

Die weiche Offensive im Textilbereich

Der Chemieriese aus Ludwigshafen versucht sich auf einem neuen Gebiet

Nicht überall, wo BASF drinsteckt, steht auch BASF drauf – schließlich stellt das Unternehmen mehrere Tausend Produkte her. Nun aber tritt der Chemieriese unter eigenem Namen im Bereich der Textilveredelung an. Mit dem Signet Cosinel – comfort by BASF sollen „Textilien in Bestform“, so der Claim, nach dem Willen der Ludwigshafener bald zu einem festen Begriff werden.

Wer eine Verabredung im Herzstück der BASF-Gruppe in Ludwigshafen hat, muss den Weg dorthin nicht sehr lange suchen: Das weltweit führende Chemieunternehmen ist am Standort der BASF AG allgegenwärtig. Allerdings ist es leicht möglich, am selben Vormittag mit bis zu drei verschiedenen Pförtnern Bekanntschaft zu schließen, wenn man nur einmal nicht aufpasst und falsch abbiegt.

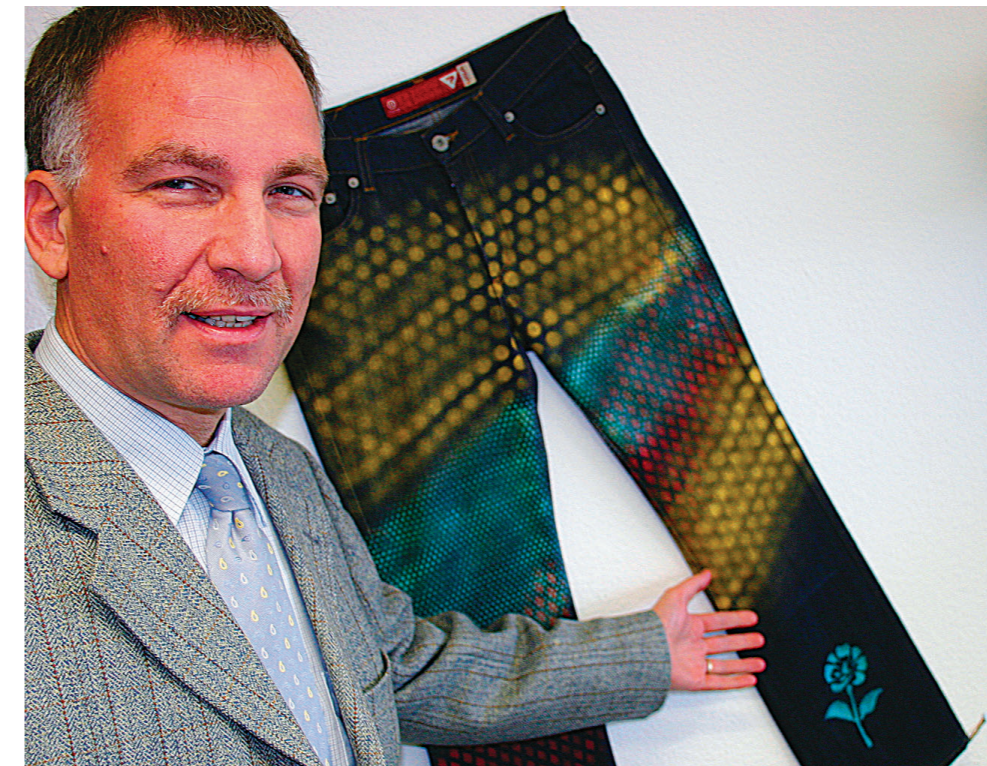
Dabei ist das Gebäude H 201 eigentlich ganz einfach zu finden. Es liegt am äußersten Rand des sieben Quadratkilometer großen Geländes, das als größtes zusammenhängen-

des Chemieareal der Welt gilt. Hier sitzt die Geschäftseinheit Veredelungschemikalien für Textilien. Auf Hubert Hawliks Visitenkarte steht das in deutscher Sprache allerdings nicht drauf. Hawlik firmiert dort genau genommen als Head of Value Chain Marketing and Marketing Services, Global Strategic Marketing Performance Chemicals for Textiles. Aus der 1865 gegründeten Badischen Anilin- & Soda-Fabrik ist eben längst ein weltweit operierendes Unternehmen geworden.

Wer BASF hört, denkt vielleicht zuerst an rauchende Schornsteine, an Kassetten, Videobänder und CDs. Das Segment der Veredelungsprodukte ist einer breiteren Öffentlichkeit bislang noch nicht so recht bekannt geworden, obwohl es immerhin rund 23 Prozent des Gesamtumsatzes ausmacht. Bislang hat die BASF hier eher im Hintergrund agiert. Was die Veredelung von Textilien angeht, könnte sich das dank einer Entwicklung namens Cosinel aber bald ändern. Die BASF hat mit der Curt Bauer GmbH aus Aue in Sach-

sen, die sich einen Namen im Bereich Tisch- und Bettwäsche gemacht hat, eine bislang noch exklusive Kooperation geschlossen.

Mit Cosinel will die BASF ein Synonym für bügelfreie Bettwäsche schaffen, die dauerhaft in Form bleibt und auch nach vielen Wäschen ihren weichen Griff behält. Der so genannte Cosinel-Effekt entsteht durch ein Finishing, dem das breite Wissen um Ausrüstungstechnologie aus dem Hause BASF zugrunde liegt. Weitere Abkommen mit anderen Firmen aus der Textilbranche sollen im Sommer folgen. Die mit Cosinel ausgestatteten Textilien werden an einem kleinen Aufkleber zu erkennen sein, der eine Blüte der „Morning Glory“ zeigt und „comfort by BASF – bügelfrei, immer in Form“ verspricht. Zu sehen war die Entwicklung bereits bei der Heimtextil, Messe Frankfurt, wenn auch nicht gerade an exponierter Stelle. Die veredelten Textilien sollen eine gewisse Exklusivität ausstrahlen. Alle künftigen Cosinel-Produkte werden daher ganz bewusst im Hochpreis-Segment angesiedelt sein.



Versuchsobjekt Jeans: Anhand dieser Hose, die im Vorzimmer zu Hubert Hawliks Büro hängt, wurden Effekte für Textilbeschichtungen ausprobiert. Oben: das neue Logo der BASF.

Auch nach einem ganz guten Jahr sind bei der BASF die Worte Kostensenkung und Effizienzsteigerung das große Credo der Stunde. Konzernchef Jürgen Hambrecht erklärte kürzlich, er erwarte für das laufende Jahr ein

stellung auch, die Grundwerte des Unternehmens klar zu transportieren. Kaum jemand würde den Chemiekonzern derzeit zum Beispiel mit Ökologie in Verbindung bringen. Dabei, sagt Hawlik, knüpfe die BASF etwa bei

gesamten Gelände sind immer wieder die Rohrleitungen zu sehen, die einzelne Bereiche wie ein Nervensystem die Organe verbindet, und das auf insgesamt 2.000 Kilometer Länge. Im Laufe der Produktion fallen mehrere hundert Zwischenprodukte an, die andernorts auf dem Gelände gebraucht werden. Bei der BASF wird dieses System schon sehr lange praktiziert – als Verbund, als Zusammenwirken der einzelnen Elemente. Alle Standorte weltweit sind diesem Gedanken verpflichtet und nach ähnlichen Prinzipien aufgebaut, um den tech-

»Es ist möglich, Ökonomie und Ökologie in Einklang zu bringen.«

moderates Wachstum mit größerem Umsatz und höherem Gewinn – ohne sich dabei auf Zahlen einzulassen. Klar ist, dass der Chemie-multi seinen Konsolidierungskurs weiterfährt.

Gleichzeitig geht die BASF in die Offensive. Das Unternehmen präsentiert sich seit dem 17. März mit einer vorsichtig angepassten Außendarstellung. In sechs Farben und mit zwei kleinen Quadraten, die ineinander passen schmückt sich der Chemie-Gigant nun. Die bekannte Schrift ist gleich geblieben, aber unter dem Signet steht nun „The Chemical Company“. Das wirkt ein wenig moderner als die bislang üblichen nackten schwarzen Buchstaben, dabei aber nicht anbietend oder schon gar nicht so verzweifelt auf jung geschminkt wie manch andere Firma nach dem Relaunch.

„Das neue Corporate Design macht uns vom Wettbewerb besser unterscheidbar“, erklärt Hubert Hawlik, „es trägt dazu bei, die Bekanntheit und Wertschätzung der BASF bei wichtigen Zielgruppen zu steigern.“ Dazu gehöre neben einer angepassten Außendar-

Cosinel „ganz im Sinne von Responsible Care“ die Zusammenarbeit mit Herstellern an hohe Öko-Standards.

Dazu gehörten zum Beispiel immer weiter optimierte Verfahren, der effizientere Nutzen von Chemikalien oder auch der Einbau von Filtern. Durch den bewussten Verzicht auf kritische Substanzen würden manche Produkte teurer als die anderer Anbieter, räumt Hubert Hawlik ein – das sei zum Beispiel bei der Vorbehandlung der Baumwolle der Fall, „aber das nehmen wir in Kauf, denn es ist möglich, Ökonomie und Ökologie in Einklang zu bringen“.

Ein weiterer Aspekt neben dem Öko-Gedanken ist das, was bei der BASF „der Verbund“ heißt. Auf dem

nologischen Austausch im Verbund jederzeit zu gewährleisten. In englischsprachigen Publikationen der Firma wird der Begriff nicht übersetzt, sondern als „The Verbund“ ganz selbstverständlich genutzt. Selbst was Begriffe und Sprachen angeht scheint bei der BASF-Gruppe inzwischen eine Art Verbund entstanden zu sein. ■ ALEXANDER RADZIWIŁL

Hubert Hawlik
Marketing BASF Veredelungschemikalien für Textilien
»Das neue Corporate Design macht uns besser unterscheidbar.«

BASF

Gegründet: 1865 in Mannheim
Umsatz: 33,4 Milliarden Euro (2003)
Gewinn: knapp drei Milliarden Euro, nach Sondereinflüssen: 335 Millionen Euro
Mitarbeiter: 36.000 am Standort Ludwigshafen, 96.000 weltweit
Spektrum: Chemikalien, Kunststoffe und Fasern, Erdöl und Erdgas, Pflanzenschutzmittel, Veredelungsprodukte

Weitere Infos: www.basf.de, cosinel.de



Weich und bügelfrei sollte Bettwäsche sein – diese Effekte werden bei der BASF von der Faser bis zum fertigen Textil geprüft: Christina Zörner und Klaus Tiedemann vom Value Chain Marketing.

Mit der „Morning Glory“-Blüte bewirbt die BASF ihr Produkt Cosinel.

Cosinel
Für Textilien in Bestform

Cosinel comfort by BASF
bügelfrei - immer in Form