pressekonferenz und Pressemappe

Am Anfang Ihrer Pressearbeit zum Jubiläum sollte eine Pressekonferenz stehen, am besten zu Beginn des Jubiläumsjahres. Auf dieser Pressekonferenz können Sie die Entwicklung und den heutigen Status des Unternehmens darstellen. Außerdem präsentieren Sie das Jubiläumsprogramm. Wichtig ist, dass Sie für diese Pressekonferenz alle Botschaften zuvor in Pressemitteilungen verarbeiten. Presseinformationen und die entsprechenden Fotos werden dann zu einer Pressemappe zusammengefasst und jedem Journalisten übergeben. Bedenken Sie, dass dies die wichtigsten Arbeitsunterlagen für den Journalisten sind. Je besser Ihre Vorarbeit ist, desto größer sind die Aussichten auf einen guten Bericht.

Den Zeitraum von dieser Pressekonferenz bis zum Tag der Jubiläumsfeier überbrücken Sie am besten mit der Herausgabe einiger Meldungen. Vorzugsweise werden diese für die Lokal- und Regionalpresse interessant sein. Auch hierfür ist es wieder notwendig, den großen Themenkomplex in einzelne „Scheibchen“ zu zerlegen. Um etwa zum Zeitpunkt des Jubiläums einen Bericht über Ihr Unternehmen in der Fachpresse zu lancieren, also jenen Medien, die in erster Linie Ihre Kunden informieren, können Sie die Fachredakteure etwa sechs Wochen vor dem Jubiläum zu einem Betriebsrundgang mit anschließendem Roundtable-Gespräch bei der Geschäftsleitung bitten. Die Einladung hierzu sollte vier bis sechs Wochen vorher hinausgehen. Das ist deshalb wichtig, weil bei den Fachzeitschriften mit einem Produktionsablauf von rund vier Wochen gearbeitet wird. Wenn der Redakteur relativ früh weiß, dass er eine Betriebsreportage mit Geschäftsführerinterview mitnehmen kann, plant er es entsprechend ein. Wichtig: Auch für diesen Tag sollten Sie eine perfekte Pressemappe mit allen wichtigen Unterlagen für Journalisten parat haben. Da von weiter angereiste Journalisten wohl übernachten werden, sollten Sie Ihnen abends ein Begleitprogramm bieten.

Auch bei der Jubiläumsfeier selbst steht für die anwesenden Journalisten wieder Ihre Pressemappe im Mittelpunkt. Achten Sie darauf, dass die Mappe eine Liste mit den Namen und den richtigen Bezeichnungen der Ehrengäste enthält. Von der Rede des Firmenchefs und vom Festvortrag sollte ein Ausdruck beigefügt werden. Hilfreich ist auch ein Foto und eine kurze Biographie des Festredners, ebenso wie ein Faktenblatt mit statistischen Angaben zum Unternehmen.

Pflegen Sie auch nach dem Jubiläum den Kontakt zur Presse. Erarbeiten Sie – oder lassen Sie erarbeiten – eine neue Themenliste und senden Sie diese an die Redaktionen. Auf einer Antwortkarte können die Redakteure dann die entsprechende Geschichte (mit Fotos) bei Ihnen bestellen. Dadurch nutzen Sie Ihren Jubiläumsbonus in den Redaktionen für die weitere Pressearbeit.

Die Drucksachen

Es empfiehlt sich, alle Schreibarbeiten zum Firmenjubiläum in einer Hand zu konzentrieren. Je nach Größe und Umfang der Veranstaltung kann diese Arbeit von einer Sekretärin übernommen werden, die allerdings vorher von anderen Dingen entlastet werden sollte. Bei umfangreichem Arbeitsanfall richten Sie ein Projektsekretariat ein.

Von dort aus werden dann auch alle Drucksachen (intern und extern) koordiniert. Oberstes Gebot dabei ist, nie die Ordnung und Übersicht zu verlieren.

Die internen Drucksachen beginnen bei den Aufgabenbeschreibungen für die einzelnen Gruppen und Mitarbeiter. Grundsätzlich sollte jeder, vom Parkplatzeinweiser über die Empfangsdamen, ggf. Hostessen und Ordnungspersonal bis hin zur Firmenspitze ein schriftliches Briefing erhalten. Das mindert das Risiko peinlicher Überraschungen und sichert den Koordinator davor, wichtige Informationen zu vergessen. Zu den internen Drucksachen zählen auch Gästelisten, Ablaufplanung und das namentliche Zuständigkeitsregister. Einen kompletten Satz dieser Unterlagen sollte jeder Organisationsmitarbeiter immer griffbereit haben. Nur dann kann jeder schnell Auskunft geben und weiß sofort, an wen er sich wo wenden muss.

Selbstverständlich sind auch für alle Organisationsmitarbeiter Namensschilder notwendig; praktischerweise in einer anderen Farbe als die der Gäste.

Zu den externen Drucksachen zählt alles, was in irgendeiner Form nach draußen geht. Ausnahme sind hier lediglich Prospekte und Werbeunterlagen und – wenn es eine eigene Pressestelle im Haus gibt – die Presseunterlagen. Anschreiben, Einladungen, Vorinformationen über das Unternehmen, Wegeskizzen, Programme, Rundganginformationen und die Namensschilder für die Gäste bilden den Kern.

Namensschilder

Stichwort Namensschilder: Auf gar keinen Fall sollten Sie bei den Gästen eine farbliche Unterscheidung vornehmen, wie z. B. Kunden = grün, Ehrengäste = blau, Presse = gelb, andere Gäste = weiß. Es ist eine schlimme Diskriminierung, denn jeder, der an diesem Tag nicht zum Unternehmen gehört, ist ein willkommener Gast.

Die Aktionen

Bei den Planungsüberlegungen für das Firmenjubiläum sollte man effektvolle Aktionen und Maßnahmen nicht ganz außer Acht lassen. Es gibt Gründe dafür, auch wenn sie bei vielen Unternehmen nicht sehr hoch im Kurs stehen. In der Verkaufsförderung sind Aktionen inzwischen zu einem festen Bestandteil geworden. Natürlich sollten sie sich streng an der Struktur des Produktangebotes und der Zielgruppe, also der Kunden, orientieren.

Stauende Öffentlichkeit

Viele entscheidende Impulse für Aktionen können aus der Leitidee der Jubiläumsfeierlichkeiten abgeleitet werden. Der publikumswirksame Gehalt solcher Maßnahmen lässt sich lokal begrenzen, aber auch regional und überregional ausweiten –eventuell sogar international. Entsprechende Untersuchungen belegen inzwischen eindeutig, dass sich auch ein großer finanzieller Aufwand für solche Aktionen rechnen kann. Bekannt ist etwa das Beispiel eines Schweizer Uhrenherstellers, der für einige Wochen die größte Armbanduhr der Welt ganz oben an der Außenwand eines Bankhochhauses in Frankfurt befestigen ließ. Die Riesenuhr war Tag und Nacht über die halbe Stadt hin sichtbar. Fotos gingen rund um die Welt, kaum eine Zeitung oder Fernsehstation ließ sich diesen Gag entgehen. Japaner baten sogar darum, dass die Uhr auch an einem Hochhaus in Tokio aufgehängt werde.

Natürlich ist für die Medien alles besonders interessant, was sich mit einem Superlativ schmücken kann. Wer in diese Richtung denkt, kann sich vom Guinness-Buch der Rekorde inspirieren lassen. Immer wieder sehr beliebt ist das gute alte Preisausschreiben oder Gewinnspiele in verschiedenen Variationen. Wichtig ist dabei nur, dass bei der Auswahl der Gewinne und Preise ein bisschen Kreativität eingebracht wird. In der unteren bis mittleren Preiskategorie ist ein romantisches Wochenende für zwei Personen in einem Schloss- oder Burghotel ein recht begehrter Preis. Präsentkörbe erleben ebenso eine Renaissance wie Picknickkoffer. Mitunter lassen sich sogar Gewinnergruppen bilden, die dann zu Gast im Aktuellen Sportstudio sind oder eine Theateraufführung besuchen und anschließend mit den Schauspielern gemeinsam zu Abend essen. Es gibt viele Möglichkeiten für große und kleine Aktionen, aber keine Patentrezepte. Wichtig ist, dass Sie wissen, was Sie erreichen wollen. Wichtig ist auch, dass die Ausstrahlung der Aktionen zu Ihrer Leitidee passt. Entscheidend ist, dass die Aktion ihre Botschaften direkt und ohne weitere Erklärung an die Empfänger bringt.

Für wirkungsvolle Aktionen braucht es Kreativität. Denn sonst wird es platt und plump. Und dann haben die Unternehmen, die auf „Gags und Gimmicks“ aus Gründen der Seriosität verzichten, am Ende doch den größeren Erfolg.

Das Programm

Bei der Festlegung des Programms für die Jubiläumsfeier gibt es eine Menge Faktoren, die bedacht sein sollten. Dazu gehören etwa gewohnte Essenszeiten, das Wetter, Wege und Zeiten, die zwischen verschiedenen Programmpunkten von den Gästen zurückgelegt werden müssen, sowie eine Abwechslung zwischen anstrengenden und entspannenden Phasen, also z. B. zwischen Reden und Essen. Das Programm muss sich natürlich immer an den individuellen Gegebenheiten orientieren. Wichtig ist allerdings, darauf zu achten, dass bei großen oder kleinen Programmen der Spannungsbogen erhalten bleibt. Durch die einzelnen Programmpunkte kann auch ein professioneller oder begabter Moderator führen, das vermeidet Kunstpausen und bringt zusätzlichen Unterhaltungswert.

Ein Beispiel

- 9:30 Uhr Ankunft der Gäste, evtl. Erfrischungen*
- 10:00 Uhr Beginn der Feier, entweder beschwingt mit Film/Video oder feierlich mit Streichermusik*
- 10:15 Uhr Begrüßung und Ansprache des Firmenchefs*
- 10:30 Uhr Grußworte*
- 10:50 Uhr Musik*
- 11.00 Uhr F e s t v o r t r a g*
- 11:50 Uhr Musik*
- 12:00 Uhr Der jüngste Auszubildende (oder älteste Mitarbeiter oder älteste Pensionär) gratuliert im Namen der Belegschaft (am besten ein witziger Text), dann (in offizieller Tonlage) erklärt er namens des Unternehmens das Büfett für eröffnet.*

Musik (z. B. Jazz-Band, beschwingt im Hintergrund)

Betriebsrundgang

Wenn Sie der offiziellen Feier einen Betriebsrundgang folgen lassen wollen, sollten Sie dies zuvor auf einem Infoblatt, das die Gäste mit der Programmfolge bei der Ankunft erhalten, ankündigen. Diese Rundgänge können individuell, in Gruppen oder geschlossen erfolgen.

Gastgeschenk

Bei der Rückkehr in den Hauptsaal oder das Festzelt werden die Gäste von einem Büfett erwartet. Kurze Zeit später, ca. um 16 Uhr, sollte dann mit der Verabschiedung begonnen werden. Evtl. können dabei junge Damen ein kleines Erinnerungsgeschenk überreichen. Vergessen Sie auch dabei nicht die Musik. So könnte etwa jetzt vor der Tür eine Blaskapelle flott aufspielen. Wenn Ihre Gäste fröhlich lächelnd und beschwingt davongehen, war Ihre Jubiläumsfeier ein voller Erfolg und bleibt in guter Erinnerung.

Die Nachlese

Wenn die großen Jubiläumsfeierlichkeiten über die Bühne gegangen sind, herrscht allenthalben tiefes Durchatmen. Von der Unternehmensleitung bis zu den Helfern ist man erst einmal froh, „es“ geschafft zu haben. Bei aller Erleichterung sollten Sie jetzt jedoch nicht vergessen, eine gründliche Nachlese der Veranstaltung folgen zu lassen. Auch wenn das nächste Jubiläum erst in vielen Jahren stattfinden wird, so gibt es doch andere Festivitäten im Leben eines Unternehmens, deren Planung und Organisation zu weiten Teilen nach dem gleichen Muster ablaufen könnte. Neben einer ausführlichen und selbstkritischen „Manöverkritik“, die auch dokumentiert werden sollte, bedarf es hierzu einer akribischen Auswertung des Presseechos. Je größer die Veranstaltung und je zahlreicher die eingeladenen Journalisten erschienen waren, desto unübersichtlicher wird allerdings das Echo im Blätterwald. Hier können sogenannte „Presse-Ausschnittdienste“ (z. B. Argus Medio GmbH in Fellbach, Tel. 0711 / 575310) eine wertvolle Hilfe sein. Sie werten gegen Bezahlung sämtliche bundesdeutsche Zeitungen nach einer bestimmten Berichterstattung aus und schicken Ihnen die ausgeschnittenen Artikel zu. Das spart der eigenen Presseabteilung (so vorhanden) Arbeit und wäre von ihr ohnehin kaum zu leisten. Diese Sammlung kann noch um Rundfunk- und Fernsehberichte ergänzt werden, die Sie am einfachsten mit Tonband oder Videorecorder aufzeichnen lassen. Hier ist die Zahl der in Frage kommenden Sender überschaubarer.

Das Presseecho ist Teil der hauseigenen Dokumentation und sollte sich auch in der Werkszeitung beim Bericht über das Jubiläumsfest wiederfinden.

Allen wichtigen Gästen Ihrer Jubiläumsveranstaltung könnten Sie ein paar Tage nach dem Ereignis eine kleine Aufmerksamkeit zuschicken, die sie an das Fest erinnert. Als Souvenir sind Fotografien besonders beliebt, die Ihr Haus- und Hoffotograf während der Feier geschossen hat. Allerdings sollte darauf der Gast nicht alleine abgebildet sein, sondern gemeinsam mit einer Person, auf die er mit Stolz verweisen kann. Als Motiv immer richtig ist der Gast im Gespräch mit einem Mitglied des Unternehmens, im Idealfall nach dem Muster „Kunde mit dem Kundenbetreuer“ oder „Journalist mit dem Pressechef“. Das Foto sollte in eine Klappumschlag eingelegt (nicht geklebt) sein und mit ein paar freundlichen Zeilen verschickt werden.