

Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit

Firmenjubiläum

Ein Firmenjubiläum zeigt, dass ein Unternehmen mit der richtigen Strategie erfolgreich durch gute und schwierige Zeiten geführt worden ist. Das ist ein Anlass zum Freuen und Feiern. Ein Firmenjubiläum lässt sich daher ideal zur Imagepflege einsetzen. Auch die Mitarbeiter können noch stärker an das Unternehmen gebunden werden. Deshalb gilt es, das Firmenjubiläum nicht als lästige Pflichtübung anzusehen, sondern als große Chance, ein Unternehmen in die Öffentlichkeit zu bringen.

- Ein Firmenjubiläum ist ein willkommener zeitlicher Einschnitt, um eine Standortbestimmung für den Betrieb vorzunehmen. Das Unternehmen kann sich in seinem gesellschaftlichen Umfeld präsentieren und darüber hinaus eventuell geplante Veränderungen in Erscheinungsbild oder Ausrichtung einleiten.
- Ein Firmenjubiläum ist ein Marketingereignis. Unter allen denkbaren Firmenveranstaltungen bietet es die beste Möglichkeit, eine breite Öffentlichkeitswirkung zu erzielen und den Bekanntheitsgrad der eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu erhöhen. Persönliche Geschäftsbeziehungen können vertieft, die Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten gepflegt werden.
- Ein Firmenjubiläum ist für die Mitarbeiter identitätsstiftend und motivationsfördernd. Die Leistung des Betriebs ist schließlich immer auch die Leistung seiner Mitarbeiter. Ein Jubiläumsfest, das auf die Erfolgsgeschichte eines Unternehmens zurückblickt, vereint die Mitarbeiter im Stolz auf die geleistete Arbeit und stärkt so das "Wir-Gefühl".

Professionelle Planung ist entscheidend

Ein Unternehmen, das seinen Geburtstag öffentlich feiert, sollte rechtzeitig planen. Je nach Art und Umfang gilt die Faustregel, sich bereits ein gutes Jahr vor dem Anlass ausreichend Zeit für die Planung zu nehmen bzw. ein Konzept zu erarbeiten. Denn schließlich sollte ein Jubiläum mehr als nur "Essen und Trinken" sein.

1. Das Jubiläum braucht eine Leitidee

Wofür stehen wir? Was ist die Botschaft unseres Unternehmens? Eine Leitidee als Motto oder Slogan gibt dem Firmenjubiläum ein klares Profil. Wichtig ist, dass sie aus der eigenen Unternehmensphilosophie stammt. Alle Aktivitäten im Jubiläumsjahr sollten auf die Leitidee zugeschnitten sein, denn sie ist quasi der rote Faden für sämtliche Jubiläumsaussagen und bestimmt den Charakter des Festes.

2. Wer soll am Jubiläum teilnehmen?

Auf die Gästeliste gehören natürlich die Mitarbeiter, des weiteren Geschäftspartner, Branchenkollegen, Unternehmensnachbarn sowie Vertreter aus Politik, Verwaltung und Interessenvertretung. Dabei sollte eine sorgfältige Auswahl stattfinden, damit bei der Einladung das Gefühl der Exklusivität erhalten bleibt und nicht der Eindruck eines „Gießkannenprinzips“ entsteht. Jede dieser Gruppen muss schriftlich und rechtzeitig (4 bis 6 Wochen vorher) benachrichtigt werden. Eventuelle Redner müssen noch früher angesprochen werden, damit sie ausreichend Zeit haben, sich vorzubereiten. Bei der Einladung sollte nicht nur über den Anlass, sondern auch über den Verlauf und die Dauer der Veranstaltung informiert werden.

3. Organisation und Ablauf der Veranstaltung

Wer macht was? Bei der Planung des Firmenjubiläums ist zu überlegen, was das Unternehmen alleine schaffen kann und wo eventuell eine PR-Agentur helfen sollte. Das zuständige Projektteam sollte aus Mitarbeitern aller Bereiche bestehen. Bereits im Vorfeld müssen klar definierte Zuständigkeitsbereiche für die einzelnen Arbeitsgruppen innerhalb des Projektteams abgestimmt werden.

Zur Planung gehören u.a. der Empfang der Gäste, Zeitpunkt und Auswahl der Redner, Zeitpunkt der Bewirtung, eventuell eine musikalische oder künstlerische Begleitung. Die Dauer jedes Programmpunktes sollte möglichst genau festgelegt werden. Mit den Rednern sollte Dauer und Inhalt der Reden abgesprochen werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Gäste nicht zu lange hungern sollten. Für die Gäste müssen ausreichend Parkplätze vorhanden sein. Falls Geschenke erwartet werden, muss für deren Zwischenlagerung ebenfalls Platz geschaffen werden. Musiker und andere Künstler brauchen ausreichend Zeit zum Aufbauen, Üben und Ausprobieren der Technik sowie einen Raum zum Um- und Zurückziehen. Für ihre Bewirtung sollte ebenfalls gesorgt sein.

Für Pressefotografen und gegebenenfalls für das Fernsehen sollte auf eine ausreichende Beleuchtung bzw. Stromanschlüsse geachtet werden. Ein Firmenlogo am Rednerpult oder im Hintergrund an der Wand wird meist mit fotografiert und erhöht so den Wiedererkennungswert in den Medien.

4. Öffentlichkeitsarbeit

Presse, Hörfunk und Fernsehen sind wichtige Partner für die gelungene Berichterstattung über ein Firmenjubiläum. Die Medien sollten deshalb schon zu Beginn des Jubiläumsjahres über die bevorstehenden Aktivitäten informiert werden. Zur eigentlichen Jubiläumsveranstaltung müssen Presse und Fachpresse, Hörfunk und gegebenenfalls auch das Fernsehen rechtzeitig eingeladen werden. Tipps hierfür und einen Presseverteiler finden Sie auf unserer Homepage: <http://www.ihk-wiesbaden.de/index.php?id=2563>. Dabei verstärken prominente Redner die Motivation von Journalisten, an der Feier teilzunehmen. Auch Fototermine oder eine Werksbesichtigung sollten gegebenenfalls eingeplant werden. Dabei lassen sich auch positive Unternehmensdaten wie z.B. erfreuliche Umsatzentwicklungen, Neueinstellungen, Engagement in der Ausbildung oder Produkt-Neuentwicklungen kommunizieren.

Die IHK Wiesbaden gibt monatlich das Magazin „Hessische Wirtschaft“ heraus. Dort werden auf Wunsch nicht nur die Jubiläumsdaten abgedruckt, sondern es kann auch ein Artikel über das Jubiläum veröffentlicht werden.

Eine gute Presseresonanz ist die beste Werbung, zumal sie kostenlos und mit höchster Leseraufmerksamkeit verbunden ist

Bei der Auswahl einer PR-Agentur als externem Planungshelfer und Ideenlieferanten, lohnt es sich, äußerst sorgfältig vorzugehen. Es gibt verschiedene Wege, einen geeigneten PR-Partner zu finden. Neben Ratschlägen und Empfehlungen von Kollegen, Kunden oder Geschäftspartnern können die Gelben Seiten (www.gelbeseiten.de) unter den Stichwörtern „Public Relations“, „Agenturen“, „Werbeagenturen“ oder die Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. (www.gpra.de) weiterhelfen.

Bei der Zusammenarbeit mit einer externen Agentur sollten die Erwartungen und Anforderungen für die Gestaltung des eigenen Firmenjubiläums klar und präzise herausgestellt werden. Dies sollte in einem schriftlich ausgearbeiteten Konzept niedergelegt werden. Die Rahmenbedingungen für die Zusammenarbeit sollten frühzeitig geklärt werden. Auch ein PR-Fachmann braucht eine großzügig bemessene Vorlaufzeit und feste Budgetvorgaben, um kreative und umsetzbare Ideen auszuarbeiten.

5. Finanzplanung

Ein erfolgreiches Firmenjubiläum erfordert eine Kostenkalkulation. Grundsätzlich sollte ein fester Etat vorgegeben werden. Dafür sollte eine Liste der möglichen Kostenfaktoren aufgestellt werden. Bei einem Firmenjubiläum sind dies in der Regel: Bewirtung, Dekoration, Drucksachen, behördliche Gebühren, Geschenke, Honorare, Logistik, Technik, Telekommunikations- und Portokosten, Personalkosten, Unterhaltungsprogramm und Werbemaßnahmen. Darüber hinaus sollte eine eiserne Reserve für unvorhergesehene Ausgaben verbleiben, indem z.B. nur 80 Prozent des Budgets verplant werden. Wichtig ist auch, den Etat regelmäßig zu kontrollieren. Bei der Etatplanung sollte von den entsprechenden Fachabteilungen oder von einem Steuerberater rechtzeitig eine Liste der steuerlich abzugsfähigen Ausgaben aufgestellt werden.

6. Die Festschrift

Die Festschrift ist für ein Jubiläum von großer Bedeutung. Ist sie pfiffig und anschaulich aufgemacht, kann ein Unternehmen ungezwungen und äußerst effektiv darstellen, wie es entstanden ist und zu heutiger Größe heranwuchs. Form und Layout der Festschrift müssen passend zum Erscheinungsbild des Unternehmens gestaltet werden. Deshalb lautet die Devise: "Lieber keine, als eine schlechte Jubiläumsschrift". Dafür muss ausreichend Zeit vorgesehen werden.

Zum Inhalt: In der Kürze liegt die Würze: Die Jubiläumsschrift darf keinesfalls zum Wälzer werden. Zwölf bis dreißig Seiten, je nach Bedeutung des Jubiläums und des Unternehmens sind völlig ausreichend. Es genügt ebenfalls, den Werdegang des Unternehmens durch einen kurzen 'tabellarischen Lebenslauf' zu skizzieren. Die Jubiläumsschrift sollte außerdem mit alten Dokumenten, Fotos, Graphiken oder auch einem farbigen Organigramm angereichert werden. Das weckt Aufmerksamkeit und lockert den Text auf.

Die Mitarbeiter können durch Reportagen oder die Darstellung der einzelnen Produktionsschritte des Unternehmens berücksichtigt werden. Sie können dabei durchaus auch selbst zu Wort kommen. Vor allem langjährige Mitarbeiter kennen den Betrieb und seine Geschichte in- und auswendig. Die Festschrift sollte durch einen Ausblick auf zukünftige Vorhaben abgerundet werden.

Eine solche Festschrift ist ein schönes Geschenk für Gäste, Kunden und Entscheidungsträger, eine zusätzliche Informationsquelle für Journalisten und nicht zuletzt auch eine besondere Erinnerung für das eigene Haus.

7. Ehrenurkunde und Ehrenplakette

Die IHK Wiesbaden verleiht aus Anlass eines 25-, 50- und 75-jährigen Firmenjubiläums eine Ehrenurkunde. Ehrenplaketten werden ab dem 100-jährigen (125-, 150- oder einem höheren durch 25 ohne Rest teilbaren) Firmenjubiläum ausgestellt.

Die Ehrenurkunde bzw. die Ehrenplakette der IHK Wiesbaden kann sowohl bei einer Jubiläumsfeier im Unternehmen durch den Präsidenten oder den Hauptgeschäftsführer (wenn gewünscht mit einem Grußwort) oder bei einer allgemeinen Feierstunde in den Räumen der IHK Wiesbaden durch den Präsidenten überreicht werden.

Die Ehrenurkunde und die Ehrenplakette für Firmenjubiläen sind kostenlos.

8. Der Festtag

Sobald die Teilnehmer, der genaue Termin und der Charakter der Jubiläumsveranstaltung feststehen, fällt die Entscheidung über den Ort des Jubiläumsfestes gar nicht mehr schwer. Prinzipiell kann die Veranstaltung in der durch eigene Mitarbeiter dekorierten Werkshalle, in einem gemieteten Festzelt mit gewerblichem Partyservice bis hin zum romantischen Schloss-Ambiente grundsätzlich überall stattfinden.

Für den Festtag kann auch eine originelle Jubiläumsaktion eingeplant werden: Man kann zum Beispiel ein spezielles Jubiläumsprodukt herstellen, eine Stiftung gründen, einen Baum pflanzen oder einfach Geld für einen guten Zweck spenden. Eine Jubiläumsaktion belebt das Programm und ist noch dazu gut für das Firmenimage.

9. Der Jubiläumsverkauf

Ein Firmenjubiläum feiern und gleichzeitig verdienen? Das ist nicht nur ein lukrativer Gedanke, sondern auch ein gesetzlich zulässiges Unterfangen. Dabei müssen seit der Reform des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb im Jahr 2004 nur noch wenige Regeln beachtet werden.

- Jubiläumsverkäufe sind nicht nur zur Feier des Bestehens eines Geschäftes nach Ablauf von jeweils 25 Jahren (50, 75, 100 usw.) möglich, sondern zu jedem beliebigen Anlass (sofern dieser nicht sittenwidrig ist).
- Bei der Berechnung des Jubiläumsjahres sollte eine gewisse Kontinuität gegeben sein. So könnte z.B. ein Jubiläum bei einer längeren Unterbrechung der unternehmerischen Tätigkeit oder bei einem kompletten Neuanfang in einer anderen Branche im Sinne des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb als irreführend angesehen werden.
- Der Beginn des Jubiläumsverkaufs sollte im zeitlichen Zusammenhang mit dem Jubiläumsdatum stehen.

- Zweigniederlassungen und Verkaufsstellen dürfen am Jubiläumsverkauf des gesamten Unternehmens mit allen ihren Waren teilnehmen, auch wenn sie nicht so lange bestehen wie das Stammhaus.
- Beim Jubiläumsverkauf müssen den Kunden besondere Preisvorteile über das gesamte Sortiment angeboten werden. Wenn nur die Preise einiger Waren herabgesetzt werden, darf die Jubiläumswerbung sich auch nur auf diese Waren ("Jubiläumsangebote") beziehen. Andernfalls liegt eine irreführende Werbung vor.

Für weitere Informationen zum Jubiläumsverkauf stehen Ihnen in der IHK Wiesbaden

Gero Dietrich (Tel. 0611/1500-150, E-Mail: g.dietrich@wiesbaden.ihk.de)

gerne zur Verfügung.

10. Literaturhinweis

Thomas Johne:

Das Firmenjubiläum als Marketingereignis

Kurzbeschreibung:

Der Leitfaden behandelt die wichtigsten Erfolgskomponenten von der effektiven Planung über den Einsatz verschiedener Maßnahmen bis hin zur professionellen Presse- und Medienarbeit im Jubiläumsjahr.

ISBN-10:3-89644-246-5 EAN:9783896442468

Einband: kartoniert/broschiert

Verlag: Wissenschaft & Praxis

14,80 €

Ansprechpartner

Ursula Neufeind

Industrie- und Handelskammer Wiesbaden

Assistentin Geschäftsfeld Standortpolitik

Wilhelmstraße 24 - 26, 65183 Wiesbaden

Fon: 0611 1500-134

Fax: 0611 1500-7134

mailto: u.neufeind@wiesbaden.ihk.de

<http://www.ihk-wiesbaden.de>