

# kids love chemistry

Getting the next generations excited about chemistry is important for humankind's future. That's why we've created "Kids' Lab" in 15 countries, where the young ones can learn about chemistry and science in a fun, hands-on way. Little students and test tubes finally getting along? At BASF, we create chemistry.

[www.basf.com/chemistry](http://www.basf.com/chemistry)



 **BASF**

The Chemical Company

# euroscope

For Employees of BASF in Europe, No. 4/2009



The Chemical Company



Diversity + Inclusion

## The business of diversity

# The quote

“

The dynamics have changed in the markets in which we are active. Innovation cycles are becoming ever shorter, and the purchasing patterns of our customers are changing ever more rapidly. We have to adapt to this with the best team in the industry. A team that includes a wide range of different individuals who can respond perfectly to the broad spectrum of requirements. It is diversity that makes us strong. If we can recognise and value this, we are on the right path.

”

**Dr. Jürgen Hambrecht,  
Chairman of the Board of Executive Directors**

This issue focuses on Diversity + Inclusion; articles start on page 10.



**Andreas Dür**, Head of Business Center Switzerland

## Destination clearly in view

“The upturn begins in the mind” – this slogan was seen on posters in Switzerland during the economic crisis of the early 1990s. It describes a basic principle that continues to hold true today. But it is not enough to simply know about this principle.

In order to be out in front, we cannot let up on our efforts. Especially now, when we have to withstand economically tough times, we need to stay on course.

As a passionate sailor, I know how important it is not to lose sight of our destination. This destination is clear: generating added value on a sustainable basis – for our employees, for our customers, for our shareholders. Both in Switzerland and throughout Europe, we have been working hard over the past months to get back on course. With drive and ambition, we are pursuing the measures we had already launched: Many initiatives started before the crisis, such as EUCON, EPSS and Pro-EU, are now being implemented at a faster pace. The intended efficiency boosts and cost benefits can then, of course, kick in earlier. For each one of us, that means pitching in.

Our destination is clearly in view, and the skills and qualities of the crew will determine whether we advance steadily on the rough seas. I view the diverse origins of our employees – from different countries, languages, professions, established BASF companies and newly acquired firms – as a crucial advantage in this endeavour.

We in Switzerland have long been aware of the benefits of diversity. Members of our German, French, Italian and Rhaeto-Romance cultural and language communities form a mature and successful nation. In the BASF world, too, we need to convert the “diversity” asset into mutually beneficial creative actions. We are all called upon to contribute, but without giving up our individual values.

Let us view expanding our own horizons as a learning experience, this in particular is an activity of the mind. The Swiss slogan mentioned earlier contained a crucial second phrase: “The upturn begins in the mind – starting with yours.”





## On site

- 19** Birthday fiesta, Spanish style
- 20** Spotlight on safety
- 22** Northern lights

## Markets & customers

- 25** The desert city
- 28** Overarching excellence

## euroscope

### **Publisher:**

BASF SE, Corporate Communications Europe,  
EO/PE – C 100, 67056 Ludwigshafen,  
Germany

### **Editorial Advisory Board:**

Dr. Walter Seufert (EU); Wouter De Geest  
(BASF Antwerpen); Herbert Frankenstein  
(BC Europe Central); Frank Halder (EO/P);  
Dr. Uwe Kirchgässner (E-CPB); Jürgen Lahr  
(GP/G)

### **Editorial Management:**

Karen Hesse (responsible), EO/PE;  
Honorata Doba (deputy), EO/PE

### **Art direction:**

Ahad Pirahmadian,  
Sequoia Media GmbH, Cologne

### **Graphic design:**

Klaudia Wiesen, Sequoia Media GmbH

### **Distributor:**

Ivana Mojzisova, EUC/W

### **Writers:**

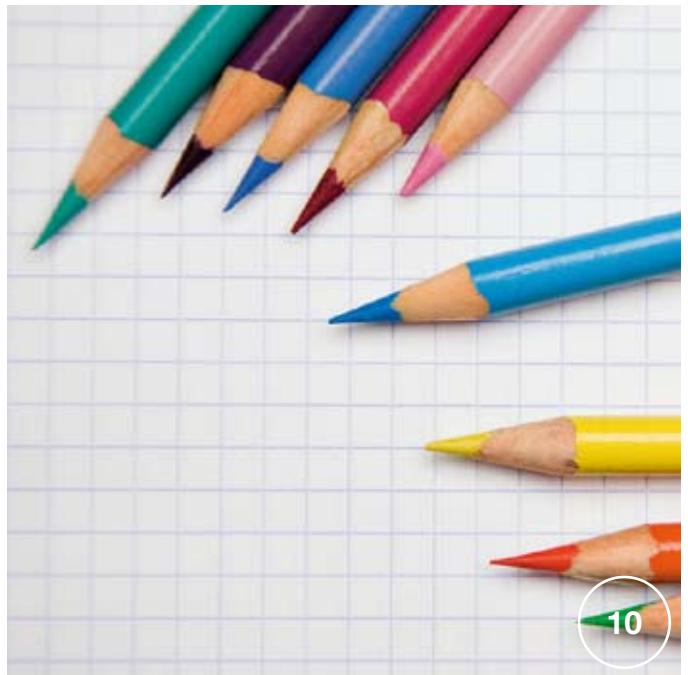
Gesine Arend-Heidbrinck, Patrick Barth, Dr.  
Susan Becker, Marc Borufka, Ruth Consta-  
ble, Úlia de Domenech, Jasmijn Degen, Daan  
Esch, Julia Fischer, Vera Giese, Catrin Hood,  
Philippe Krasnopolski, Joanne Love, Mireille

Massard, Alessandro Napolitano, Lien  
Pieters, Benjamin Rusch, Katharina Wiest

### **Photo:**

Alamy: (p. 24); Alex Segre (p. 38);  
Ken Welsh (p. 23)  
BASF: Christian Liepe (pp. 14, 15)  
Bildagentur Huber: (p. 24)  
Corbis: (pp. 5, 11); Jean-Marc Charles/Sygma  
(p. 38); Ted Horowitz (front cover, p. 12)  
f1online: (p. 24)  
Foster + Partner: (pp. 25–27)  
Fotolia: (pp. 7, 12, 16, 24); Peter Albrektsen  
(p. 7); Christoph Hillinger (p. 28); Dmytro  
Hurnytskiy (p. 16)

# Content



## People

- 32** What was your personal highlight of this year?
- 34** Without words
- 36** Making a difference
- 38** Insider tips for Paris

## Focus

### Diversity + Inclusion

- 10** Diversity – The bottom line
- 13** The crucial advantage
- 14** “BASF needs to rethink”
- 16** Country compositions
- 18** Ambassadors of diversity

Getty Images: Peter Adams (p. 24)  
Paul Schirnhöfer: (pp. 34–35)  
Plainpicture: Aurora Photos (p. 37); Holger  
Pietsch (pp. 4, 24); Jenkins R. (p. 37); Peter  
Rutherford (p. 5)

**Circulation:** 46,000

#### Languages:

English, Dutch, French, German,  
Italian, Spanish



- 03** Editorial
- 06** News
- 08** The world in figures
- 30** From the archives
- 39** Preview



## Joining forces for safety

Wintershall and Gazprom are planning to intensify their combined efforts in the fields of environmental protection and occupational safety. An important component of their cooperation so far has been joint safety workshops for German and Russian drilling and extraction specialists. In Astrachan, which is three and a half hours by plane south of Moscow, the Gasprom subsidiary Gazobezопасnost operates one of the world's largest and most advanced training centres for occupational safety in the natural gas and petroleum industry. Together with their Russian colleagues, Wintershall employees attend seminars there on both theory and practice, with Russian engineers and German technology ensuring the highest safety standards. Guido Schnieders, Director of Safety, Environment and Health at Wintershall, notes that "Gazprom's internationally recognised training centre in Astrachan demonstrates that our Russian colleagues take safety very seriously."



## New training centre for refinishers

BASF Coatings has opened its new Refinish Competence Centre (RCC) at the Münster-Hiltrup site, which means that the company has one of the world's most advanced information and training facilities for spraypainters.

Primarily customers, but also the National Head Trainers for the Glasurit® automotive refinish brand from around the world, are trained at this instructional facility for automotive refinishing. They travel to Münster to become qualified according to the "Train the Trainer" principle. They then disseminate the know-how they acquire to their employees and customers in their home countries.

BASF Coatings invested around 3.5 million euros in the new training facility with an area of approximately 2,000 square meters. The training centre, which opened 25 years ago, has been completely refurbished and fitted out with state-of-the-art technology.



## MTV show uses paints from Coatings

BASF Coatings is an exclusive supplier to the new MTV "Pimp My Ride" series – in France, Belgium, Switzerland and North Africa. From September to December, ten cars are being transformed essentially into new vehicles in the space of just a few hours – via stunning, individual paint designs applied by the expert hands of the television team.

"Pimp My Ride" is a popular program on MTV in which generally old cars fit for the junk heap are tuned.

The high-effect paints used by the MTV team come from the Carizzma range of the R-M® premium paint trademark of BASF Coatings. Specially adapted to customer needs, products such as the Carizzma range are enjoying ever greater popularity throughout Europe.





## Jack of (almost) all trades

Colo-Fast® from BASF Polyurethanes is a product with a wide range of applications in different industries.

The main advantages of this system are its excellent UV stability and weather resistance. Its first applications were in the automotive industry for products such as steering wheels and headrests. The major breakthrough, however, came with the use of Colo-Fast systems for the encapsulation of car windows.

After taking over the European market in the 1990s, the product has been introduced to the Asian market over the last seven years.

Where UV-stable outdoor exposure is required in the automotive industry, Colo-Fast is the only certified and authorised material for producers such as BMW, Mercedes, the VW Group and GM.

Over the last three years Colo-Fast systems have also made inroads into the solar technology sector, where they are used for rapid and high-grade framing of photovoltaic (PV) modules and solar collectors. Besides their excellent weather-resistant properties, Colo-Fast systems provide new design options and so allow customers to create a new generation of PV (BIPV) modules that are integrated into buildings.



## Neopor for a good cause

BASF has contributed more than 300 cubic metres of its Neopor® insulating material for construction of the new Oliver Twist School in the Italian city of Como, which is run by the Cometa foundation. It was supported in the process by the Lape corporate group from Empoli, which further processed the insulating material.

For twenty years now, the Cometa organisation has provided shelter to young people and supported families in education and training. In addition to providing sport, education and vocational courses, it has been active in working to prevent school-related problems.

The new Oliver Twist School was built in compliance with the strictest criteria for energy efficiency, and is among the first educational facilities in Lombardy to receive Class A certification. This means that CO<sub>2</sub> emissions from fuel consumption have been reduced by over 65% compared to a school built in accordance with minimum legal requirements. "This project shows how environmental compatibility and social responsibility can go hand in hand," said Erwin Rauhe, Director of Business Center Europe South.



## New look for ELP

The opportunity to learn everywhere in Europe – above and beyond the borders of individual countries: That is what the European Learning Portal offers to BASF employees. Effective immediately, the portal is now known as the "Education & Learning Portal" (ELP). But that is not the only change. Its user interface has been made more attractive and its layout more modern. One advantage for users is that they no longer need any special access codes, because the Novell access data that all employees use to log onto their computers is now valid for ELP as well. A forum and a chat function provide opportunities for interactive learning and for exchanging ideas with other participants. Users can also store documents for their courses in personal archives in order to ensure rapid access to them. Seminar participants can jointly develop their own reference works or project-specific documentation – what are known as "wikis". Last but not least, all users are now notified of updates on the learning platform. The "Education & Learning Portal" is available at: <https://elp.basf.com>.



# The world in



THE NORD STREAM PIPELINE WILL SUPPLY EUROPE WITH

## 55 billion m<sup>3</sup>

OF NATURAL GAS A YEAR. THAT IS ENOUGH TO ENSURE THE ANNUAL ENERGY NEEDS FOR 26.5 MILLION HOUSEHOLDS IN EUROPE. COMPARED TO BROWN COAL, THIS AMOUNT OF NATURAL GAS WOULD REDUCE CO<sub>2</sub> EMISSIONS BY 55 MILLION TONS. THE PIPELINE WILL PROVIDE A DIRECT LINK BETWEEN RUSSIA AND THE EUROPEAN UNION VIA THE BALTIC SEA.

**More Information:** [www.nord-stream.com](http://www.nord-stream.com)

Numerous BASF products are being used in the construction of a metro line between the **Indira Gandhi International Airport** and the New Delhi Station. Most of the

## 22.7 kilometre

line will run underground. To meet the challenges posed by building the tunnel, engineers are using products such as the Glenium® and Rheobuild® concrete admixtures, and the Meyco® SLF30 soil conditioning agent. Among the products used to seal the station buildings will be the Masterpren® BG FR fire-retardant membrane.

**More Information:** [www.construction-chemicals.basf.net](http://www.construction-chemicals.basf.net)

The BASF trademark Glasurit® celebrates its 111<sup>th</sup> birthday this year. BASF markets a range of paint systems for automotive refinishing applications under this name. Glasurit was officially registered by the businessman Max Winkelmann in 1898.

# BASF

acquired the trademark together with the company that Winkelmann founded in 1965. **More Information:** [www.glasurit.com](http://www.glasurit.com)

# figures



Participants in BASF's worldwide "Steps to Health" campaign clocked more than 10 billion steps. That corresponds to around six million kilometres – which would be equivalent to traversing the distance from the earth to the moon nearly 16 times. Over the course of the eight-week action, around

## 23,000 employees

at about 150 sites wore pedometers that were distributed beforehand to count their steps. The aim of the campaign was to motivate people to move around more in daily life, in order to prevent risk factors such as excessive weight and high blood pressure.

**More Information:** [www.occupational-medicine-and-health-protection.basf.net](http://www.occupational-medicine-and-health-protection.basf.net)

THE MINDEN SITE IN GERMANY HAS BEEN PRODUCING PHARMACEUTICAL AGENTS

## FOR 70 YEARS.

IT STARTED MAKING TANNALBIN AND CARDIAZOL IN 1939. TODAY, AROUND 300 STAFF MEMBERS PRODUCE SYNTHETIC CAFFEINE, EPHEDRINE AND ABOUT 30 OTHER ACTIVE AGENTS AND INTERMEDIATE PRODUCTS THAT ARE USED IN ITEMS SUCH AS ANALGESICS.

**More Information:** [www.pharma-solutions.basf.com](http://www.pharma-solutions.basf.com)

Some

## 545

different types of screws are on stock and available to BASF's production plants in Ludwigshafen. If necessary they can be delivered, around the clock, within

## 2 hours

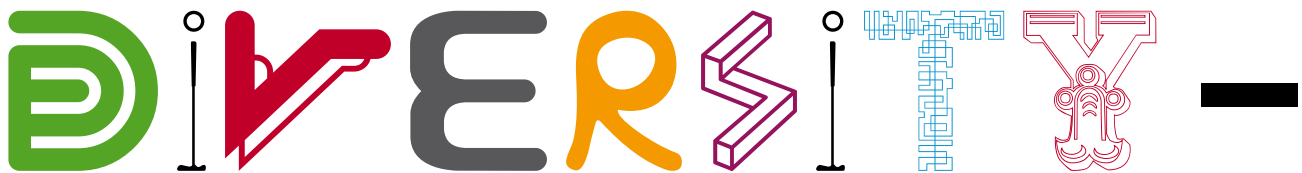
Examples include threaded bolts, hexagon screws, stud bolts, cylinder screws, pan-head screws, and countersunk screws. They are available in a wide range of materials and sizes. One of the smallest screws is four millimetres long and is used for simple fastening purposes. Among the larger ones is a

## 350 - millimetre

bolt used at temperatures of up to 400°C and pressures of 325 bar for pipeline construction and apparatus engineering.

**More Information:**

[www.global-procurement-and-logistics.basf.net](http://www.global-procurement-and-logistics.basf.net)



## The bottom line

Diversity – this **MANAGEMENT KEY WORD** has long since replaced the old idea of conformity in the minds of top-level managers. Yet in the eyes of many it still seems like a pleasant dream. A fairy tale. But BASF has recognised for some time that this fairy tale needs to become reality, in order for the company to be successful globally.

By Honorata Doba and Vera Giese

Once upon a time, there was a company that made food products. And it had a dream. Its idea of selling cake mixes on the European market had been a great success, so it wanted to expand its business and win over the Far East as well. For several months, it tried to convince the Japanese of the merits of its product. But without success. This was due to the fact that Japanese kitchens are often far too small to contain an oven. In fact, only three per cent of the country's households possess this type of appliance. But the company did not want to give up on its dream so quickly,

and launched a second attempt. It now wanted to convince the Japanese to bake cakes in their rice cookers. Although technically quite feasible, this was a pipe dream in practice. The Japanese use their rice cookers primarily to keep rice warm throughout the day. So the rice cookers were not available for baking cakes, and the company's dream did not materialise.

This may sound like a fairy tale, but it is not. It is reality in the modern economic world. A product that is successful on all the world's markets and that fulfils the requirements of all customers







everywhere remains an example of wishful thinking. In the global bazaar, customers' needs are too different, too varied, and sometimes even mutually exclusive. The new maxim is therefore to find customised solutions that take cultural differences into account. The first step toward achieving success on the global market is to be oriented to these different needs. And the second step?

BASF has already taken it. In early 2008, it launched an initiative called "Diversity + Inclusion" with the aim of reflecting the diverse nature of its customers, markets and cultures in its own staff. Margret Suckale, who has directed the project since October, explains that "the global markets are now showing considerably shorter innovation cycles than they did even a decade ago. At the same time, our customers are changing their purchasing behaviour at an ever rapid pace. We have to respond to these developments in an appropriate manner and field the best team." A team that not only features a broad range of expertise but also possesses different qualities – from demographic parameters such as age, sex and ethnicity to invisible characteristics such as value systems and individual experience. In a word, the team has to reflect the global market.

All of these characteristics are present at BASF, a company with production sites on six of the world's continents and customers and partners in nearly every country. As Suckale adds, "It's now a matter of promoting these characteristics in a targeted manner and utilising the potential of every individual employee to help the company succeed. To do this, we need a corporate culture that values differences."

A company that promotes a wealth of ideas, backgrounds and perspectives scores points not only with its customers, it also becomes more attractive as an employer. This is an important advantage in the competition to attract highly qualified employees who are needed today more than ever before. The times when companies could cherry-pick the best individuals from a large

number of qualified applicants will soon be past, and personnel departments with stacks of applications from skilled workers will soon be the stuff of fairy tales. According to Suckale, "It is already clear that the competition for talented employees is becoming increasingly tough. At the same time, studies show that an open corporate culture that values variety is becoming an ever more important factor in decisions by skilled workers as to which job offers to accept. We are taking this knowledge very seriously, and are already preparing ourselves for future challenges. This is the only way for us to become a preferred employer."

The preferred partner for customers and the preferred employer for talented applicants – this is quite an ambitious aim. But it is achievable, if all employees are willing to work toward it by actively contributing their potential. Motivating employees to do this is a basic condition for achieving the aims of the Diversity + Inclusion initiative. As Suckale notes, "Every individual employee is valuable to BASF, because each one has the potential to move the company forward. We want to make use of this potential – which is what we mean when we say 'everyone counts!'"

Whether young or old, whether male or female, whether from Africa, Asia, Europe, North or South America, whether strategist or pragmatist, everyone can contribute to the best team. Not because the company simply desires to be colourful and diverse, but because human variety pays off in the literal sense of the word. And that is no fairy tale. That is the economic reality of the future, which is already underway.



# The crucial advantage

Hans Jablonski is Germany's first Diversity Manager. He tells us why **DIVERSITY MANAGEMENT** is not the latest fashion but a serious factor in corporate success.

Given the demographic shift in the population and the increasing degree of globalisation, many companies have recognised both the necessity of diversity and the opportunity it presents, and have made diversity management a set part of their corporate strategies. Adding value by recognising value is the motto of this approach from the USA.

The underlying insight is that diversity among employees brings crucial benefits for the company – albeit only if this diversity is suitably valued.

Too little attention has so far been paid to the composition of the staff and the interplay within it. But demographic trends in the workforce mean that there is an urgent need for action. The workforce is shrinking in size, and also becoming older on average. Women will be playing a new and larger role, and cultural roots are acquiring greater significance.

These developments have generated three focuses within the diversity management programme. First, how diverse are the employees today, and how diverse will they be over the coming years? Second, do all employees feel valued and motivated to contribute to the success of the company? And third, is the company an attractive employer for the ever smaller pool of talent on the job market? Diversity management focuses on these internal company factors. They in turn generate the following advantages when it comes to contact with customers: First, customers feel that they are better understood. If staff members from around the world can contribute their knowledge and experience to their work, this puts a globally active company in the best possible position to reach and understand its different markets. In addition, the potential for innovation can also be better utilised because diverse teams have been shown to produce more innovations than homogeneous teams – if the diverse team values its differences and no single variant is dominant. One car maker, for example, increased its market share by reaching a considerably broader clientele – especially women – after deliberately taking different perspectives into account during the automotive development process.

This is just one of many examples that make it clear that diversity management is not the latest fashion but has just begun to come into its own. In other words, it is not a project that will be concluded in one or two years. Instead, it is a journey that brings development with it, and in which everyone ultimately participates. As diversity cannot be prescribed – it has to be lived.



**Hans W. Jablonski** is a freelance consultant for corporations worldwide. His specialty is change and diversity management. The first Diversity Manager in Germany, Hans Jablonski is a co-initiator of the "Charter of Diversity" and is recognised as an expert on his topics.

# “BASF needs to rethink”

Two years ago BASF added the topic of diversity to its agenda. That means more than just good words and a quota for multicultural teams, says **PETER VAN DEN HOEK**, who directs the initiative's worldwide implementation. He gives us an initial report.

**Mr. van den Hoek, two years is a long time. What has been achieved so far?**

When you consider that this initiative is a process of change, two years are not that long at all. We want to expand our corporate culture in such a way that diversity among the BASF staff is promoted and valued. That cannot and will not happen overnight, let alone during a difficult period such as the one we have now in 2009. We first have to raise awareness of this topic and make it clear that implementing the initiative will directly affect the company's economic success. We are well on the way to doing this.

**Why are you so confident?**

Because of the large amount of feedback that we get on our communications campaign, namely the posters, comics and

films. By virtue of various different activities, we have succeeded in stimulating discussion, and that is exactly what we wanted. Also, we have 'diversity ambassadors' in all the European countries. These are colleagues who are working to achieve the project's objectives on a local basis, and they too have positive things to report.

**But it's not enough just to talk about Diversity + Inclusion. These words must be backed up by deeds.**

That's true. This year we have carried out the first 'engagements', which are projects on the country and unit levels. We are now offering them to all BASF units worldwide. This approach is being used to check how far the requirements that customers place on us are covered by

the different areas of expertise present in our teams. They allow us to identify weak spots and to address them with appropriate measures. We are also assessing team composition with respect to age, nationality and gender of team members.

**What for? Is it because you want to introduce quotas?**

No, on the one hand, introducing quotas would run counter to our objectives. On the other hand, the quotas are already being dictated by the markets.

**What exactly do you mean?**

One of our aims is to acquire top employees from outside and to keep them at BASF. If we know that 50 per cent of the people on the market in a certain occupational group are women and 50 per



cent are men, then we have to reflect this division in our staff as well. If we ascertain that 70 per cent of this occupational group at BASF are men and only 30 per cent are women, this means that we are not making optimum use of the female members of the talent pool for this occupational group.

**But gender breakdowns differ for every occupational group ...**

And precisely for that reason it wouldn't be right to introduce a quota. We have to observe the talent pools and orient ourselves in accordance with them.

**But you want to increase the percentage of women in management positions, which has nothing to do with external talent pools.**

Although it may not be apparent at first glance, these two things are indeed interdependent. Women currently make up 21.9 per cent of all the employees at BASF, but they account for only 5.7 per cent of upper management personnel. These figures are known to the public at large, which means to potential female applicants as well. If we want to be attractive to them as an employer, we have to change something here and demonstrate that they too can have a career at BASF.

**How do you want to achieve this?**

We have to ensure that all employees have the same career opportunities regardless of their gender, age or ethnic background. This is far more than your typical quotas. We have to recognise the

skills of people that are not immediately obvious and learn how to integrate them. That is extremely important not only for applicants but also for the employees we already have. To do this, we have to open ourselves up and learn to appreciate human diversity as enriching for our corporate culture. Only if we can allow, promote and value diversity can we offer all employees the same career opportunities and be successful as a company at the same time.

**In other words, BASF has to change its way of thinking.**

Yes, and this project is designed to help. We don't want to create any new guidelines, rules or quotas. After all, change has to take place not on paper, but in people's minds.





# Country compositions

BASF wants to change. It wants to become more attractive – to customers, job applicants and its own employees. But before the **PROCESS OF CHANGE** begins, the company has to determine how diverse it is today. The following is an assessment from Denmark and Poland.

'Engagements' are the term for the precision analyses that focus step-by-step on country, business and functional units at BASF. They are used to identify successful models, but also to search for weaknesses. A type of individual stocktaking, they are designed to show the extent to which measures from the Diversity + Inclusion project can yield improvements in specific areas. Based on business strategies, customer interaction models and qualitative interviews with managers; key competencies are defined for the individual units. In the words of Peter van den Hoek, who coordinates implementation of the project aims worldwide, "We compare these key competencies to the existing competency profile, and propose appropriate measures to close any gaps to customer requirements". Team composition is also analysed on the basis of features such as age, gender, nationality and ethnicity. This is intended to determine whether BASF is making optimum use of its available talent pool, whether there is an exchange of ideas between young and old, and how things look in terms of equal opportunities.

Pilot analyses were run this summer in Poland and Denmark. "The first success that we've chalked up is the fact that the 'engagement' has raised awareness for the idea of Diversity + Inclusion," says Paw Vad, Head of BASF Coatings Services Branch Denmark. Appreciating the importance of this matter is the first major step.

Denmark is a cosmopolitan country, with a high level of intercultural orientation. So teams in Denmark are very diverse in terms of gender and nationality. As Vad explains, this might be due to the relatively small size of the Scandinavian country and its long history of extensive contact with other countries, especially in the northern regions. However, a closer look at the age structure of BASF's employees in Denmark reveals the first challenge: Nearly three quarters of them are over 40 years old, and only four per cent are under 30. By 2030, 30 per cent of all Danes will be over 60. These are general conditions that directly or indirectly affect BASF's work in the country. They directly affect BASF because they reflect the pool of potential employees; they indirectly affect the company



**Above:** Royal Castle in Warsaw  
**Below:** Harbour in Copenhagen



because society is what largely determines the demands that customers place on BASF. According to Vad, "The analysis shows that the percentage of female employees here is very high, especially compared to other countries. It's precisely 39 per cent. But we have to attract more younger applicants." Interestingly, 39 per cent of employees in Poland are also female, but only 35 per cent of the staff there are over 40. According to Dr. Michael Hepp, Managing Director, "BASF Poland has a very young team. The percentage of women in the management is very high, at over 50 per cent. The professional development of women is a great strength of BASF Poland". There is also a large pool of well-educated women in Poland; 59 per cent of university graduates are female today. That's why BASF will now try to determine the interest of female university graduates in working at BASF, especially in sales.

Age and gender – these features can be identified easily. But what about less directly visible attributes such as competencies, skills and qualities? They too were the object of study. It has been shown that customer focus, entrepreneurial action, communication and interpersonal understanding are the most relevant competencies for Poland. "As a result of discussing the business relevance of certain competencies, we decided to raise our level of expectation regarding entrepreneurial action, communication and interpersonal understanding," says Hepp. Denmark, too, sees room for improvement in this area. It has planned concrete measures such as workshops and seminars based on the results of the country analyses.

The data from these 'country engagements' mark the starting point from which Poland and Denmark now seek to achieve the aims they set in connection with the Diversity + Inclusion project. This tool will now be employed on a worldwide basis. As van den Hoek sums up, "Pilot projects in Poland and Denmark have demonstrated that these analyses yield important insights, so we are now offering this tool to all BASF units worldwide. And we await the results with great interest."

# Ambassadors of diversity

They are emissaries. Envoys. Or, as they call themselves: ambassadors. Their **MISSION** is to convey the concepts of Diversity + Inclusion to the various BASF regions, to implement them and to inspire their colleagues to join them in this endeavour. 17 employees around the world en route in the cause of diversity. Here is a cross-section of their day-to-day activities:



**Gloria Donini**

**Ambassador, Italy**

"My most important task as a Diversity + Inclusion ambassador is to draw attention to the various aspects of this project and to make them understandable to each employee. Through conversation and discussion, my objective is to persuade my colleagues of the value of this concept. In Italy, it has never been difficult to inspire enthusiasm for a new initiative, but in view of the number of current projects, this is not always a simple matter. Nonetheless, much has already been achieved: in cooperation with the management of the Business Center South and the local human resources department, we have defined the activities to be implemented in Italy. We have also decided how we plan to measure success. We'll start off with a workshop for executive managers, where we can sit down together to discuss a variety of concepts for implementing Diversity + Inclusion activities. In addition, we will be expanding our further training scheme to include topics on Diversity + Inclusion. If this is well-received by the participants, we look forward to expanding the programme to include further courses. I will be sharing our experiences with other Diversity + Inclusion ambassadors, and I am curious to learn what they report; perhaps I may even be able to use their ideas here in Italy."



**Kerstin Krause**

**Ambassador, BC Central Europe (EUC)**

"The subject of diversity has been on our Business Center agenda for some time – after all, we cover 15 countries with 13 different languages. For the past two years, our EUC mission has incorporated a statement on how we wish to work together. Putting this theory into practice takes on new forms every day. We have defined measures that have led to positive changes. Diversity + Inclusion are critical components of our mission statement. And a key element is that we treat one another with respect and openness. This year we initiated a country engagement in Poland, and learned that much is not new, but rather combined and approached in a concentrated way. At the same time, this concerns everyone – even in Ludwigshafen, it is important to increase awareness that not every concept that works well is necessarily suitable for use in other regions. It troubles me when Diversity + Inclusion is reduced to the subject of "Women and Men," when the "and" is replaced by "versus" and when the idea of inclusion seems to be ignored. In this respect, detailed explanations by the Diversity + Inclusion team and the ambassadors are a must. But in reality, each of us should view ourselves as an ambassador in this area, because it is a topic that affects us all."



**Carsten Lohmann**

**Ambassador, E-CPI/MS, Ludwigshafen**

"Two years ago, we began to further heighten our team's awareness of the diversity of our European customers. In my position as head of marketing and sales, I travel with account executives throughout Europe. So I am familiar with the differences amongst our customers and how quickly decisions are made with regard to standard production. When conducting negotiations, it is important to consider intercultural aspects, the differing competences of those involved as well as business interests. In order to successfully meet market needs over the long term, it is essential that we understand our customers even better. Our unit's country engagement has aided us in taking a significant step in this direction. The next step is to implement these findings. This is not something that will happen overnight; for this reason, I view my role as Diversity + Inclusion ambassador as an ongoing task. I really enjoy my work, but it demands great powers of persuasion. Our ambassadors' network is beneficial in this regard. We exchange experiences and discuss problems as well as successes. And you can often take a page from someone else's book."



**Dr. Soo Chin**

**Ambassador for "Lost Foreigners" in Ludwigshafen**

"I was really happy to accept an offer to serve as Diversity + Inclusion Ambassador, representing 'Lost Foreigners' at the Ludwigshafen location. I myself have only been in Germany for three years, and am all too familiar with the obstacles encountered by foreigners here. At first, it wasn't easy for me, either: having to contend with both a language barrier and cultural differences often left me feeling lost and lonely. I was quite frustrated as well, because I was unable to contribute my full potential to the company. Today, I know that integration into a new environment is a two-sided process: the newcomer is affected, but those receiving the newcomer are also affected. How successful the integration process will be depends on the willingness of both sides to be open, to comprehend differences and to accept these differences. So I see my role as ambassador as that of bringing both sides together. I have come to know a number of colleagues who find themselves in a similar situation to the one I experienced three years ago. Together, we have already worked out ideas as to how we can change the situation. And now we eagerly await the start of their implementation."



# Birthday fiesta, Spanish style

It's no less part of Tarragona's cityscape than her Cathedral or olive trees: the BASF site. After **40 YEARS**, it's difficult to picture Tarragona without it. And now the site has a new showcase: a visitor center for southern Europe.

By **Úlia de Domenech**

Dozens of olive trees flourish at the BASF site in Tarragona. They recall the numerous site expansions and managing directors who have guided this site over the years. The tradition of extracting a bottle of olive oil from the fruit of each tree and presenting it as a gift to the person who planted the tree has long since vanished. Nonetheless, these olive trees bear witness to four decades of BASF history in Tarragona.

It all began on 30 October 1969 with the official inauguration of BASF's production center on the Mediterranean coast, together with military government and church representatives. During the early years, 33 employees handled produc-

tion of styrofoam and dispersions for the Spanish market. Since then, both Spain and BASF have seen a host of changes. Today, over 850 employees work in the six BASF facilities as well as the production facilities of other companies based at the site.

Exactly forty years after the site opening, BASF, together with politicians from Tarragona and Catalonia, have once again planted an olive tree – a symbol of gratitude to the region and her people. "We wish to express our thanks to all of our employees, who have contributed to the success of the company over so many years," explains Erwin Rauhe, Head of BC Southern Europe. "The Tarragona

site is BASF's most important production center in southern Europe. Whether times are good or bad, our message is clear: we place our trust in Tarragona, today and tomorrow."

And now BASF's new visitor center for southern Europe has been opened to coincide with the 40th anniversary. Over an area of 300 square metres, the company offers the interested public an introduction to its activities. "We feel closely allied to our surroundings. We are part of Tarragona, no less than the Cathedral and olive trees in the Camp de Tarragona region," declares the head of the site, Joan Maria Garcia Girona, who, just as so many of the employees, is a native of the region.



# Spotlight on safety

Fire prevention plays a crucial role at a chemical company. In Europe alone, six of BASF's production sites have their own fire departments. euroscope talked with **ROLF HASELHORST**, Head of Ludwigshafen Fire Department and coordinator of all the BASF fire departments in Europe.

By Daan Esch

**Fire departments are often associated with crises, like leaks in production processes or explosions. Does that picture match the reality at BASF?**

BASF's Responsible Care programme strives to continuously improve performance in the areas of safety and the environment. We actively support this by means of both preventive and corrective measures, preventing wherever possible, and intervening if necessary. It's our goal to avoid damage and to act with minimal impact on people, the environment, materials, products and production capacity: interruptions in the production process must be kept to an absolute minimum.

**Are your actions focused exclusively on BASF itself?**

BASF's social responsibility extends beyond its fences. In addition to preventing damage at BASF sites, we provide assistance in matters such as incidents at our customers' sites, and we also assist local administrations with issues related to product transport.

**How do BASF's different fire departments in Europe work together?**

We ensure global emergency governance from Ludwigshafen. Via a network with our colleagues abroad, we exchange ideas and best practices. In Europe, we've built a platform for the experts who deal with emergency response, at the levels of both the business centers and the Verbund sites. But that is only one way to ensure that BASF fulfils its safety mission worldwide. As you surely know, all BASF sites must report incidents, fires and explosions with a critical impact to Ludwigshafen within two hours. We need to know what's going on in order to provide the right support. Our specialists

here can then advise on assessing and analysing the impact of product leaks and on the best procedure for intervention. If need be, one of our experts can even fly in, but that's unusual.

**How are the fire departments at the former Ciba sites also involved in this activity?**

As we speak, we are integrating the new sites into our networks. The two German sites of Lampertheim and Grenzach, for example, are being integrated on the organisational level into the Ludwigshafen and Basel clusters. We've also involved those teams in the rapid reporting process.

**What other projects are you currently focussing on?**

One is the roll-out of our quality standards beyond Europe. In Asia, we have projects running in Nanjing, Caojing and Kuantan. In South America my colleague Jordi Leandro, Head of the Tarragona Fire Department, is supervising a similar project.

Besides that, we continue to develop preventive measures based on our experience. We design guidelines and best practices for the layout of stock warehouses, for example. That's an exercise we also extend to third parties, because we supervise a number of their warehouses outside BASF sites.

**And what does the future hold?**

We still want to build a "Verbund emergency center" to boost efficiency. Currently, all sites have their own emergency centers. It would be a big step forward to standardise our hardware and software, for instance.

And then we need to redesign the services we offer to both internal and external clients at non-alert times. These services, for which we charge our clients, are mainly related to security, training and transfer of expertise. The challenge here is to focus on high added-value services, and to outsource low added-value services to external providers. That's the only way to improve both the efficiency and the profitability of the services on offer.

## BASF fire departments in Europe

• BASF SE, Ludwigshafen	182 staff members
• BASF Antwerpen	127 staff members
• BASF Schwarzeide GmbH	50 staff members
• Elastogran GmbH, Lemförde	25 staff members
• BASF Coatings AG, Münster	37 full-time and 30 auxiliary staff members
• Ciba Lampertheim GmbH	19 full-time and 73 auxiliary staff members
• BASF Espanola, Tarragona	13 full-time and 112 auxiliary staff members
• BASF PCG, plant Minden	6 full-time and 44 auxiliary staff members
• Ciba Grenzach GmbH	4 full-time and 52 auxiliary staff members



### Europe-wide emergency response system

Under the aegis of the European Chemical Industry Council (CEFIC), some major players from the European chemical and petrochemical sector joined forces to set up mutual assistance schemes in the event of transport accidents involving specific products.

This European Emergency Response Network (ICE) works together with local partners such as TUIS (Transport Incident Information and Support System), a program launched in Ludwigshafen in 1982 at the initiative of BASF,

and Belintra, the Belgian Intervention System for Transport Accidents. "The Antwerp site plays a major role in Benelux," says Rolf Haselhorst.

His colleague Gert Van Bortel, Manager Operational Safety Services in Antwerp, adds, "Emergency authorities contact BASF Antwerp for assistance. We at BASF Antwerp act as a national ICE centre for international contacts. In 2010, Belintra will celebrate its 20<sup>th</sup> anniversary."



Region Europe (EU) is divided into Business Centers. euroscope features one of them in every issue, this time the Business Center Europe North.

# Northern lights

Eight years ago, the first Business Center was set up in the Nordic Baltic region. With the addition of the UK and Ireland in 2004 which raised its country membership to ten, it became the **BUSINESS CENTER EUROPE NORTH**.

By Ruth Constable and Catrin Hood

Around 97 million people live in BASF's northern region, with a majority 60 per cent resident in the UK. "We are a very diverse region, but we are truly integrated, we have cross regional management and team structures," says Head of the Business Center Torben Jensen. "Diversity is really one of our strengths and over the last few years we have come to understand and respect each others' cultures, and we can see the results. Our relationships are based on trust and experience. Having diverse teams gives us flexibility, means we are cost-effective and we can utilise expertise across the entire region."

Nine different languages are spoken and nine different currencies are used. Travelling across the region there are four different time zones. Denmark, the UK, Sweden and Norway are all constitutional monarchies; Denmark and Britain have queens, whilst Sweden and Norway have kings. The Scandinavian countries

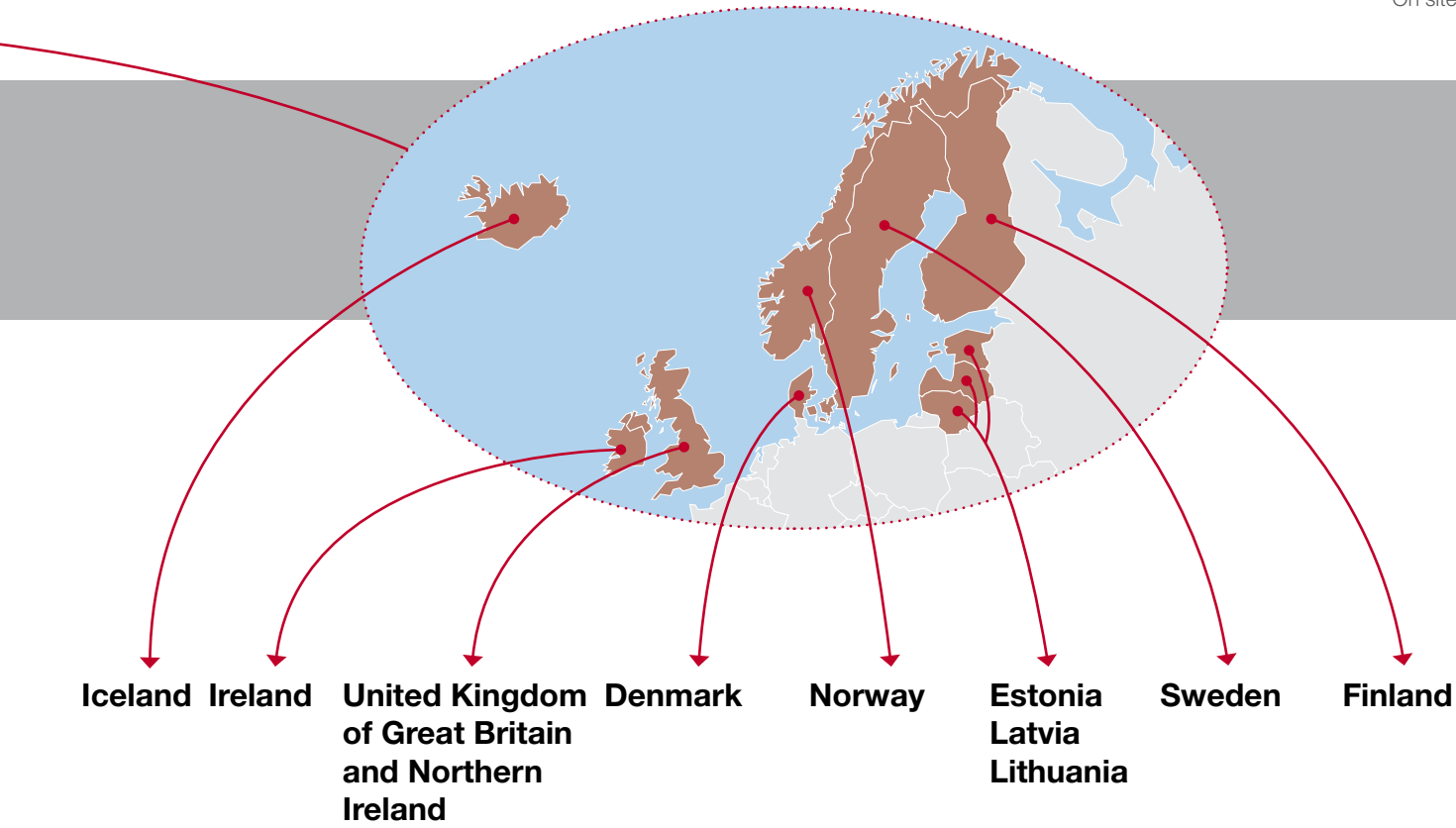
of Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden share common histories and also co-operate politically in the Nordic Council. The Baltic states of Latvia, Lithuania and Estonia also share similar histories. All three declared their independence in the 1990s and joined NATO and the European Union in 2004. The UK and Ireland share a turbulent history. Ireland (Eire) became independent in the 1930s and both became members of the European Union in 1973.

BASF's presence in the region began in the 1880s when the first UK sales offices opened in London and Manchester, and the first Scandinavian sales were recorded.

Today the largest production site is in Bradford (UK), and was part of the recent acquisition of Ciba. The site manufactures products for papermaking, mining, oil extraction, wastewater treatment and textile processing. Other production sites

are dotted around the region supplying the construction industry, polymer dispersions for the paper industry in Finland; vitamins and polyunsaturated fatty acids in Denmark. In the UK production sites supply industrial coatings for metal, coil and foil as well as polyurethane raw materials and products for coating effects. Sites also refine precious metals and recycle catalytic converters and waste electronics. Wintershall is also important in the region with oil and gas, primarily with activities today in the UK and Norway. Engelhard have their important metal trading activities based in London.

In 2008 BASF sales in the region amounted to 4.5 billion euros, an increase of 19 per cent over the previous year. The largest customer sectors in the region include oil and gas, pulp and paper, electronics, automobiles and healthcare, as well as agriculture where BASF has a lead position. BASF also has a strong







## Iceland

**Number of sites:** 0  
**Number of employees:** 0  
**Main customer sectors:**  
 packaging, chemicals, mining



## Ireland

**Number of sites:** 1  
**Number of employees:** 18  
**Main customer sectors:**  
 chemicals, food, construction



## United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland

**Number of sites:** 18  
**Number of employees:** 2,284  
**Main customer sectors:**  
 chemicals, agriculture, oil & gas



## Denmark

**Number of sites:** 3  
**Number of employees:** 288  
**Main customer sectors:**  
 chemicals, agriculture, food



## Norway

**Number of sites:** 4  
**Number of employees:** 103  
**Main customer sectors:**  
 chemicals, agriculture, construction



## Estonia

**Number of sites:** 0  
**Number of employees:** 0  
**Main customer sectors:**  
 packaging, chemicals, mining



## Lithuania

**Number of sites:** 2  
**Number of employees:** 18  
**Main customer sectors:**  
 chemicals, agriculture, construction



## Latvia

**Number of sites:** 1  
**Number of employees:** 3  
**Main customer sectors:**  
 chemicals, agriculture



## Sweden

**Number of sites:** 5  
**Number of employees:** 218  
**Main customer sectors:**  
 chemicals, packaging, automotive



## Finland

**Number of sites:** 12  
**Number of employees:** 631  
**Main customer sectors:**  
 pulp & paper, packaging, chemicals

presence in the personal care sector, supplying superabsorbers to three of the largest manufacturers of baby diapers, whilst paper chemicals are a key industry in the Nordic region.

The region's dominant automotive and construction industries have been hit hard in the current economic climate. It is hoped that the construction industry will see some improvement and offer new business opportunities in connection with infrastructure projects such as the Crossrail project for London and south-

east England; the Fehmarn Belt bridge between Denmark and Germany planned for 2018 and the 2012 Olympic Games in London.

An exciting prospect for the future is for example renewable energy solutions such as wind. A cross business unit customer focus group has recently been set up to co-ordinate activities with the world's market leader in this field based in Denmark. Growth projections for wind energy mean this will be a very attractive industry going forward, where BASF

offers solutions for blades, towers and foundations.

Targets going forward are to integrate the former Ciba as quickly and smoothly as possible. Utilise the new challenges and opportunities in existing and emerging markets as part of the Europe strategy 2020. "I know that we have the best team in the industry for the region today," says Torben Jensen, adding that "I am convinced we will in the future also contribute to moving BASF forward."

# The desert city

**MASDAR**, a city in the desert of the Emirate of Abu Dhabi, should be finished in seven years. It will be the first CO<sub>2</sub>-neutral and zero-waste city in the world – a futuristic mega-project that BASF is enthusiastically supporting.

By Julia Fischer





No carbon dioxide, no waste, no cars. Roofed streets provide shade and keep out the blazing sunlight. The streets are laid out, so the city will be open to the cooler breezes from the desert at night. Foster & Partners, a British architectural firm, has designed the six square kilometres of Masdar City which will be built by 2016 in the desert of the Emirate of Abu Dhabi about 30 kilometres outside the city of the same name. The world's first carbon-neutral and zero-waste city will one day be home to around 40,000 people, and will cost around 22 billion US dollars to build.

BASF is one of the participants in this project. In August, the Chemical Company and Masdar signed a strategic partnership agreement for the construction of Masdar City. BASF was given the status of preferred supplier of construction materials and systems solutions, and will also occupy its own offices there when Masdar City is completed.

"BASF is a highly valued partner for Masdar and for the development of Masdar City", says Dr. Sultan Al Jaber, Managing Director of Masdar. "Our express

objective is to use sustainable materials in urban development wherever possible. BASF's expertise in this area takes us a step closer to achieving this aim."

The first phase of construction was launched last spring. The Construction Chemicals (EB) division is especially well represented already with numerous products. Over the next two years, for example, one of EB's customers will be the exclusive supplier to the mega-construction site of concrete mixes, which are processed with concrete admixtures from BASF. The use of special admixtures such as RheoMatrix® and Glenium® can reduce CO<sub>2</sub> emissions by up to 60 per cent.

The goal is to use in Masdar City many more BASF products, that help save energy and resources and prevent greenhouse gas emissions. These include products made of polystyrene and polyurethane (PU) such as Neopor®, Styrodur® C and Elastopor® which are used not only for insulation purposes but also for cooling and pipe systems in the case of PU. Also functional pigments such as Paliogen® Black and Sicopal® Black for roof coatings, these are especially help-

ful for dark surfaces to prevent the absorption of solar radiation, and therefore substantially reducing the amount of heat they store.

"We lead the market in products and system solutions for sustainable construction," says Dr. Walter Seufert, President of Region Europe at BASF. "Working together with Masdar on the construction of Masdar City emphasises our commitment to energy-efficient and environmentally friendly construction."

Masdar City is expected to be finished in 2016. Although it does not yet actually exist, the city is already attracting world-class companies and scientists in its role as a centre for researching and developing innovative environmental technology.

The first construction phase also includes building the Masdar Institute of Science and Technology (MIST). As of this autumn, the first students have embarked on their programmes and are now occupying one of the world's most interesting construction sites. The International Renewable Energy Agency (IRENA) has also recently decided to build its headquarters in Masdar City.



## In a world of superlatives

Horst Fabian, a native of the Palatinate region near Ludwigshafen, has been living and working in Dubai since February 2009. He is serving as Key Project Manager and sole contact partner for Masdar within BASF and vice versa. His objective is to familiarise decision-makers in Masdar with the BASF portfolio and to persuade them to use the company's products and systems. Other tasks include supporting the corporate divisions working together in the Construction Network Team, identifying possibilities for innovation and conveying these to BASF. euroscape spoke with Fabian about his everyday life in the United Arab Emirates.

### Your office is in Dubai – how often do you go out to the construction site in Masdar?

At the moment I'm spending about three days a week in Masdar. It takes about one and a half hours to drive there. Since BASF signed the strategic partnership agreement with Masdar, I also have an office on-site in one of the containers, this makes it easier to interact with everyone from Masdar working on the project.

### What is it like to live and work in the United Arab Emirates?

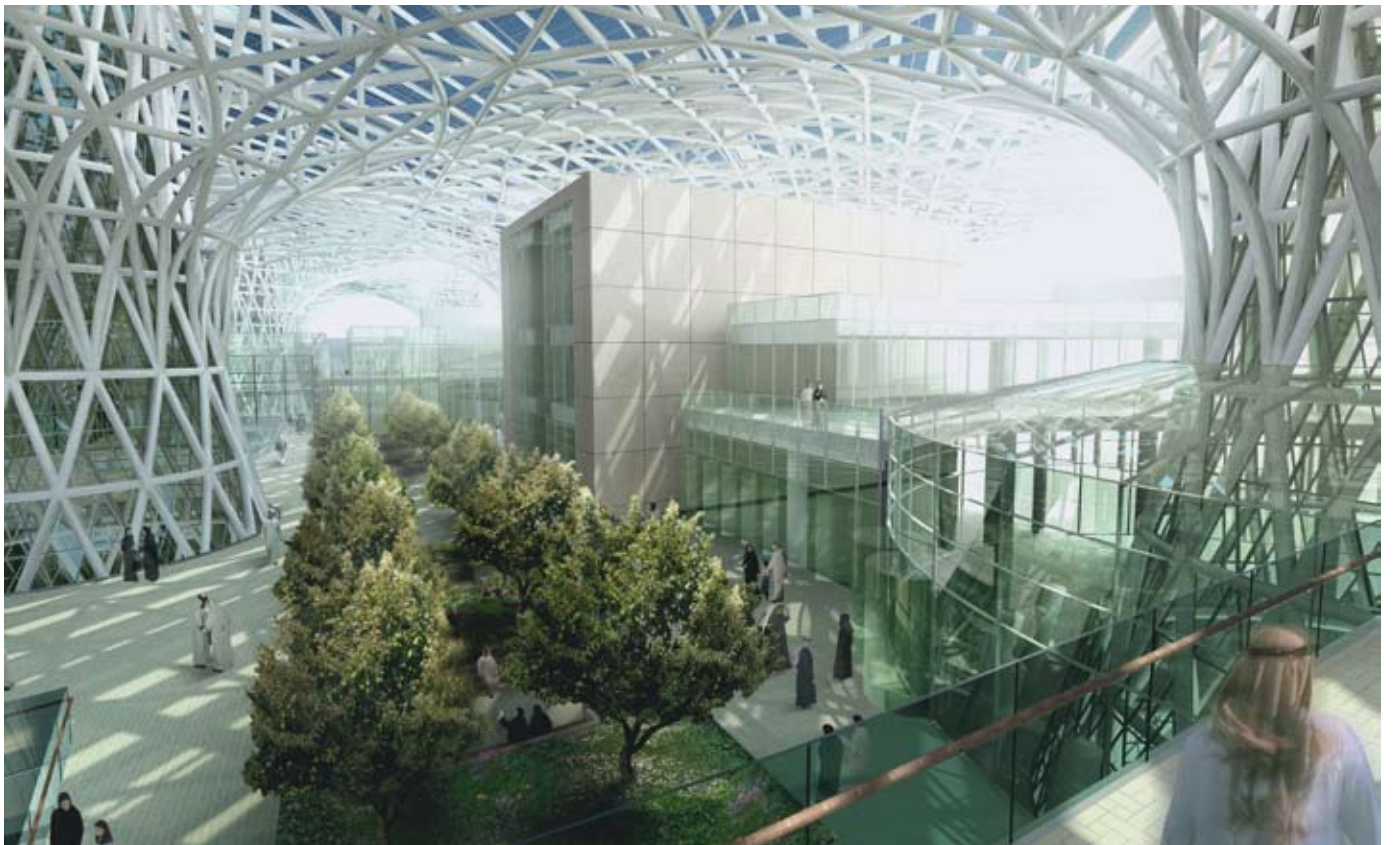
Life and work here are influenced greatly by the many people from different cultures and nationalities who live here. The colleagues at the BASF-FZE office alone come from 16 different countries. It is very exciting to get to know the views and values of other cultures in the course of our daily contact.

The only hard part is the climate in the middle of summer. If you leave your car parked in the sun at almost 50 degrees Celsius, it takes nearly an hour to get the interior back down to a more or less bearable level again. The hottest months are from June to September, and you just have to survive them somehow. But that makes the remaining eight months all the more pleasant.

### How will you celebrate Christmas?

Winter is one of the absolutely pleasant times. So we're staying here, family members will visit, and we will be enjoying this holiday with our loved ones here in the sun.









# Overarching excellence

The Crop Protection division has a new umbrella brand. To be precise, it has a new umbrella brand for its super talent **AGCELENCE**. Products appearing under this brand, namely, exceed expectations. They improve both the taste and the health of crops.

By Patrick Barth

It sounds like magic: Some products from the Crop Protection division (AP) not only protect plants from pests and disease, they also improve their health and productivity well beyond the originally intended effect. BASF products that have these additional positive effects on plants will be receiving the "AgCelence" label in many European markets over the coming months.

"These crop protection agents from BASF have not only protected my maize fields from mildew, but also considerably increased my yield," says Alwyn Rautenbach, a farmer in South Africa who took part in AgCelence field tests on maize and wheat. "In the beginning I was very sceptical, but now I'm impressed. Just by looking at the plants you can tell that they are greener and healthier," he adds.

As Christoph Hofmann (APE) explains, "The improvement is not limited to maize cultures but also takes place with rapeseed, grain, tomatoes and other special crops. Rapeseed yields, for example, rise by around 10 per cent." Also, a greater stress tolerance for dry conditions has been shown in practice. "This phenomenon is one of the AgCelence effects," says Hofmann. "And these benefits of AgCelence distinguish us from the competition. They help us to acquire new markets

and to stand out in existing ones." In the process, BASF also needs to acquire an even better understanding of the needs of farmers and the food processing industry in order to clearly communicate the added value of these physiological effects. BASF therefore works closely together with farmers, industry representatives, seed producers and universities.

"AgCelence not only stands for healthier and better quality plants," notes Hofmann, "but also for a new and more intensive dialogue with customers." For this reason, BASF invited 350 crop protection consultants from both the private and state sectors to cinemas in the Emilia Romagna and Apulia regions in mid-2009 to celebrate the introduction of the first AgCelence product on the Italian market. These consultants are an important audience, because they represent the link between BASF and farmers. A guest speaker from Quero, who represents a heavyweight in the Brazilian tomato industry, provided a first-hand report on experience in South America where products with the AgCelence label have been successful for several years already. According to this report, crops treated with AgCelence products not only have a higher yield but also show a substantial increase in quality e.g. in the case of tomatoes. Their sugar

content, for instance, is higher than that in tomatoes grown by conventional means. This is an important quality criterion for ketchup makers, who can then increase their productivity. "Feedback following this introductory event was very positive, and the participants are impressed by the benefits of AgCelence", reports Paul Hanbury, Business Development Manager Crop Protection BASF Italy.

The slogan of AgCelence is 'Expect more', and Hanbury notes that "experience so far shows that our products can keep this promise". After all, farmers are also business people and are aware of the consequences of their decisions for or against a particular product. With AgCelence, they can be sure that their investment will be worth it.

Following the successful launch of AgCelence in Italy, plans call for the label to be extended to other countries in Region Europe. AgCelence products will be available for different crops in Spain, Romania, the Ukraine, Belarus and South Africa. Many more markets will then follow these pilot projects.

Farmer Alwyn Rautenbach is already clear about one thing. "I will continue to use AgCelence products after the official launch in South Africa," he says, "and also recommend them to my colleagues."

# From the archives

Women. Back in 1917 they were not seen very often at BASF. In fact their appearance had something of an exotic character here at the gas engine power house or at the production facilities in general. During World War One, however, it became increasingly common for women to work in place of men – although only until the men returned to their jobs. It was not until after World War Two that the notion of women in the workforce lost the character of a temporary ‘emergency measure’. The first communications officers that BASF sent abroad, for example, included two women. They did public relations work for the company in France and Spain in the 1960s.

**For more information on historical topics:**

[www.comportal.basf.net/corporatearchives](http://www.comportal.basf.net/corporatearchives)





# What was your personal highlight of this year?

2009 – This year has witnessed a major economic crisis. It has required a lot from every one of us and been marked by sobering reports in the media. But euroscope wanted to find out about **THE POSITIVE EXPERIENCES** that employees have had this year.



## Year of new opportunities

**Name:** Zsolia Hajdu

**Company:** BASF Hungary

2009 has been a year of changes and of course a year of challenges. That is true for me as well because 2009 has brought a significant change in my life. I have a new position at BASF Hungary, having been taken over from Ciba. I'm not just happy because I still have a job in the economic crisis, but also because I find myself in an open and inspiring world. So 2009 means a year of new opportunities.



## Didn't become jobless

**Name:** Guy Van Acoleyen

**Company:** BASF Antwerp

The economic crisis has had a strong impact on the fertilizer sector. For 26 years I worked as a laboratory assistant at a fertilizer laboratory. Via our internal temporary employment agency, I now have a new position at the SAP lab. It's quite a change – not least of all on account of the shift work. It's now very clear to me how much I like doing my own job. It's good that BASF did everything possible to prevent economic lay-offs – I definitely wanted to avoid that.

## Visit to a monastery

**Name:** Elena Sankala

**Company:** BASF Oy, Finland

Economic decline does not prevent professional and personal development. I have been able to devote more time to study and my family and to exploring new places – like the fantastic Valamo orthodox monastery in Finland, which was a highlight of my summer. As I see it, the recession offers us the chance to re-appraise our values, show determination and be resilient.



## Offered a dream job

**Name:** Dorota Nemeckova

**Company:** BASF Czech Republic

2009 – On the one hand it's been a tough year, yet it has also been full of positive surprises for me. It was the year in which my greatest job wish came true – as of February next year, I'll be Marketing and Sales Services Manager with a great boss and a wonderful team. But the best part of my new position is that I'll finally be able to contribute all my knowledge gained at university, during my fellowship and my previous work at BASF in Münster. And besides all that I'm also proud of my husband who never fails to support me, also in our greatest achievement so far – namely our dear three-year-old son Filipek.



## New focus of our lives

**Name:** David Niebeling

**Company:** Wintershall Holding

My personal highlight this year was the birth of our daughter Elisa on 24 July. This happy event is very encouraging and generates a great degree of optimism for the future. Thanks to this new focus of our lives, the worldwide economic crisis no longer figures so largely in our day-to-day affairs. After all, life goes on.



## It's been a good year

**Name:** Willem Van Lammeren

**Company:** BASF Belgium

The economic crisis is hitting the business world hard, but 2009 has not been a bad year for me personally! On the contrary, for I now have a second grandchild! A happy event in my family. But most people will probably associate 2009 with a serious recession. Despite the economic difficulties that the world is going through, however, BASF and its global presence still enjoy a very good reputation. To that I can only say: "Keep it up!"



# Without words

## Francesca Cecala

**Born in 1972 in Palermo, Sicily,** Francesca Cecala studied foreign languages and literature at the University of Palermo. After her studies she worked as a private teacher of French and English and became a translator and interpreter at the Tribunal of Palermo. Her great passion for foreign languages, cultures and traditions and the desire for international experience brought her to the Netherlands in 2001. After gaining experience in customer service at several international companies, she moved to BASF Nederland B.V. in August 2007 where she works in the Inside Sales/Customer Service department of the Catalyst division for the Italian, French and North African markets. In her free time she dances salsa and samba, swims and practices Pilates.



What makes you special?



How will you spend your next holiday?



What is your greatest dream?



How do you celebrate a particularly successful project?



What is your favourite hobby?



What facial expression will provoke you?



How do you feel after a stressful day?





## Making a difference

Ever thought you could give something back and help people less fortunate than yourself? That's just what **JOANNE LOVE**, site communicator from the Bradford site in England, set out to do when she volunteered for Barnardo's about three years ago. Here Joanne tells euroscope just what's involved in being a "befriender", to a young girl in care.

"In 2005, I did an introduction into counselling course, which really opened my eyes to just how much you could help someone simply by listening and offering support. The following year I volunteered for Barnardo's, a children's aid organisation. I became what they call a 'befriender' which means I was matched with a child in care, taking them out a few times a month. I now regularly see a young girl and it's been a wonderful experience. I've seen her grow from an angry mixed-up child into a confident young woman with aims and aspirations to do well in life.

In her eyes I'm the only person who wants to be part of her life because I want to, not because I'm paid to do so and that means such a lot to her.

We go to the pictures, shopping, bowling or sometimes just eat out, we have some fun times with lots of laughter and, sometimes, awkward times, but whatever we do they are always valuable times for both of us. It's sometimes difficult to fit seeing her into my busy schedule of working full-time as a site communicator, being a wife and a mum to three children, but what are a few hours here and there?

She has faced many challenges in her life, and will probably continue to do so, but I know the time spent with me has shown her other ways in which she can deal with difficult situations, and I hope that she can take these skills forward as she starts to move into a more independent phase of her life. Even when she's

no longer in care, we'll always stay friends and she'll always be part of my life. I am certain that both of our lives have been made far richer by knowing one another. Being an independent visitor for Barnardo's has certainly made me appreciate my life, especially my family, friends and colleagues. If you have a spare hour or two why not think about volunteering in some way – you can make a big difference."

Further information: Barnardo's Yorkshire works with 14,000 children, young people and their families in 43 specialised projects across Yorkshire. For more information about Barnardo's visit its Website at:

[www.barnardos.org.uk](http://www.barnardos.org.uk)



## Insider tips for Paris

It's hard to escape the Champs-Élysées, the Eiffel Tower and the Pigalle district if you have only a few hours to spend in Paris. Eric da Silva, Key Account Manager Automotive at BASF, reveals his insider tips for exploring “la ville lumière”, the **CITY OF LIGHT**, in a different sort of way.



Forget about a car – it's more convenient to explore Paris by bus, metro and now also by Vélib (self-service bicycle rental). But the best means of transport that will enable you to see the most and not miss anything in the process is on foot.

### My favourite walk

To discover the side of Paris that is far removed from the clichés, the best place to start is on the Île Saint-Louis. Stroll toward the Bastille – through the Marais district, the Quartier Saint-Paul and across the Place des Vosges. A good place to take your first short break is at the “salon de thé” called La Charlotte de l'Isle (Rue Saint-Louis-en-l'Isle 24, 4th arrondissement), where you can enjoy pastries and the city's best hot chocolate in an ambiance flush with knick-knacks yet pleasant and cosy. Well fortified you may now thoroughly explore the Quartier Saint-Paul, losing your way (a little) in the innumerable small alleys. When you arrive at the Place des Vosges, you will be amazed at the ensemble of buildings with their white limestone, red tiles and slate roofs that completely line this square. Its arcades contain many galleries such as that of Déborah Chock in building number 20. If you like, you can also relax a little on the lawn in the middle of the square before braving the hustle and bustle of the Place de la Bastille.

### My favourite restaurant

I often take my clients to Pasco (Bd de la Tour Maubourg 74, 7th arrondissement, [www.restaurantpasco.com](http://www.restaurantpasco.com)) because of its furnishings, fine cuisine and wines and the recommendations of the sommelier. But because I am a fan of contemporary art, I also very much like the Tokyo Eat (Av. du Président Wilson 13, 16th arrondissement). Its food is international, but its interior (design, lamps, tables, paintings) recalls the atmosphere of the Palais de Tokyo. The DJ will also accommodate your music wishes.

### My favourite park

I very much like the Parc de Bercy (12th arrondissement), but the Jardin du Luxembourg is more centrally located near the Quartier Latin and the Boulevards Saint-Michel and Saint-Germain, which is why it is also well suited for a moment of peace away from the noise of this district. When the sun is shining it is always very pleasant to sit for a while on a chair at the edge of the pond.

### Best jogging route for visiting colleagues

If you visit us in Levallois-Perret, the most practical place to jog is on the Île de la Jatte which is very close by. There is a pedestrian path around its perimeter. But because the island is not very long, you'll have to jog

around it several times. If you aren't fond of running in a circle and have a good sense of direction, the Bois de Boulogne and its tree-lined walkways offer an inviting alternative.

### What you have to see even if you're only here for a short time

On top of the Musée du Quai Branly (Quai Branly 27, 7th arrondissement), the Restaurant Les Ombres offers a panorama view out over Paris. Simply wonderful!

[www.lesombres-restaurant.com/restaurant.html](http://www.lesombres-restaurant.com/restaurant.html)

### My cultural excursion

If you don't have all that much time, take a walk through les Frigos. This is an unbelievable place at the Quai Panhard et Levassor 91 in the 13th arrondissement behind the Grande Bibliothèque Nationale de France, where more than 200 artists display their work!

[www.les-frigos.com/](http://www.les-frigos.com/)

### The souvenir you've simply got to get

A perfume, a scarf or a tie... And you'll certainly please people with a box of macarons (delicious small round biscuits). The most famous are those from Hermé (Rue Bonaparte 72, 6th arrondissement and Rue Vaugirard 185, 15th arrondissement) or from Ladurée (Rue Royale 16, 8th arrondissement, [www.laduree.fr](http://www.laduree.fr) and Av. des Champs-Élysées 75, 8th arrondissement).



Eric da Silva, BASF France





1/2010

# The next issue

will appear in March 2010

BASF is introducing a uniform worldwide **image campaign** for the first time in its history (**see the back cover**). BASF's central idea is "**We create chemistry**". Marketing experts from all of BASF's regions have worked on developing the campaign with the aim of focusing the company's profile worldwide. This new global project will replace all regional counterparts in the future.

For more on this, see the focus of the next issue.



# kinder **lieben** chemie

Den Nachwuchs für Chemie zu begeistern, ist wichtig für unser aller Zukunft. Darum haben wir in 15 Ländern „Kids' Labs“, in denen Kinder und Jugendliche Chemie und Wissenschaft spielerisch erleben können. Wenn junge Forscher und Reagenzgläser gut miteinander können, dann ist das Chemie, die verbindet. Von BASF. [www.basf.com/chemistry](http://www.basf.com/chemistry)



# euroscope

Für die BASF-Mitarbeiter in Europa, Nr. 4/2009



The Chemical Company



Diversity + Inclusion

## Die Ökonomie der Vielfalt

# Das Zitat

” Die Dynamik der Märkte, auf denen wir agieren, hat sich geändert. Innovationszyklen werden immer kürzer, die Kaufmuster unserer Kunden verändern sich immer schneller. Darauf müssen wir uns einstellen mit dem besten Team der Industrie. Einem Team, das sich aus möglichst unterschiedlichen Mitarbeitern zusammensetzt, um den vielfältigen Anforderungen perfekt zu begegnen. Es ist die Vielfalt, die uns stark macht. Wenn wir das erkennen und wertschätzen, beschreiten wir den richtigen Weg. “

**Dr. Jürgen Hambrecht,  
Vorstandsvorsitzender der BASF**

Mehr über Diversity + Inclusion im Schwerpunkt dieser Ausgabe ab Seite 10.



**Andreas Dür**, Leiter Business Center Schweiz

## Das Ziel fest im Blick

„Aufschwung beginnt im Kopf“ – Dieser Slogan prangte während der Krise Anfang der 90er Jahre auf etlichen Schweizer Plakatwänden. Ein Grundsatz, der bis heute seine Richtigkeit hat. Nur: Allein das Wissen um dieses Prinzip genügt noch nicht. Um vorne dabei zu sein, dürfen wir in unseren Anstrengungen nicht nachlassen. Gerade jetzt, wo es gilt, wirtschaftlich schwierige Zeiten zu überstehen, müssen wir Kurs halten.

Als passionierter Segler weiß ich, wie wichtig es ist, das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren. Dieses Ziel ist klar: dauerhaft Mehrwert zu schaffen – für unsere Mitarbeiter, für unsere Kunden, für die Aktionäre. In der Schweiz und in ganz Europa haben wir in den letzten Monaten hart dafür gearbeitet, wieder in Fahrt zu kommen. Die eingeleiteten Maßnahmen treiben wir mit sportlichem Ehrgeiz voran: Viele bereits im Vorfeld der Krise begonnene Initiativen, wie Eucon, EPSS oder Pro-EU, werden jetzt schneller realisiert. Die beabsichtigten Effizienzsteigerungen und Kostenvorteile können damit natürlich früher greifen. Für uns alle heißt dies: mit anpacken.

Das Ziel fest im Blick, entscheiden die Fähigkeiten und Qualitäten der Crew, ob wir bei rauer See stetig vorankommen. Als entscheidenden Vorteil dabei begreife ich die vielfältigen Wurzeln unserer Mitarbeiter – in verschiedenen Ländern, Sprachen, Professionen, in angestammten BASF-Unternehmen und in den neu hinzugewonnenen Firmen.

Um den Vorzug der Vielfalt wissen wir in der Schweiz seit langem. Angehörige der deutschen, französischen, italienischen und rätoromanischen Kultur- und Sprachgemeinschaft bilden eine gewachsene, erfolgreiche Nation. Den Aktivposten „Diversity“ müssen wir auch in der BASF-Welt in wechselseitige Kreativitätsimpulse ummünzen. Jeder muss sich einbringen, aber ohne seine persönlichen Werte aufzugeben.

Betrachten wir es als eine Lernerfahrung, unseren eigenen Horizont zu erweitern. Gerade dies ist Kopsache. Und auch die eingangs erwähnte Kampagne in der Schweiz enthielt einen wesentlichen Nachsatz: „Aufschwung beginnt im Kopf – Zuerst in Deinem.“

Ihr  






## Vor Ort

- 19** Geburtstag feiern auf Spanisch
- 20** Feuer und Flamme für die Sicherheit
- 22** Nordlichter

## Märkte & Kunden

- 25** Die Wüstenstadt
- 28** Ein Dach für die Exzellenz

## Impressum

### Herausgeber:

BASF SE, Corporate Communications Europe,  
EO/PE – C 100, 67056 Ludwigshafen,  
Deutschland

### Editorial Advisory Board:

Dr. Walter Seufert (EU); Wouter De Geest  
(BASF Antwerpen); Herbert Frankenstein (BC  
Europe Central); Frank Halder (EO/P); Dr. Uwe  
Kirchgässner (E-CPB); Jürgen Lahr (GP/G)

### Chefredaktion:

Karen Hesse (verantwortlich), EO/PE;  
Honorata Doba (Stellv.), EO/PE

### Art-Direktor:

Ahad Pirahmadian,  
Sequoia Media GmbH Köln

### Grafik:

Klaudia Wiesen, Sequoia Media GmbH Köln

### Verteiler:

Ivana Mojzisova, EUC/W

### Autoren:

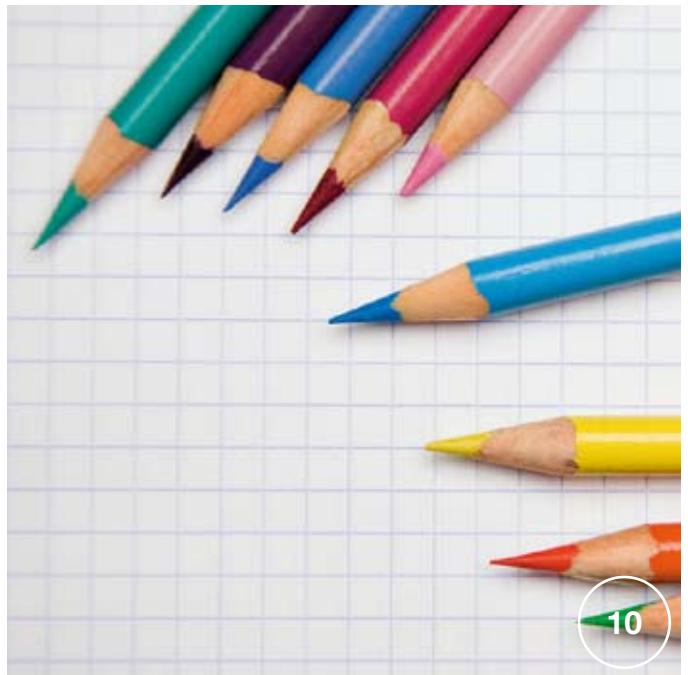
Gesine Arend-Heidbrinck, Patrick Barth, Dr.  
Susan Becker, Marc Borufka, Ruth Constable,  
Úlia de Domenech, Jasmijn Degen, Daan  
Esch, Julia Fischer, Vera Giese, Catrin Hood,  
Philippe Krasnopolski, Joanne Love, Mireille

Massard, Alessandro Napolitano, Lien  
Pieters, Benjamin Rusch, Katharina Wiest

### Fotos:

Alamy: (S. 24); Alex Segre (S. 38);  
Ken Welsh (S. 23)  
BASF: Christian Liepe (S. 14, 15)  
Bildagentur Huber: (S. 24)  
Corbis: (S. 5, 11); Jean-Marc Charles/Sygma  
(S. 38); Ted Horowitz (Titel, S. 12)  
f1online: (S. 24)  
Foster + Partner: (S. 25-27)  
Fotolia: (S. 7, 12, 16, 24); Peter Albrektsen  
(S. 7); Christoph Hillinger (S. 28); Dmytro  
Hurnytskiy (S. 16)

# Inhalt



## Leute

- 32** Was war Ihr persönlicher Höhepunkt des Jahres?
- 34** Ohne Worte
- 36** Ein Stück vom Glück
- 37** Taschentipps für Paris

## Schwerpunkt

### Diversity + Inclusion

- 10** Das Geschäft mit der Vielfalt
- 13** Der entscheidende Vorteil
- 14** „Die BASF muss umdenken“
- 16** Die DNA der Länder
- 18** Botschafter der Vielfalt

Getty Images: Peter Adams (S. 24)  
Paul Schirnhofer: (S. 34–35)  
Plainpicture: Aurora Photos (S. 37); Holger  
Pietsch (S. 4, 24); Jenkins R. (S. 37); Peter  
Ruthenhagen (S. 5)

**Auflage:** 46 000

#### Sprachen:

Deutsch, Englisch, Französisch,  
Spanisch, Italienisch, Niederländisch



- 03** Editorial
- 06** Kompakt
- 08** Die Welt in Zahlen
- 30** Ein Blick zurück
- 39** Vorschau



## Mit Sicherheit zusammenarbeiten

Wintershall und Gazprom wollen künftig die Zusammenarbeit in den Bereichen Umweltschutz und Arbeitssicherheit verstärken. Wichtiger Bestandteil dieser Kooperation sind bislang gemeinsame Sicherheitstrainings für deutsche und russische Bohr- und Förderspezialisten. In Astrachan – dreieinhalb Flugstunden südlich von Moskau entfernt – betreibt die Gazprom-Tochter Gazobezopasnost eines der weltweit größten und fortschrittlichsten Trainingszentren für Arbeitssicherheit in der Erdgas- und Erdölindustrie. Mitarbeiter von Wintershall nehmen dort zusammen mit ihren russischen Kollegen an theoretischen und praktischen Lehrgängen teil. Dabei sorgen russisches Ingenieurwissen und deutsche Technik für höchste Sicherheitsstandards. Guido Schnieders, Leiter Sicherheit, Umwelt und Gesundheit bei Wintershall: „Das international anerkannte Ausbildungszentrum von Gazprom in Astrachan zeigt, dass das Thema Sicherheit bei unseren russischen Kollegen sehr ernst genommen wird.“



## Neue Trainingsstätte für Lackierer

Die BASF Coatings hat das neue Refinish Competence Centre (RCC) am Standort Münster-Hiltrup eröffnet. Damit verfügt das Unternehmen über eines der modernsten Informations-, Fortbildungs- und Trainingszentren für Lackierer aus aller Welt. In dieser Bildungseinrichtung für die Fahrzeugreparaturlackierung werden hauptsächlich Kunden, aber auch die Landestrainer der Autoreparaturlackmarke Glasurit® aus aller Welt geschult. Diese kommen nach Münster, um nach dem Prinzip „Train the Trainer“ qualifiziert zu werden. Ihr erworbenes Wissen geben sie dann in ihren Heimatländern an ihre Mitarbeiter und Kunden weiter. Rund 3,5 Millionen Euro investierte die BASF Coatings in die neue Trainingseinrichtung mit einer Grundfläche von circa 2000 Quadratmetern. Das seit 25 Jahren bestehende Trainingszentrum wurde von Grund auf saniert und auf den neuesten Stand der Technik gebracht.



## MTV-Show nutzt Coatings-Lacke

Die BASF Coatings ist exklusiver Zulieferer der Serie „Pimp My Ride“ auf dem TV-Sender MTV – und zwar in Frankreich, Belgien, der Schweiz und in Nordafrika. In den Monaten zwischen September und Dezember wurden zehn Autos von einem Fernsighteam durch individuelle, umwerfende Lackdesigns in nur wenigen Stunden in quasi neue Fahrzeuge verwandelt. „Pimp My Ride“ ist eine erfolgreiche Sendung auf MTV, in der es um das Tuning von meist alten, schrottreifen Automobilen geht.

Die effektvollen Lacke des MTV-Teams stammen aus der Farbpalette Carizzma der Premiurlackmarke R-M® der BASF Coatings. Speziell an Kundenbedürfnisse angepasste Produkte wie die Carizzma-Lacke erfreuen sich in ganz Europa immer größerer Beliebtheit.





## Eines für fast alles

Mit Colo-Fast® verfügt BASF Polyurethanes über ein Produkt mit vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten in unterschiedlichen Branchen. Sein größter Vorteil: die erstklassige Lichtehtheit und Wetterfestigkeit. Anfangs kam Colo-Fast in der Automobilindustrie unter anderem bei Lenkrädern und Kopfstützen zum Einsatz. Den entscheidenden Durchbruch brachte jedoch die Anwendung bei der Versiegelung von Autofenstern. Nachdem in den 1990er Jahren der europäische Markt erobert werden konnte, folgte in den letzten sieben Jahren die Einführung in Asien. Wenn in der Autoindustrie Lichtehtheit gefordert ist, stellt Colo-Fast unter anderem bei BMW, Mercedes, VW und GM das einzige zertifizierte und zugelassene Material dar.

In den letzten drei Jahren hat die BASF mit Colo-Fast auch in der Solarindustrie Fuß gefasst. Dort kommen Colo-Fast-Systeme für die schnelle und fachgerechte Montage von Photovoltaikmodulen und Solarkollektoren zum Einsatz. Da diese Systeme über ihre hohe Wetterfestigkeit hinaus neue Konstruktionsmöglichkeiten bieten, ermöglichen sie die Herstellung von Photovoltaikmodulen einer neuen Generation – sie sind nämlich in ein Gebäude integrierbar.



## Neopor für einen guten Zweck

Die BASF hat für den Bau der neuen Schule „Oliver Twist“ der Stiftung Cometa im italienischen Como über 300 Kubikmeter ihres Dämmstoffs Neopor® gespendet. Unterstützt wurde sie dabei von der Unternehmensgruppe Lape aus Empoli, die den Dämmstoff weiterverarbeitet.

Die Einrichtung Cometa nimmt seit 20 Jahren Jugendliche in Pflege, unterstützt Familien bei Erziehung und Bildung und arbeitet in den Bereichen Prävention schulischer Probleme, Sport, Ausbildung sowie berufliche Orientierung.

Die neue Oliver-Twist-Schule wurde nach den strengsten Kriterien der Energieeffizienz erbaut und zählt damit zu den ersten Bildungseinrichtungen in der Lombardei, die mit der Klasse A zertifiziert sind. Das bedeutet, dass die durch den Energieverbrauch verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen um mehr als 65 Prozent reduziert werden im Vergleich zu einer nach den gesetzlichen Mindestanforderungen erbauten Schule. „Dieses Projekt zeigt, wie Umweltverträglichkeit und soziales Engagement Hand in Hand gehen können“, erklärte Erwin Rauhe, Leiter des Business Centers Europe South.



## ELP in neuem Gewand

Lernen über die Ländergrenzen in ganz Europa hinweg – das können BASF-Mitarbeiter mit Hilfe des European Learning Portals. Ab sofort heißt das Portal nun „Education & Learning Portal“ (ELP). Doch das ist nicht die einzige Änderung. Zugleich ist die Benutzeroberfläche ansprechender und das Layout moderner gestaltet. Ein Vorteil für die Mitarbeiter: Sie brauchen keine speziellen Zugangsdaten mehr. Denn die Novell-Zugangsdaten, mit denen sich jeder Mitarbeiter auf seinem Computer anmeldet, sind jetzt auch für ELP gültig.

Ein Forum sowie eine Chatfunktion bieten Möglichkeiten zum interaktiven Lernen und zum Austausch mit anderen Teilnehmern. Um auf trainingsbegleitende Dokumente schnell zurückgreifen zu können, können diese in einem persönlichen Archiv abgelegt werden. Gemeinsam können Seminarteilnehmer Nachschlagewerke oder projektbegleitende Dokumentationen – sogenannte „Wikis“ – erarbeiten. Und zu guter Letzt werden jetzt alle Nutzer bei Aktualisierungen auf der Lernplattform benachrichtigt. Das „Education & Learning Portal“ ist zu finden unter:

<https://elp.basf.com>



# Die Welt in



## MIT 55 MILLIARDEN

KUBIKMETERN ERDGAS JÄHRlich WIRD DIE GEPLANTE NORD-STREAM-PIPELINE EUROPA VERSORGEN. DAS REICHT AUS, UM DIE ENERGIEVERSORGUNG VON 26,5 MILLIONEN HAUSHALTEN IN EUROPA SICHERZUSTELLEN. IM VERGLEICH ZU BRAUNKOHLE WÜRDIE DIESE MENGE AN ERDGAS DEN CO<sub>2</sub>-AUSSTOSS UM 55 MILLIONEN TONNEN REDUZIEREN. DIE PIPELINE SOLL RUSSLAND UND DIE EUROPÄISCHE UNION DURCH DIE OSTSEE DIREKT VERBINDEN.

**Mehr Info:** [www.nord-stream.com](http://www.nord-stream.com)

Bei dem Bau einer Metrostrecke zwischen dem **Indira Gandhi International Airport** und dem Bahnhof Neu-Delhi kommen zahlreiche BASF-Produkte zum Einsatz. Ein Großteil der

## 22,7 Kilometer

langen Strecke verläuft unterirdisch. Um die Herausforderungen des Tunnelbaus zu meistern, greifen die Konstrukteure unter anderem auf Betonzusatzmittel der Marken Glenium® und Rheobuild® und auf das Bodenkonditionierungsmittel Meyco® SLF30 zurück. Zum Abdichten der Stationsbauten wird unter anderem die feuerhemmende Folie Masterpren® BG FR verwendet.

**Mehr Info:** [www.construction-chemicals.basf.net](http://www.construction-chemicals.basf.net)


## Ihren 111. Geburtstag

feiert die BASF-Marke Glasurit® dieses Jahr. Unter diesem Namen vertreibt die BASF ein Sortiment an Lacksystemen für die Reparaturlackierung von Fahrzeugen. Offiziell angemeldet wurde Glasurit 1898 von dem Kaufmann Max Winkelmann. Die

# BASF

erwarb die Marke 1965 zusammen mit dem von Winkelmann gegründeten Unternehmen. **Mehr Info:** [www.glasurit.com](http://www.glasurit.com)

# Zahlen



## Mehr als 10 Milliarden Schritte

legten die Teilnehmer der weltweiten BASF-Gesundheitsaktion „Steps to Health“ zurück. Das entspricht etwa sechs Millionen Kilometern – damit könnte man die Strecke zwischen Mond und Erde knapp 16 Mal bewältigen. Insgesamt trugen weltweit rund

## 23 000 Mitarbeiter

an etwa 150 Standorten während der achtwöchigen Aktion einen der zuvor ausgeteilten Schrittzähler, die das Laufpensum erfassten. Ziel der Aktion war es, einen Anreiz für zusätzliche Bewegung im Alltag zu schaffen, um gesundheitlichen Risikofaktoren wie Übergewicht und Bluthochdruck vorzubeugen.

**Mehr Info:** [www.occupational-medicine-and-health-protection.basf.net](http://www.occupational-medicine-and-health-protection.basf.net)

## SEIT 70 JAHREN

WERDEN AM STANDORT MINDEN, DEUTSCHLAND, PHARMAWIRKSTOFFE PRODUZIERT. 1939 STARTETE DORT DIE FERTIGUNG DER PHARMAKA TANALBIN® UND CARDIAZOL®. HEUTE STELLEN DIE RUND 300 MITARBEITER SYNTHETISCHES KOFFEIN, EPHEDRINE UND ETWA 30 WEITERE WIRKSTOFFE UND ZWISCHENPRODUKTE HER, DIE UNTER ANDEREM IN SCHMERZMITTELN VERWENDET WERDEN.

**Mehr Info:** [www.pharma-solutions.basf.com](http://www.pharma-solutions.basf.com)

## 1545

unterschiedliche Schraubentypen sind für die Produktionsbetriebe der BASF in Ludwigshafen im Lager verfügbar. Bei Bedarf können sie innerhalb von

## 2 Std.

geliefert werden, und das rund um die Uhr. Darunter befinden sich beispielsweise Schraubenbolzen, Sechskantschrauben, Stiftschrauben, Zylinderschrauben, Linsenholzschrauben sowie Senkkopfschrauben.

Die Schraubengibt es in den unterschiedlichsten Werkstoffen und Größen. Eine der kleinsten Schrauben hat eine Länge von vier Millimetern und dient einfachen Befestigungszwecken. Zu den größeren Exemplaren gehört eine

## 350 Millimeter

lange Schraube, die im Rohrleitungs- und Apparatebau bei Anwendungstemperaturen von bis zu 400°C und einem Druck von 325 bar eingesetzt wird.

**Mehr Info:** [www.global-procurement-and-logistics.basf.net](http://www.global-procurement-and-logistics.basf.net)

# Das Geschäft mit der



Diversity. Längst hat das **MANAGEMENT-SCHLAGWORT** in den Köpfen der Unternehmensspitzen die alte Konformität ersetzt. Trotzdem klingt es in den Ohren vieler noch immer wie ein schöner Traum. Ein Märchen. Doch die BASF hat erkannt, dass man dieses Märchen auch leben muss – um global erfolgreich zu sein.

Von Honorata Doba und Vera Giese

Es war einmal ein Lebensmittelhersteller. Und er hatte einen Traum. Da ihm seine Idee, fertige Kuchenbackmischungen anzubieten, einen großen Erfolg auf dem europäischen Markt beschert hatte, wollte er sein Geschäft ausbauen und den fernen Osten erobern. Mehrere Monate versuchte er, die Japaner von seinem Produkt zu überzeugen. Doch der Erfolg blieb aus. Der Grund: Die japanischen Küchen sind für einen Backofen oft viel zu klein. Ein solches Gerät besitzen gerade drei Prozent aller Haushalte. Doch das Unternehmen wollte sich so schnell nicht von seinem

Traum verabschieden und startete einen zweiten Versuch: Jetzt sollten die Japaner dazu gebracht werden, Kuchen in ihren Reiskochern zu backen. Technisch durchaus möglich, in der Praxis eine Utopie. Denn die Japaner nutzen ihre Reiskocher hauptsächlich dazu, Reis den ganzen Tag warm zu halten. So war auch der Reiskocher zum Kuchenbacken nicht verfügbar und der Traum des Lebensmittelherstellers endgültig ausgeträumt.

Klingt wie ein Märchen, ist aber keins. Es ist die moderne wirtschaftliche Realität. Ein Produkt, das auf allen Märkten der Welt







erfolgreich ist, das die Anforderungen ausnahmslos aller Kunden erfüllt, ist und bleibt Wunschdenken. Zu unterschiedlich, zu vielfältig, manchmal sogar zu widersprüchlich sind die Bedürfnisse der Kunden auf dem globalen Basar. Maßgeschneiderte Lösungen finden, die kulturellen Differenzen berücksichtigen heißt die neue Devise – sich an ihr zu orientieren, ist der erste Schritt zum Erfolg auf dem Weltmarkt. Und der zweite?

Die BASF hat ihn bereits gemacht. Anfang 2008 startete sie unter dem Namen „Diversity + Inclusion“ eine Initiative, deren Ziel es ist, die Verschiedenartigkeit ihrer Kunden, Märkte und Kulturen in der eigenen Belegschaft widerzuspiegeln. „Die globalen Märkte weisen mittlerweile deutlich kürzere Innovationszyklen auf als noch vor einem Jahrzehnt. Gleichzeitig verändern unsere Kunden ihr Kaufverhalten immer schneller. Darauf müssen wir angemessen reagieren und das beste Team zusammenstellen“, erklärt Margret Suckale (ZOF), seit Oktober Leiterin des Projekts. Ein Team, in dem neben einer großen Bandbreite an Kompetenzen auch verschiedene Eigenschaften vertreten sind: von den demografischen Dimensionen wie Alter, Geschlecht oder ethnische Herkunft bis hin zu unsichtbaren Merkmalen, wie Wertesysteme oder persönliche Erfahrungen. Das Spiegelbild der globalen Märkte eben.

In der BASF, die auf sechs Kontinenten der Erde produziert und in fast allen Ländern der Welt Kunden und Partner hat, sind all diese Eigenschaften vorhanden. „Jetzt geht es darum, sie gezielt zu fördern und das Potenzial jedes einzelnen Mitarbeiters für den Unternehmenserfolg einzubringen. Dazu brauchen wir eine Unternehmenskultur, in der Unterschiede wertgeschätzt werden“, so Suckale.

Ein Unternehmen, das den Reichtum an Ideen, Hintergründen und Perspektiven fördert, punktet nicht nur bei den Kunden. Auch seine Attraktivität als Arbeitgeber steigt. Ein wichtiger Vorteil im Kampf um hochqualifizierte Mitarbeiter, die heutzutage so begehrt sind wie nie zuvor. Denn bald werden die Zeiten, in denen

sich Unternehmen aus einer Vielzahl von qualifizierten Bewerbern die besten rauspicken können, Vergangenheit sein und eine Personalabteilung, in der sich Bewerbungsmappen der Fachkräfte stapeln, nur noch ein weiteres Märchen. „Dass die Konkurrenz im Kampf um die Talente zukünftig immer härter wird, ist jetzt schon klar. Gleichzeitig zeigen Studien, dass für viele Fachkräfte eine offene Unternehmenskultur, in der Vielfalt gewünscht ist, eine immer größere Rolle spielt. Diese Erkenntnis nehmen wir sehr ernst und bereiten uns schon heute auf die Herausforderungen von morgen vor. Nur so können wir zum bevorzugten Arbeitgeber werden“, sagt Suckale.

Der bevorzugte Partner für die Kunden, der bevorzugte Arbeitgeber für Talente – ein ambitioniertes Ziel. Erreichbar ist es trotzdem. Unter der Bedingung, dass alle Mitarbeiter bereit sind, darauf hinzuarbeiten, indem sie ihr Potenzial aktiv einbringen. Die Mitarbeiter dazu zu motivieren, ist Grundvoraussetzung, um die Ziele der „Diversity + Inclusion“-Initiative zu erreichen. Suckale: „Für die BASF ist jeder einzelne Mitarbeiter wertvoll, denn jeder hat das Potenzial, das Unternehmen voranzubringen. Das wollen wir nutzen – und das meinen wir mit ‚everyone counts!‘“

Ob jung oder alt, Mann oder Frau, ob aus Afrika, Asien, Europa, Nord- oder Südamerika, ob Stratege oder Pragmatiker – zum besten Team kann jeder etwas beitragen. Nicht weil das Unternehmen einfach bunt sein will, sondern weil sich die Vielfalt der Menschen im wahrsten Sinne des Wortes auszahlt. Und das ist kein Märchen. Das ist die wirtschaftliche Realität der Zukunft, die gerade beginnt.



# Der entscheidende Vorteil

Hans Jablonski ist der erste Diversity Manager Deutschlands. Er weiß, warum **DIVERSITY MANAGEMENT** keine Modeerscheinung ist, sondern ein ernst zu nehmender Erfolgsfaktor für Unternehmen.

Im Hinblick auf die demografische Veränderung in der Gesellschaft und die weitere Globalisierung haben viele Unternehmen die Notwendigkeit und Chance erkannt und Diversity Management als einen festen Bestandteil der Geschäftsstrategie etabliert. Wertschöpfung durch Wertschätzung ist das Motto des aus den USA stammenden Ansatzes.

Die grundlegende Erkenntnis: Eine vielfältig zusammengesetzte Belegschaft hat entscheidende Vorteile für Unternehmen – allerdings nur, wenn die Vielfalt entsprechende Wertschätzung erfährt.

Bisher wurde der Zusammensetzung und dem Zusammenwirken der Belegschaft zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Aber die zukünftige Entwicklung der Erwerbsbevölkerung macht dringlichen Handlungsbedarf deutlich. Die Erwerbsbevölkerung schrumpft zahlenmäßig, wird im Durchschnitt immer älter, Frauen werden eine größere und neue Rolle spielen und kulturelle Wurzeln gewinnen an Bedeutung.

Daraus ergeben sich für das Diversity Management drei Schwerpunkte. Erstens: Wie vielfältig setzt sich die Belegschaft heute und in den nächsten Jahren zusammen? Zweitens: Fühlen sich alle wertgeschätzt und motiviert, ihren Beitrag zum Erfolg des Unternehmens einzubringen? Und drittens: Ist das Unternehmen als Arbeitgeber attraktiv für die weniger werdenden Talente am Arbeitsmarkt? Soweit die unternehmensinternen Schwerpunkte des Diversity Managements.

Im Kontakt mit Kunden ergeben sich dadurch folgende Vorteile: Die Kunden fühlen sich besser verstanden. Ein global arbeitendes Unternehmen kann die unterschiedlichen Märkte dann optimal erreichen und verstehen, wenn Menschen aus aller Welt ihr Wissen und ihre Erfahrungen aus der Belegschaft in die Arbeit einbringen. Auch Innovationspotenziale werden besser genutzt: Vielfältige Teams bringen nachweislich mehr Innovationen hervor als homogene Teams, wenn das Team wertschätzend mit den Unterschieden umgeht und keiner dominiert. So vergrößerte ein Automobilhersteller seinen Marktanteil, indem er eine wesentlich breitere Kundschaft – vor allem Frauen – erreichte, nachdem während der Entwicklung der Autos bewusst unterschiedliche Perspektiven berücksichtigt wurden.

Dies ist nur eines von vielen Beispielen, die deutlich machen, dass Diversity Management keine Modeerscheinung ist, sondern erst seinen Anfang gefunden hat. Es geht also nicht um ein Projekt, das in ein oder zwei Jahren abgeschlossen sein wird. Es handelt sich um eine Reise, die eine Entwicklung mit sich bringt und an der letztendlich alle beteiligt sind. Denn Vielfalt kann nicht verordnet werden, sie muss gelebt werden.



**Hans W. Jablonski** ist freiberuflicher Berater für Unternehmen weltweit. Sein Schwerpunkt liegt in den Bereichen Change & Diversity Management. Hans Jablonski war der erste Diversity Manager in Deutschland, ist Mitinitiator der Unternehmensinitiative „Charta der Vielfalt“ und gilt als ausgewiesener Experte zu seinen Themen.

# „Die BASF muss umdenken“

Vor zwei Jahren hat die BASF ihre Agenda um das Thema Vielfalt ergänzt. Das bedeutet mehr als nur gute Worte und eine Quote für multikulturelle Teams. Sagt **PETER VAN DEN HOEK**, der die Umsetzung der Initiative weltweit leitet. Eine erste Zwischenbilanz.

## **Herr van den Hoek, zwei Jahre sind eine lange Zeit. Was wurde bisher erreicht?**

Wenn man bedenkt, dass es sich hier um einen Veränderungsprozess handelt, sind die zwei Jahre gar nicht so lang. Wir wollen unsere Unternehmenskultur so erweitern, dass die Vielfalt in der BASF-Belegschaft gefördert und wertgeschätzt wird. Das kann und wird auch nicht über Nacht passieren, schon gar nicht in schwierigen Zeiten wie im Jahr 2009. Zuerst müssen wir das Bewusstsein für dieses Thema stärken und verdeutlichen, dass die Umsetzung der Initiative direkte Auswirkungen auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens haben wird. Da sind wir auf einem guten Weg.

## **Was macht Sie so zuversichtlich?**

Das weiß ich aus den zahlreichen Rück-

meldungen, die wir auf unsere Kommunikationskampagne, also auf die Plakate, die Comics und die Filme, bekommen haben. Mit verschiedenen Aktivitäten ist es uns gelungen, eine Diskussion anzustoßen, und genau das wollten wir. Außerdem haben wir in allen europäischen Ländern Diversity-Botschafter, also Kollegen, die sich vor Ort um die Umsetzung der Projektziele kümmern. Auch sie berichten Positives.

## **Aber es reicht nicht, nur über Diversity + Inclusion zu reden. Den Worten müssen Taten folgen.**

Richtig. Dieses Jahr haben wir die ersten „Engagements“, also Projekte auf Länder- und Einheitsebene, durchgeführt und bieten sie jetzt allen BASF-Einheiten weltweit an. Mit diesem Ansatz überprüfen wir, inwieweit die Anforderungen,

die die Kunden an uns stellen, mit den Kompetenzen, die im Team vorhanden sind, übereinstimmen. So können wir die Schwachstellen identifizieren und mit entsprechenden Maßnahmen gegensteuern. Wir prüfen auch die Zusammensetzung der Teams im Hinblick auf Alter, Nationalität und Geschlecht der Mitarbeiter.

## **Wieso das? Wollen Sie etwa Quoten einführen?**

Nein, zum einen würde die Einführung von Quoten unseren Zielen widersprechen, zum anderen werden die Quoten bereits vom Markt diktiert.

## **Können Sie das näher erklären?**

Eines unserer Ziele ist es, potenzielle Top-Mitarbeiter von außen zu gewinnen und sie in der BASF zu halten. Wenn wir wissen, dass es auf dem Markt in einer



bestimmten Berufsgruppe 50 Prozent Frauen und 50 Prozent Männer gibt, dann müsste sich diese Aufteilung auch in unserer Belegschaft widerspiegeln. Stellen wir fest, dass in der BASF in dieser Berufsgruppe 70 Prozent Männer und nur 30 Prozent Frauen arbeiten, bedeutet das, dass wir den Talentpool der weiblichen Arbeitskräfte in dieser Berufsgruppe nicht optimal nutzen.

**Aber in jeder Berufsgruppe ist die Geschlechterverteilung unterschiedlich...**

Und genau aus diesem Grund wäre die Einführung einer Quote nicht richtig. Vielmehr müssen wir die Talentpools beobachten und uns an ihnen orientieren.

**Sie wollen aber den Anteil der Frauen in den Führungspositionen erhöhen,**

**das hat mit einem externen Talentpool nichts zu tun.**

Auf den ersten Blick vielleicht nicht, aber einen Zusammenhang gibt es tatsächlich. Derzeit sind 21,9 Prozent aller Beschäftigten in der BASF Frauen, ihr Anteil unter den Oberen Führungskräften liegt bei nur 5,7 Prozent. Das sind Zahlen, die auch der breiten Öffentlichkeit, also auch potenziellen Bewerberinnen, bekannt sind. Wenn wir für sie als Arbeitgeber attraktiv sein wollen, müssen wir hier etwas ändern und beweisen, dass auch sie in der BASF Karriere machen können.

**Wie wollen Sie das erreichen?**

Wir müssen sicherstellen, dass alle Mitarbeiter die gleichen Karrierechancen haben, unabhängig von ihrem Geschlecht, Alter oder ihrer Herkunft. Es geht um weit

mehr als um typische Quoten. Wir müssen gerade die nicht offensichtlichen Fähigkeiten von Menschen erkennen und integrieren lernen. Das ist nicht nur für Bewerber, sondern vor allem für unsere jetzigen Mitarbeiter extrem wichtig. Um das zu erreichen, müssen wir uns öffnen, die Vielfalt von Menschen als Bereicherung unserer Unternehmenskultur schätzen lernen. Nur wenn wir Vielfalt zulassen, fördern und eben schätzen, können wir allen Mitarbeitern gleiche Karrierechancen bieten und gleichzeitig als Unternehmen erfolgreich sein.

**Die BASF muss also umdenken.**

Ja, und das Projekt soll dabei helfen. Wir wollen keine neuen Richtlinien, Regeln oder Quoten schaffen. Denn die Veränderung muss in den Köpfen und nicht auf dem Papier stattfinden.





# Die DNA der Länder

Die BASF will sich ändern. Sie will attraktiver werden – für Kunden, Bewerber und für die eigene Belegschaft. Doch bevor der **VERÄNDERUNGSPROZESS** beginnt, muss klar sein, wie vielfältig das Unternehmen heute ist. Eine Bestandsaufnahme aus Dänemark und Polen.

Sie heißen „Engagements“ – die genau ausgearbeiteten Analysen, mit Hilfe derer die Ländergesellschaften, Geschäfts- und Funktionseinheiten der BASF Schritt für Schritt durchleuchtet werden. Es ist die Suche nach Erfolgsmodellen, aber auch ein Fahnden nach Schwächen. Eine Art individuelle Bestandsaufnahme, die zeigen soll, inwieweit Maßnahmen des Diversity + Inclusion-Projekts in bestimmten Bereichen zu Verbesserungen führen können. Unter Berücksichtigung von Geschäftsstrategien, Kundeninteraktionsmodellen und qualitativen Interviews mit dem Management werden für die jeweilige Einheit Kernkompetenzen definiert. „Diese Kernkompetenzen vergleichen wir mit den Kompetenzen, die im Team vorhanden sind. Stellen wir Diskrepanzen fest, schlagen wir entsprechende Maßnahmen vor“, erklärt Peter van den Hoek, der weltweit die Umsetzung der Projektziele koordiniert. Analysiert wird auch die Zusammensetzung der Mitarbeiter, aufgeteilt nach Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder Herkunft. So soll festgestellt werden, ob die BASF den vorhandenen Talentpool optimal nutzt, ob der Erfahrungsaustausch zwischen Alt und Jung stattfindet und wie es mit der Chancengleichheit aussieht.

Die ersten Analysen wurden im vergangenen Sommer in Polen und Dänemark durchgeführt. „Als ersten Erfolg verbuchen wir die Tatsache, dass durch das ‚Engagement‘ das Thema Diversity + Inclusion verstärkt wahrgenommen wird“, erklärt Paw Vad, Leiter von BASF Coatings Services Branch Dänemark. Sich der Bedeutung des Themas bewusst zu werden, sei ein erster wichtiger Schritt.

Stark präsentiert sich das skandinavische Land in seiner interkulturellen Orientierung. Das könne auch daran liegen, erläutert Vad, dass Dänemark als relativ kleines Land von jeher viel Kontakt ins Ausland unterhalten habe, vor allem in die nördlichen Regionen. So zeigt sich Dänemark zwar weltoffen, doch schaut man sich die Altersstruktur der dänischen BASF-Mitarbeiter genauer an, offenbart sich das erste Manko: Fast drei Viertel aller BASF-Mitarbeiter sind älter als 40 Jahre und lediglich vier Prozent jünger als 30. Bis 2030 werden 30 Prozent der Dänen über 60 Jahre alt sein. Rahmenbedingungen, die sich direkt oder indirekt auf die Arbeit der BASF vor Ort auswirken. Direkt, weil die Daten widerspiegeln, auf welchen Pool an potenziellen Arbeitnehmern die BASF zugreifen



**Oben:** Königsschloss in Warschau  
**Unten:** Hafen in Kopenhagen



kann. Indirekt, weil die Gesellschaft maßgeblich die Kundenanforderungen an die BASF bestimmt.

„Die Analyse hat gezeigt, dass in Dänemark der Frauenanteil unter den Mitarbeitern, gerade verglichen mit anderen Ländern, sehr hoch liegt. Nämlich genau bei 39 Prozent. Aber wir müssen noch mehr junge Bewerber gewinnen“, so Vad. Interessanterweise sind auch in Polen 39 Prozent der BASF-Mitarbeiter weiblich, aber nur 35 Prozent der Belegschaft sind hier älter als 40. „Die BASF Polen ist eine sehr junge Mannschaft. Der Frauenanteil in der Führungsetage ist hoch und liegt bei über 50 Prozent. Die Karriereentwicklung der Frauen ist eine große Stärke der BASF in Polen“, sagt Dr. Michael Hepp, Managing Director BASF Polen. Der Markt an gut ausgebildeten Frauen ist in Polen groß, 59 Prozent der Universitätsabsolventen sind heutzutage weiblich. Deswegen will BASF in Polen prüfen, ob und wie es ihr gelingen kann, noch mehr Frauen für sich zu gewinnen, vor allem als Vertriebsmitarbeiterinnen.

Alter und Geschlecht – das sind zwei Merkmale, die eindeutig zu identifizieren sind. Doch was ist mit den weniger direkt sichtbaren Attributen wie Fähigkeiten und Eigenschaften? Auch die standen auf dem Prüfstand. Die Analyse ergab, dass starke Kundenorientierung, unternehmerisches Handeln, Kommunikation und zwischenmenschliches Verständnis die Kernkompetenzen für BASF in Polen darstellen. „Für unsere Geschäfte ist es wichtig, zwei dieser Kompetenzen noch weiter auszubauen. Dazu gehören das unternehmerische Handeln, sowie Kommunikation und Zusammenarbeit im Team“, so Hepp. An dieser Stelle sieht auch Dänemark für sich Verbesserungspotenzial. Konkrete Maßnahmen sollen auf Basis der Ergebnisse der Länderanalysen folgen. Stark präsentiert sich das skandinavische Land allerdings in seiner interkulturellen Orientierung.

Die „Country Engagements“ haben mit ihren Daten den Startpunkt markiert, von dem aus Polen und Dänemark sich im Sinne des Projekts Diversity + Inclusion näher in Richtung der gesetzten Ziele bewegen wollen. Nun soll das Tool weltweit eingesetzt werden. „Die Pilotprojekte in Polen und Dänemark haben gezeigt, dass die Analyse wichtige Erkenntnisse liefert, deshalb bieten wir dieses Tool jetzt allen BASF-Einheiten weltweit an. Und wir sind gespannt auf die Ergebnisse“, so van den Hoek.

# Botschafter der Vielfalt

Sie nennen sich **AMBASSADORS**. Botschafter. Ihre Aufgabe ist es, die Ideen von Diversity + Inclusion in die BASF-Regionen zu tragen, sie umzusetzen und Kollegen für das Thema zu begeistern. Weltweit gibt es derzeit 17 Mitarbeiter, die im Auftrag der Vielfalt unterwegs sind. Ein Querschnitt durch ihren Arbeitsalltag.



**Gloria Donini**  
Ambassador Italien

„Meine wichtigste Aufgabe als Ambassador ist es, die verschiedenen Aspekte des Projekts in den Fokus zu rücken und verständlich für jeden Mitarbeiter zu machen. Durch Gespräche und Diskussionen versuche ich meine Kollegen von der Idee zu überzeugen. In Italien ist es nie ein Problem, Menschen für eine neue Initiative zu begeistern, doch bei der Menge der aktuell laufenden Projekte ist es doch nicht immer einfach. Trotzdem haben wir schon einiges erreicht: Zusammen mit der Leitung des Business Centers South und der Personalabteilung hier vor Ort haben wir Aktivitäten definiert, die wir in Italien durchführen werden. Wir haben auch festgelegt, wie wir die Erfolge messen wollen. Als Auftakt werden wir einen Workshop mit Führungskräften organisieren und gemeinsam verschiedene Konzepte für die Implementierung der Diversity + Inclusion-Aktivitäten diskutieren. Zusätzlich werden wir als Pilot unser Fortbildungsangebot um die Diversity + Inclusion-Themen erweitern. Wenn es bei den Teilnehmern gut ankommt, wollen wir auch weitere Kurse entsprechend ergänzen. Unsere Erfahrungen werde ich mit anderen Diversity + Inclusion Ambassadors teilen und bin auch gespannt auf ihre Berichte. Vielleicht werde ich ihre Ideen auch bei uns in Italien umsetzen können.“



**Kerstin Krause**  
Ambassador BC Europe Central (EUC)

„Das Thema Diversity steht in unserem Business Center schon lange auf der Agenda – schon allein dadurch, dass es 15 Länder umfasst, in denen 13 Sprachen gesprochen werden. Vor zwei Jahren haben wir in unserem EUC Leitbild verankert, wie wir zusammenarbeiten wollen. Die Umsetzung der Theorie erfolgt jeden Tag aufs Neue. Wir haben Maßnahmen definiert, die zu positiven Veränderungen geführt haben. Diversity + Inclusion sind wichtige Bestandteile dieses Leitbilds. Der respektvolle und offene Umgang miteinander ist dabei ein zentrales Thema. Dieses Jahr haben wir mit einem ‚Country Engagement‘ in Polen begonnen und festgestellt, dass vieles nicht neu ist, die Dinge werden nur gebündelt und konzentriert angegangen. Dabei sind alle gefragt – auch in Ludwigshafen muss das Bewusstsein geschärft werden, dass nicht alles, was dort funktioniert, auch erfolgreich auf andere Regionen übertragbar ist. Mich stört es, wenn Diversity + Inclusion auf das Thema ‚Frauen und Männer‘ reduziert wird, anstelle des ‚und‘ oft ein ‚gegen‘ steht und der Inclusion-Gedanke außen vor bleibt. Hier gibt es noch viel Erklärungsbedarf für das Diversity + Inclusion-Team, für die Ambassadors. Aber eigentlich sollte sich jeder als Botschafter für dieses Thema sehen, denn schließlich betrifft es uns alle.“



**Carsten Lohmann**  
Ambassador bei E-CPI/MS, Ludwigshafen

„Schon vor zwei Jahren haben wir angefangen unser Team stärker für die Vielfalt unserer europäischen Kunden zu sensibilisieren. Als Marketing- und Vertriebsleiter reise ich zusammen mit den Kundenbetreuern durch ganz Europa, und ich weiß, wie unterschiedlich unsere Kunden sind und wie schnell die Entscheidungen im Geschäft mit Standardprodukten getroffen werden. Bei Verhandlungen ist es wichtig, interkulturelle Aspekte, unterschiedliche Kompetenzen der Beteiligten sowie Geschäftsinteressen zu berücksichtigen. Um langfristig Marktbedürfnisse erfolgreich zu bearbeiten, müssen wir unsere Kunden noch besser verstehen. Mit dem ‚Country Engagement‘ in unserer Einheit haben wir schon einen wichtigen Schritt in diese Richtung gemacht. Jetzt gilt es die Erkenntnisse umzusetzen. Das wird aber nicht über Nacht passieren, daher verstehe ich meine Rolle als Diversity + Inclusion-Ambassador als eine Daueraufgabe. Sie macht Spaß, fordert aber viel Überzeugungskraft. Das Netzwerk der Ambassadors hilft mir dabei. Wir tauschen Erfahrungen aus, sprechen über Probleme und über Erfolge. Da kann man sich oft etwas von den anderen abgucken.“



**Dr. Soo Chin**  
Ambassador für „Lost Foreigners“ in Ludwigshafen

„Das Angebot, als Diversity + Inclusion Ambassador die ‚Lost Foreigners‘, also die ausländischen Kollegen, am Standort Ludwigshafen zu repräsentieren, habe ich mit großer Freude angenommen. Ich selbst bin erst seit drei Jahren in Deutschland, und kenne die Probleme, auf die man hier als Ausländer trifft, gut. Auch für mich war der Anfang nicht einfach: Wegen der Sprachbarriere und der kulturellen Unterschiede habe ich mich oft verloren und einsam gefühlt. Ich war auch sehr frustriert, weil ich mein Potenzial nicht im vollen Umfang für das Unternehmen einbringen konnte. Heute weiß ich, dass die Integration in eine neue Umgebung ein Prozess ist, der zwei Seiten betrifft: diejenigen, die als Neue dazukommen – aber auch die, die diese Neuen aufnehmen. Der Erfolg des Integrationsprozesses hängt von der Bereitschaft beider Seiten ab, sich zu öffnen, die Unterschiede zu verstehen und sie zu akzeptieren. Daher versuche ich in meiner Rolle als Ambassador, beide Seiten zusammenzubringen. Mittlerweile kenne ich eine ganze Menge Kollegen, die in einer ähnlichen Situation sind wie ich vor drei Jahren. Zusammen haben wir schon einige Ideen ausgearbeitet, wie wir die Situation verändern können. Und wir warten schon gespannt auf den Beginn der Umsetzung.“



# Geburtstag feiern auf Spanisch

Er gehört zum Stadtbild wie die Kathedrale oder die Olivenbäume: der BASF-Standort Tarragona. Nach **40 JAHREN** seines Bestehens ist er hier kaum wegzudenken. Jetzt hat der Standort ein neues Aushängeschild: ein Besucherzentrum für Südeuropa.

Von Úlia de Domenech

Mehrere Dutzend Olivenbäume wachsen an dem BASF-Standort in Tarragona. Sie sind das Andenken an die zahlreichen Standorterweiterungen und die Geschäftsführer, die im Laufe der Jahre den Standort gelenkt haben. Den Brauch, aus den Früchten jedes Baumes eine Flasche Olivenöl zu gewinnen und sie demjenigen zu schicken, der den Baum gepflanzt hat, gibt es schon lange nicht mehr. Dennoch sind die Olivenbäume Zeugen der bereits vier Jahrzehnte langen Geschichte der BASF in Tarragona.

Sie begann am 30. Oktober 1969, als die BASF zusammen mit der Militärregierung und Vertretern der Kirche das Produktionszentrum an der Küste des Mittelmeeres offiziell eröffnete. In den ersten

Jahren wurden hier mit 33 Mitarbeitern Styropor und Dispersionen für den spanischen Markt produziert. Seither haben in Spanien und auch bei der BASF viele Veränderungen stattgefunden: Derzeit arbeiten in den sechs BASF-Anlagen und den Produktionsbetrieben anderer an dem Standort angesiedelten Unternehmen mehr als 850 Mitarbeiter.

Genau vierzig Jahre nach der Standorteröffnung hat die BASF zusammen mit Politikern aus Tarragona und Katalonien wieder einen Olivenbaum gepflanzt – ein Symbol der Dankbarkeit gegenüber der Region und ihren Menschen. „Wir möchten uns bei allen Mitarbeitern bedanken, die im Laufe so vieler Jahre zum Erfolg des Unternehmens beigetragen haben“, erklärt

Erwin Rauhe, Leiter des BC Europe South. „Der Standort Tarragona ist das wichtigste Produktionszentrum der BASF im Süden Europas. Sowohl in schweren als auch in guten Zeiten ist unsere Botschaft klar: Wir setzen auf Tarragona.“

Pünktlich zum Jubiläum wurde in Tarragona auch das neue BASF-Besucherzentrum für Südeuropa eröffnet. Auf einer Fläche von 300 Quadratmetern stellt sich das Unternehmen der interessierten Öffentlichkeit vor. „Wir fühlen uns mit unserer Umgebung verbunden. Wir sind ein Teil von Tarragona, genauso wie seine Kathedrale und die Olivenbäume der Region Camp de Tarragona“, erläutert der Leiter des Standorts, Joan Maria Garcia Girona, der wie viele Mitarbeiter aus dieser Region stammt.



# Feuer und Flamme für die Sicherheit

In einem Chemieunternehmen spielt die Feuerwehr eine starke Rolle. Allein in Europa unterhält die BASF an sechs Standorten eine eigene Werkfeuerwehr. Ein Gespräch mit **ROLF HASELHORST**, dem Leiter der Feuerwehr in Ludwigshafen und Koordinator aller BASF-Feuerwehren in Europa.

Von Daan Esch

## Feuerwehrmänner bringt man oft mit Krisen, wie Produktaustritten oder Explosionen, in Verbindung. Deckt sich dieses Bild mit der Realität bei BASF?

Das Responsible-Care-Programm der BASF ist darauf ausgerichtet, die Leistungsfähigkeit in puncto Sicherheit und Umwelt kontinuierlich zu verbessern. Wir unterstützen dies aktiv, sowohl durch Präventions- als auch durch Korrekturmaßnahmen; das heißt, soweit möglich, beugen wir vor, und wenn nötig greifen wir ein. Unser Ziel ist es, Schaden abzuwenden und so zu handeln, dass die Auswirkungen auf Menschen, Umwelt, Materialien, Erzeugnisse und Produktionskapazität minimal sind: Unterbrechungen des Produktionsprozesses müssen auf einem absoluten Minimum gehalten werden.

## Konzentriert sich Ihre Tätigkeit ausschließlich auf die BASF?

Die soziale Verantwortung von BASF reicht weit über die Werkstore hinaus. Über die Prävention von Schäden an BASF-Standorten hinaus leisten wir Unterstützung bei Zwischenfällen an Standorten unserer Kunden; außerdem unterstützen wir Verwaltungen vor Ort bei Zwischenfällen bezüglich des Produkttransports.

## Wie arbeiten die verschiedenen BASF-Feuerwehren in Europa zusammen?

Von Ludwigshafen aus leisten wir die globale Notfallregie. Über ein Netzwerk mit unseren Kollegen im Ausland tauschen wir Erfahrungen und bewährte Verfahren aus. In Europa haben wir eine Plattform für die Experten, die mit Reaktionen auf Notfälle zu tun haben, sowohl auf der Ebene der Business Center als auch der Verbundstandorte. Aber das ist nur eine Möglichkeit zu gewährleisten, dass die BASF weltweit ihrem Sicherheitsauftrag nachkommt. Wie Sie sicher wissen, müssen alle BASF-Standorte Zwischenfälle, Feuer und Explosionen mit kritischen Auswirkungen innerhalb von zwei

Stunden nach Ludwigshafen melden. Wir müssen wissen, was passiert, damit wir die angemessene Unterstützung leisten können. Unsere Spezialisten hier können dann Ratschläge zur Beurteilung und Analyse der Auswirkungen von ausgetretenen Produkten und zur optimalen Vorgehensweise für den Einsatz geben. Im Notfall kann sogar einer unserer Experten eingeflogen werden, aber das ist die Ausnahme.

## Sind die Feuerwehren der ehemaligen Ciba-Standorte ebenfalls in diese Praxis eingebunden?

Wir sind gerade ganz aktuell dabei, die neuen Standorte in unsere eigenen Netzwerke einzubeziehen. Die beiden deutschen Standorte Lampertheim und Grenzach zum Beispiel werden auf organisatorischer Ebene in die Cluster von Ludwigshafen und Basel eingegliedert. Auch haben wir diese Teams bereits in das Schnellmeldeverfahren eingebunden.

## Welche anderen Projekte haben Sie zurzeit im Blick?

Eines ist die Einführung unserer Qualitätsstandards über Europa hinaus. In Asien haben wir laufende Projekte in Nanjing, Caojing und Kuantan. In Südamerika überwacht mein Kollege Jordi Leandro, Leiter der Feuerwehr in Tarragona, ein ähnliches Projekt.

Daneben entwickeln wir weiterhin Präventionsmaßnahmen, die auf unserer Erfahrung basieren. Wir entwerfen Richtlinien und bewährte Verfahren, beispielsweise zur Einrichtung von Lagergebäuden. Das ist eine Aufgabe, die wir auch für Dritte wahrnehmen, da wir eine Reihe ihrer Lager außerhalb von BASF-Standorten betreuen.

## Und was bringt die Zukunft?

Wir wollen immer noch ein „Notfallzentrum Verbund“ aufbauen, um die Effizienz voranzubringen. Zurzeit haben alle Standorte ihre eigenen Notfallzentren. Beispielsweise wäre die Standardisierung von Hard- und Software ein großer Schritt nach vorn. Und schließlich müssen wir die Dienstleistungen, die wir unseren internen und externen Kunden in Zeiten ohne Alarm anbieten, neu ausgestalten. Diese Dienstleistungen, die wir unseren Kunden tatsächlich in Rechnung stellen, betreffen hauptsächlich Sicherheit, Schulung und Know-how-Vermittlung. Die Herausforderung hierbei besteht darin, sich auf Dienstleistungen mit hohem Mehrwert zu konzentrieren und solche mit geringerem Mehrwert an externe Dienstleister auszulagern. Das ist die einzige Möglichkeit, sowohl die Effizienz als auch die Wirtschaftlichkeit unseres Dienstleistungsangebots zu steigern.

## BASF-Werkfeuerwehren in Europa

• BASF SE, Ludwigshafen	182 Mitarbeiter
• BASF Antwerpen	127 Mitarbeiter
• BASF Schwarzheide GmbH	50 Mitarbeiter
• Elastogran GmbH, Lemförde	25 Mitarbeiter
• BASF Coatings AG, Münster	37 hauptberufliche und 30 nebenberufliche Feuerwehrmitarbeiter
• Ciba Lampertheim GmbH	19 hauptberufliche und 73 nebenberufliche Feuerwehrmitarbeiter
• BASF Española, Tarragona	13 hauptberufliche und 112 nebenberufliche Feuerwehrmitarbeiter
• BASF-PCG-Werk Minden	6 hauptberufliche und 44 nebenberufliche Feuerwehrmitarbeiter
• Ciba Grenzach GmbH	4 hauptberufliche und 52 nebenberufliche Feuerwehrmitarbeiter



## Europaweites Notfallreaktionssystem

Unter dem Dach des European Chemical Industry Council (CEFIC) haben mehrere große Akteure des europäischen chemischen und petrochemischen Sektors ihre Anstrengungen gebündelt, um Programme für gegenseitige Unterstützung bei Transportunfällen mit Beteiligung bestimmter Produkte einzurichten. Dieses European Emergency Response Network (ICE) arbeitet mit Partnern vor Ort zusammen, wie zum Beispiel dem TUIS (Transport-, Unfall-, Informations- und Hilfeleistungssystem), einer Initiative, die 1982 in Ludwigshafen auf Anre-

gung der BASF und von Belintra, dem belgischen Interventionssystem für Transportunfälle, ihren Anfang nahm. „Der Standort Antwerpen spielt eine wichtige Rolle in den Benelux-Staaten“, so Rolf Haselhorst. Sein Kollege Gert van Bortel, Manager Operational Safety Services in Antwerpen, fügt hinzu: „Notfallstellen ersuchen BASF Antwerpen um Unterstützung. Wir bei BASF Antwerpen fungieren als nationales ICE-Zentrum für internationale Kontakte. 2010 wird Belintra sein zwanzig-jähriges Bestehen feiern.“



Die Region Europa (EU) ist in Business Center gegliedert. euroscope stellt in jeder Ausgabe eines davon vor, dieses Mal das Business Center Europe North.

# Nordlichter

Vor acht Jahren hat die BASF im nordeuropäischen Ostseeraum das erste Business Center eröffnet. Daraus entstand – mit der Aufnahme Großbritanniens und Irlands im Jahr 2004 und der damit einhergehenden Erweiterung auf insgesamt zehn Länder – das **BUSINESS CENTER EUROPE NORTH.**

Von Ruth Constable und Catrin Hood

In der nordischen BASF-Region leben rund 97 Millionen Menschen, davon 60 Prozent in Großbritannien und Nordirland. „Es ist zwar eine von großer Vielfalt geprägte Region, aber dank unserer grenzüberschreitenden Führungs- und Teamstrukturen bilden alle Länder zusammen ein großes Ganzes“, so der Leiter des Business Centers Europe North, Torben Jensen. „Die Vielfalt ist wirklich eine unserer Stärken. In den letzten Jahren haben wir die unterschiedlichen Kulturen zu verstehen und respektieren gelernt. Und heute sehen wir die Ergebnisse“, so Jensen. „Unsere Geschäftsbeziehungen beruhen auf Vertrauen und Erfahrung. Der unterschiedliche kulturelle Hintergrund unserer Teams verleiht uns Flexibilität, was bedeutet, dass wir kostengünstig arbeiten und in der gesamten Region sach- und fachkundige Beratung bieten können.“

Neun verschiedene Sprachen werden im BC Europe North gesprochen. Es gibt neun Währungen und vier Zeitzonen. Dänemark, Großbritannien, Schweden und Norwegen sind konstitutionelle Monarchien – wobei Dänemark und Großbritan-

nien eine Königin als Staatsoberhaupt haben, Schweden und Norwegen hingegen einen König. Die skandinavischen Staaten haben eine gemeinsame Geschichte und arbeiten im Nordischen Rat politisch zusammen. Auch die Geschichte der Ostseeanrainer Lettland, Litauen und Estland ist ähnlich verlaufen. Alle drei erklärten in den 1990er Jahren ihre Unabhängigkeit und traten 2004 der Nato und der Europäischen Union bei. Großbritannien und Irland wiederum blicken auf eine ereignisreiche gemeinsame Geschichte zurück. In den 1930er Jahren erlangte Irland die Unabhängigkeit, und beide Länder wurden 1973 Mitglied der Europäischen Union.

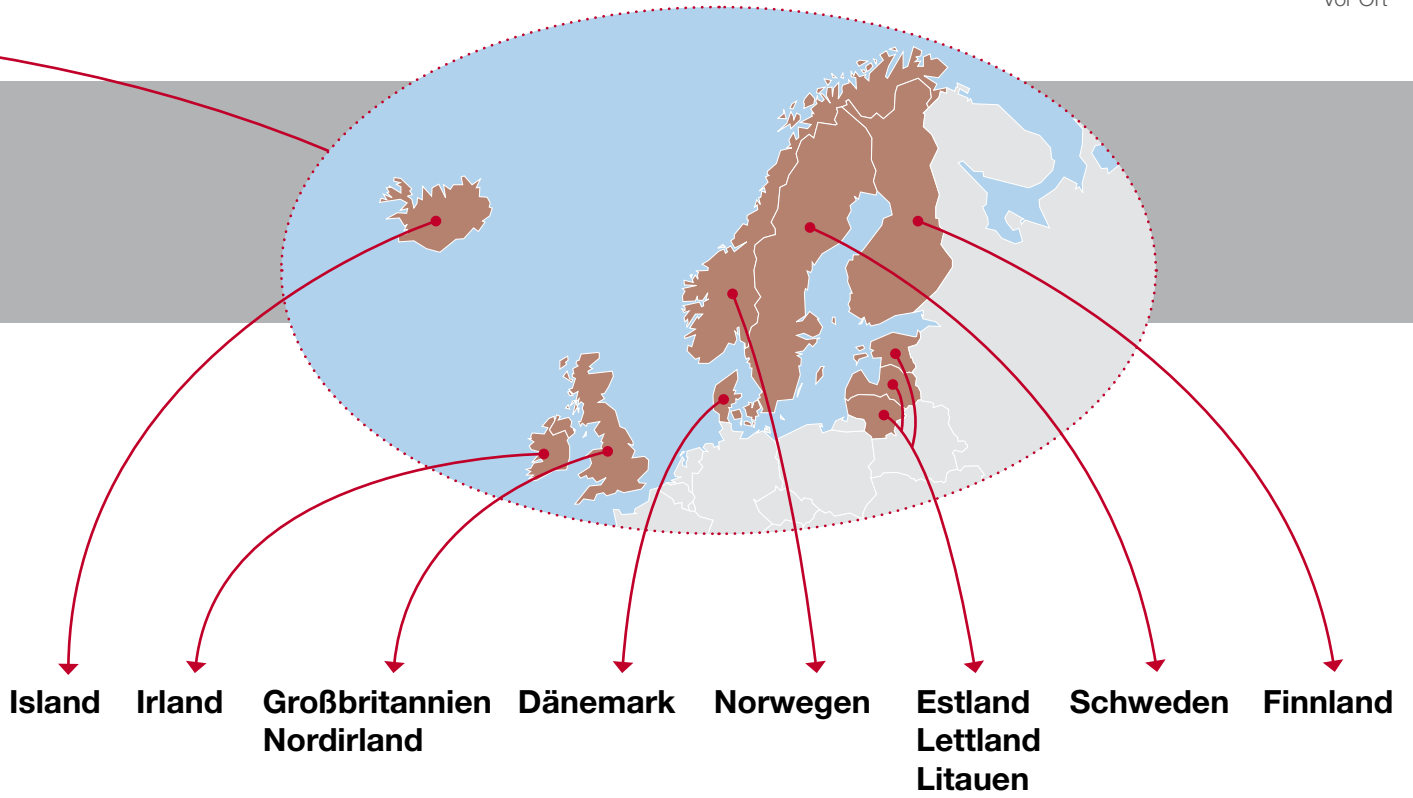
Die Präsenz der BASF in der Region des heutigen BC Europe North begann in den 1880er Jahren. Zu jener Zeit wurden die ersten Verkaufsniederlassungen in London und Manchester gegründet und die ersten Exporte nach Skandinavien abgewickelt.

Der größte Produktionsstandort befindet sich heute in Bradford, Großbritannien, und kam mit der Übernahme von Ciba zur BASF. Bradford beliefert Kunden in den Branchen Papierherstellung, Bergbau,

Erdölförderung, Abwasserbehandlung und Textilverarbeitung. Die übrigen Fertigungsstandorte sind über die gesamte Region verteilt. In Finnland werden Baustoffe sowie Polymerdispersionen für die Papierindustrie hergestellt, in Dänemark Vitamine und mehrfach ungesättigte Fettsäuren. Aus Großbritannien kommen Industriebeschichtungen für Metalle, Stahl und Folien sowie Polyurethanrohstoffe und Produkte für Beschichtungseffekte. Darüber hinaus werden in Großbritannien Edelmetalle raffiniert sowie Katalysatoren und Elektronikschrott aufbereitet.

Ein weiteres wichtiges Unternehmen in der Region ist die Wintershall, die Öl und Gas fördert. Heute vor allem in Großbritannien und Norwegen. Engelhard betreibt von London aus sein wichtiges Metallhandelsgeschäft.

Im Jahr 2008 erwirtschaftete die BASF in der Region einen Umsatz von 4,5 Milliarden Euro. Das entsprach einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 19 Prozent. Die größten Abnehmerbranchen in der Region sind Öl und Gas, Zellstoff und Papier, Elektronik, Automobil, Gesundheit







## Island

**Anzahl Standorte:** 0  
**Anzahl Mitarbeiter:** 0  
**Hauptkundenbranchen:**  
 Verpackung, Chemie, Bergbau



## Irland

**Anzahl Standorte:** 1  
**Anzahl Mitarbeiter:** 18  
**Hauptkundenbranchen:**  
 Chemie, Lebensmittel, Bau



## Großbritannien und Nordirland

**Anzahl Standorte:** 18  
**Anzahl Mitarbeiter:** 2284  
**Hauptkundenbranchen:**  
 Chemie, Landwirtschaft, Öl & Gas



## Dänemark

**Anzahl Standorte:** 3  
**Anzahl Mitarbeiter:** 288  
**Hauptkundenbranchen:**  
 Chemie, Landwirtschaft, Lebensmittel



## Norwegen

**Anzahl Standorte:** 4  
**Anzahl Mitarbeiter:** 103  
**Hauptkundenbranchen:**  
 Chemie, Landwirtschaft, Bau



## Estland

**Anzahl Standorte:** 0  
**Anzahl Mitarbeiter:** 0  
**Hauptkundenbranchen:**  
 Verpackung, Chemie, Bergbau



## Litauen

**Anzahl Standorte:** 2  
**Anzahl Mitarbeiter:** 18  
**Hauptkundenbranchen:**  
 Chemie, Landwirtschaft, Bau



## Lettland

**Anzahl Standorte:** 1  
**Anzahl Mitarbeiter:** 3  
**Hauptkundenbranchen:**  
 Chemie, Landwirtschaft



## Schweden

**Anzahl Standorte:** 5  
**Anzahl Mitarbeiter:** 218  
**Hauptkundenbranchen:**  
 Chemie, Verpackung, Automobil



## Finnland

**Anzahl Standorte:** 12  
**Anzahl Mitarbeiter:** 631  
**Hauptkundenbranchen:**  
 Zellstoff & Papier, Verpackung, Chemie

und Landwirtschaft. In der Landwirtschaft nimmt die BASF eine führende Stellung als Zulieferer von Pflanzenschutzprodukten ein. Auf dem Markt für Körperpflege ist die BASF ebenfalls stark vertreten. Sie beliefert drei der größten Hersteller von Babywindeln mit Superabsorbent. Eine ebenfalls wichtige Produktgruppe in der Region sind Chemikalien für die Papierindustrie.

Die in der Region stark vertretenen Branchen Automobil und Bau haben schwer unter der Wirtschaftskrise zu leiden. Es besteht allerdings die Hoffnung, dass sich die Lage im Baugewerbe verbessern wird. Dazu tragen Infrastrukturmaßnahmen bei, wie das Eisenbahnprojekt „Crossrail“ für

London und den Südosten Englands, sowie die für 2018 geplante Fehmarnsundbrücke zwischen Dänemark und Deutschland. Die Olympischen Sommerspiele 2012 in London könnten ebenfalls neue Wachstumsimpulse bringen.

Interessante Zukunftsaussichten birgt unter anderem der Bereich erneuerbare Energien. Aus diesem Grund wurde vor kurzem eine unternehmensübergreifende und kundenorientierte Arbeitsgruppe gebildet, die sich um die Koordinierung der Geschäftsbeziehungen zum Weltmarktführer bei Windkraftanlagen kümmert, der in Dänemark beheimatet ist. Die Prognosen über den Ausbau der Windkraft-

nutzung lassen diese Branche in Zukunft sehr attraktiv werden. Die BASF bietet Lösungen für Rotorblätter, Türme und Fundamente.

Zu den Zielen für die nächste Zeit gehört unter anderem die möglichst schnelle und reibungslose Integration der ehemaligen Ciba. Hinzu kommen die Bewältigung der neuen Herausforderungen und die Nutzung der neuen Chancen auf alten und neuen Märkten im Rahmen der Strategie Europa 2020. „Ich weiß, dass wir in unserer Region das beste Team der Industrie haben, und ich bin davon überzeugt, dass wir auch künftig unseren Beitrag zum Erfolg der BASF leisten werden“, so Jensen.

# Die Wüstenstadt

In sieben Jahren soll sie bezugsfertig sein, die Stadt in der Wüste des arabischen Emirates Abu Dhabi. Das Besondere: **MASDAR** wird die erste CO<sub>2</sub>-neutrale und abfallfreie Stadt der Welt sein. Ein futuristisches Megaprojekt, das die BASF mit Leidenschaft unterstützt.

Von Julia Fischer





Keine Emissionen, kein Abfall, keine Autos. Überdachte Straßenzüge spenden Schatten, gleißendes Sonnenlicht wird draußen gehalten. Der Straßenverlauf öffnet die Stadt zu den nächtlichen kühleren Winden aus der Wüste. Auf dem Reißbrett haben die britischen Architekten Foster + Partners die sechs Quadratkilometer große Stadt Masdar City entworfen, die in der Wüste des Emirates Abu Dhabi rund 30 Kilometer außerhalb der gleichnamigen Stadt gebaut wird. Rund 22 Milliarden Dollar wird diese weltweit erste CO<sub>2</sub>-neutrale und abfallfreie Stadt kosten, in der nicht nur Einwohner leben, sondern auch Pendler aus der gesamten Region Arbeit finden werden.

Auch die BASF ist an dem Projekt beteiligt. Im August haben das Chemieunternehmen und Masdar eine strategische Partnerschaft für den Bau von Masdar City geschlossen. Die BASF erhielt den Status als bevorzugter Lieferpartner von Baumaterialien und Systemlösungen. Außerdem wird die BASF nach der Fertigstellung von Masdar City vor Ort eigene Büros beziehen.

„BASF ist ein hoch geschätzter Partner für Masdar und die Entwicklung von Masdar City“, sagt Dr. Sultan Al Jaber, Geschäftsführer von Masdar. „Es ist unser erklärtes Ziel,

nachhaltiges Material bei der urbanen Entwicklung bevorzugt einzusetzen. Die Expertise von BASF in diesem Bereich bringt uns unserem Ziel einen Schritt näher.“

Seit dem vergangenen Frühjahr läuft die erste Bauphase. Insbesondere der Unternehmensbereich Construction Chemicals (EB) ist bereits mit zahlreichen Produkten in Masdar vertreten. So beliefert ein EB-Kunde die Großbaustelle in den kommenden zwei Jahren exklusiv mit Betonmischungen, in denen Betonzusatzmittel der BASF verarbeitet werden. Durch den Einsatz dieser speziellen Betonzusätze im Zement wie RheoMatrix® und Glenium® können CO<sub>2</sub>-Emissionen um bis zu 60 Prozent reduziert werden.

Ziel ist es, dass darüber hinaus auch die vielen weiteren BASF-Produkte, die dazu beitragen, Energie und Ressourcen zu sparen und den Ausstoß von Treibhausgasen zu vermeiden, in Masdar City zum Einsatz kommen. Dazu gehören unter anderem Produkte aus Polystyrol und Polyurethan (PU), wie Neopor®, Styrodur® C und Elastopor®, die nicht nur für die Dämmung von Gebäuden, sondern im Falle von PU auch für Kühlanlagen und Leitungssysteme verwendet werden. Zusätzlich tragen funktionale Pigmente wie Paliogen® Schwarz und Sicopal®

Schwarz in Dachbeschichtungen dazu bei, dass sich durch Reflexion der Sonneneinstrahlung insbesondere dunkle Oberflächen deutlich weniger aufheizen.

„In der Herstellung von Produkten und Systemlösungen für nachhaltiges Bauen sind wir weltmarktführend“, sagt Dr. Walter Seufert, Leiter der Region Europa bei BASF. „Durch die Zusammenarbeit mit Masdar beim Bau von Masdar City unterstreichen wir unseren Einsatz für energieeffizientes und klimafreundliches Bauen.“

Als Zentrum für die Forschung und Entwicklung umwelttechnologischer Innovationen zieht Masdar City bereits heute Industrieunternehmen und Forschungseinrichtungen von Weltrang an.

Die erste Bauphase betrifft insbesondere das Masdar Institute of Science and Technology (MI), das in Kooperation mit dem Massachusetts Institute of Technology (MIT) Master- und PhD-Programme in den Bereichen alternative Energien und Umwelttechnologien anbietet. Bereits seit diesem Herbst haben die ersten Studenten hier ihr Studium aufgenommen. Außerdem hat die Internationale Agentur für Erneuerbare Energien (IRENA) beschlossen, in Masdar City ihren Hauptsitz einzurichten.



## In einer Welt der Superlative

Seit Februar 2009 lebt und arbeitet Horst Fabian in Dubai. Er fungiert als Key Project Manager und alleiniger Ansprechpartner für Masdar innerhalb der BASF und umgekehrt. Ziel ist es, den Verantwortlichen in Masdar, das BASF-Portfolio nahezubringen und sie von der Verwendung unserer Produkte und Systeme zu überzeugen. Zugleich gilt es, die im Construction Network Team zusammenarbeitenden Unternehmensbereiche zu unterstützen, Innovationsmöglichkeiten zu erkennen und diese in die BASF zu tragen. euroscape hat mit Fabian über seinen Alltag in den Vereinigten Arabischen Emiraten gesprochen.

### Das Büro ist in Dubai, wie oft sind Sie auf der Baustelle in Masdar?

Momentan bin ich etwa drei Tage pro Woche in Masdar. Die Anfahrt beträgt etwa eine Stunde vom BASF-Büro in Dubai. Seit die BASF die strategische Partnerschaft mit Masdar geschlossen hat, habe ich jetzt auch ein provisorisches Büro vor Ort, was die Interaktion mit allen bei Masdar am Bau Beteiligten erheblich erleichtert.

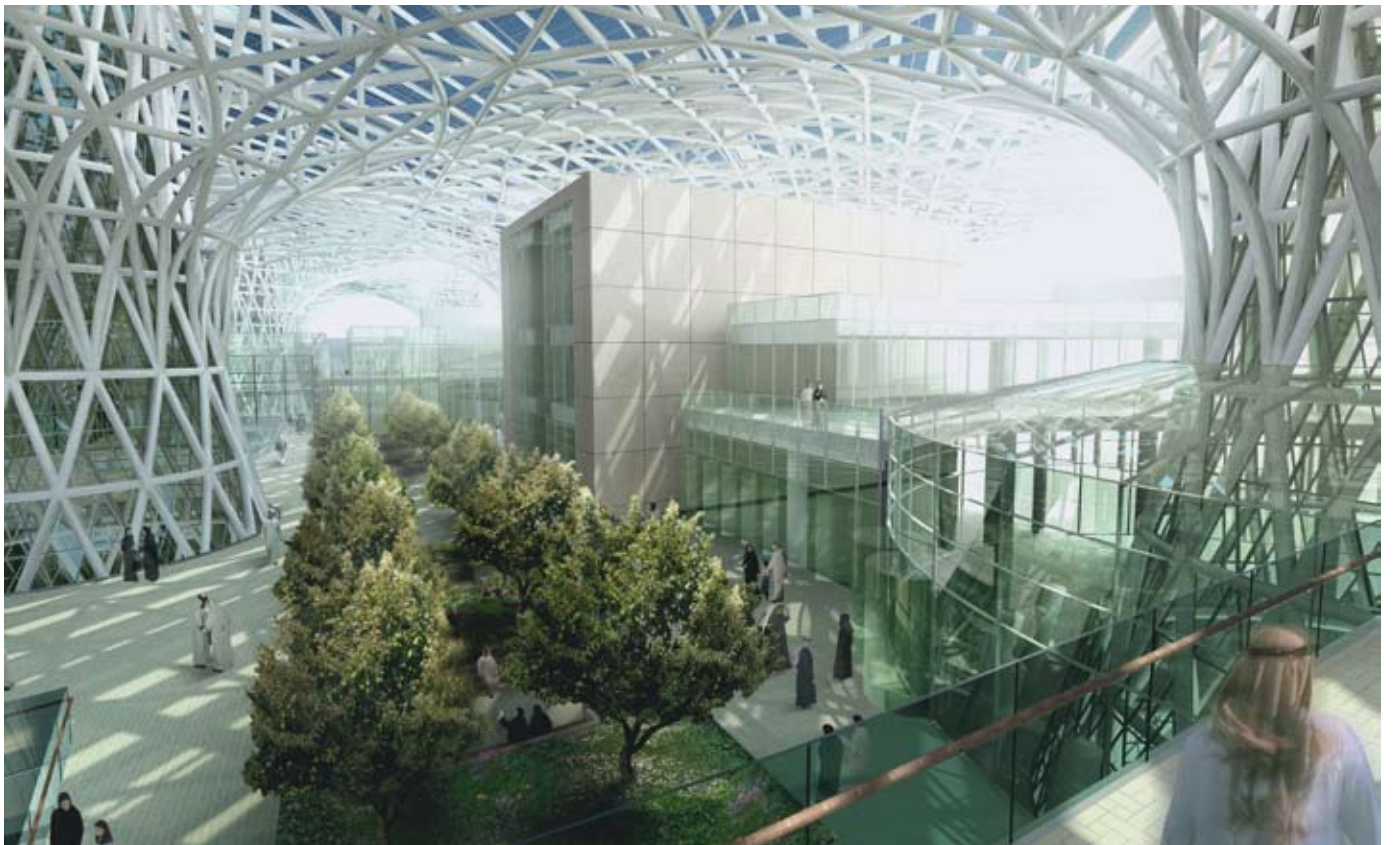
### Wie ist das Leben und Arbeiten in den Vereinigten Arabischen Emiraten?

Leben und Arbeiten sind insbesondere geprägt von den vielen verschiedenen Kulturen und Nationalitäten, die hier leben. Allein die Kollegen im hiesigen BASF FZE-Büro stammen aus 16 verschiedenen Nationen. Es ist sehr spannend, die Ansichten und Werte anderer Kulturen im täglichen Miteinander zu erfahren. Schwierig sind eigentlich nur die klimatischen Bedingungen im Hochsommer. War das Auto bei knapp 50 Grad Celsius in der Sonne geparkt, dauert es fast eine Stunde, bis es im Innenraum wieder einigermaßen erträglich ist. Die heißesten Monate sind Juni bis September, diese gilt es irgendwie zu überstehen. Die restlichen acht Monate sind dafür umso angenehmer.

### Wie werden Sie Weihnachten feiern?

Der Winter gehört zu den absolut angenehmen Zeiten. Deshalb bleiben wir hier, die Familie kommt und wir begehen dieses Fest mit unseren Lieben hier in der Sonne.









# Ein Dach für die Exzellenz

Der Unternehmensbereich Crop Protection hat eine neue Dachmarke. Genauer, eine neue Dachmarke für seine Supertalente: **AGCELENCE**. Unter diesem Namen gelistete Produkte bewirken nämlich mehr als erwartet. Sie verbessern Gesundheit und Geschmack der Frucht.

Von Patrick Barth

Es klingt wie Magie: Einige Produkte des Unternehmensbereichs Crop Protection (AP) bewahren Pflanzen nicht nur vor Schädlingen und Krankheiten, sondern verbessern deren Gesundheit und Leistungsfähigkeit weit über die ursprünglich beabsichtigte Wirkung hinaus. BASF-Produkte mit diesen zusätzlichen positiven Effekten auf die Pflanzen werden in den nächsten Monaten auch auf vielen europäischen Märkten mit dem Label AgCelence gekennzeichnet.

„Mit diesen Pflanzenschutzmitteln von BASF habe ich nicht nur meine Maisfelder vor Pilzbefall geschützt, sondern darüber hinaus den Ertrag deutlich gesteigert“, so Alwyn Rautenbach. Der Landwirt aus Lichtenburg in Südafrika nahm an AgCelence-Feldversuchen mit Mais und Weizen teil. „Anfangs war ich sehr skeptisch, doch jetzt bin ich beeindruckt. Denn man kann mit bloßem Auge erkennen, dass die Pflanzen grüner und gesünder aussehen.“

„Die Verbesserung beschränkt sich dabei nicht nur auf Maiskulturen, sondern tritt unter anderem auch bei Raps, Getreide, Tomaten und anderen Sonderkulturen auf. So steigen beispielsweise die Erträge im Rapsanbau um rund zehn Prozent“, erklärt Christoph Hofmann (APE). In der Praxis zeigte sich zudem eine erhöhte Stresstoleranz gegenüber Trockenheit. „Dieses Phänomen ist einer der AgCelence-Effekte“, so Hofmann. „Durch die Vorteile von AgCelence heben wir uns von der Konkurrenz

ab. Sie helfen uns, neue Segmente zu erobern und uns in den bestehenden Märkten zu differenzieren.“ Dazu gehört auch, dass die BASF die Anforderungen von Landwirten und weiterverarbeitender Industrie noch besser versteht, um den Mehrwert der physiologischen Effekte klar zu vermitteln. Deshalb arbeitet das Unternehmen eng mit Landwirten, Industrie, Saatgutherstellern und Universitäten zusammen.

„AgCelence steht nicht nur für gesündere und qualitativ hochwertigere Pflanzen, sondern auch für einen neuen, emotionalen Dialog mit den Kunden“, so Hofmann weiter. Aus diesem Grund lud die BASF Mitte 2009 zur feierlichen Einführung des ersten AgCelence-Produkts auf dem italienischen Markt 350 private und staatliche Pflanzenschutzberater in Kinoshäle der Regionen Emilia Romagna und Apulien ein. Ein wichtiges Publikum, denn die Berater stellen die Verbindung zwischen BASF und Landwirt her. Ein Gastredner von Quero, einem Schwergewicht der brasilianischen Tomatenindustrie, berichtete aus erster Hand von den Erfahrungen in Südamerika. Dort sind Produkte der Dachmarke AgCelence schon seit mehreren Jahren erfolgreich. Demnach haben Kulturen, die mit AgCelence-Produkten behandelt wurden, nicht nur einen höheren Ertrag: Bei Tomaten beispielsweise steigt auch die Produktqualität deutlich an. So ist der Zuckergehalt in diesen

Tomaten höher als im herkömmlichen Anbau. Dies ist ein wichtiges Qualitätskriterium für Ketchuphersteller, die so ihre Produktivität erhöhen. „Das Feedback war nach der Einführungsveranstaltung sehr positiv. Die Teilnehmer sind beeindruckt von den Vorteilen von AgCelence“, berichtet Paul Hanbury, Business Development Manager Crop Protection, bei der BASF Italien.

„Der Slogan von AgCelence heißt ‚Expect more‘, also ‚Mehr erwarten‘. Unsere bisherigen Erfahrungen zeigen, dass wir mit unseren Produkten dieses Versprechen auch halten werden.“ Denn jeder Landwirt ist auch ein Unternehmer, der sich der Tragweite seiner Entscheidung für oder gegen ein Produkt bewusst ist. Mit AgCelence kann er sicher sein, dass sich seine Investitionen lohnen werden.

Nach dem erfolgreichen Auftakt von AgCelence in Italien soll die Dachmarke in weiteren Ländern der Region Europa auf den Markt gebracht werden. Auch in Spanien, Rumänien, der Ukraine, Weißrussland sowie in Südafrika werden Produkte unter der Marke AgCelence für verschiedene Kulturen erhältlich sein. Nach diesen Pilotmärkten werden viele weitere Märkte folgen.

Für den Landwirt Alwyn Rautenbach ist jetzt schon klar: „Ich werde AgCelence-Produkte nach dem offiziellen Start in Südafrika weiterverwenden und auch meinen Kollegen empfehlen.“

# Ein Blick zurück

Frauen – noch 1917 trifft man sie selten in der BASF. Wie hier, in der Gasmaschinenzentrale, oder in der Produktion überhaupt, sind sie ein beinahe exotischer Anblick. Doch während des Ersten Weltkriegs treten sie immer häufiger an die Stelle von Männern. Allerdings nur so lange, bis die Männer an ihren Arbeitsplatz zurückkehren. Erst nach dem Zweiten Weltkrieg verliert die Beschäftigung von Frauen den Charakter temporärer „Notlösungen“. So finden sich zum Beispiel unter den ersten Kommunikationsbeauftragten der BASF im Ausland zwei Frauen, die in den 1960er Jahren für die BASF Öffentlichkeitsarbeit in Frankreich und Spanien betreiben.

**Weitere Informationen zu historischen Themen unter:**

[www.comportal.basf.net/unternehmensarchiv](http://www.comportal.basf.net/unternehmensarchiv)





# Was war Ihr persönlicher Höhepunkt des Jahres?

2009: Das war das Jahr der großen Wirtschaftskrise. Ein Jahr, in dem vielen viel abverlangt wurde und das von ernüchternder Medienberichterstattung geprägt war.

euroscope aber haben **DIE POSITIVEN ERLEBNISSE** der Mitarbeiter interessiert.



## Jahr der neuen Chancen

**Name:** Zsolia Hajdu

**Firma:** BASF Ungarn

2009 ist ein Jahr des Wandels und natürlich der Herausforderungen. Das gilt auch für mich, denn in meinem Leben hat sich dieses Jahr ebenfalls eine wichtige Veränderung ergeben. Ich habe nach der Übernahme von Ciba durch die BASF eine neue Stelle bei der BASF Ungarn angetreten. Darüber bin ich froh – nicht nur, weil ich trotz der Krise noch einen Arbeitsplatz habe, sondern auch, weil ich ein inspirierendes und aufgeschlossenes Umfeld vorfand. Für mich ist 2009 deshalb eher ein Jahr der neuen Chancen.



## Nicht arbeitslos geworden

**Name:** Guy van Acoleyen

**Firma:** BASF Antwerpen

Im Bereich Düngemittel hat die Krise stark durchgeschlagen. 26 Jahre war ich als Laborant im Düngemittellabor. Über unsere interne Zeitarbeitsvermittlung habe ich nun eine neue Beschäftigung im SAP-Labor. Eine ganz schöne Umstellung – nicht zuletzt wegen des Schichtdienstes. Ich bin mir nun im Klaren darüber, wie gerne ich meinen eigenen Job doch mache. Gut, dass die BASF alles dafür getan hat, Arbeitslosigkeit zu verhindern. Das wollte ich unbedingt vermeiden.

## Eine Auszeit im Kloster

**Name:** Elena Sankala

**Firma:** BASF Oy, Finnland

Eine Wirtschaftskrise stellt kein Hindernis für die berufliche und persönliche Weiterentwicklung dar. Ich zum Beispiel konnte mich weiterbilden, mehr Zeit mit meiner Familie verbringen und neue Welten entdecken, wie etwa das fantastische orthodoxe Kloster Valamo in Finnland – eines meiner schönsten Erlebnisse in diesem Sommer. Meiner Meinung nach bietet uns die Rezession die Chance, unsere Wertvorstellungen von Neuem schätzen zu lernen, Entschlossenheit zu zeigen und Durchhaltevermögen zu entwickeln.



## Angebot für den Traumjob

**Name:** Dorota Nemeckova

**Firma:** BASF Tschechien

2009 – das war einerseits ein schwieriges Jahr, andererseits für mich eines voller positiver Überraschungen: Es war das Jahr, in dem mein größter Job-Wunsch in Erfüllung ging – ab nächsten Februar bin ich Marketing and Sales Services Manager, habe einen prima Chef und ein tolles Team. Aber das Tollste an meiner neuen Arbeit ist, dass ich nun endlich meine gesammelten Kenntnisse von der Uni, dem Stipendium und meiner bisherigen Arbeit bei der BASF in Münster zum Einsatz bringen kann. Und neben all dem bin ich auch noch stolz auf meinen Mann, der mich immer unterstützt. So auch bei unserer größten Leistung: unserem dreijährigen Schatz, Sohn Filipek.



## Neuer Lebensmittelpunkt

**Name:** David Niebeling

**Firma:** Wintershall Holding

Die Geburt unserer Tochter Elisa am 24. Juli war mein persönliches Highlight in diesem Jahr. Dieses schöne Ereignis macht viel Mut und versprüht großen Optimismus für die Zukunft. Durch unseren neuen Lebensmittelpunkt rückt die Weltwirtschaftskrise nicht mehr allzu sehr in den Fokus des Alltags. Das Leben geht schließlich weiter.



## Es war ein gutes Jahr

**Name:** Willem van Lammeren

**Firma:** BASF Belgien

Die Wirtschaftskrise schlägt in der Unternehmenswelt außerordentlich hart zu, doch für mich persönlich war 2009 kein schlechtes Jahr! Ganz im Gegenteil, denn ich bin zum zweiten Mal Großvater geworden! Ein freudiges Ereignis in meiner Familie also. Doch den meisten Menschen wird 2009 wohl dennoch als das Jahr der Wirtschaftskrise im Gedächtnis bleiben. Trotz der wirtschaftlichen Schwierigkeiten, die die Welt erleidet, hat die BASF noch immer einen sehr guten Ruf. Ich kann nur sagen: Weiter so!



# Ohne Worte

## Francesca Cecala

**Geboren 1972 in Palermo, Sizilien,** studierte Francesca Cecala Fremdsprachen und Literatur an der Universität Palermo. Nach dem Studium unterrichtete sie Französisch und Englisch und arbeitete als Übersetzerin am Gerichtshof in ihrer Heimatstadt. Ihr Interesse für fremde Sprachen, Kulturen und Traditionen und die Suche nach internationalen Erfahrungen brachten sie 2001 in die Niederlande. Zuerst sammelte sie Erfahrungen im Kundenservice bei verschiedenen internationalen Firmen, bis sie im August 2007 zu BASF Nederland B.V. wechselte. Als Mitarbeiterin des Unternehmensbereichs Catalysts betreut sie Kunden auf dem italienischen, französischen und nordafrikanischen Markt. In der Freizeit tanzt sie gerne Salsa und Samba, schwimmt und trainiert Pilates.



Was macht Sie besonders?



Wie verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?



Was ist Ihr größter Traum?



Wie freuen Sie sich über ein besonders gelungenes Projekt?



Was ist Ihr Lieblingshobby?



Mit welchem Gesichtsausdruck kann man Sie provozieren?



Wie fühlen Sie sich nach einem stressigen Tag?





# Ein Stück vom Glück

Menschen, die im Leben weniger mit Glück gesegnet sind, helfen und etwas vom eigenen Glück abgeben – das wollte **JOANNE LOVE**, Kommunikatorin im Werk Bradford in England, als sie sich vor etwa drei Jahren als Freiwillige für die Kinderhilfsorganisation Barnardo's meldete. euroscape hat sie erzählt, was es heißt, ein „Befriender“, also eine Art professionelle Bezugsperson, zu sein.

„2005 habe ich einen Einführungskurs für Psychologische Beratung besucht, der mir die Augen öffnete: Mir wurde bewusst, wie sehr ich jemandem helfen kann, indem ich einfach nur zuhöre und meine Unterstützung anbiete. Ein Jahr später meldete ich mich bei Barnardo's, einer Kinderhilfsorganisation. Ich wurde zu einem sogenannten ‚Befriender‘. Ich bekam ein Pflegekind, mit dem ich ein paar Mal im Monat etwas unternehmen sollte. Seitdem treffe ich regelmäßig dieses junge Mädchen – es ist eine wunderbare Erfahrung. Ich habe sie von einem wütenden, verwirrten Kind zu einer selbstbewussten jungen Frau heranwachsen sehen, die Ziele und Ambitionen hat, etwas im Leben zu erreichen.“

In ihren Augen bin ich die einzige Person, die aus eigenem Antrieb an ihrem Leben teilhaben will – und zwar nicht, weil ich dafür bezahlt werde. Ihr bedeutet das sehr viel.

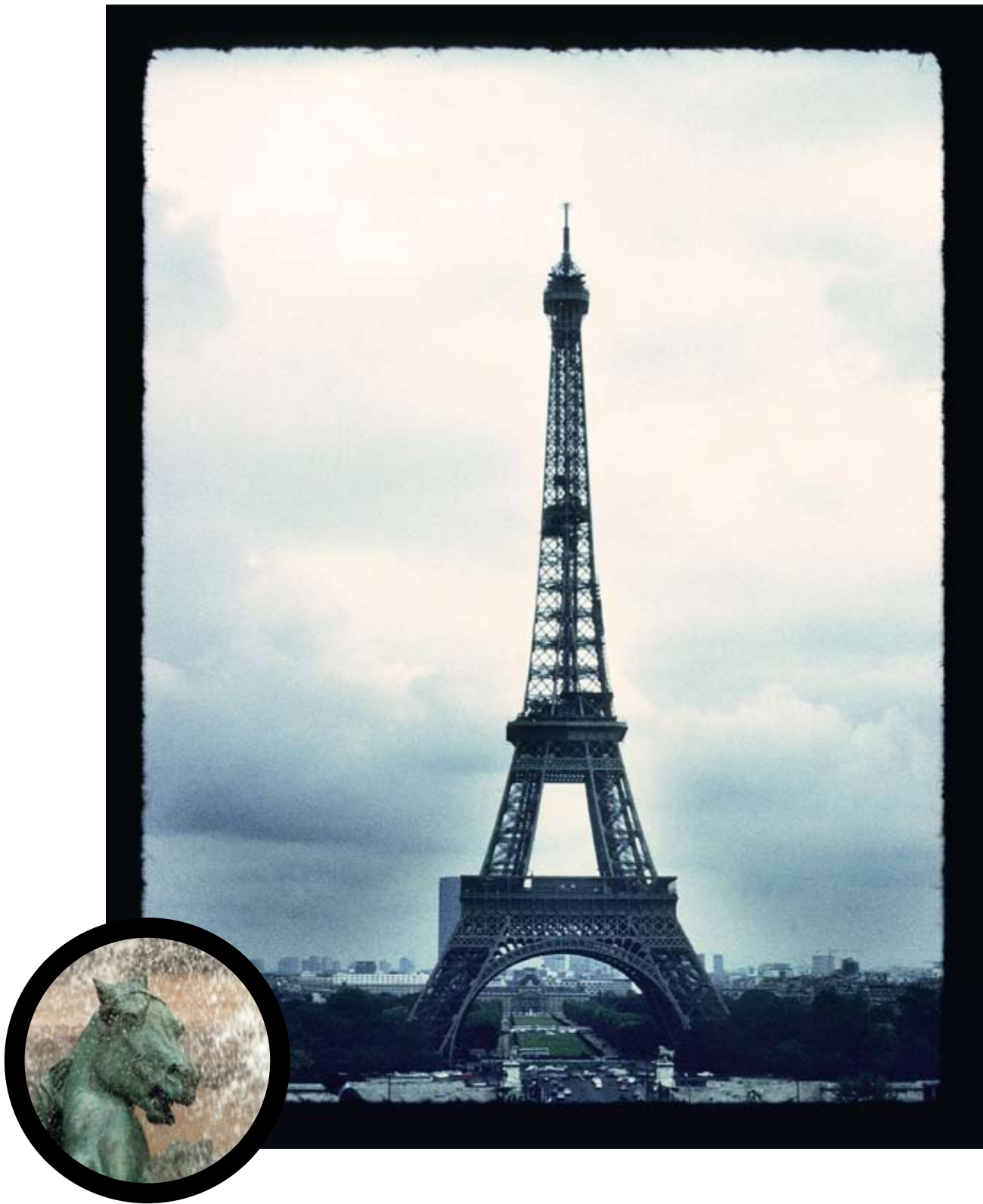
Wir gehen zusammen ins Kino, einkaufen, bowlen und gelegentlich auch nur etwas essen. Oft haben wir Spaß und lachen viel, aber dann gibt es auch wieder schwierige Zeiten für uns zwei. Doch was auch immer wir tun, immer sind es wertvolle Momente. Mitunter ist es schwierig, ihren Besuch in meinen vollen Terminkalender einzupassen, ich arbeite in Vollzeit als Werkssprecherin, habe einen Mann und drei Kinder. Doch dann sage ich mir: Was sind schon ein paar Stunden hier und da?

Mein Mädchen wurde in ihrem Leben mit vielen Herausforderungen konfrontiert, und so wird es wahrscheinlich auch in Zukunft für sie sein. Aber ich weiß, dass die mit mir verbrachte Zeit ihr andere Möglichkeiten gezeigt hat, mit schwierigen Situationen umzugehen, und ich hoffe, dass sie diese Fähigkeiten mitnimmt, wenn sie in eine eigenständigere Phase ihres Lebens eintritt.

Auch wenn sie dann nicht mehr in Pflege ist, werden wir immer befreundet bleiben und sie wird immer ein Teil meines Lebens sein, denn ich bin sicher, dass unsere Freundschaft unser beider Leben um Vieles reicher gemacht hat. Als Befriender bei Barnardo's habe ich gelernt, mein Leben zu schätzen, insbesondere meine Familie, Freunde und Arbeitskollegen. Ich kann nur jedem mitgeben, der ab und an noch ein, zwei Stunden Zeit übrig hat, einmal über ein Ehrenamt nachzudenken. Sie könnten viel bewirken!“

Weitere Informationen: Barnardo's Yorkshire arbeitet mit 14 000 Kindern, Jugendlichen und deren Familien in 43 spezialisierten Projekten im gesamten Gebiet von Yorkshire. Weitere Informationen über Barnardo's unter:

[www.barnardos.org.uk](http://www.barnardos.org.uk)



# Taschentipps für Paris

Es ist schwierig, sich den Champs Élysées, dem Eiffelturm oder Pigalle zu entziehen, wenn man nur einige Stunden in Paris verbringt. Eric da Silva, Key Account Manager Automotive bei BASF, nennt uns seine Geheimtipps, um die „Ville Lumière“, die **STADT DES LICHTS**, mal auf eine andere Weise zu entdecken.



Vergessen Sie das Auto – Paris entdeckt man bequemer mit Bus, Métro und seit kurzem mit dem Vélib (Fahrradverleihsystem mit Selbstbedienung). Doch das beste Transportmittel, um am meisten zu sehen und nichts zu verpassen, sind die eigenen Füße.

### Mein Lieblingsspaziergang

Um Paris fernab von den Klischees zu entdecken, starten Sie am besten auf der Ile Saint-Louis und machen einen Spaziergang in Richtung Bastille – durch das Marais, das Quartier Saint-Paul und über die Place des Vosges. Für eine erste kleine Pause empfiehlt sich der Salon de thé la Charlotte de l'Isle (Rue Saint Louis de l'Isle 24, 4. Arrondissement), wo Sie Gebäck und die beste heiße Schokolade der Stadt in einem mit reichlich „Trödel“ überladenen, aber dennoch gemütlichen Ambiente genießen können. Gut gestärkt können Sie nun ausgiebig das Quartier Saint-Paul entdecken und sich (ein bisschen) in den unzähligen kleinen Gassen verlieren. Ang gekommen auf der Place des Vosges werden Sie über das Ensemble aus Gebäuden aus weißem Kalkstein, roten Ziegeln und Schieferdächern staunen, die diesen quadratischen Platz vollständig umgeben. Unter den Arkaden finden Sie unzählige Kunstgalerien wie die von Déborah Chock in der Nr. 20. Wenn Sie Lust haben, können Sie sich auch ein bisschen auf der in der Mitte gelegenen Grünfläche ausruhen, bevor Sie in den Trubel auf der Place de la Bastille eintauchen.

### Mein Lieblingsrestaurant

Mit meinen Kunden gehe ich oft ins Pasco (Bd. de la Tour Maubourg 74, 7. Arrondissement, [www.restaurantpasco.com](http://www.restaurantpasco.com)) wegen der Einrichtung, der guten Küche und Weine und der Empfehlungen des Sommeliers. Doch da ich ein Anhänger der zeitgenössischen Kunst bin, gefällt mir auch das Tokyo Eat (Av. du Président Wilson 13, 16. Arrondissement) sehr gut. Seine Küche ist international, doch das Interieur (Architektur, Lampen, Tische, Wandgemälde) führt die Atmosphäre des Palais de Tokyo weiter fort. Der DJ erfüllt zudem die eigenen Musikwünsche.

### Mein Lieblingspark

Mir gefällt der Parc de Bercy (12. Arrondissement) sehr gut, doch der Jardin du Luxembourg liegt zentraler, in der Nähe des Quartier Latin, der Boulevards Saint-Michel und Saint-Germain, weswegen er sich auch gut dazu eignet, hier für einen Moment dem Lärm dieses Viertels zu entkommen. Bei Sonnenschein ist es immer sehr angenehm, hier eine Pause auf einem Stuhl am Rand des Wasserbeckens einzulegen.

### Jogging-Parcours für Kollegen, die uns besuchen

Wenn Sie uns in Levallois Perret besuchen, ist es am praktischsten, auf der ganz in der Nähe gelegenen Ile de la Jatte joggen zu gehen. An ihren Ufern gibt es Wege für Fußgänger. Sie müssen allerdings mehrere Runden drehen, da die

Insel nicht sehr lang ist. Wenn Sie nicht gerne im Kreis laufen und einen guten Orientierungssinn haben, empfängt Sie der etwas weiter entfernte Bois de Boulogne mit seinen Alleen.

### Auf jeden Fall anschauen, auch wenn Sie nur ganz wenig Zeit haben

Auf dem Dach des Musée des Arts Premiers, Quai Branly 27 (7. Arrondissement) hat man vom Restaurant Les Ombres aus eine Panoramaaussicht auf Paris. Einfach wunderbar!

[www.lesombres-restaurant.com/restaurant.html](http://www.lesombres-restaurant.com/restaurant.html)

### Meine kulturellen Ausflüge

Wenn Sie nicht allzu viel Zeit haben, machen Sie einen Gang durch die Frigos. Das ist ein unglaublicher Ort am Quai Panhard et Levassor 91 im 13. Arrondissement hinter der Grande Bibliothèque Nationale de France, an dem über 200 Künstler ausstellen!

[www.les-frigos.com](http://www.les-frigos.com)

### Das Souvenir, das sich geradezu aufdrängt

Ein Parfum, ein Vierecktuch oder eine Krawatte... Mit einer Schachtel „Macarons“ (köstliche kleine runde Plätzchen) werden Sie ganz sicher eine Freude machen. Am berühmtesten sind die von Hermé (Rue Bonaparte 72, 6. Arrondissement und Rue Vaugirard 185, 15. Arrondissement) oder Ladurée (Rue Royale 16, 8. Arrondissement, [www.laduree.fr](http://www.laduree.fr) oder Av. Champs-Élysées 75, 8. Arrondissement).



Eric da Silva, BASF France





1/2010

# Die nächste Ausgabe

erscheint im März 2010

Zum ersten Mal tritt die BASF weltweit einheitlich mit einer globalen **Unternehmenskampagne** auf (**siehe Rückseite des Heftes**). Die zentrale Idee: „We create chemistry“ – BASF macht „**Chemie, die verbindet**“. Werbeexperten aus allen Regionen der BASF haben die Kampagne erarbeitet, mit der Zielsetzung, weltweit das Profil des Unternehmens zu schärfen. In Zukunft wird die neue globale Kampagne alle regionalen Kampagnen ablösen.

Mehr dazu im Schwerpunkt der nächsten Ausgabe.